



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE  
PICHINCHA**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR**

**“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**

**Carrera:** Administración de Empresas

**Plan de proyecto de grado para la obtención del título de tecnólogo (a) en  
Administración de Empresas**

**Tema:** Aplicación práctica del modelo CANVAS para elaboración y  
comercialización de bocaditos en Carcelén

Proyecto de titulación modelo CANVAS

**Autoras:** Riofrío Tapia Jessica Alejandra

Oña Pallasco Valeria Katerine

**Tutora:** Dra. Evelyn Cadena

Quito-Ecuador

2019

### **CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutor del Trabajo de Grado “Aplicación práctica del modelo CANVAS para elaboración y comercialización de bocaditos en Carcelén”, presentado por Riofrio Tapia Jessica Alejandra y Oña Pallasco Valeria Katerine para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, a los 9 días del mes de diciembre del 2019.

DRA. EVELYN CADENA

0400920344

## DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi mamá Maritza y a mi abuelita Lucrecia por ser las impulsadoras para cumplir esta meta, a mis hijas Danna y Sofia y a mi esposo por ser mi inspiración para lograrlo, a mis hermanas Erika y Nicole por ser mi apoyo y ayuda en esta etapa, así como a mis tíos y primos que siempre han demostrado la unión familiar.

Jessica Riofrio

Este proyecto de grado está dedicado a mi adorada madre que me cuida desde el cielo Esther Pallasco a toda mi querida familia, a mi padre Segundo Oña a mis amados hermanos Tania, Wladimir y Kevin mi precioso sobrino Dareck, mi cuñado Armando para los cuales espero ser fuente de inspiración, a mi compañero de vida Santiago Galarraga por su apoyo incondicional, a mis grandes amigos que siempre impulsaban a seguir sobre todo a mi gran amiga Gabriela Estévez y José Córdova por todo el apoyo que me han dado desde que me conocen, A Dios por ser el pilar fundamental de todas mis acciones permitiéndome ser mejor cada día y a todos quienes creyeron en mí y que siempre supieron que iba a cumplir este sueño.

Valeria Oña

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras Jessica Alejandra Riofrio Tapia y Valeria Katerine Oña Pallasco.

Quito , 20 de Diciembre del 2019

(f) \_\_\_\_\_

(f) \_\_\_\_\_

## RESUMEN

La idea de negocio nace por una investigación difundida en medios de comunicación sobre el problema al consumir alimentos con bajo nivel nutricional, se realiza una ficha de identificación de necesidades para ubicar los bocaditos en la sección alimenticia, una investigación de caracterización del lugar para situar el modelo de negocio, donde se realizó las encuestas obteniendo información del mercado, y con el análisis de cada respuesta conocer las preferencias de los clientes potenciales; se realizó dos entrevistas a competidores donde se indican debilidades y fortalezas, para describir un diagnóstico de los resultados. Se traslado la información de los indicadores de los 9 módulos del modelo de negocios CANVAS al lienzo para una mejor visualización sobre los puntos clave a desarrollar; con las debilidades obtenidas en el diagnóstico se realizó un plan de acción para desarrollar objetivos y actividades que transformen a las mismas en fortalezas para nuestro negocio.

**PALABRAS CLAVE:** idea de negocio, alimentos, bocaditos, caracterización, fortalezas, debilidades, objetivos, actividades, puntos clave.

## **ABSTRACT**

The business idea is born from a research disseminated in the media about the problem of eating foods with low nutritional level, a needs identification sheet is made to locate the snacks in the food section, an investigation of characterization of the place to place the business model, where the surveys were conducted, obtaining market information, and with the analysis of each response, knowing the preferences of potential customers, Two interviews were conducted with competitors where weaknesses and strengths are indicated, to describe a diagnosis of the results. The information of the indicators of the 9 modules of the CANVAS business model was transferred to the canvas for a better visualization of the key points to be developed; With the weaknesses obtained in the diagnosis, an action plan was developed to develop objectives and activities that transform them into strengths for our business.

**KEY WORDS:** business idea, food, snacks, characterization, strengths, weaknesses, objectives, activities, key points.

## Tabla de Contenido

Identificación del proyecto .....	1
Título.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Justificación .....	2
• Objetivo General .....	2
• Objetivos Específicos .....	2
Capítulo I .....	3
1.1. Fundamentación teórica.....	3
1.1.1. Marco Teórico.....	3
1.1.1.1. Modelo de negocio.....	3
1.1.2. Historia del CANVAS .....	3
1.1.2.1. Definición del modelo CANVAS .....	3
1.1.2.2. 9 pasos del modelo CANVAS.....	3
1.1.2.2.1. Segmentos de clientes .....	3
1.1.2.2.2. Propuesta de valor.....	4
1.1.2.2.3. Canales de distribución.....	4
1.1.2.2.4. Relación con el cliente.....	4
1.1.2.2.5. Fuentes de ingresos.....	4
1.1.2.2.6. Recursos clave.....	4
1.1.2.2.7. Actividades clave.....	5

1.1.2.2.8. Socios clave.....	5
1.1.2.2.9. Estructura de costos.....	5
1.1.2.3. Ventajas.....	5
1.1.2.4. Beneficios.....	5
1.1.3. Elección del tipo de empresa .....	6
1.1.3.1. Características del tipo de empresa .....	6
1.1.3.2. Descripción de la microempresa .....	6
1.1.4. Identificación de las necesidades para la creación de la micro empresa “BOK2” .....	7
1.1.4.1. Industria alimenticia.....	7
1.1.4.2. Clasificación de la industria .....	9
1.1.4.2.1. Industria cárnica .....	9
1.1.4.2.2. Industria pesquera y de transformación de pescado.....	10
1.1.4.2.3. Industria láctea .....	10
1.1.4.2.4. Industria de las bebidas .....	10
1.1.4.2.5. Industria Avícola.....	11
1.1.4.2.6. Industria de la Panificación .....	11
1.1.4.3. Identificar donde están los bocaditos .....	12
1.1.5. Cliente.....	12
1.1.5.1. Segmentación de clientes .....	12
1.1.5.2. Tipo de clientes .....	12
1.1.6. Costos.....	16



1.1.7.	Estrategia publicitaria .....	16
1.1.8.	Propuesta de valor.....	16
1.2.	Marco Conceptual .....	16
1.3.	Marco Legal.....	20
1.3.1.	Ley Orgánica de economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario .....	20
1.3.2.	Transformación de la Matriz Productiva .....	21
1.3.3.	Toda una vida.....	21
1.3.4.	Descripción y tipo de empresa.....	22
1.3.5.	Código de trabajo.....	24
2.1.	Diagnóstico situacional.....	27
2.1.1.	Macro localización.....	27
2.1.2.	Micro localización .....	27
2.1.3.	Descripción del establecimiento .....	28
2.1.4.	Matriz Caracterización de la Parroquia de Carcelén.....	29
2.2.	Diseño de investigación.....	31
2.2.1.	Tipos de investigación .....	31
2.2.1.1.	Investigación Exploratoria .....	31
2.2.1.2.	Investigación Descriptiva.....	31
2.2.1.3.	Investigación Explicativa .....	31
2.2.2.	Diseño de investigación mixta .....	31
2.2.3.	Metodología .....	32

2.2.3.1. Método Histórico Lógico .....	32
2.2.3.2. Método deductivo inductivo .....	33
2.2.3.3. Análisis y síntesis .....	33
2.2.3.4. Matemático.....	34
2.2.4. Técnicas .....	34
2.2.4.1. Segmentación del mercado .....	34
2.2.4.2. Encuesta .....	34
Capítulo III.....	63
3.1. Diseño del diagnóstico .....	63
3.2. Objetivo del diagnóstico.....	63
3.3. Diagnóstico.....	63
3.3.1. Resultados .....	64
3.3.1.1. Respuestas entrevista 1 .....	64
2.2.4.3.1. Respuestas entrevista 2 .....	69
2.2.4.3.2. Resumen del diagnóstico 1.....	72
2.2.4.3.3. Resumen del diagnóstico 2.....	74
2.2.4.4. Cruce de fortalezas y debilidades entre las 2 entrevistas .....	76
3.4. Análisis de los 9 módulos.....	78
3.4.1. Objetivos.....	78
3.5. Lienzo del modelo de negocios .....	86
3.6. Ingresos y Egresos .....	87
3.7. Plan de acción.....	88

4. Conclusiones.....	90
5. Recomendaciones .....	91
5. Bibliografía.....	92
6. Anexos.....	95

### **Listado de tablas**

Tabla 1 Ficha de identificación de necesidad .....	7
Tabla 2 Matriz de caracterización.....	30
Tabla 3: Pregunta I 1.....	38
Tabla 4: Pregunta I 2.....	39
Tabla 5: Pregunta I 3.....	40
Tabla 6: Pregunta II .....	41
Tabla 7: Pregunta III.....	43
Tabla 8: Pregunta IV.....	44
Tabla 9: Pregunta V .....	46
Tabla 10 Propuesta de valor entrevista 1 .....	64
Tabla 11 Segmentación de cliente entrevista 1 .....	65
Tabla 12 Canales de distribución entrevista 1 .....	65
Tabla 13 relación con los clientes entrevista 1 .....	66
Tabla 14 Flujo de ingresos entrevista 1 .....	66
Tabla 15 Recursos clave entrevista 1.....	67
Tabla 16 Actividades claves entrevista 1 .....	68
Tabla 17 Red de afiliados entrevista 1 .....	68
Tabla 18 Estructura de costos entrevista 1.....	68
Tabla 19 Propuesta de valor entrevista 2 .....	69

Tabla 20 Segmentos de cliente entrevista 2.....	69
Tabla 21 Canales de distribución comunicación entrevista 2.....	69
Tabla 22 Relación con los Clientes entrevista 2.....	70
Tabla 23 Flujo de Ingresos entrevista 2.....	70
Tabla 24 Recursos clave entrevista 2.....	71
Tabla 25 Actividades claves entrevista 2.....	71
Tabla 26 Red de afiliados entrevista 2.....	72
Tabla 27 Estructura de costos entrevista 2.....	72
Tabla 28 Resumen Fortalezas entrevista 1.....	74
Tabla 29 Resumen debilidades entrevista 1.....	74
Tabla 30 Resumen fortalezas entrevista 2.....	75
Tabla 31 Resumen debilidades entrevista 2.....	76
Tabla 32 Cruce fortalezas.....	77
Tabla 33 Cruce debilidades.....	78
Tabla 34: Lienzo modelo de negocios.....	86
Tabla 35: Proyección año 1.....	87
Tabla 36: Inversión con préstamo.....	87
Tabla 37: Plan de acción.....	89

### **Tabla de ilustraciones**

Ilustración 2: Macro localización.....	27
Ilustración 3: Micro localización.....	28
Ilustración 4: Descripción del establecimiento.....	29
Ilustración 5: Diseño de la encuesta.....	36
Ilustración 6: Pregunta I 1.....	38

Ilustración 7: Pregunta I 2.....	39
Ilustración 8: Pregunta I 3.....	40
Ilustración 9: Pregunta II .....	41
Ilustración 10: Pregunta III.....	43
Ilustración 11: Pregunta IV.....	45
Ilustración 12: Pregunta V .....	46
Ilustración 13: Página Gourmet Sud.....	50
Ilustración 14: Publicidad BOK2.....	95
Ilustración 15: Tarjeta de presentación BOK2 .....	95
Ilustración 16: Tríptico BOK2 lado 1 .....	96
Ilustración 17Tríptico BOK2 lado 2 .....	96

## **Identificación del proyecto**

### **Título**

#### **Aplicación práctica del modelo CANVAS para elaboración y comercialización de bocaditos en Carcelén**

“BOKA2” KJ es una idea de negocio que está encaminada al cuidado de la salud de nuestros clientes con productos 100% naturales y reemplazando el azúcar por la Stevia ya que el valor nutricional es más alto logrando favorecer a la salud del cliente.

### **Planteamiento del problema**

La necesidad de suplir con productos sanos, naturales a la población en sus diferentes eventos sociales, nos da la oportunidad de ingresar al mercado un producto competitivo para el cuidado de la salud de nuestros clientes

Las alertas de los especialistas son claras. El exceso de sal, azúcar y grasas puede desatar enfermedades como la diabetes, el sobrepeso y la hipertensión. Precisamente por el incremento de estas dolencias a escala nacional, dos ministerios expidieron en noviembre de 2013 el Reglamento de etiquetado para alimentos procesados para el consumo humano. Tras la difusión de estas reglas, las empresas deberán informar (hasta en un año) sobre el contenido y características de sus productos. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en Ecuador los decesos por estas tres enfermedades han aumentado en 10 años. La diabetes y la hipertensión son justamente las dos primeras causas de muertes en el país. *(El Comercio, 2013)*

Considerando todo lo anteriormente dicho las autoras definen el problema como:

La falta de promoción de un producto que cuide la salud de las personas manteniendo un buen valor nutricional y con un sabor agradable.

### **Justificación**

En Quito existen muchas costumbres para festejar por diferentes motivos puesto que existe eventos desde una reunión a compromisos más grandes como bautizos, matrimonios, grados, cumpleaños, bienvenidas, baby shower y muchos más, en los cuales uno de los productos principales son los bocaditos de sal y de dulce que tienen altas niveles calóricos y de azúcar.

El proyecto está enfocado para todo tipo de personas incluyendo adultos mayores y niños pues el producto es saludable y con bajos niveles de azúcar, por la utilización de Stevia que es un elemento natural y que combina con toda la variedad de bocaditos que ofertamos a nuestro cliente. El poder identificar la viabilidad del proyecto permite que el producto llegue a los clientes y consumidores de la capital, para llegar a ellos las autoras difundirán los bocaditos a través de redes sociales y otros elementos publicitarios.

- **Objetivo General**

Aplicar el modelo de negocio CANVAS en la creación de la microempresa “BOCA2” KJ para generar empleo.

- **Objetivos Específicos**

- Segmentar al mercado utilizando la técnica de la encuesta para detectar los clientes potenciales.
- Organizar el área administrativa de la empresa a través de criterios técnicos para el buen desempeño de la empresa.
- Realizar un estudio de costos y gastos para determinar el precio del producto.

## Capítulo I

### 1.1. Fundamentación teórica

#### 1.1.1. Marco Teórico

##### *1.1.1.1. Modelo de negocio*

Es una herramienta de análisis que permite visualizar el producto que se va a ofrecer al mercado, como lo va hacer, a quien se lo va a vender, como se lo va a vender y de qué manera se van a generar ingresos, como se lo hará a qué precio con qué medios.

#### 1.1.2. Historia del CANVAS

Los inicios del modelo CANVAS empieza desde el año 2004 en el que Alexander Osterwalder nacido en Suiza, experto en estrategia empresarial quien presento su tesis doctoral sobre un estudio científico de Ontología de Modelos de Negocios el cual permitió describir el modelo de negocios de una empresa de una forma más sencilla y a su vez indicando de cómo conseguir ganancias y lo que necesita para desarrollarse, dando a conocer como la aplicación más importante.

En el 2009 Alexander Osterwalder publicó el libro «**Business Model Generación**», en el cual concreta Business Model CANVAS como un método para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocios

##### *1.1.2.1. Definición del modelo CANVAS*

Es una herramienta que permite analizar y crear modelos de negocios de maneras específicas mediante una investigación completa para luego resumir en el lienzo CANVAS.

##### *1.1.2.2. 9 pasos del modelo CANVAS*

1.1.2.2.1. *Segmentos de clientes.* Es la agrupación de personas que la empresa desea enfocarse para saber al mercado que se va a dirigir ofreciendo un producto o



servicio, tomando en cuentas las siguientes preguntas. ¿Cuáles son sus características, comportamientos y necesidades?

- 1.1.2.2.2. *Propuesta de valor.* Entregar al mercado un nuevo producto o servicio que tenga varias características renovadas que sea un producto novedoso, obtenga precios asequibles un diseño llamativo buen rendimiento, diseño practico y a su vez entregar un plus extra en un servicio, estas ventajas son las que los nuevos emprendedores pueden tomar para empezar con su idea de negocio.
- 1.1.2.2.3. *Canales de distribución.* Son los medios por el cual se introducirá el producto o servicio al mercado, como canales mayoristas canales directos puntos de venta o vía web, los productos o servicios obtienen estos aliados a canales de distribución para la salida rápida de los nuevos productos.
- 1.1.2.2.4. *Relación con el cliente.* La relación con el cliente es muy importante ya que existen varios tipos de clientes y dar la atención debida es la mejor manera de mantenerlos para las siguientes adquisiciones y recomendaciones ya que una buena recomendación atrae más clientes, el buen trato la ayuda inmediata la comunicación es fundamental ya que de eso depende que el cliente quede satisfecho.
- 1.1.2.2.5. *Fuentes de ingresos.* Los ingresos son la parte fundamental de la empresa ya que se identificará los ingresos de cada producto o servicio para cualquier toma de decisiones relacionadas con la rentabilidad que cada una abarca y si así es sostenible para la empresa.
- 1.1.2.2.6. *Recursos clave.* Abarca los activos estratégicos que una empresa debe tener para crear y mantener su modelo de negocio: bienes tangibles, maquinarias, local comercial, tecnologías, know-how, recursos humanos. Cuantificar estos

"activos" permiten conocer la inversión necesaria para poseer estos recursos clave. (Equipo Editorial Buenos Negocios, 2018)

1.1.2.2.7. *Actividades clave.* Son el conjunto de actividades que se deben realizar estratégicamente de manera oportuna y concisa que genere el relacionarse con el mercado y de esta manera ayudara a obtener ingresos las actividades pueden variar dependiendo el tipo de negocio.

