

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



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

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TÍTULO: MODELO CANVAS PARA MICROEMPRESA ORGANIZADORA DE
EVENTOS INFANTILES SECTOR DE SANGOLQUÍ DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.**

*Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de
Tecnóloga en: Administración de Empresas*

**AUTOR: Rojas Ordoñez Richard German
TUTORA: Dra. Evelyn Cadena Quelal**

FECHA: Quito, julio, 2020

CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto: “Modelo CANVAS para microempresa organizadora de eventos infantiles sector de Sangolquí del Cantón Rumiñahui.” presentado por la Sr. Rojas Ordoñez Richard German para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresa, 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 31 días del mes de julio del 2020

FIRMA TUTORA

No.CC0400920344

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rojas Ordoñez Richard German, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y son absolutamente originales, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial De Pichincha, puede hacer uso de los derechos correspondiente a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Rojas Ordoñez Richard German

C.I 1723891642

AGRADECIMIENTO

En este proyecto quiero agradecer primeramente a Dios por darme las fuerzas para construir el proyecto y no dejarme vencer en el camino, por darme las fuerzas, necesaria y cumplir mi objetivo que fue planteado desde el inicio de la carrera.

A mis padres por el pilar y darme todos sus días su bendición, gracias por el apoyo incondicional, sus consejos y sus palabras para que no desmaye en el camino, ya que han sido mi motor por el cual sigo aquí cumpliendo mi objetivo.

A mi novia, quien fue mi apoyo en los momentos difíciles, me supo escuchar y me dio fuerza para seguir adelante en los estudios

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
➤ TEMA	2
➤ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
➤ JUSTIFICACIÓN	3
➤ OBJETIVOS	4
➤ GENERAL	4
➤ ESPECÍFICOS	5
CAPÍTULO I	6
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
1.1 Modelo CANVAS	6
1.2 Origen del modelo CANVAS.....	6
1.3 Beneficios del uso del modelo CANVAS	6
1.4 Aspectos básicos de un modelo CANVAS	7
1.5 Microempresa.....	7
1.6 Características de la Microempresa.....	8
1.7 Importancia de la Microempresa.....	8
1.8 Tipos de microempresas.....	9
.....	9
1.8.1 Enunciado del proyecto propuesto	9
1.9 Fiestas Infantiles.....	10
1.10 Evento Social.....	10
1.11 Calidad en el Servicio.....	10
1.12 Estudio de Mercado.....	11
1.13 Demanda.....	11
1.14 Clasificación de la Demanda	11
1.16 Tipos de Oferta.....	12
1.17 Competencia.....	12
1.18 Merchandising.....	13
1.19 Cliente	13
1.2 Marco Conceptual	13
Modelo CANVAS	13
1.2.1 Segmento de Clientes:	14
1.2.2 Propuesta de Valor	14
1.2.3 Canales	15

1.2.4 Relación con clientes.....	16
1.2.5 Flujo de ingresos	17
1.2.6 Recursos Clave	19
1.2.7 Actividades Clave.....	19
1.2.8 Socios Clave	20
1.2.9 Estructura de Costos	21
Capítulo II	22
2. Metodología de la investigación:	22
2.1 Diseño de la investigación:.....	23
1.1.1. Tipos de investigación.....	23
1.1.1.1. Investigación bibliográfica	23
1.1.1.2. Investigación de campo	25
1.1.1.3. Investigación exploratoria	25
1.1.1.4. Métodos de Investigación.....	26
1.1.1.5. Método Histórico Lógico	27
1.1.1.6. Método Inductivo Deductivo.....	27
1.1.1.7. Método Analítico Sintético.....	28
1.1.1.8. Método de Observación.....	28
1.1.1.9. Método de Medición	29
1.1.2. Unidad de análisis	29
1.1.2.1. Ubicación.....	29
1.1.2.2. Límites.....	30
1.1.2.3. Población y/o muestra	31
1.1.2.4. Técnicas de investigación.....	32
1.1.2.4.1. Encuesta.....	32
1.1.2.4.2. Diseño de la encuesta	33
1.1.2.4.3. Objetivo encuesta: objetivo general	33
CAPITULO III	41
3.1. Propuesta	41
3.1.1. Propuesta de Valor.	41
3.1.2. Relación con los Clientes.	42
3.1.1.1. Lienzo del Modelo CANVAS propuesta.....	43
3.1.3.1. Producto.....	45
3.1.1.2. Marca.....	45
3.1.1.3. Logo	46
3.1.1.4. Slogan.....	46

3.1.1.5.	Precio.....	46
3.1.1.6.	Plaza.	47
3.1.1.7.	Promoción	47
3.1.2.	Plan de Acción.....	48
3.1.3.	Fuentes de Ingresos	48
3.1.4.	Recursos Humanos.....	49
3.1.5.	Recursos Financiero	49
3.1.7.	Recursos Técnicos y Tecnológicos	50
3.1.8.	Actividades Claves	50
3.1.9.	Proceso de Venta.....	51
3.1.10.	Selección del Servicio.	51
3.1.11.	Compra.	51
3.1.12.	Distribución.....	52
3.1.13.	Servicio de Posventa	52
3.1.14.	Ampliación del mercado.....	52
3.1.15.	Plan de Promociones.....	52
3.1.16.	Socios Claves	53
3.1.17.	Estructura de Costos.....	54
3.1.19.	Presupuesto de Costos	55
3.1.20.	Costos Variables.....	56
3.1.21.	Costos fijos	59
3.1.22.	Misión.....	59
3.1.23.	Visión	59
3.1.24.	Objetivos estratégicos.....	59
3.1.25.	Organigrama Funcional.....	60
	60
3.1.26.	Flujograma de procesos.....	61
3.1.27.	Conclusiones.....	62
3.1.28.	Recomendaciones.....	62
3.1.1.	Bibliografía.....	63
3.1.2.	Anexos.....	65
3.1.3.	Antiplagio.....	65
3.1.4.	Encuesta.....	66