1.1.2.2.8. *Socios clave.* Se puede realizar convenios con empresas que obtengan el producto y así se conviertan en proveedores fijos, para poder tener una amplia red de referencias comerciales y así lograr el objetivo de la propuesta de valor con los inversores, proveedores, organismos de control, alianzas.

1.1.2.2.9. *Estructura de costos.* Implica todos los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio. Este es el último paso a completar porque proviene de los bloques anteriores: actividades clave, socios clave y recursos clave. Es importante definir la causa del costo y si son fijos o variables, para optimizar y lograr un modelo más eficiente. (Equipo Editorial Buenos Negocios, 2018)

### **1.1.2.3. Ventajas**

Las ventajas del modelo CANVAS es la representación de los 9 elementos que ayuda a visualizar de mejor manera la empresa y logra dar una idea general de lo que se quiere realizar.

### **1.1.2.4. Beneficios**

- ❖ Capacidad de recepción de las necesidades de los clientes y de la empresa por la facilidad de la descripción de los 9 pasos del modelo CANVAS.

- ❖ El lienzo viabiliza el levantamiento de información ya que se plasma en una lluvia de ideas creativas que pueden mejorar el desarrollo del producto.
- ❖ Se puede tener una visualización más clara de las actividades claves y canales de distribución y sobre todo quienes son sus aliados estratégicos.

### **1.1.3. Elección del tipo de empresa**

Después de la información obtenida sobre las empresas, se ha tomado la decisión de formar una compañía limitada, que este dentro de los parámetros de la ley y asumiendo todos los derechos y obligaciones. Es decir, asumiendo con el capital aportado todas las obligaciones de la empresa, aceptando toda la responsabilidad y se garantiza con todo el patrimonio de los bienes que posea, por las deudas y obligaciones contraídas, y si no cubriera el patrimonio, se procede al embargo de todos los bienes.

La planificación, organización, dirección y control de la empresa estará a cargo de sus dos socios.

#### ***1.1.3.1. Características del tipo de empresa***

Una compañía limitada tiene las siguientes características:

- Se necesita mínimo de dos socios para constituir la.
- Se constituye con un monto mínimo de \$400 o el 50% y la diferencia en un año.
- El capital se divide en participaciones en lugar de acciones.
- Las participaciones no pueden venderse, solo transferirse y con escritura pública.
- Los socios responden solo por el capital aportado sin poner en riesgo sus bienes personales.
- No se puede realizar la compañía entre cónyuges ni con hijos no emancipados

#### ***1.1.3.2. Descripción de la microempresa***

Ser empresario es emprender por nuestra propia cuenta. Esto implica tomar decisiones, enfrentar riesgos y obtener beneficios de una actividad de la cual se es

el principal responsable. A los pequeños empresarios se los conoce como microempresarios.

El éxito del emprendimiento depende del trabajo bien hecho, de ser ordenado con el dinero y atender en forma adecuada a los clientes. Por lo general las microempresas son familiares o de amigos cercanos, por lo que necesitan organizarse ya que de ellas dependen varios miembros de una familia.

#### 1.1.4. Identificación de las necesidades para la creación de la micro empresa

##### “BOK2”

“BOK2” KJ					
FICHA DE NECESIDADES					
SECTOR DE LA IDEA DE NEGOCIO PROPUESTA (ACTIVIDAD) ¿DÓNDE ESTÁ SU IDEA DE NEGOCIO?	COLUMNA 1 Productos o Servicio	COLUMNA 2 Necesidades Por Cubrir	COLUMNA 3 Característica Innovadora	COLUMNA 4 Necesidades o problemas que satisface	COLUMNA 5 Producto – Solución
Alimentos	1. Bocaditos (Servicio)	Necesidad de Alimentarse	-Bocaditos hechos con Stevia. - bocaditos con diseños y figuras dependiendo el evento -Venta directa con entrega a domicilio sin recargo - Decoración en las Mesas donde serán ubicados nuestros productos	-Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos naturales. -Optimizar tiempo del cliente al momento de organizar su evento	Bocaditos, a base de ingredientes naturales y Stevia entregados a domicilio y sin recargo.

Tabla 1 Ficha de identificación de necesidad

##### 1.1.4.1. Industria alimenticia

En un principio el hombre se alimentaba de bayas, frutos, raíces, hojas y tallos. Después aprendió a cazar, con lo cual pudo sobrevivir las épocas glaciares.

En las civilizaciones egipcias-Romanas-griegas se usaban las especias para diferentes fines los griegos por ejemplo utilizaban las especias y hierbas aromáticas en su medicina y cocina.

El filósofo griego Aristóteles dio los primeros conocimientos de cómo preparar las aves, pescados, ganado y piezas de cacería, cambios de aroma, sabor y textura que le confieren los alimentos a las diferentes especias y hierbas aromáticas.

Teofrasto, alumno de Aristóteles él fue el primero en utilizar la palabra gastronomía.

En Francia se originó la llamada restauración. Ya que los franceses eran aficionados a las bodas campesinas y meriendas campestres, pero esto se refinó mezclarse con las costumbres romanas.

En la antigüedad los bocaditos fueron asociados con las personas de bajos recursos ya que eran muy fáciles de preparar y también muy económicos, con el pasar del tiempo se hicieron muy tradicionales en la sociedad e inclusive han mejorado sus recetas y también han elevado sus costos.

La comida elegante fue introducida por la italiana Catalina de Medici, quien nació en la época del renacimiento, y ella era famosa por celebrar elegantes banquetes. Más de cien cocineros elaboraban una variedad de delicias, que fueron la base de lo que ahora se conoce como cocina clásica.

En el año 1765 se creó en París “El Primer Restaurante”, el cual ofrecía un “CALDO” fortificado a sus clientes después de un día de trabajo que tenía como objetivo que estos recuperaran las energías y fuerzas para el día siguiente.

Antonio Beaullevier en el año 1782 quien comenzó a utilizar el sistema que hoy se conoce como “MENÚ”. (cocinero.drupal.ijijiji.com.todos., 2007)

La comida de Buenos Aires se influencia directamente de la española, la italiana y la francesa, sin olvidar la herencia que dejó la cultura gastronomía árabe en la cocina española.

Los pucheros, los guisos, los dulces, las empanadas, el uso de la canela vienen de la influencia árabe que se filtró también en la cocina italiana del sur, la herencia española se hizo sentir en todo el país y, en parte, es lo que constituyó la comida criolla.

La inmigración masiva de los italianos a fines del siglo XIX y principios del XX hizo que los gustos peninsulares sumaran nuevos platos a la comida casera en donde la carne era la base de la alimentación.

En los restaurantes se encontraban los mismos platos que en las casas, pero en los grandes establecimientos triunfaba la comida francesa, Ya que este país dictaba las normas de la moda y las reglas de la elegancia.

Durante los años 60 hubo muchos cambios, y en Argentina comienza a verse la influencia de Estados Unidos. Comienza a instalarse la hamburguesa con papas fritas.

En la década de los 80 algunos cocineros se animaron a nuevas innovaciones y abrieron algunos restaurantes de catálogo. (Insignia", 2017)

#### ***1.1.4.2. Clasificación de la industria***

Generalmente la industria alimentaria se ha considerado como un conjunto de establecimientos que se agrupan según el tipo de alimentos, entre estos tenemos los siguientes:

##### ***1.1.4.2.1. Industria cárnica***

Este tipo de industria alimentaria trabaja con las materias primas de la carne procedente del sacrificio de ganado para el consumo humano del porcino, el ganado vacuno, principalmente. En algunas ocasiones también el ganado equino y los camellos. El matadero es el elemento inicial del proceso de elaboración y sus procesos específicos son el sacrificio y el deshuesado, los trabajadores de esta industria, independientemente del tipo de carne, suelen estar muy especializados en el despiece de las carnes. Parte de

la carne se dedica directamente al consumo humano, y parte se lleva a otras industrias de procesado de embutidos diversos, ahumado, enlatado, comida de animales.

#### *1.1.4.2.2. Industria pesquera y de transformación de pescado*

La industria pesquera tiene como materia prima todos aquellos productos provenientes del mar, se trata de una industria con una mano de obra muy especializada y que es local a las costas, puertos marítimos, vías fluviales de cada país. Con el devenir de los años se ha ido industrializando y hoy en día se considera incluso el cultivo de ciertas especies en lo que se denomina piscifactorías.

#### *1.1.4.2.3. Industria láctea*

La industria láctea tiene como materia prima la leche procedente de los animales, se trata de uno de los alimentos más básicos de la humanidad. La industria láctea tiene como primera restricción manipular la leche por debajo de los 7 °C y el plazo de almacenamiento no debe ser superior a tres días. Los procesos específicos de esta industria son el desnatado y la pasteurización (calentamiento a una temperatura de 72 °C durante un intervalo de 15 segundos). Parte de la leche se dedica a la ingesta como líquido y de leche en polvo, a la elaboración de quesos, mantequillas y margarina.

#### *1.1.4.2.4. Industria de las bebidas*

La industria de las bebidas tiene como objeto la elaboración y envasado de las bebidas en general. Está muy diversificada esta industria debido a la gran diversidad de bebidas que aporta, no obstante, los procesos son generalmente los mismos: una primera fase de recolección de granos (cebada, cacao, té, etc.) que emplea una mano de obra poco especializada, y luego una serie de procesos automáticos que requiere mano de obra semi especializada las características de las bebidas hace que se componga de dos categorías principales:

### **Bebidas alcohólicas.**

- ✓ La industria los licores destilados.
- ✓ La industria vitivinícola.
- ✓ La fabricación de la cerveza.

### **Bebidas no alcohólicas.**

- ✓ El embotellado y envasado de agua y bebidas refrescantes.
- ✓ La fabricación de jarabes de bebidas refrescantes.
- ✓ Embotellado, enlatado y envasado en cajas de zumos de frutas.
- ✓ Industria del café.
- ✓ La industria del té.

(WIKIPEDIA, 2019)

#### *1.1.4.2.5. Industria Avícola*

La industria avícola es una gran industria global relacionadas con la crianza de aves como gansos, pavos, patos y pollos, carne, huevos o plumas. Esta enorme industria ayuda a satisfacer el apetito voraz del mundo para los productos de aves de corral, incluyendo para alimentos y productos como mobiliario de plumas.

Los animales en la industria avícola son utilizados para carne y huevos, estas criaturas relativamente dóciles son un pilar fundamental de la industria y encuentran su camino en alimento de animal doméstico y mobiliario, así como tortillas y asadores.

#### *1.1.4.2.6. Industria de la Panificación*

La industria de la panificación parte de la industria alimentaria en general, aporta a la alimentación sus propiedades nutricionales siendo uno de los alimentos básicos en la alimentación. Por este motivo, brindamos ingredientes y aditivos que aporten a su vez cualidades que enriquezcan el producto final. La fabricación de alimentos a partir de féculas y azúcares se realiza en las panaderías y en los centros de producción de galletas, pasteles y tartas. (opaingredients.com, 2016)



### ***1.1.4.3. Identificar donde están los bocaditos***

El proyecto se encuentra ubicado en una de las características de la industria alimenticia en el cual se ha identificado que en la industria de la panificación se podrá desarrollar los bocaditos ya que son derivados de la harina que es uno ingredientes fundamentales para la realización del producto final, así como también cuenta con una gran variedad y derivados de esta característica.

### **1.1.5. Cliente**

Es la persona que utiliza y adquiere un bien o servicio.

#### ***1.1.5.1. Segmentación de clientes***

La segmentación de mercados es la división de grupos más pequeños de clientes con gustos, culturas, necesidades en común que permitirá analizar y realizar estrategias adecuadas para cada segmento de compradores

#### ***1.1.5.2. Tipo de clientes***

##### **❖ Clientes reales**

Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas. En otras palabras, los clientes reales establecen el nivel de facturación que puede llegar a tener una empresa, por lo podrían determinar el nivel de rentabilidad de la empresa. Los clientes reales se pueden clasificar en cuatro categorías.

#### **1. Por su nivel de satisfacción**

- ✓ **Cliente muy satisfecho:** Estos clientes se sienten muy satisfechos porque consideran que el producto y el servicio que recibe sobrepasa sus expectativas. El cliente se siente cómodo y contento con la relación que se establece con la empresa y por eso realiza su proceso de recompra.

- ✓ **Cliente satisfecho:** está contento con la propuesta que recibe, pero se podría cambiar si la competencia le ofrece algo que supere el valor que está recibiendo actualmente. Quiere siempre recibir más.
- ✓ **Cliente insatisfecho:** es el que percibe que el ofrecimiento entregado no corresponde a lo que deseaba, por lo que se considera engañado o defraudado por la empresa. Este cliente es muy peligroso para cualquier negocio, porque inmediatamente se pasan a la competencia, por ello la empresa debe prestarles mucha atención.

Entre los elementos que valora se encuentran los modales en el trato con los empleados, le gusta que lo traten por su nombre, valora el esfuerzo de la empresa por entregarle la mejor propuesta de valor, le encantan los detalles y la acogida que recibe de la empresa. El cliente muy satisfecho no suele cambiar de marca o empresa en la que compra.

Por su parte debemos tratar de entender por qué los clientes no están satisfechos con la empresa. Esto nos ayuda a mejorar las propuestas y si se puede compensar al cliente, para evitar su abandono.

## **2. Por el volumen de compra**

- **Cientes de alto volumen de compra:** Son clientes que están satisfechos con el producto y realizan compras en grandes cantidades, suelen tener una participación de las ventas de la empresa entre un 50% y un 80%. Esto hace que sean clientes prioritarios para la empresa, puesto que de ellos depende la supervivencia del negocio. Son conocidos como clientes mayoristas o al por mayor.

- **Cientes con volumen promedio de compra:** Son los que compran en forma repetida en un volumen promedio, significa que si están contentos con la marca y el producto.
- **Cientes de bajo volumen de compra:** Les agrada el producto y están contentos, pero su capacidad adquisitiva no les permite comprar en mayor cantidad. También puede ser que sean clientes ocasionales y por esa razón su volumen de compra es bajo. Son los clientes retail, minoristas o al por menor.

### 3. Por su influencia

- **Cientes muy influyentes:** Son los que tienen un nivel de influencia muy alto para generar una opinión positiva o negativa sobre un número muy grande de usuarios, por lo general son líderes de opinión. Por ejemplo, algunas empresas le pagan a artistas o deportistas para que hablen bien de sus productos por el impacto que puede causar en sus consumidores y como consecuencia en su nivel de ventas.
- **Cientes con influencia promedio:** Los que tienen influencia media, serían las personas que son especialistas de un área y que al hablar bien o mal del producto, puede mover a un buen número de personas para que prueben y prefieran nuestros productos. Como un médico que habla de una medicina.
- **Cientes de influencia familiar:** Se trata de aquellos que pueden influir sobre la decisión de compra dentro de los grupos familiares, lo que va creando una lealtad de marca. Por ejemplo, los cereales que les dan a los bebés porque se los recomienda la abuelita.

### 4. Por su frecuencia

- **Cliente de compra frecuente:** Compran de forma periódica nuestros productos y marcas, están satisfechos; las empresas intentan fidelizar a estos

clientes para que su relación se mantenga por tiempos prolongados. Con ellos la empresa debe mantener un trato personalizado y especial.

- **Cliente de compra habitual:** Realizan sus adquisiciones con cierto patrón de regularidad, si les gusta el producto. Las empresas buscan aumentar la frecuencia de sus compras.
- **Cliente de compra ocasional:** Son los que se acercan a demandar nuestros bienes y servicios una sola vez, o de vez en cuando. A estos clientes se les da seguimiento, para pedirles información que pueda servir para tratar de convertirlos en habituales o frecuentes.

## 5. Por su vigencia

- ✓ **Cliente activo:** Son los que compran con cierta regularidad en nuestro negocio, se les presta mucha atención porque son los que están formando nuestro nivel de ventas y de ingresos. Se deben buscar los medios para conservarlos y retenerlos. De ellos depende la sobrevivencia de la empresa.
- ✓ **Cliente inactivo:** Es el que en alguna oportunidad compró con nosotros, pero por alguna razón ya no lo hace. Es necesario ubicarlos para conocer la causa o razón por que abandonaron la empresa y buscar la forma de recuperarlos esos y el nivel de participación de mercado de la institución.

### ❖ Clientes potenciales

Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos. Los clientes potenciales les permiten a las empresas desarrollarse y crecer.

El cliente potencial debe tener un perfil adecuado, un conveniente poder adquisitivo, una necesidad real o cualquier otro factor. Son algunas de las características que buscan

las empresas para poderlos considerar como posibles candidatos para ser incorporados a la empresa.

Pueden ser determinantes para proyectar el futuro del negocio. (Quiroa, 2016)

Los clientes son la parte fundamental de cualquier tipo de negocio, ya que con los clientes satisfechos lo que se puede obtener a largo plazo es la fidelización y recomendaciones para poder crecer oportunamente.

#### **1.1.6. Costos**

Referente a todo gasto que ocasione la producción de un bien o servicio, todo lo que tenga que ver con valores tanto como para la creación como para los gastos en un inicio de la operación del modelo de negocios.

#### **1.1.7. Estrategia publicitaria**

Es un plan de acción esencial que sirve directamente para ayudar a un futuro el crecimiento de las ventas de los productos o servicios que la empresa ofrezca.

Se crea una comunicación directa con el mercado, de esta manera se da a conocer la imagen o marca del producto para lograr posicionarse y llegar hacer líderes en el mercado.

#### **1.1.8. Propuesta de valor**

Una propuesta de valor debe crear un diferencial (generación de Valor) para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Estos valores pueden ser:

**Cuantitativos:** Precio, Calidad, Reducción de costos, velocidad del servicio, etc.

**Cualitativos:** Novedad, Diseño, Experiencia, Marca, Status, Desempeño, Personalización, Comodidad, Utilidad, Experiencia del cliente, etc. (Quijano, 2015)

### **1.2. Marco Conceptual**

- ✓ **“Airear.** - Proceso físico que consiste en la introducción de aire en un líquido o un sólido mediante movimientos que permitan que el aire quede aprisionado en su interior. Los aparatos de montado, e incluso los brazos trituradores, se han utilizado para este fin. Son ejemplos básicos de introducción de aire en sólidos los panes, los bizcochos, etc., y en líquidos, el montado de claras de huevo y de nata. La lecitina es el aire ante más utilizado para cualquier líquido; incluso se puede utilizar con aceite de oliva, calentándolo ligeramente. oxigena la mezcla convirtiéndolo en un producto suave y liviano. (GASTRONOMIA.COM, 2000)
- ✓ **Coagulante.** - Producto que puede presentarse en diferentes estados: líquido, sólido o pastoso. Constituido por diferentes enzimas que provocan la coagulación de la leche. Existen diferentes tipos según su origen; los más utilizados son los de origen animal provenientes de animales rumiantes y los de origen vegetal de la flor del cardo. (GASTRONOMIA.COM, 2000)
- ✓ **Base:** Técnica de preparación que consiste en usar una elaboración culinaria sencilla, moldeada y bien presentada como base o estrado. Dicha preparación culinaria es colocada en un plato o fuente de servicio para disponer sobre ella el producto principal antes de salir al comedor. La base complementa nutritivamente al manjar que acompaña, además de elevarlo y hacer más atractiva su presentación. Es común usar como base puré de patata, arroz, costrones de pan, piezas de hojaldre y diversos picadillos o farsas. (GASTRONOMIA.COM, 2000)
- ✓ **Competitividad.** - La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo en donde se

compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.  
(Roldán, 2015)

- ✓ **Etimología.** - se denomina la disciplina de la Lingüística que se encarga de estudiar el origen y evolución de las palabras, así como de su significación y sus formas. De allí que cuando hablamos de la etimología de las palabras nos estemos refiriendo a todos estos aspectos. (Significados.com., 2016)
- ✓ **Lienzo.** - Es una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes. Es un gráfico visual con elementos que describen propuestas de producto o de valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas. Ayuda a las empresas a alinear sus actividades mediante la ilustración de posibles compensaciones. (Andrade, 2015)
- ✓ **Ontología.** - significa "el estudio del ser". Esta palabra se forma a través de los términos griegos οντος, ontos, que significa ser, ente, y λόγος, logos, que significa estudio, discurso, ciencia, teoría. La ontología es una parte o rama de la filosofía que estudia la naturaleza del ser, la existencia y la realidad, tratando de determinar las categorías fundamentales y las relaciones del "ser en cuanto ser". (Significados.com., 2016)
- ✓ **Postres a base de helado.** - Se divide en sencillos o simples que están hechos a base de almíbares, jugo de frutas, o bien, a base de cremas. Los elaborados que son de mayor dificultad como parfaits, soufflés, biscuits glacé, mousse helados, etcétera. (Hernández, 2016)
- ✓ **Repostería.** - Se conoce como repostería a la actividad que desarrolla un repostero. Esta persona, por su parte, se dedica a elaborar pasteles, tortas, tartas, dulces, budines, galletas o postres. Entre los ingredientes más usados en la

repostería se encuentra el azúcar, el chocolate, la vainilla, la nata o crema de leche, la harina y los huevos. (Merino, 2016)

- ✓ **Simplicidad.** - Hace alusión a la cualidad, constitución, cualidad, propiedad, estado, esencia, naturaleza, característica, virtud, particularidad, calidad, aspecto, atributo, condición e índole de simple, el que está constituido por un solo elemento. Credulidad, ingenuidad, inocencia, candidez, sencillez o pureza. (Definiciona, 2000)
- ✓ **Status.** - La palabra status es latina, y significa estado o posición social. Cada persona cumple un rol en la sociedad lo que le asigna cierta posición más prestigiosa o no que las demás de acuerdo a cada cultura, y que puede variar con el tiempo. Esa posición o lugar que se ocupa en la sociedad dada por el nivel patrimonial, la ocupación laboral, el nivel cultural, etcétera, se llama status. El status siempre existe en relación con otros, o sea, dentro de la estructura social y sus enmarañadas relaciones jerárquicas. (CONCEPTOS.COM, 2000)
- ✓ **Fidelización.** - La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto. (DEFINICION, 2011)”



### **1.3. Marco Legal**

Al empezar un emprendimiento se necesita recopilar algunos documentos importantes, es así que este emprendimiento va a cumplir con todos los requisitos legales para el correcto funcionamiento.

También es importante conocer si existen proyectos o planes que beneficien a los emprendedores y se encontró documentos en los que el gobierno apoya emprendimientos.

#### **1.3.1. Ley Orgánica de economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario**

Esta ley considera a los emprendimientos ya sean unipersonales, familiares, de comerciantes o de talleres artesanales como unidades económicas populares ya que sus actividades de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios fomentan la asociación y la solidaridad.

El objetivo de esta Ley es reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y su sector financiero con los demás sectores económicos y el Estado, instituir un régimen de derechos, obligaciones y beneficios para las personas sujetas a esta ley, así como establecer la institución pública que regirá y regulará a estos proyectos, las personas amparadas por esta ley se regirán por los siguientes principios:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- El comercio justo y consumo ético y responsable;
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Las personas u organizaciones que quieran acogerse a esta ley deberán inscribirse en el Registro Público, se formarán capitales de riesgo y organizaciones mixtas con el Gobierno Central y los GADs por medio de mecanismos legales y financieros.

Se acordará un tiempo de inversión con condiciones y plazo para cada proyecto., también deberán presentar informes de forma periódica a la Superintendencia para el control de la situación económica y de gestión.

### 1.3.2. Transformación de la Matriz Productiva

Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano es el Plan apoyado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades).

Esta transformación busca fomentar las exportaciones de productos nuevos, sobre todo que vengan de la economía popular y solidaria o que tengan más valor agregado en alimentos frescos y procesados, confecciones, calzado y turismo, logrando así la ampliación y diversificación los destinos internacionales de los productos.



### 1.3.3. Toda una vida

Es el Plan Nacional de Desarrollo emitido por el gobierno para su régimen del 2017 a 2021; que tiene varios enunciados acerca de los emprendimientos:

- El Estado impulsará los emprendimientos productivos y fomentará las prácticas solidarias y asociativas de pequeños productores y su vinculación con

mercados públicos y privados (sobre todo en el campo), garantizando el Buen Vivir y la sostenibilidad de los sistemas de producción en todo el territorio.

- Fortalecimiento de los mercados locales y el incentivo a emprendimientos productivos de la pequeña y mediana empresa.
- Priorización de mano de obra local y creación de fuentes de empleo, apoyando el emprendimiento, impulsar iniciativas en corresponsabilidad con los actores privados, que no dependan únicamente del aporte gubernamental y que, a largo plazo, fomenten la producción y emprendimientos sostenibles
- Se debe considerar la generación de oportunidades de empleo o emprendimientos dirigidos a mujeres que se encuentran en situación de pobreza, y relacionado con ello, la creación de programas de formación técnica y tecnológica con enfoque de género.

#### **1.3.4. Descripción y tipo de empresa**

##### **1.3.4.1. Tipos de Empresa:**

“Una empresa es una entidad económica de producción que se dedica a combinar capital, trabajo y recursos naturales con el fin de producir bienes y servicios para vender en el mercado”.

##### **❖ De acuerdo a su forma jurídica:**

1) “**Unipersonal:** son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.

2) **Sociedad Colectiva:** son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.

3) **Cooperativas:** son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y lo tienen fines de lucro. Estas pueden estar conformadas por productores, trabajadores o consumidores.

4) **Comanditas:** en estas empresas existen dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad es limitada al capital aportado.

5) **Compañía limitada (Cía. Ltda.):** en estas empresas, los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.

6) **Sociedad anónima (S.A.):** estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

❖ **De acuerdo a la procedencia del capital:**

1) **Empresas públicas:** son aquellas en las que el capital proviene del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional.

2) **Empresas privadas:** su capital proviene de particulares.

3) **Empresas mixtas:** el capital proviene tanto de particulares como del Estado

❖ **De acuerdo a su tamaño:**

1) **Microempresa:** poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.

2) **Pequeñas empresas:** poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.

3) **Medianas Empresas:** poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.

4) **Grandes empresas:** son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes.

❖ **De acuerdo a la actividad:**

1) **Empresas del sector primario:** son aquellas que, para realizar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo, etc.

2) **Empresas del sector secundario:** se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento.

3) **Empresas del sector terciario:** son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales son su elemento principal. (Ramírez, 2017)

### **1.3.5. Código de trabajo**

#### **Art. 11**

Clasificación. - El contrato de trabajo puede ser:

a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;

b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;

c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;

- d) A prueba;
- e) Por obra cierta, por tarea y a destajo;
- f) Por enganche;
- g) Individual, de grupo o por equipo

**Art. 12.-** Contratos expreso y tácito. - El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito.

A falta de estipulación expresa, se considera tácito toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

**Art. 15.-** Contrato a prueba. - En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.

**Art. 16.-** Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo. - El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.

**Art. 17.-** Contratos eventuales, ocasionales, de temporada. - Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá

puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

#### **1.3.5.1. Del Contrato de Trabajo a Jornada Parcial Permanente**

**Art. 4.- Modalidad contractual.-** Para atender actividades especiales, se podrá celebrar un contrato de trabajo a jornada parcial permanente, el mismo que por su naturaleza se aplica para aquellas labores, en la cual el trabajador no cumpla con una jornada ordinaria completa de ocho (8) horas diarias y cuarenta (40) a la semana y se acuerda la prestación de servicios por parte del trabajador durante un número menor de horas, las mismas que no pueden ser más de treinta y seis (36) horas semanales y tampoco superar ciento sesenta (160) horas mensuales.

En el presente contrato de característica indefinida, se puede establecer un período de prueba de 90 días, en concordancia con los artículos 14 y 15 del Código del Trabajo.

**Art. 5.- Remuneración y pagos de beneficios legales.** - En este tipo de contratos por tratarse de labores estables y continuas la remuneración se pagará semanal, quincenal o mensualmente, conforme el acuerdo de las partes y tomando en consideración la proporcionalidad en relación.

## Capítulo II

### 2.1. Diagnóstico situacional

#### 2.1.1. Macro localización

Nuestro emprendimiento se ubicará en la Provincia de Pichincha, Cuidad de Quito en la Carcelén, Av. Francisco Ruiz y pasaje B. Carbo N°79-14 antes de la esquina de la supermanzana D ya que al momento la microempresa se realizará desde el hogar ya que por la venta vía internet y el pedido a domicilio se consideró que nos e realizara desde un local establecido ya que para el emprendimiento no se necesita exhibir el producto ya que esto se realizara vía internet.

Adicional que el sector donde está ubicado cuenta con todos los servicios básicos y también está cerca de fuentes como el Supermaxi tiendas y lugares de abastecimiento y también de demanda ya que está rodeado por colegios, empresas, locales comerciales.

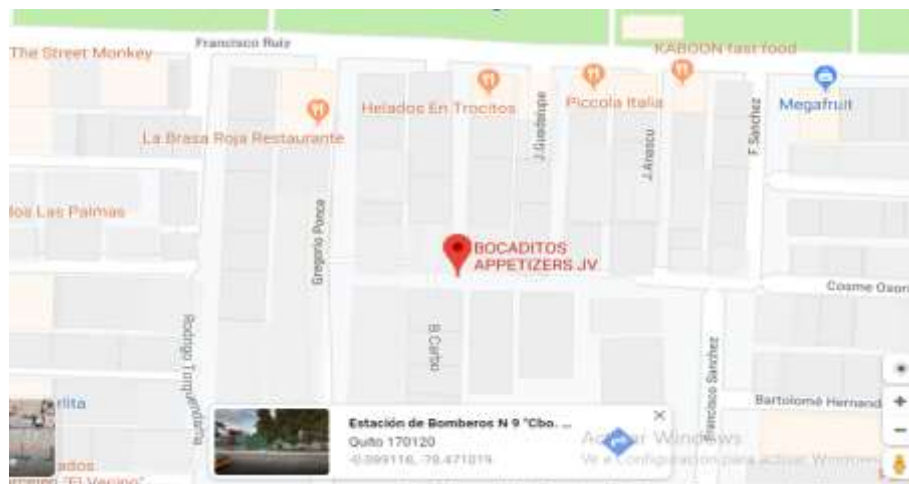


Ilustración 1: Macro localización

#### 2.1.2. Micro localización

Nuestro emprendimiento se encontrará ubicado en Carcelén, Av. Francisco Ruiz y pasaje B. Carbo N°79-14





*Ilustración 2: Micro localización*

### **2.1.3. Descripción del establecimiento**

El lugar donde se producirá nuestros productos es en uno de los sectores más comerciales de Carcelén puesto que estamos rodeados de varias empresas industriales colegios escuelas locales comerciales lo cual nos ayudara que por cercanía y por el servicio a domicilio dentro del sector nos ayudaría a ganar mercado en este sector, dentro del mobiliario constara el área de producción de 60 m<sup>2</sup> en el cual está el 1 estante de ingredientes 1 mesa de trabajo 1 microondas 1 refrigerador 1 licuadora 1 horno 1 cocina 1 estantería 1 estación de pedidos.

De igual manera se contará con servicio higiénico para las personas que trabajen dentro del inmueble, tendrá como se indicó la estación de pedidos que estará debidamente equipada para la comercialización de nuestros productos la casa cuenta con ventanas grandes y así mismo consta con todos los servicios básicos.

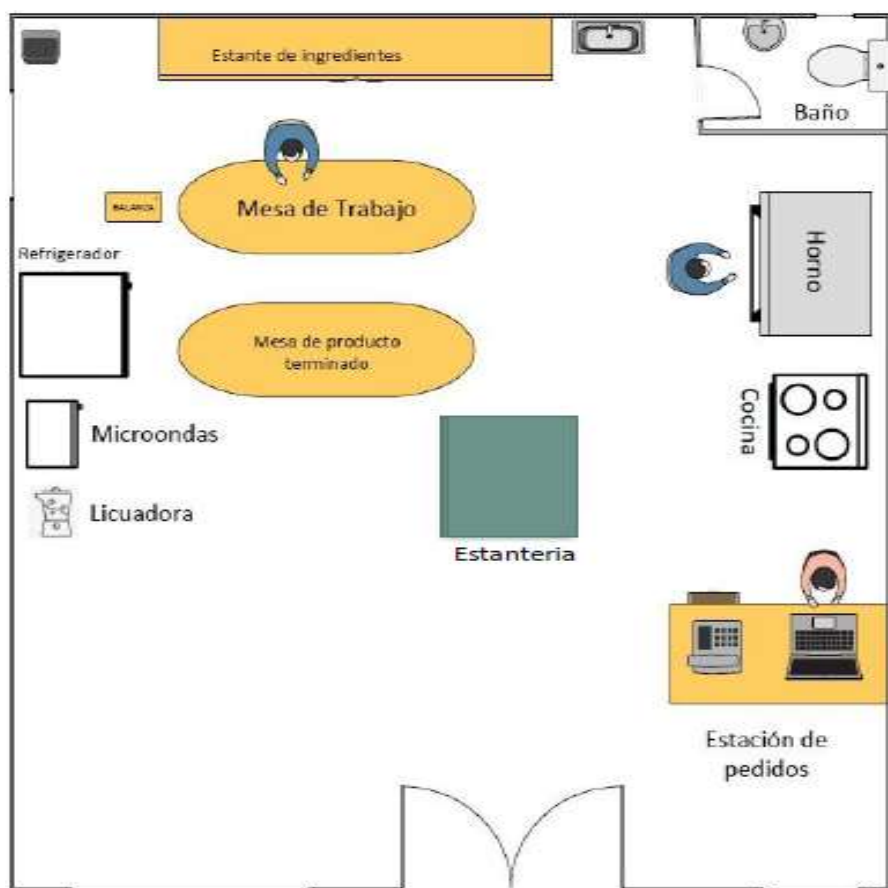


Ilustración 3: Descripción del establecimiento

#### 2.1.4. Matriz Caracterización de la Parroquia de Carcelén.

MATRIZ DE CARACTERIZACIÓN		
N°	CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
1	RESEÑA HISTÓRICA DE LA PARROQUIA	La Hacienda de Carcelén, que perteneció a los Jesuitas o Compañía de Jesús, fue repartida entre los Huasipungueros y vendida en el año de 1.968 a personas particulares y a la Junta Nacional de la Vivienda, para los obreros de las fábricas
2	HITOS HISTÓRICOS DE LA PARROQUIA	Fue considerado uno de los barrios más importantes de la zona Norte ya que era considerada una urbanización modelo en Sudamérica porque contaba con todos los servicios básicos además tenía bomberos, iglesia, calles bien asfaltadas, transporte, centro médico, canchas de básquet y fútbol, escuelas y colegios y además contaba con una casa comunal en cada supermanzana del barrio.
3	GEOGRAFÍA TERRITORIO	Y Su territorio ocupa aproximadamente 1748 hectáreas de superficie, Y en su geografía se puede encontrar Bosques quebradas.
3.1	Localización	Se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Quito Pichincha, Quito, Carcelén

3.2	Límites de la parroquia	Esta limitado por Ponciano, Calderón, Pomasqui y el Condado
3.3	Altitud	Posee un promedio de 2800 Metros sobre el nivel del mar
3.4	Clima	Templado entre 10°C y 20°C
3.5	Superficie	1748 hectáreas de Superficie
3.6	Mapa de ubicación de la parroquia	
4	<b>DEMOGRAFÍA</b>	
4.1	Población según censo	55301 habitantes
4.2	Población por grupos de edad y sexo	20 a 50 años
5	<b>ECONOMÍA Y PRODUCTIVIDAD</b>	
5.1	Actividades económicas	Comercio, Gastronomía
5.2	Grupos Étnicos	Afrodescendientes- Mestizos- Indígenas
6	<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	
6.1	Agua, Luz, Alcantarillado e Internet	Cuenta con todos los servicios básicos
6.2	Infraestructura de Salud	Cuenta con un Hospital subcentros públicos y privados
6.3	Infraestructura de Educación o Capacitación (establecimientos escolares)	Posee varias escuelas, colegios públicas y privadas
6.4	Seguridad	Cuenta con Unidades Policiales Comunitarias
6.5	Medios de Transporte y Acceso a la parroquia	Existen varias cooperativas de buses y taxis dentro de la parroquia

Tabla 2 Matriz de caracterización

## **2.2.Diseño de investigación**

Son de corte cualitativo porque no generan hipótesis

### **2.2.1. Tipos de investigación**

#### ***2.2.1.1. Investigación Exploratoria***

Esta investigación se realiza sobre temas u objetos desconocidos o poco estudiados, logrando investigar más sobre el tema obteniendo nuevos datos y elementos para formar las preguntas de investigación y al finalizar el estudio se puede llegar a culminar con alguna hipótesis.

#### ***2.2.1.2. Investigación Descriptiva***

Esta investigación genera un nivel medio de conocimientos ya que le da caracterización al objeto de estudio logrando establecer su estructura o comportamiento, este estudio no genera hipótesis observa e identifica las características de un grupo sin necesidad de establecer relaciones entre ellas.

#### ***2.2.1.3. Investigación Explicativa***

Esta investigación muestra la determinación de las causas, así como de sus efectos ya que busca el porqué de los hechos probando hipótesis, generando así con sus resultados o conclusiones el mayor nivel de logro de conocimientos.

### **2.2.2. Diseño de investigación mixta**

Esta investigación es de tipo científica y por el tipo de estudio es de diseño mixta ya que se aplican métodos tanto cualitativos como cuantitativos ya que fue aplicada dentro de la investigación de mercado donde se realizaron las encuestas a los futuros clientes en el área de Carcelén.

### **2.2.3. Metodología**

Parte de un diagnóstico, caracterización de la parroquia y el negocio de una manera histórica, partiendo desde lo macro a lo micro, desde el análisis de la parroquia culminando con el análisis del negocio.

#### **2.2.3.1. Método Histórico Lógico**

*“El método histórico lógico de investigación se aplica a la disciplina denominada historia y, además se emplea para asegurar el significado y confiabilidad de hechos pasados en las ciencias en forma general y en cualquier disciplina científica. [...]. Este método establece una forma de evaluación y síntesis de pruebas sistematizadas con el objeto de determinar hechos, aspectos históricos y antecedentes gnoseológicos que muestren la relación que existe entre las ciencias desde sus inicios y, para de esta forma formular conclusiones sobre hechos pasados que expliquen vínculos y que conduzcan a hallar y comprender las evidencias que respalden el estado presente”. (Abreu, 2014)*

Este método se lo usa al recolectar datos para realizar la caracterización de la parroquia donde se desarrolla el emprendimiento, ya que se inicia con información desde la reseña histórica e hitos del sector hasta datos como su geografía, demografía, economía y con los servicios básicos que cuenta en la actualidad; también se lo utiliza a nivel del modelo CANVAS ya que al conocer su definición e historia sabemos el origen del mismo y al estudiar sus 9 pasos se puede analizar y ubicar en cada uno de los mismo los detalles del emprendimiento, donde también se inicia con una breve historia de los bocaditos y el motivo de tenerlos como idea de negocio, logrando identificar y describir el segmento de

clientes, canales de distribución, propuesta de valor, socios clave, actividades clave, relación con el cliente, fuentes de ingreso, recursos clave y estructura de costos

### ***2.2.3.2. Método deductivo inductivo***

#### **❖ Método Inductivo**

Consiste en conocer características generales o comunes a una diversidad de realidades, como se obtienen a partir del empleo del método comparativo, para articularlas mediante relaciones de causalidad y formular así proposiciones de validez general o leyes científicas. (Calduch, 1998)

#### **❖ Método Deductivo**

Consiste en la determinación de las características o enunciados de la realidad particular que se investiga por derivación o consecuencia de las características o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas previamente. (Calduch, 1998)

El método inductivo deductivo se realizó en base a los resultados de la encuesta, la misma que fue aplicada para el 100% de la muestra ya que, con los gustos, preferencias de las personas encuestadas se dedujo el del resto de la población de la parroquia.

### ***2.2.3.3. Análisis y síntesis***

El método analítico utiliza la descripción general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de sus elementos esenciales y las relaciones que mantienen entre sí. (Calduch, 1998)

El método sintético parte del conocimiento de los elementos esenciales e imprescindibles de una realidad y de las relaciones que los vinculan para tratar de alcanzar un conocimiento general y simplificado de dicha realidad considerada como un todo. (Calduch, 1998)

Se investigó sobre el tema de forma macro, así como cada una de las partes que afectan al emprendimiento como son competencia, clientes, producto y recursos.

#### **2.2.3.4. Matemático**

La aplicación de este modelo sirvió para realizar el cálculo de la muestra y cuantificar los resultados de las encuestas realizadas, con el fin de tener una información real, verificable y cuantificable, entorno a los análisis de la empresa y del mercado en general.

#### **2.2.4. Técnicas**

Técnica documental a través de la caracterización de la parroquia Carcelén se obtuvo de INEC, GAD; la encuesta que se aplicó a los potenciales clientes determinando la muestra a través de la fórmula de la población finita.

##### **2.2.4.1. Segmentación del mercado**

Para el proyecto del modelo CANVAS se realizó una segmentación de mercado, que se realizara en Carcelén la cual se llevara a cabo de la siguiente manera siendo así que para la muestra se tomara a las a mujeres de 25 a 64 años y de ese valor se calculara para el tamaño de la muestra.

Población de Carcelén: 54938

Porcentaje Femenino: 24.9%

Mujeres de 25 a 64 años: 13679.56

##### **2.2.4.2. Encuesta**

Es una técnica que permite obtener información de cualquier grupo poblacional, ya que da información de conocimientos, actitudes y prácticas sociales, así como hechos de los encuestados. El principal motivo de utilizar la encuesta como técnica es el hecho de

que permite obtener información sistematizable al momento de tabular las respuestas de los encuestados.

✓ **Instrumento el cuestionario**

El cuestionario es el formulario que contiene enlistadas las preguntas que se les va a realizar de manera idéntica a todos los encuestados; este cuestionario se realiza después de tener claro el problema de la investigación, así como sus objetivos planteados.

✓ **Diseño de la encuesta**

La encuesta consta título, objetivo, datos de nombre y edad del encuestado y el listado de preguntas abiertas y cerradas. En varias preguntas se pide al encuestado que responda con mayor libertad y al mismo tiempo se podrá obtener respuestas más profundas. En las preguntas cerradas se debe elegir una o varias de las opciones de respuesta que se presentan en un listado que fue elaborado por el investigador. Con esta manera de encuestar es más fácil la cuantificación de las respuestas.



**ENCUESTA**

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Diagnosticar el criterio del cliente potencial de la microempresa **BOK2 "KJ"** en la parroquia Carcelén.

**Diseño de la encuesta**

I. **Seleccione uno de los siguientes parámetros de las relaciones con el cliente potencial en la microempresa.**

PARÁMETRO					
1. ¿Qué imagen considera usted sería más representativa para nuestro negocio?					

PARÁMETRO					
2. ¿Cómo definiría usted una atención profesional de nuestra parte?	a. Uso de lenguaje apropiado	b. Limpieza en la presentación	c. Trato personalizado	d. Cortesía en el trato	e. Transmitir confianza

PARÁMETRO					
3. ¿Qué necesidad como cliente considera usted sería más importantes en el servicio?	a. Prontitud	b. Buen trato	c. Calidad del producto	d. Presentación del producto	e. Todas las anteriores

II. ¿En qué actividades o eventos adquiriría usted bocaditos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

III. ¿Le gustaría que en nuestro negocio exista información al cliente y asesoramiento de compra?

a. SI                                      b. NO

IV. ¿Qué considera usted, debería marcar la diferencia de nuestro negocio con los ya existentes en el sector?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

V. ¿Qué modalidad de pago le gustaría que se estableciera en el negocio?

a. Efectivo                            b. Contado                            c. Tarjeta

*Ilustración 4: Diseño de la encuesta*

✓ **Tamaño de la muestra**

Se ha seleccionado variables que nos ayudarán a definir el mercado en el sector de Carcelén de la Ciudad de Quito, como son variables geográficas, demográficas y variables sociales. Dentro de las variables geográficas se toma en cuenta para nuestro mercado, solo lo que comprende la parroquia.

➤ **Fórmula de la población infinita**

Al ser Carcelén una parroquia con una segmentación de mujeres de 25 a 64 años mayor a 10000 utilizaremos la fórmula de la población infinita para establecer la muestra.

Realizaremos en cálculo con la siguiente formula:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Total de la población

**p**= Proporción esperada 5%

**q**= 1-p (1-0.05= 0.95)

**Z<sup>2</sup>** = 1.96<sup>2</sup> nivel de confiabilidad 95%

**d<sup>2</sup>**= Precisión: 5%

$$n = \frac{N * Z^2(p * q)}{(N - 1) * d^2 + Z^2 p * q}$$




$$n = \frac{13679.56 * 3.8416 (0.05 * 0.95)}{(13679.56 - 1) * 0.0025 + 3.8416 . 0.0475}$$

$$n = 65.54$$

Se aplicaron 66 encuestas, cantidad que resulto al aplicar la fórmula de la población infinita a una población de 13680 personas.

## Tabulación

### I. Seleccione uno de los siguientes parámetros de las relaciones con el cliente potencial en la microempresa.

1. ¿Qué imagen considera usted sería más representativa para nuestro negocio?	a. 	%	b. 	%	c. 	%
	21	32%	15	23%	17	26%

d. 	%	e. 	%	TOTAL	%
7	11%	6	9%	66	100%

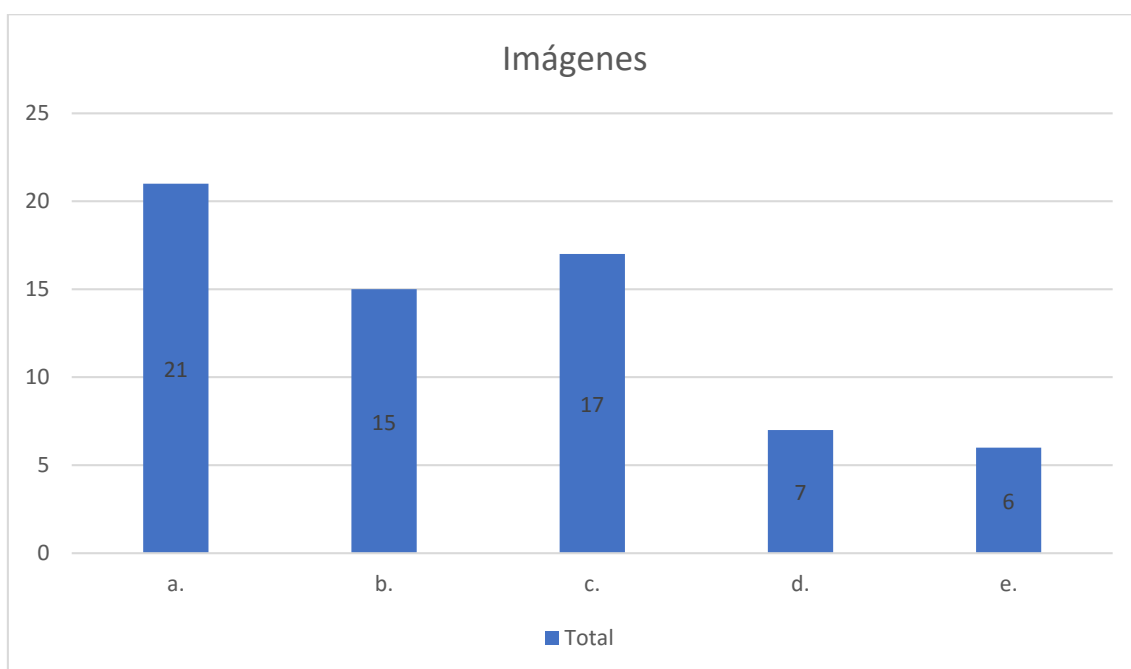


Ilustración 5: Pregunta 1 I

### Análisis e interpretación:

Al presentar al encuestado 5 imágenes que formarían parte del logo de la empresa, una cuarta de la población encuestada considera que la imagen 1 es la que representaría al negocio, por tanto, la de mayor aceptación para el cliente potencial es la que se utilizará como imagen del negocio.

2. ¿Cómo definiría usted una atención profesional de nuestra parte?	a. Uso de lenguaje apropiado	%	b. Limpieza en la presentación	%	c. Trato personalizado	%
		4	6%	13	19%	23

d. Cortesía en el trato	%	e. Transmitir confianza	%	TOTAL	%
16	24%	11	16%	67	100%

Tabla 4: Pregunta 1 2

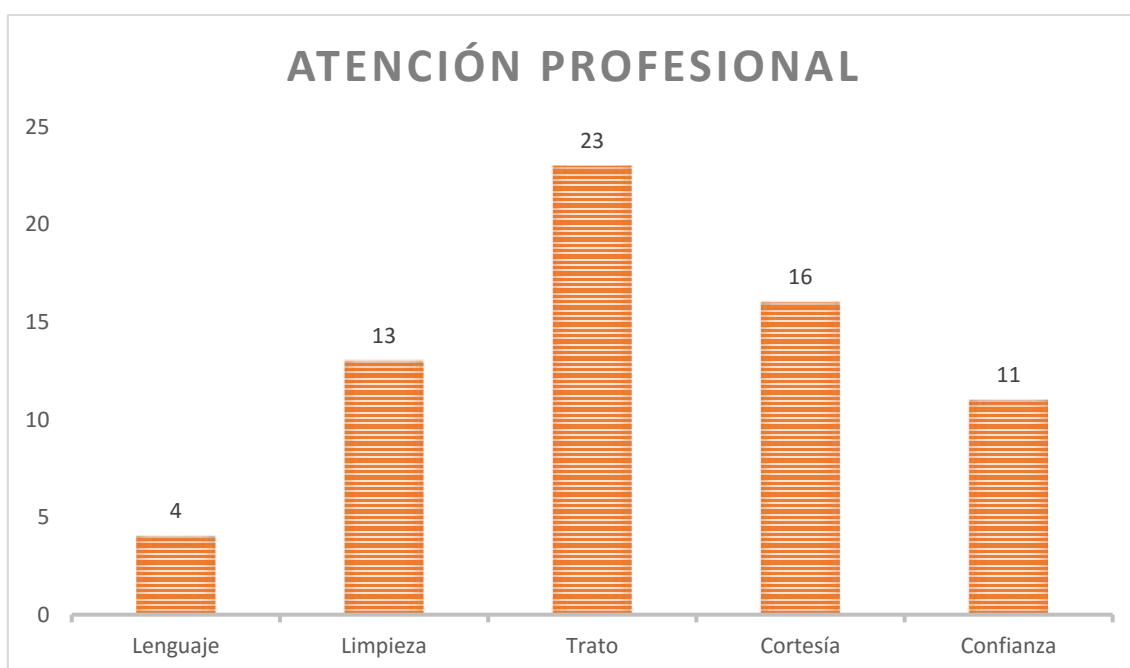


Ilustración 6: Pregunta 1 2

### Análisis:

Para los encuestados el trato personalizado es primordial para una atención profesional, también es importante la cortesía en el trato, la limpieza en la presentación, el transmitir confianza y un factor no tan importante es el uso de un lenguaje adecuado.

3. ¿Qué necesidad como cliente considera usted sería más importantes en el servicio?	a. Prontitud	%	b. Buen trato	%	c. Calidad del producto	%
		1	2%	10	15%	21

d. Presentación del producto	%	e. Todas las anteriores	%	TOTAL	%
6	9%	28	42%	66	100%

Tabla 5: Pregunta 13

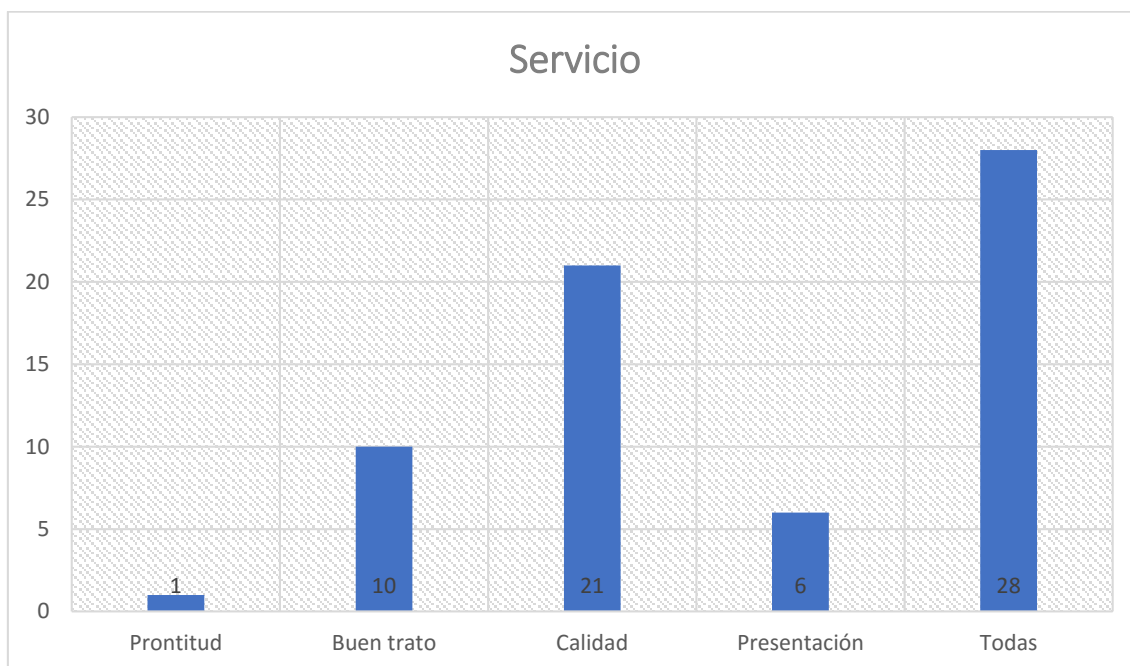


Ilustración 7: Pregunta 13

### Análisis:

Los parámetros más importantes en el servicio para los encuestados fueron con un 42% la prontitud, buen trato, calidad del producto y la presentación del producto ya que los consideran de igual importancia.

## II. ¿En qué actividades o eventos adquiriría usted bocaditos?

EVENTOS	CANTIDAD	%
Matrimonios	20	16%
Bautizos	14	11%
Cumpleaños	29	23%
Grados	13	10%
Reuniones empresariales	7	5%
Reuniones familiares	14	11%
Reuniones amigos	3	2%
Eventos sociales	14	11%
Baby shower	1	1%
Cierre de negocios	1	1%
Primera comunión	2	2%
Fiestas infantiles	1	1%
Eventos deportivos	1	1%
Eventos artesanales	1	1%
Fiestas	4	3%
Quinceaños	1	1%
Cenas navideñas	1	1%
Eventos de colegio y universidad	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Tabla 6: Pregunta II

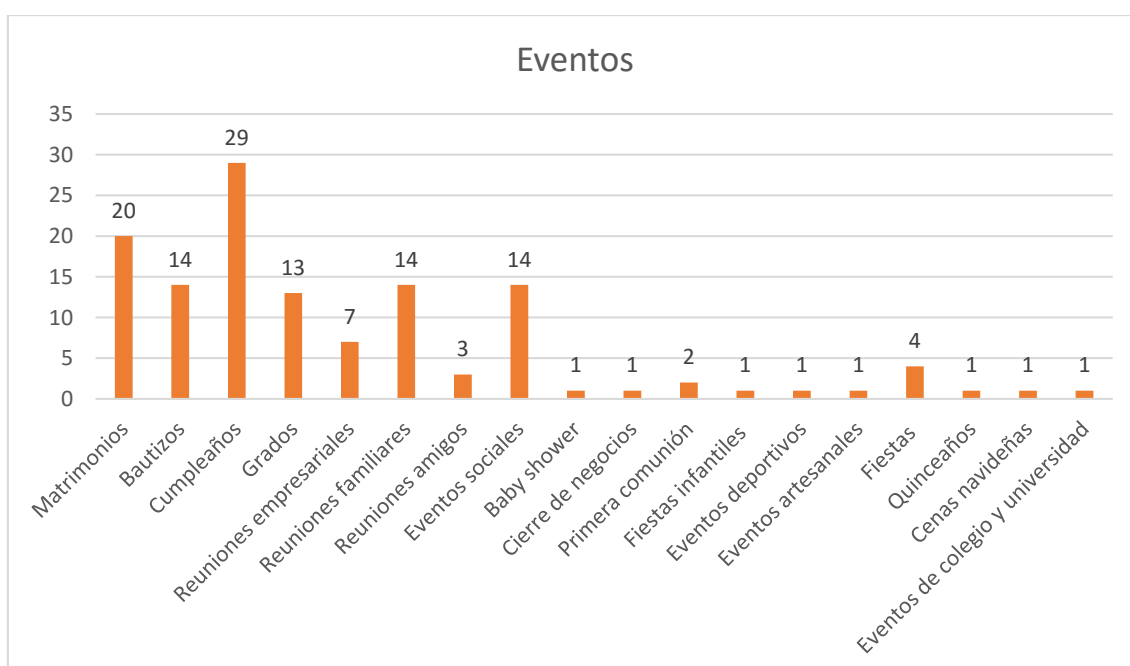


Ilustración 8: Pregunta II

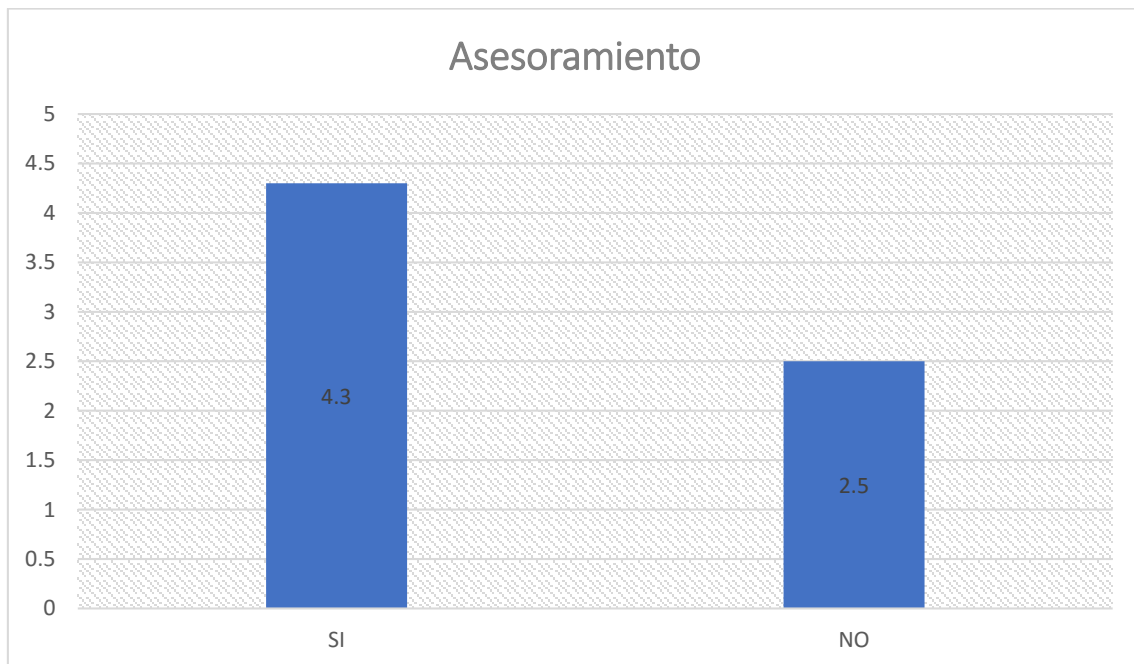
**Análisis:**

Los encuestados consideran que los pedidos de bocaditos se harían en eventos como cumpleaños, matrimonios, bautizos, reuniones familiares, eventos sociales, grados y en menor cantidad baby shower, cierre de negocios, fiestas infantiles, eventos deportivos, eventos artesanales, quinceaños, cenas navideñas y en eventos de colegio y universidad.

**III. ¿Le gustaría que en nuestro negocio exista información al cliente y asesoramiento de compra?**

PREGUNTA III	SI	%	NO	%	TOTAL	%
¿Le gustaría que en nuestro negocio exista información al cliente y asesoramiento de compra?	65	98%	1	2%	66	100%

*Tabla 7: Pregunta III*



*Ilustración 9: Pregunta III*

**Análisis:**

El 98% de las personas encuestadas afirmaron su gusto por que en el negocio en el que exista información al cliente y asesoramiento de compra.



**IV. ¿Qué considera usted, debería marcar la diferencia de nuestro negocio con los ya existentes en el sector?**

<b>PARÁMETROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Variedad	5	6%
Buena atención, buen trato	23	26%
Promociones	3	3%
Producto innovador	4	4%
Productos nutritivos	4	4%
Buena imagen y limpieza	2	2%
Prontitud o puntualidad	2	2%
Precios	9	10%
Asesoramiento	3	3%
Pedido por teléfono	1	1%
Pedido por Facebook	1	1%
Calidad	12	13%
Respeto y amabilidad	1	1%
Publicidad no retocada	1	1%
Presentación del producto	4	4%
Producto exclusivo	1	1%
Tecnología	1	1%
Entrega a domicilio	3	3%
Degustación	2	2%
Buen sabor del producto	6	7%
Buena preparación del producto	1	1%
Buena atención	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

*Tabla 8: Pregunta IV*

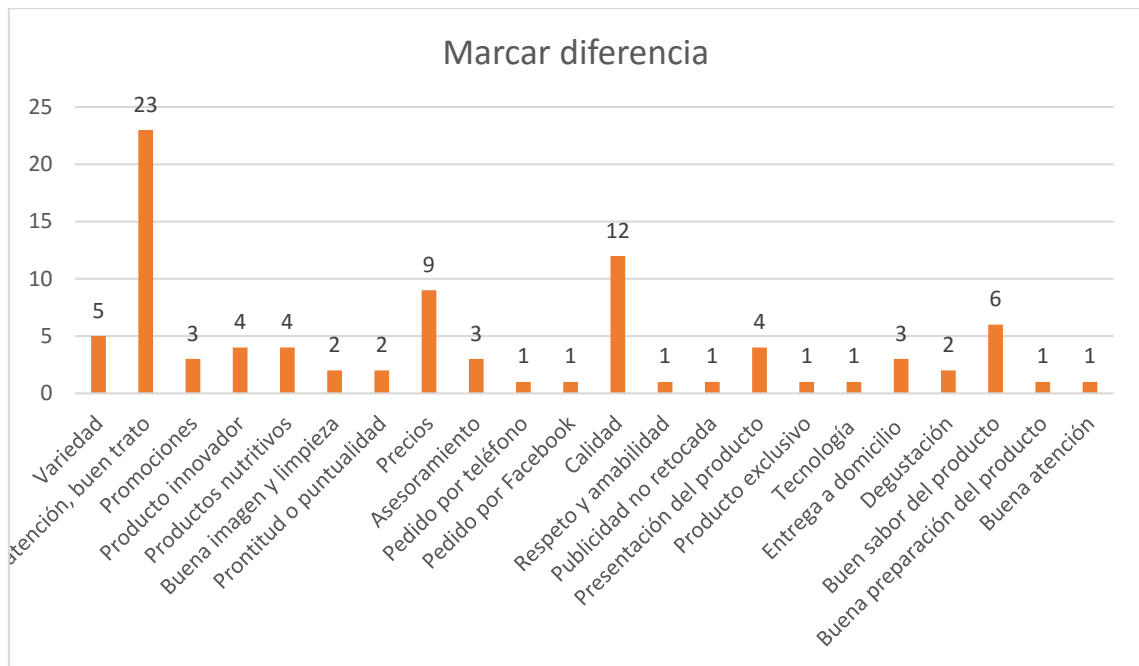


Ilustración 10: Pregunta IV

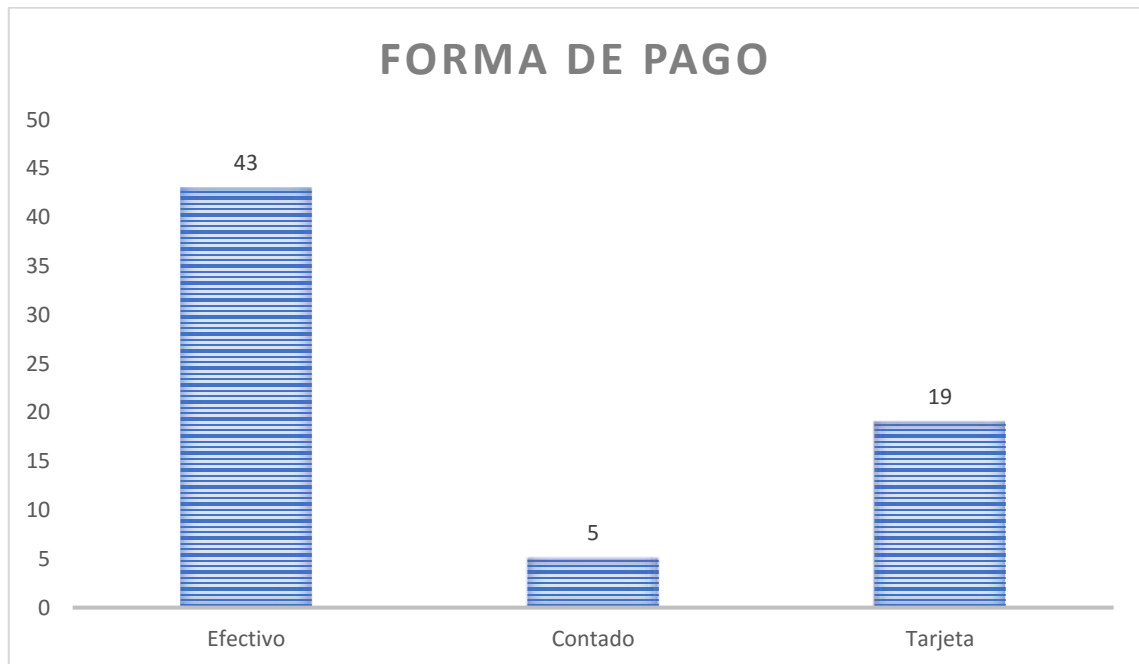
**Análisis:**

La atención al cliente es lo que determina el éxito empresarial, por tanto, las autoras de la investigación describen tanto a la calidad del producto como a la calidad de la atención al cliente que significa: buen trato, presentación de la empresa, asesoramiento, honestidad, ética y demás valores fundamentales para ser un servicio de excelencia.

**V. ¿Qué modalidad de pago le gustaría que se estableciera en el negocio?**

PREGUNTA V	EFFECTIVO	%	CONTADO	%	TARJETA	%	TOTAL	%
¿Qué modalidad de pago le gustaría que se estableciera en el negocio?	43	64%	5	7%	19	28%	67	100%

*Tabla 9: Pregunta V*



*Ilustración 11: Pregunta V*

**Análisis:**

La forma de cobro sería en efectivo, pero sin alejarse de la tarjeta de crédito por lo que el negocio se aprovisionaría de datafast, todo con el fin de satisfacer y dar la mejor atención al cliente.

### **2.2.4.3. Entrevista**

Es una técnica de investigación que puede estar o no estructurada, generalmente conformada por dos personas en las que el entrevistador realiza una serie de preguntas al entrevistado para obtener información sobre algún tema.

#### **✓ Objetivo de la Entrevista**

Conocer el funcionamiento de la competencia por medio de preguntas establecidas en base al modelo de negocio CANVAS para saber la relación del proyecto con cada uno de sus 9 cuadrantes.

#### **✓ Diseño de la Entrevista**

Para el desarrollo del ejercicio se cuenta con una entrevista conformada por nueve campos; donde hace referencia al identificar los 9 pasos del modelo CANVAS.

Para facilitar comprensión se formulan una serie de preguntas que ayudaran, como su nombre lo dice, a identificar cada uno de los nueve bloques del modelo de negocio de la organización.

### **I. PROPUESTA DE VALOR**

1.- ¿Qué ofrece a sus clientes en términos de producto y/o servicio?

2.- ¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?

3.- ¿Por qué los clientes vienen al negocio?

4.- ¿En qué se diferencia su oferta con la de otros competidores?

### **II. SEGMENTOS DE CLIENTE**

1.- ¿Quiénes son sus clientes?

2.- ¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en lo que está enfocado?

3.- ¿En qué se diferencian los segmentos de clientes?

4.- ¿Quiénes son sus clientes más importantes?

### **III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN**

1.- ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?

2.- ¿Cómo llega a sus clientes y como los conquista?

3.- ¿Cómo están integrados ahora los canales?

### **IV. RELACIONES CON LOS CLIENTES**

1.- ¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?

2.- ¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?

3.- ¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?

4.- ¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?

### **V. FLUJO DE INGRESOS**

1.- ¿Cuál es la estructura de sus ingresos?

2.- ¿Cómo gana dinero en el negocio?

3.- ¿Qué otros tipos de ingresos recibe? (Pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)

### **VI. RECURSOS CLAVES**

1.- ¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?

2.- ¿Qué recursos requieren las relaciones con los clientes?

3.- ¿Cuáles son los recursos que requieren los canales utilizados?

4.- ¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio?  
(Personas, redes, instalaciones, competencias...)

## **VII. ACTIVIDADES CLAVES**

- 1.- ¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?
- 2.- ¿Qué actividades requiere la propuesta de valor, los canales de comunicación y distribución, las relaciones con los clientes?

## **VIII. RED DE ALIADOS**

- 1.- ¿Cuáles alianzas ha creado la empresa, para optimizar el modelo de negocios ahorrar en recursos o reducir el riesgo?
- 2.- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?
- 3.- ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?
- 4.- ¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?

## **IX. ESTRUCTURA DE COSTOS**

- 1.- ¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?
- 2.- ¿Qué formas utiliza para controlar los costos de su modelo de negocios?

### **✓ Entrevista 1**

La entrevista se realizó a la Señorita Propietaria Saraí Carrite propietaria de SUD EVENTOS la cual se la puede contactar vía Facebook, WhatsApp e Instagram no cuenta con un local, pero realiza el producto desde su domicilio por medios de redes sociales.

**(1) Entrevistadora:** Buenas noches señorita Saraí Carrite me presento soy Valeria Oña estudiante del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha de ante mano le agradezco por su ayuda ya que requeriré hacerle varias preguntas de las cuales están estructuradas con los 9 pasos del modelo de negocio

CANVAS enfocada a su microempresa la cual se dedica a la elaboración y venta de bocaditos.

(2) **Entrevistada:** Buenas noches Valeria, claro como no ayudarte para mí es un gusto inmenso poder compartir mi experiencia y lo que necesites saber de la micro empresa que actualmente la estoy dirigiendo como dueña y propietaria.



Ilustración 12: Página Gourmet Sud

## I. PROPUESTA DE VALOR

(1) 1.- **¿Qué ofrece a sus clientes en términos de producto y/o servicio?**

(2) Ofrecemos lo que es Bocaditos, tortas, postres Coffe break Adicional también cuentan servicio de catering, organización de eventos,

(1) 2.- **¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?**

(2) Bocaditos, decoraciones, tortas, cup cake

(1) 3.- **¿Por qué los clientes vienen al negocio?**

(2) Primero por la calidad del producto que nosotros utilizamos, se trata de comprar los mejores ingredientes de marcas reconocidas para entregar alimentos de calidad.

**(1) 4- ¿En qué se diferencia su oferta con la de otros competidores?**

(2) Talvez podría ser por precios, ni muy barato ni muy caro mantengo un equilibrio.

## **II. SEGMENTOS DE CLIENTE**

**(1) 1.- ¿Quiénes son sus clientes?**

(2) Yo me manejo en redes sociales, página de compra venta, página web por referencias la gran parte.

**(1) 2.- ¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en lo que está?**

(2) Son personas jóvenes y adultas de un rango de 18 a 50 años

**(1) 3.- ¿En qué se diferencian los segmentos de clientes?**

(2) La diferencia es que por lo general son personas que trabajan dentro de las empresas puesto que me contratan y doy a conocer mi producto y por este medio me han salido pedidos personales.

**(1) 4.- ¿Quiénes son sus clientes más importantes?**

(2) Las empresas que adquieren mis bocaditos que me da

## **III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN**

**(1) 1.- ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?**

(2) El manejo de las redes sociales, cada producto terminado es fotografiado y se sube directamente Instagram, WhatsApp, Facebook que es lo que más manejo.

**(1) 2.- ¿Cómo llega a sus clientes y como los conquista?**

(2) Cada dos meses se realiza diferentes paquetes de promoción, combos y se les incentiva con pequeños regalos también tiene que ver la atención al cliente ser muy amable muy cordial.



**(1) 3.- ¿Cómo están integrados ahora los canales?**

(2) Se realiza la venta directamente desde nuestras instalaciones, con recursos propios y el servicio a domicilio

**IV. RELACIONES CON LOS CLIENTES**

**(1) 1.- ¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?**

(2) Bueno en un principio se trata con respeto, ser bastante cordial eso ayuda a entablar alguna conversación y así el cliente da cabida a una mejor relación interpersonal siendo así que me refieren como si fuera una amiga.

**(1) 2.- ¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?**

(2) El estar en contacto con el cliente, si mi cliente está agregado en Facebook le envié mensajes de felicitaciones y saludos por sus cumpleaños.

A si solo sean personas que me hayan aceptado la solicitud con todos manejos la misma estrategia.

**(1) 3.- ¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?**

(2) Ser cordial, ser amable estar bastante abierta ya que hay clientes que son risueños y clientes que son serios y van directamente al grano entonces todo se relaciona con la amabilidad y el carisma más que todo para que el cliente quiera tratar conmigo.

**(1) 4.- ¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?**

(2) Claro que si ya que me han realizado bastantes pedidos por que regresan para celebrar con nosotros diferentes eventos y también nos refieren por la calidad del producto.

## **V. FLUJO DE INGRESOS**

### **(1) 1.- ¿Cuál es la estructura de sus ingresos?**

(2) Lo realizo haciendo cálculos de lo que me costó la inversión, de ahí saco mi ganancia la cual aparte tengo un tipo caja chica del 20 % que me voy guardando en cada evento para cualquier emergencia.

### **(1) 2.- ¿Cómo gana dinero en el negocio?**

(2) Por la venta de bocaditos y por los servicios que ofrezco por la variedad de servicios que doy.

### **(1) 3.- ¿Qué otros tipos de ingresos recibe? (Pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)**

(2) Mis ingresos son por la venta de mis bocaditos sus pagos son en efectivo por la venta de tortas, postres Coffe break Adicional también cuento con servicio de catering, organización de eventos, realización de adornos de fiestas también manejo aparte los regalos personalizados.

## **VI. RECURSOS CLAVES**

### **(1) 1.- ¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?**

(2) La verdad somos una micro empresa, no necesariamente necesitamos maquinaria o tecnología avanzada, lo que tengo realmente es el horno semi industrial una cocina, cuento con 3 batidoras utensilios de panadería y pastelería la computadora, materiales de oficina e internet.

**(1) 2.- ¿Qué recursos requieren las relaciones con los clientes?**

(2) Todo se maneja por redes sociales y a diario envié y respondo mensajes coloco fotos con mis logos cuando se entrega el producto ahí utilizo solamente una pequeña tarjeta de presentación.

**(1) 3.- ¿Cuáles son los recursos que requieren los canales utilizados?**

(2) Se requiere un celular una computadora, materiales de oficina e internet también un transporte para lo cual se utilizará para las entregas

**(1) 4.- ¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio? (Personas, redes, instalaciones, competencias...)**

(2) Realmente lo más importante es la mano de obra mía y de mi madre ya que ella es la personas que también me ayuda con lo que es el catering ella es chef y es la encargada en la comida salada y en repostería soy yo así nosotras cuidamos de cada detalle de nuestros productos también los productos que utilicemos ya que son productos de calidad así podremos entregar un buen producto, las instalaciones también deben estar en óptimas condiciones para la realización de nuestros productos.

**VII. ACTIVIDADES CLAVES**

**(1) 1.- ¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?**

(2) La actividad clave es mantener las redes sociales bien actualizadas ya que en estos tiempos ya se utiliza más Facebook y WhatsApp ya que es mi manera de vender enviando mensajes y compartiendo mi trabajo.

El proceso clave es la compra de productos de calidad y esto se hace un aliado para que nuestra sazón quede con un exquisito sabor y pueda satisfacer las necesidades del consumidor.

**(1) 2.- ¿Qué actividades requiere la propuesta de valor, los canales de comunicación y distribución, las relaciones con los clientes?**

(2) Un buen manejo de sabores, que se mantenga la calidad del producto adquiriendo ingredientes adecuados, la atención al cliente que sea amable cordial y sobre todo se maneje los límites del respeto, cuidar el detalle en la entrega del producto, respetar los tiempos de entrega.

## **VIII. RED DE ALIADOS**

**(1) 1.- ¿Cuáles alianzas ha creado la empresa, para optimizar el modelo de negocios ahorrar en recursos o reducir el riesgo?**

(2) Yo no tengo muchos proveedores y realmente mis compras las realizo en el mercado en caso de frutas verduras carne y ahí se recibe normalmente pequeños regalos y lo demás compro en el Santa María donde por días hay descuentos especiales.

**(1) 2.- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?**

(2) Los vendedores fijos del mercado y el Santa María como mayor distribuidor de productos.

**(1) 3.- ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?**

(2) Mi madre me apoya en las actividades de la elaboración de ciertos tipos de pedidos y mis tías por lo general me apoyan con utensilios cuando se requiere.

Los ingredientes de calidad, la publicidad en redes sociales y la entrega personalizada.

**(1) 4.- ¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?**

(2) En realidad, realizar algo externamente no abarataría mis costos más bien los elevaría por lo cual no tengo actividades que requieran externalizarse.

## **IX. ESTRUCTURA DE COSTOS**

**(1) 1.- ¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?**

(2) Mis costos más importantes son las decoraciones ya que estos tienen un valor muy representativo porque cada detalle cuenta y se realizan variedades de bocaditos.

La calidad del producto también cuenta ya que siempre se compra lo mejor para que al manipular los ingredientes no se tenga ningún inconveniente.

Los electrodomésticos de línea semi industrial.

**(1) 2.- ¿Qué formas utiliza para controlar los costos de su modelo de negocios?**

(2) En realidad, como manejo con mi madre hemos tratado de buscar los mejores precios también para que esto nos ayude a que nuestros costos no incrementen y más que todo se puedan mantener para el mercado que está muy competitivo y lo que se busca realmente es mantener el equilibrio de lo que se gana y lo que se gasta llevando registros de ingresos egresos

**(1) Le agradezco por su tiempo por sus respuestas ya que esto ayudará a visualizar nuestro proyecto y nos dará una guía para realizar de la mejor manera el modelo de negocio.**

(2) Estimada Valeria, no te preocupes por el tiempo y por la hora espero que sea de mucha ayuda mis respuestas espero haberlas contestado bien y gracias a ti por elegirme para tu entrevista.

**(1) Si de hecho me ayudado muchísimos y más que todo va a direccionarme gracias señorita Saraí Carrite.**

(2) Que le vaya bien hasta pronto.

## ✓ **Entrevista 2**

Se realiza la entrevista a la señora Maritza Tapia propietaria de la microempresa “Pequeñas delicias”, no cuenta con un local, pero realiza el producto desde su domicilio ubicado en Carcelén.

(1) **Entrevistadora:** Buenas noches Maritza muchas gracias por colaborar con esta entrevista, las preguntas están estructuradas con los 9 pasos del modelo de negocio CANVAS enfocada a su microempresa la cual se dedica a la elaboración y venta de bocaditos.

(2) **Entrevistada:** Buenas noches Jessica, gustosa de poder ayudarte en esta entrevista para tu proyecto.

(1) **Entrevistadora:** Muchas gracias, entonces comenzaré con las preguntas:

### **I. PROPUESTA DE VALOR**

(1) **1.- ¿Qué ofrece a sus clientes en términos de producto y/o servicio?**

(2) “Pequeñas delicias” ofrece a su distinguida clientela variedades en bocaditos para toda ocasión y, si el cliente desea también los personalizamos de acuerdo al gusto y necesidad del cliente.

(1) **2.- ¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?**

(2) Pagan por la calidad del producto que ofrecemos.

(1) **3.- ¿Por qué los clientes vienen al negocio?**

(2) Los clientes regresan por el servicio que ofrecemos y atención personalizado.

(1) **4- ¿En qué se diferencia su oferta con la de otros competidores?**

(2) En el servicio y facilitándoles bocaditos especiales para aniversarios, cumpleaños.

## **II. SEGMENTOS DE CLIENTE**

### **(1) 1.- ¿Quiénes son sus clientes?**

(2) Mis clientes son familia, amigos y moradores del sector.

### **(1) 2.- ¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en lo que está enfocado?**

(2) Mujeres de 25 años en adelante y estudiantes universitarios

### **(1) 3.- ¿En qué se diferencian los segmentos de clientes?**

(2) En que las mujeres los piden para sus compromisos sociales o familiares y los estudiantes para la defensa de sus proyectos, tesis o programas estudiantiles.

### **(1) 4.- ¿Quiénes son sus clientes más importantes?**

(2) Mis clientes más frecuentes son los que adquieren los bocaditos para todos sus compromisos y saben que, con una llamada o mensaje, les tenemos listo su pedido.

## **III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN**

### **(1) 1.- ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?**

(2) Por WhatsApp, referidos o recomendaciones personales.

### **(1) 2.- ¿Cómo llega a sus clientes y como los conquista?**

(2) Publicidad física en todos los productos y los conquistamos con degustaciones y promociones.

### **(1) 3.- ¿Cómo están integrados ahora los canales?**

(2) Los canales que utilizo son digital, físico e interpersonal.

#### **IV. RELACIONES CON LOS CLIENTES**

**(1) 1.- ¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?**

(2) Trato de fidelizar al cliente con un trato amable y de calidad, asesorándoles de acuerdo a la necesidad de cada cliente.

**(1) 2.- ¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?**

(2) Enviar la información por grupos de WhatsApp sobre las promociones a los clientes frecuentes.

**(1) 3.- ¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?**

(2) Buen trato, calidad del producto, precio y promociones.

**(1) 4.- ¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?**

(2) Se podría decir que en un 65% son frecuentes ya que como no cuento con un local para exhibir mis productos.

#### **V. FLUJO DE INGRESOS**

**(1) 1.- ¿Cuál es la estructura de sus ingresos?**

(2) Esto varía de acuerdo a los productos, de acuerdo a la cantidad, tipo, dependiendo de la ocasión.

Es compra más porcentaje de ganancia igual a precio de venta.

**(1) 2.- ¿Cómo gana dinero en el negocio?**

(2) Promocionando y vendiendo los productos.



**(1) 3.- ¿Qué otros tipos de ingresos recibe? (Pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)**

(2) El único tipo de ingresos es por los bocaditos, a futuro podríamos implementar otros servicios.

## **VI. RECURSOS CLAVES**

**(1) 1.- ¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?**

(2) Materiales según lo que necesite el cliente por ejemplo para los personalizados.

**(1) 2.- ¿Qué recursos requieren las relaciones con los clientes?**

(2) Relaciones humanas y la tecnología.

**(1) 3.- ¿Cuáles son los recursos que requieren los canales utilizados?**

(2) Se necesita recursos económicos para poder contratar el internet y para hacer las hojas volantes.

**(1) 4.- ¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio? (Personas, redes, instalaciones, competencias...)**

(2) Adquisición de equipos más sofisticados para la optimización del tiempo.

## **VII. ACTIVIDADES CLAVES**

**(1) 1.- ¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?**

(2) Adquisición de materiales, elaboración del producto, venta y entrega del producto.

**(1) 2.- ¿Qué actividades requiere la propuesta de valor, los canales de comunicación y distribución, las relaciones con los clientes?**

(2) En la propuesta de valor sería facilitar los diseños que puedan ayudar al cliente en su elección y para los otros canales mantener la comunicación con los clientes por redes sociales y así fortalecer la relación con los clientes.

## **VIII. RED DE ALIADOS**

**(1) 1.- ¿Cuáles alianzas ha creado la empresa, para optimizar el modelo de negocios ahorrar en recursos o reducir el riesgo?**

(2) En mi caso son los proveedores que me ayudan con promociones y facilidades de pago.

**(1) 2.- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?**

(2) Proveedores y tecnología.

**(1) 3.- ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?**

(2) Nadie

**(1) 4.- ¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?**

(2) Publicidad y estructura de costos.

## **IX. ESTRUCTURA DE COSTOS**

**(1) 1.- ¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?**

(2) Materia prima

**(1) 2.- ¿Qué formas utiliza para controlar los costos de su modelo de negocios?**

(2) Se lleva un registro de ingresos y gastos y un archivo caja-bancos.

**(1) Listo, muchas gracias por su colaboración y por haberme ayudado con las preguntas de esta entrevista para desarrollar el proyecto.**

(2) Jessica, espero que te vaya muy bien en tu emprendimiento, es una cosa de resistencia, tienes que tener mucha paciencia, al principio no va a salir, te puedes desanimar y todo eso, pero sigue adelante te va a ir muy bien.

## Capítulo III

### 3.1. Diseño del diagnóstico

Por medio del diagnóstico se puede tener una amplia visualización de la situación actual del negocio, logrando así saber cuáles son sus falencias y darles solución. El modelo de diagnóstico se ha obtenido de la página de internet de Bogotá Innova-Cámara de Comercio de Bogotá

### 3.2. Objetivo del diagnóstico

Evaluar el funcionamiento interno del emprendimiento, a través de las fortalezas y debilidades del negocio de bocaditos

### 3.3. Diagnóstico

El campo 2, el cual hace referencia a evaluar igualmente con el propósito de facilitar su diligenciamiento, se formulan una serie de preguntas que le ayudaran a orientar su evaluación. Cada pregunta tiene la posibilidad de ser valorada como debilidad o fortaleza según usted considere.

El mecanismo de evaluación consiste en calificar con una X el campo de la matriz (valoración) según el grado de la calificación que usted defina para cada aspecto de su organización. Cada debilidad o fortaleza tiene la posibilidad de ser calificada entre alta (A), media (M), baja (B), según usted considere.

**Fortalezas altas:** Corresponden a las fortalezas de mayor nivel dentro del bloque del modelo de negocios, es decir aquellas que se sustentan en grandes capacidades para la generación de valor.

**Fortalezas medias:** Corresponden a las fortalezas de que se encuentran en un nivel de consolidación y que apoyan el proceso de generación de valor en el bloque del modelo de negocios.

**Fortalezas bajas:** corresponde a las fortalezas que se encuentran en un nivel básico, es decir, cercanas a las debilidades y que requieren de un trabajo y esfuerzo permanente para su consolidación.

**Debilidades bajas:** corresponden a las debilidades que no representan grandes limitaciones para generar valor en el bloque de modelo de negocios.

**Debilidades medias:** corresponden a las debilidades que representan un problema presente y que desfavorecen la generación de valor en el bloque del modelo de negocios.

**Debilidades altas:** corresponde a las debilidades que se encuentren en un estado crítico, limitando enormemente la generación de valor.

### 3.3.1. Resultados

#### 3.3.1.1. Respuestas entrevista 1

#### I. PROPUESTA DE VALOR

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.				X			Si por que conocen y saben sus variedades en los productos
Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios				X			Al obtener materia prima de calidad se generan productos de igual estandar
Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios				X			Innovacion de los productos y los servicios que ofertan

Tabla 10 Propuesta de valor entrevista 1

## II. SEGMENTOS DE CLIENTE

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades				X			Clientes sienten satisfechos con nuestros productos y servicios
Grado de diversificación de clientes potenciales de nuestros productos y	X						No tiene mayor deiversificacion de clientes.
Grado de diversificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios				x			Obtienen clientes potenciales despues de cada pedido.

Tabla 11 Segmentación de cliente entrevista 1

## III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución					X		Se cuenta con recursos propios para sus entregas
Calidad del servicio de post-venta utilizado				X			Se preocupa por el nivel de satisfaccion de los clientes via redes sociales
Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados				X			Al ser un recurso propio genera costos mas bajos

Tabla 12 Canales de distribución entrevista 1

#### IV. RELACIONES CON LOS CLIENTES

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes				X			Se mantiene constante comunicación con el cliente via mensajes de felicitaciones por sus cumpleaños
Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes		X					Manejan solo registro via facebook y celular
Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestro producto y/o servicio				X			Los clientes se fidelizan por que regresan y recomiendan

Tabla 13 relación con los clientes entrevista 1

#### V. FLUJO DE INGRESOS

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja				X			Tiene identificado el producto y el servicio que se ofrece y genera mayores ingresos
Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa				X			A l ser pago de contado tiene rotacion inmediata de cartera
Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos				X			Se diferencian los ingresos por el tipo de producto o servicio que requieran

Tabla 14 Flujo de ingresos entrevista 1

## VI. RECURSOS CLAVES

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa				X			Esta preparada formalmente para realizar el producto
Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios						X	Cuentas con redes sociales pero no cuentan con maquinaria avanzada para la realizacion del producto
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios		X					No cuentan con un espacio fisico para la venta pero si para la elaboracion de sus productos y su debido ofrecimiento.

Tabla 15 Recursos clave entrevista 1

## VII. ACTIVIDADES CLAVES

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas				X			Se tiene identificado mediante procesos cada actividad que se maneja del producto y/o servicio
Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional	X						No se cuenta con estándares formales
Existencia de controles y sistemas de seguimientos para cada una de las actividades claves de la empresa				X			Se controla de manera adecuada las actividades de realizacion de los productos y/o servicios y se da seguimiento en las actividades de la publicidad



Tabla 16 Actividades claves entrevista 1

### VIII. RED DE ALIADOS

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos.					X		Existe facilidades de pago mediante tarjeta de credito o a su vez se provechan los descuentos y bonificaciones
Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa.				X			Se cuenta relaciones institucionales privadas las cuales ayudan a fomentar el crecimiento de la micro empresa

Tabla 17 Red de afiliados entrevista 1

### IX. ESTRUCTURA DE COSTOS

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de los costo reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios.				X			Se tiene identificado todo lo referente a costos de los productos y/o servicios
Existencia de controles en cuanto a ingresos y egresos de nuestra actividad productiva.				X			Se registra los ingresos y egresos

Tabla 18 Estructura de costos entrevista 1

2.2.4.3.1. Respuestas entrevista 2

**I. PROPUESTA DE VALOR**

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.				X			Cuenta con variedad en sus productos
Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios				X			Los clientes pagan por la calidad del producto
Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios					X		Se les facilita bocaditos especiales para cumpleaños, aniversarios.

Tabla 19 Propuesta de valor entrevista 2

**II. SEGMENTOS DE CLIENTE**

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades					X		Tiene identificados sus clientes
Grado de diversificación en cuanto a clientes		X					Cuentan con solo 2 segmentos de clientes
Grado de diversificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios		X					Sus clientes potenciales son pocos referidos de sus clientes existentes

Tabla 20 Segmentos de cliente entrevista 2

**III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN**

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución			X				No cuenta con distribución ya que retiran el producto directamente del lugar.
Calidad del servicio de post-venta utilizado				X			Informa de promociones por Whatsapp
Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados				X			Al no generar costo de distribución se enfoca en los de comunicación

Tabla 21 Canales de distribución comunicación entrevista 2

#### IV. RELACIONES CON LOS CLIENTES

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes					X		Trata de fidelizar con un trato amable, además de asesoría de acuerdo a la necesidad del cliente.
Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes		X					Solo lleva un registro telefónico de sus clientes.
Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestro producto y/o servicio					X		Existen personas que prefieren un local para sus compras

Tabla 22 Relación con los Clientes entrevista 2

#### V. FLUJO DE INGRESOS

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de los productos y/o servicios mas estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja	X						No tiene identificados los productos de alta rentabilidad.
Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa				X			Al ser pago de contado tiene rotación inmediata de cartera
Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos						X	Se diversifica en los clientes frecuentes y en los nuevos se visualiza por el producto

Tabla 23 Flujo de Ingresos entrevista 2

## VI. RECURSOS CLAVES

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa		X					Al trabajar sola existiran ocasiones o pedidos grandes en los que necesite apoyo.
Estado tecnológico de las máquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios						X	Ofrece sus productos por medio de redes sociales,pero no cuenta con maquinaria avanzada para la elaboración de los mismo
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios		X					Al ser en el domicilio no cuenta con un espacio para el ofrecimiento pero sí para la elaboración y promoción del producto.

Tabla 24 Recursos clave entrevista 2

## VII. ACTIVIDADES CLAVES

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas				X			Tiene estructurada cada actividad a desarrollar.
Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional		X					Se maneja estándares en la elaboración del producto más no, en el resto de actiidades.
Existencia de controles y sistemas de seguimientos para cada una de las actividades claves de la empresa						X	Se tiene control en las actividades sin necesidad de un seguimiento.

Tabla 25 Actividades claves entrevista 2

### VIII. RED DE ALIADOS

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos.				X			Proveedores ayudan con promociones y facilidades de pago
Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa.	X						No ha fomentado relaciones con instituciones para dearrollar su negocio.

Tabla 26 Red de afiliados entrevista 2

### IX. ESTRUCTURA DE COSTOS

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXION	VALORACION						¿POR QUE SE EVALUA ASI?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios.				X			Conoce el costo de su materia prima y materiales, así como su precio de venta.
Existencia de controles en cuanto a ingresos y egresos de nuestra actividad productiva.				X			Lleva un registro de ingresos y gastos, y un archivo caja-bancos

Tabla 27 Estructura de costos entrevista 2

#### 2.2.4.3.2. Resumen del diagnóstico 1

##### Fortalezas

1	Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.
2	Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios
3	Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios
4	Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades
5	Grado de diversificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios

<b>6</b>	Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución
<b>7</b>	Calidad del servicio de postventa utilizado
<b>8</b>	Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados
<b>9</b>	Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes
<b>10</b>	Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestro producto y/o servicio
<b>11</b>	Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja
<b>12</b>	Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa
<b>13</b>	Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos
<b>14</b>	Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa
<b>15</b>	Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios
<b>16</b>	Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas
<b>17</b>	Existencia de controles y sistemas de seguimientos para cada una de las actividades claves de la empresa
<b>18</b>	Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos.
<b>19</b>	Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa.

<b>20</b>	Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios.
<b>21</b>	Existencia de controles en cuanto a ingresos y egresos de nuestra actividad productiva.

*Tabla 28 Resumen Fortalezas entrevista 1*

### **Debilidades**

<b>1</b>	Grado de diversificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios
<b>2</b>	Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes
<b>3</b>	Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios
<b>4</b>	Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional

*Tabla 29 Resumen debilidades entrevista 1*

#### **2.2.4.3.3. Resumen del diagnóstico 2**

### **Fortalezas**

1.-	Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.
2.-	Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.
3.-	Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.
4.-	Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades.
5.-	Calidad del servicio de postventa utilizado.
6.-	Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados.

7.-	Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes.
8.-	Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestro producto y/o servicio.
9.-	Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa.
10.-	Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos
11.-	Estado tecnológico de las máquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.
12.-	Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas
13.-	Existencia de controles y sistemas de seguimientos para cada una de las actividades claves de la empresa
14.-	Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos.
15.-	Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios.
16.-	Existencia de controles en cuanto a ingresos y egresos de nuestra actividad productiva.

*Tabla 30 Resumen fortalezas entrevista 2*

### **Debilidades**

1.-	Grado de diversificación en cuanto a clientes.
2.-	Grado de diversificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.



3.-	Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución.
4.-	Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes.
5.-	Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja.
6.-	Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa.
7.-	Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.
8.-	Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional.
9.-	Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa.

*Tabla 31 Resumen debilidades entrevista 2*

#### **2.2.4.4. Cruce de fortalezas y debilidades entre las 2 entrevistas**

##### **Fortalezas**

1.-	Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.
2.-	Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.
3.-	Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.
4.-	Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades.
5.-	Calidad del servicio de postventa utilizado.

6.-	Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados.
7.-	Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes.
8.-	Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestro producto y/o servicio.
9.-	Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa.
10.-	Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos
11.-	Estado tecnológico de las máquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.
12.-	Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas
13.-	Existencia de controles y sistemas de seguimientos para cada una de las actividades claves de la empresa
14.-	Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos.
15.-	Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios.
16.-	Existencia de controles en cuanto a ingresos y egresos de nuestra actividad productiva.

*Tabla 32Cruce fortalezas*

### **Debilidades**

1.-	Grado de diversificación en cuanto a clientes.
2.-	Grado de diversificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.

3.-	Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución.
4.-	Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes.
5.-	Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja.
6.-	Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa.
7.-	Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.
8.-	Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional.
9.-	Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa.

*Tabla 33Cruce debilidades*

### **3.4.Análisis de los 9 módulos**

#### **3.4.1. Objetivos**

- 1.-Analizar el comportamiento de los indicadores que conforman cada módulo.
- 2.-Desarrollar el lienzo para la aplicación del modelo CANVAS
- 3.- Elaboración de un plan de acción en base a las debilidades observadas en las entrevistas para desarrollar actividades que las conviertan en fortalezas.

Ahora se procede a describir los módulos que se detallan a continuación

## **1. Segmento de mercado**

### **a) ¿Para quién estamos creando valor?**

Para los clientes potenciales de Bok2 “KJ” ubicado en el sector de Carcelén.

### **b) ¿Quiénes son nuestro cliente más importante?**

Todas las personas que necesiten adquirir bocaditos para cualquier tipo de eventos.

## **Nichos de mercado**

Mujeres que busquen bocaditos que cuiden su salud y tengan mayor aporte nutricional.

## **Segmentación**

Los segmentos de clientes son mujeres jóvenes desde los 24 a 30 años y adultas entre los 31 a 64 años.

## **Diversificado**

Son de acuerdo a la ocasión tanto como eventos sociales, familiares, empresariales, entre otros.

## **2. Propuesta de valor**

### **a) ¿Qué valor estamos entregando a los clientes?**

Entregar productos con bajo nivel de grasas y azúcares manteniendo un buen sabor y que si desean puedan personalizarlos de acuerdo a su gusto o a la ocasión.

### **b) ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?**

Se evitará que los clientes busquen en diferentes lugares bocaditos, para las personas que no puedan consumir toda clase de alimentos brindando un producto que sea para el consumo de todos.

### **c) ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?**

Evitando que los clientes elaboraren los bocaditos para sus eventos, entregándolos listos para servir, con productos de calidad a un precio asequible.

**d) ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?**

Los paquetes que se ofrece varían de acuerdo al tipo de bocadito o dependiendo los ingredientes que se utilicen en los mismos, también la facilidad de entrega a domicilio.

- Personalización

Se ofrece asesoramiento acerca de los productos de acuerdo a la ocasión o la personalización de los bocaditos en base al gusto del cliente.

- Servicio Post-Venta

Después de cada entrega de los pedidos se realizará una encuesta de calidad para poder saber la opinión de los clientes sobre el producto y el servicio entregado.

- Entrega a domicilio

Si el cliente necesita se realizará la entrega a domicilio con un recargo dependiendo del sector y gratuito para los clientes de Carcelén.

### **3. Canales**

a) ¿A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?

A través de canales digitales como una página web y redes sociales y también por medios publicitarios como volantes y tarjetas de presentación.

b) ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?

Dando a conocer el emprendimiento a familiares, amigos y vecinos.

c) ¿Cómo están integrados nuestros canales?

Se está creando paginas por medio de redes sociales con el logo seleccionado por medio de las encuestadas y paulatinamente se subirá información sobre los bocaditos, paquetes, promociones y videos publicitarios.

d) ¿Cuáles funcionan mejor?

Se estima que el mejor funcionamiento sea por redes sociales ya que en la actualidad las personas manejan más estos medios para comunicarse y realizar sus compras.

e) ¿Cuáles son más rentables?

En general la publicidad por redes sociales es más rentable ya que su principal costo es el pago por el servicio de internet y existen paginas gratuitas para difundir la información.

f) ¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

Se retroalimentará constantemente la información subida a las redes sociales para captar la atención de los clientes potenciales.

- Compra

¿Cómo podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?

Se realizará para el emprendimiento un catálogo virtual que contenga imágenes de los bocaditos realizados y sus respectivos precios, para que el cliente puede visualizar el producto ofertado.

- Entrega

¿Cómo estamos entregando la propuesta de valora los clientes?

Se realiza la entrega en base a lo que el cliente requiera, indicando las ventajas de adquirir bocaditos bajos en grasa y azucars.

#### **4. Relación con los Clientes.**

- a) ¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?

Fidelizar a los clientes con una atención de calidad, brindando asesoría personalizada con un trato amable y respetuoso, entregando productos que satisfagan sus necesidades.

- b) ¿Qué relaciones hemos establecido?

Se ha establecido fidelización y buen trato con atención de calidad y servicio Post-venta.

- c) ¿Cuán costosas son?

No tiene un valor monetario puesto que se basa en el buen trato y por consiguiente la calidad del servicio que se brinda a los clientes sea de insuperable.

- d) ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

Al ofrecer productos de calidad junto con una asesoría personalizada y un servicio de calidad generamos confianza en nuestros clientes logrando así fidelizarlos.

- Asistencia Personal

Existe una asistencia personal cuando el cliente se comunica con nosotros al mostrarle la variedad de productos o la posibilidad de personalizarlos a su gusto demostrando así nuestro interés sobre sus necesidades.

#### **5. Fuentes de Ingresos**

- a) ¿Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?

Por la calidad del producto, por su valor nutricional, y por el buen servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

- b) ¿Actualmente por qué se paga?

Eficiencia en el asesoramiento, por el producto entregado, el servicio Post- venta y gran variedad de precios

c) ¿Cómo están pagando?

Solamente se cuenta con pago de contado.

d) ¿Cómo prefieren pagar?

Con relación a las encuestas realizadas existe un porcentaje que ya no desea cancelar en efectivo, ellas prefieren utilizar tarjetas de crédito.

e) ¿Cuánto aporta cada fuente de ingreso a los ingresos generales?

No se cuenta con ingresos adicionales a los que se genera con la venta de bocaditos.

## **6. Recursos Claves**

a) ¿Qué recursos claves requiere nuestra propuesta de valor?

Económicos para la compra de materia prima y mejorar los equipos de producción.

b) ¿Qué recursos clave requiere nuestros canales?

Recursos tecnológicos para actualizar la información en redes sociales dirigidas a los clientes sobre nuestros productos.

c) ¿Qué recursos clave requiere nuestras relaciones con los clientes?

Recursos humanos ya que la relación con el cliente es interpersonal y digital para el servicio Postventa.

d) ¿Qué recursos clave requiere nuestras fuentes de ingreso?

Humano e intelectual para la elaboración y venta del producto, así como para el funcionamiento del negocio.

## **7. Actividades Claves**

a) ¿Qué actividades considera usted claves para su propuesta de valor?



La compra de materia prima, elaboración del producto de acuerdo al pedido del cliente, mantener actualizadas las paginas en redes sociales y dar el seguimiento debido para el control de calidad de los productos ya entregados.

b) ¿Cómo estas actividades forman parte de su modelo de negocio?

La compra de materiales y la elaboración productos de calidad están relacionados con la propuesta de valor, la actualización de las páginas con los canales de comunicación y el servicio Postventa en relación con los clientes.

## **8. Socios Claves**

- **Proveedores**

Se realizará vínculos con los proveedores para la compra de la materia prima y así poder tener un aliado estratégico para las futuras adquisiciones y así conseguir variedad de descuentos y promociones.

- **Clientes Claves**

Se pretende realizar contratos con instituciones privadas o públicas para garantizar negociaciones recurrentes.

## **9. Estructura de Costos**

a) ¿Cuál es la estructura de costos en su negocio?

Nuestra estructura consta de costo de materia prima y materiales + porcentaje de utilidad 20% + costo mano de obra = precio de venta.

b) ¿Cuál es el costo más importante del negocio?

El costo más importante sería el de la materia prima para la elaboración de los bocaditos, el más representativo la Stevia.

c) ¿Qué actividad considera usted la más costosa en su modelo de negocio?

Se considera al proceso de elaboración de los bocaditos la actividad más costosa ya que implica el costo de materiales y el de mano de obra.

d) ¿Existen costos variables en su negocio?

Nuestros costos variables dependen del volumen de compra y el tipo de materiales usados en la elaboración del producto.

### 3.5.Lienzo del modelo de negocios

<p><b>Socios clave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Se realizará vínculos con los proveedores para la compra de materia prima, para obtener variedad de descuentos y promociones en futuras adquisiciones.</li> <li>* Se pretende realizar contratos con instituciones privadas o públicas para garantizar negociaciones recurrentes convirtiéndose en clientes claves.</li> </ul>	<p><b>Actividades clave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Compra de materia prima.</li> <li>* Elaboración del producto de acuerdo al pedido del cliente y a la propuesta de valor.</li> <li>* Mantener actualizadas las páginas en redes sociales.</li> <li>* Dar seguimiento al control de calidad de los productos entregados.</li> <li>* Servicio postventa en relación con los clientes.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Productos bajos en azúcares y grasas, personalizados de acuerdo a la ocasión o al gusto.</li> <li>* Brindamos un producto para el consumo de todos.</li> <li>* Entrega de bocaditos de calidad, listos para servir y a un precio asequible.</li> <li>* Variedad de paquetes e ingredientes además de la facilidad de entrega a domicilio.</li> </ul>	<p><b>Relación con clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Fidelizar clientes con productos que satisfagan sus necesidades, un trato amable y respetuoso con asesoría personalizada.</li> <li>* Atención de calidad y servicio postventa.</li> <li>* Demostrando interés en los eventos de cada cliente.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Clientes potenciales ubicados en el sector de Carcelén.</li> <li>* Todas las personas que necesiten adquirir bocaditos para cualquier tipo de evento.</li> <li>* Mujeres que cuiden su salud.</li> <li>* Mujeres de 24 a 64 años.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Costo de materia prima y materiales + 20% de utilidad + costo de mano de obra = Precio de venta.</li> <li>* El costo más representativo es la materia prima, principalmente la Stevia.</li> <li>* La elaboración es la actividad más costosa ya que incluye materia prima y mano de obra.</li> <li>* Costos variables dependen del volumen de compra y el tipo de materiales.</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Calidad de producto, valor nutricional y buen servicio ofrecido a nuestros clientes.</li> <li>* Eficiencia en asesoramiento, servicio postventa y variedad de precios.</li> <li>* Pago de contado con proyección a pago con tarjeta de crédito.</li> </ul>		

Tabla 34: Lienzo modelo de negocios

### 3.6.Ingresos y Egresos

A continuación, se muestra la proyección de ventas y gastos para el primer año, tomando en cuenta el pago de las mensualidades del préstamo por un valor de \$10.00,00 a 5 años que se realizará para la compra de los equipos de producción, capital de trabajo, constitución de la empresa y demás gastos para iniciar el emprendimiento.

<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>
VENTAS	\$ 43,200.00
(-) MATERIA PRIMA	\$ 17,691.84
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 25,508.16</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 26,736.40</b>
(-) REMUNERACIONES	\$ 22,260.00
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$ 2,486.40
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 520.80
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 1,469.20
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 1,879.81</b>
(-) PRÉSTAMOS	\$ 1,876.92
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 2.89
(-) AMORTIZACION	\$ -
<b>(=) U.A.I.P</b>	<b>\$ -3,108.05</b>
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$ -1,073.83
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ -2,034.22</b>

Tabla 35: Proyección año 1

### VALORACION DE LA INVERSIÓN

<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR ORIGINAL</b>
Hornos a gas (2)	800.00
Cilindros de 15kg (2)	100.00
Batidoras	57.00
Moldes Varios Tipos (8)	160.00
Cortadores Varias Figuras (50)	42.50
Set de Boquillas	45.00
Estanterías metálicas (2)	300.00
Mesa para computador (administración)	200.00
Mesa de trabajo	250.00
Equipo de computación (administración)	500.00
Constitución y permisos	1200.00
<b>TOTALES</b>	<b>3,654.50</b>
CAPITAL DE TRABAJO 20 %	<b>730.90</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>4,385.40</b>

Tabla 36: Inversión con préstamo

### 3.7. Plan de acción

#	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Diversificar el segmento de clientes por medio de una clasificación según distintos parámetros para convertirlos en clientes potenciales.	1.- Obtener información sobre los parámetros que se puede dar al segmento para diversificarlo.	1 semana	Internet para obtener la información, computadora.	Valeria Oña	18.56
		2.- Clasificar al segmento en dichos parámetros.	3 horas	Computadora, formatos de Excel	Valeria Oña, Jéssica Riofrío	14.78
		3.- Crear paquetes de nuestros productos de acuerdo a los resultados.	2 horas por 5 días	Catálogo de productos con sus precios, computadora, resultados obtenidos.	Jéssica Riofrío	24.6
2	Crear un histórico de clientes virtual, a través de un registro de las compras realizadas para poder conocer que adquirieron y así poder cumplir con el servicio postventa.	1.- Crear un archivo de Excel para guardar los datos personales de los clientes existentes.	1 hora	Computadora, formatos de Excel, teléfono celular, cuentas de redes sociales, internet.	Jéssica Riofrío	5.46
		2.- Refrescar la información de los nuevos clientes.	10 minutos por cliente	Computadora, formato de Excel.	Valeria Oña	0.41
		3.- Luego de cada compra dar seguimiento de la calidad y servicio que recibieron.	30 minutos por cliente	Celular, redes sociales, computadora, internet, formato de Excel.	Valeria Oña, Jéssica Riofrío	4.23
3	Realizar un informe de rentabilidad para conocer la ganancia de cada producto con una	1.- Enlistar los productos ofrecidos con sus respectivos costos.	2 horas	Catálogo de productos con sus precios, costos de productos, computadora.	Jéssica Riofrío	4.92
		2.- Ordenar dichos productos por grado de rentabilidad.	30 minutos	Resultados obtenidos, computadora.	Jéssica Riofrío	1.23

#	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	diferenciación de sus costos.	3.- Realizar un informe con los resultados obtenidos.	1 hora	Resultados obtenidos, computadora, hoja de Word, impresora, papel.	Jéssica Riofrío	2.49
4	Ubicar dentro de la capacidad instalada un espacio para la promoción del producto adicional al lugar de producción	1.- Crear un mapa de distribución de la capacidad instalada para ubicar las distintas áreas.	2 horas	Computadora, Visio, lápiz, papel.	Valeria Oña	5.25
		2.- Ejecutar la organización del mapa de distribución en el espacio físico.	3 horas por 2 días	Equipos de producción, escritorio, computadora, estantes, recurso humano, mapa realizado.	Valeria Oña	14.76
5	Buscar entidades públicas o privadas a las que se pueda ofrecer nuestro producto para fomentar el crecimiento del negocio.	1.- Elaborar una proforma con la descripción de nuestros productos y sus respectivos precios.	1 hora	Computadora, catálogo de productos, hoja de Word membretadas, impresora, papel, perfiles	Jéssica Riofrío	8.76
		2.- Buscar entidades que realicen contratos de bocaditos con su respectivo contacto.	3 horas semanales	Transporte, recurso humano, internet, computadora, teléfono.	Valeria Oña, Jéssica Riofrío	15.38
		3.- Entregar nuestras proformas a los contactos establecidos.	1 hora semanal	Internet, computadora, teléfono.	Valeria Oña, Jéssica Riofrío	11.71

Tabla 37: Plan de acción

#### **4. Conclusiones**

1.- Se desarrolló con los conocimientos adquiridos en el Instituto Tecnológico Pichincha el lienzo del modelo de negocio CANVAS enfocado al emprendimiento de bocaditos.

2.- Se logró una segmentación de clientes para calcular la muestra de las personas que se debía encuestar y así conocer lo que los clientes potenciales desean.

3.- Por medio de las entrevistas realizadas a la competencia se logró identificar las debilidades que estas poseen y así poder realizar un plan de acción para transformarlas en nuestras fortalezas.

## **5. Recomendaciones**

Se recomienda utilizar este modelo de negocio, debido a que nos permite segmentar en los puntos principales que se necesitan para desarrollar o mejorar un emprendimiento o una empresa.

Se recomienda ampliar la información sobre las maneras de realizar un diagnóstico en base a la información obtenida de las entrevistas.

Se recomienda enfocarse en las debilidades al momento de realizar un plan de acción ya que al realizar en objetivos y actividades logramos convertirlas en fortalezas.



## 5. Bibliografía

### Bibliografía

- Andrade, S. (26 de 03 de 2015). *WIKIPEDIA*. Obtenido de WIKIPEDIA:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Lienzo\\_de\\_modelo\\_de\\_negocio](https://es.wikipedia.org/wiki/Lienzo_de_modelo_de_negocio)
- C, C. C. (01 de 08 de 2011). *blogger*. Obtenido de blogger:  
<http://cienciasculinarias.blogspot.com/2011/09/clasificacion-de-los-postres.html>
- cocinero.drupal.ijijiji.com.todos. (10 de 01 de 2007). *cocinero.drupal.ijijiji.com.todos*.  
Obtenido de cocinero.drupal.ijijiji.com.todos.:  
[https://alimentacionccd.files.wordpress.com/2009/04/introducciongastronomica\\_mundial1.pdf](https://alimentacionccd.files.wordpress.com/2009/04/introducciongastronomica_mundial1.pdf)
- CONCEPTOS.COM, D. (01 de 01 de 2000). *DE CONCEPTOS.COM*. Obtenido de DE  
CONCEPTOS.COM: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/status>
- DEFINICION, C. (01 de 01 de 2011). *CONCEPTO DEFINICION*. Obtenido de  
CONCEPTO DEFINICION: <https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
- Definiciona. (01 de 01 de 2000). *Definiciona Definición y etimología*. Obtenido de  
Definiciona Definición y etimología: <https://definiciona.com/?s=simplicidad>
- El Comercio. (20 de 11 de 2013). *Diario El Comercio*. Obtenido de  
<https://www.elcomercio.com/tendencias/salud/ojo-exceso-sal-azucar-y.html>
- Equipo Editorial Buenos Negocios. (04 de 07 de 2018). *Equipo Editorial Buenos Negocios*. Obtenido de Equipo Editorial Buenos Negocios:  
<https://www.buenosnegocios.com/notas/arrancar-un-negocio/el-modelo-canvas-9-elementos-n695>

GASTRONOMIA.COM, D. D. (01 de 01 de 2000). *DICCIONARIO DE GASTRONOMIA.COM*. Obtenido de DICCIONARIO DE GASTRONOMIA.COM: <https://diccionariodegastronomia.com/word/airear/>

Hernández, E. (01 de 07 de 2016). *Placer por lo dulce blogspot*. Obtenido de Placer por lo dulce blogspot: <http://placerporlodulce.blogspot.com/2015/06/los-postres-y-su-clasificacion.html>

Insignia", ". (06 de 11 de 2017). *"El Insignia"*. Obtenido de "El Insignia": <https://blog.elinsignia.com/2017/11/06/breve-historia-de-la-industria-de-alimentos-y-bebidas/>

López, J. F. (01 de 06 de 2017). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Merino, J. P. (01 de 01 de 2016). *DEFINICIONES.DE*. Obtenido de DEFINICIONES.DE: <https://definicion.de/reposteria/>

Merino, J. P. (01 de 01 de 2016). *DEFINICIONES.DE*. Obtenido de DEFINICIONES.DE: <https://definicion.de/bocadillo/>

opaingredients.com. (01 de 01 de 2016). *opaingredients.com*. Obtenido de opaingredients.com: <https://www.opaingredients.com/industrias/industria-de-panaderia/>

Palanques, I. (11 de 12 de 2015). *BLOGGER.COM*. Obtenido de BLOGGER.COM: <http://encuentratusposibilidades.blogspot.com/2015/12/como-bien-hemos-comentado-antes-ahora.html>

- Quijano, G. (05 de 09 de 2015). *MARKETING Y FINANZAS*. Obtenido de *MARKETING Y FINANZAS*: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Quiroa, M. (05 de 07 de 2016). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de *ECONOMIPEDIA*: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Ramírez, A. F. (31 de 01 de 2017). *MONOGRAFIAS.COM*. Obtenido de *MONOGRAFIAS.COM*: <https://www.monografias.com/docs114/tipos-empresas-y-sus-recursos/tipos-empresas-y-sus-recursos.shtml>
- Roldán, P. N. (06 de 01 de 2015). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de *ECONOMIPEDIA*: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Significados.com. (23 de 06 de 2016). *Significados.com*. Obtenido de *Significados.com*: <https://www.significados.com/ontologia/>
- WIKIPEDIA. (24 de 10 de 2019). *WIKIPEDIA*. Obtenido de *WIKIPEDIA*: [https://es.wikipedia.org/wiki/Industria\\_alimentaria](https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_alimentaria)

## 6. Anexos

**"BOK2" SWEET KJ**

*"DELICIOSOS BOCADITOS PARA ALEGRAR TU EVENTO"*



Es una pequeña empresa dedicada a la elaboración de bocaditos dulces y salados, postres y otras variedades.

Nuestros productos son elaborados en el día, son 100 % naturales, de muy buena calidad y con un sabor inigualable.

Trabajamos en un mercado para todo tipo de personas, ya sea para los más pequeños de la casa o para cualquier evento social o familiar.



**QUITO - CARCELÉN**  
**FACEBOOK**

Teléfonos: (02) 3443052 / 0992505760 WHATSSAP  
Correo: [vop.valeria@gmail.com](mailto:vop.valeria@gmail.com)

Ilustración 13: Publicidad BOK2



**Jessica Rofrio**  
GERENTE

**QUITO - CARCELÉN**  
**FACEBOOK**  
BOK2 SWEET KJ

Teléfonos: (02) 3443052 / 0992505760 WHATSSAP  
Correo: [jessica\\_jart@hotmail.com](mailto:jessica_jart@hotmail.com)

Ilustración 14: Tarjeta de presentación BOK2

## "BOKA2" SWEET KJ

Es una pequeña empresa dedicada a la elaboración de bocaditos dulces y salados, postres y otras variedades.

Nuestros productos son elaborados en el día, son 100 % naturales, de muy buena calidad y con un sabor inigualable.

Trabajamos en un mercado para todo tipo de personas, ya sea para los más pequeños de la casa o para cualquier evento social o familiar.

Buscamos llegar a ser una empresa líder en nuestro campo y que nuestros productos vayan siendo reconocidos.



### Contáctate con nosotros

**TELÉFONOS:**  
(02) 3443052 / 0987058480

**Correo Electrónico:**  
[jessica\\_iart@hotmail.com](mailto:jessica_iart@hotmail.com)  
[vop.valeria@gmail.com](mailto:vop.valeria@gmail.com)

**¡SERVICIO A DOMICILIO!**  
Del horno a su mesa



**"DELICIOSOS BOCADITOS PARA ALEGRAR TU EVENTO"**

*Ilustración 15: Tríptico BOK2 lado 1*

### Galería Fotográfica





### Variedades sal




- > Camarones Reventados
- > Tartaletas
- > Bolitas de carne
- > Volovanes

### Variedades dulce



- > Suspiros
- > Bolitas de chocolate
- > Brownies

- > Conos rellenos
- > Empanadas de manjar
- > Alfajores



### EVENTOS




*Ilustración 16 Tríptico BOK2 lado 2*

Activar  
Ve a Con