Grafico 1 Respuesta pregunta N°1	34
Grafico 2 Respuesta pregunta N°2	35
Grafico 3 Respuesta pregunta N°3	36
Grafico 4 Respuesta pregunta N°4	37
Grafico 5 Respuesta pregunta N°5	38
Grafico 6 Respuesta pregunta N°6	39
Grafico 7 Respuesta pregunta N°7	40
Elaborado: Autor Grafico 8 Flujograma de Procesos.....	61

Elaborado: Autor Ilustración 1Tipos de Microempresa	9
Ilustración 2Clasificación de la Demanda.....	11
Elaborado: Autor Ilustración 3 Tipos de Oferta	12
Elaborado: Autor Ilustración 4 Modelo CANVAS Segmento de Clientes.....	14
Elaborado: Autor Ilustración 5 Modelo CANVAS Propuesta de valor - Tipos	15
Elaborado: Autor Ilustración 6 Modelos CANVAS Fases de los Canales de Comunicación.....	16
Elaborado: Autor Ilustración 7Modelo CANVAS Categorías de Relaciones con Clientes	17
Elaborado: Autor Ilustración 8 Modelo CANVAS Recursos Clavest.....	19
Elaborado: Autor Ilustración 9 Modelo CANVAS Categorías Actividades Clave	20
Elaborado: Autor Ilustración 10 Modelo CANVAS Tipos de Socios Claves	21
Elaborado: Autor Ilustración 11 Modelo CANVAS Clases de Estructuras de Costos.....	21
Elaborado: Autor Ilustración 12 Modelo CANVAS Características de la Estructura de Costos	22
Ilustración 14 Producto	45
Ilustración 15 Producto 2	45
Ilustración 16 Furgoneta Empresarial	49
Ilustración 17 Fuente propia Rojas Ordoñez Richard	46
Ilustración 18 Fuente propia Rojas Ordoñez Richard	46
Ilustración 19Fuente propia Rojas Ordoñez Richard	46
Ilustración 20Fuente propia Rojas Ordoñez Richard	60
Tabla 1.Encuesta, Tabla de Resultados pregunta N°1.....	34
Elaborado Autor Tabla 2 Plan de Acción	48
Elaborado: Autor Tabla 3 Relación con los Clientes.....	48
Elaborado: Autor Tabla 4 Socios Territorio Infantil	48
Elaborado: Autor Tabla 5 Cobros Territorio Infantil.....	48
Elaborado: Autor Tabla 6 Proveedores y Accionistas.....	53
Elaborado: Autor Tabla 7 Presupuesto de Ventas	55
Elaborado: Autor Tabla 8 Ingresos por Combo.....	55
Elaborado: Autor Tabla 9 Costos Variables Combo 1	56
Elaborado: Autor Tabla 10 Costos Variables Combo 2	57
Elaborado: Autor Tabla 11 Costos Variables combo 3	58
Elaborado: Autor Tabla 12 Costos Fijos	59

INTRODUCCIÓN

La implementación de un proyecto para la creación de una micro empresa de eventos infantiles en el sector de Sangolquí del cantón Rumiñahui, aplicando el modelo CANVAS, permitirá medir que factores inciden en la contratación de este tipo de empresas, para así conocer las necesidades socio económicas de los clientes que optan por la contratación, así como también las necesidades de los clientes que disfrutan de este tipo de servicio.

El proyecto de investigación se va a realizar en el sector de Sangolquí en el cantón Rumiñahui, durante el primer semestre del año 2020.

Este proyecto va dirigido a todas las personas que necesiten realizar un evento infantil en el sector de Sangolquí, para ello se va a tomar una muestra de toda la población del sector, que nos permitirá realizar esta investigación.

Mediante encuestas a la población muestral se obtendrá varios indicadores, para conocer las necesidades de los potenciales clientes, que contribuirán a tener una idea más clara de la implementación la micro empresa, aplicando el modelo CANVAS en el sector.

➤ **TEMA**

Modelo CANVAS para microempresa organizadora de eventos infantiles sector de Sangolquí del Cantón Rumiñahui.

➤ **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el país las fechas importantes y los logros alcanzados son festejados, más aún cuando los niños cumplen sus primeros años de edad, los padres disponen de menos tiempo para la planeación de sus eventos. La constante aparición de nuevas tendencias infantiles, motivan a los padres a buscar la manera más novedosa y llamativa de celebrar los eventos de sus hijos.

Por lo tanto, surge la necesidad de crear una microempresa que brinde servicios de organización de eventos infantiles, que entregue productos y servicios de calidad, innovadores y de exclusividad que cubran adecuadamente las exigencias de los consumidores.

Las oportunidades al crear una microempresa de este tipo son varias, como garantizar la creación de fuentes de empleo y satisfacer las necesidades de muchos padres de celebrar con sus hijos las fechas importantes, ya que muchos padres invierten mayor tiempo en el trabajo y dejan de lado estas actividades, es por ello que buscan la manera más conveniente de poder organizar este tipo de eventos obteniendo un momento de diversión para sus invitados y que sea un día recordado por todos.

➤ JUSTIFICACIÓN

La implementación de este proyecto mediante el modelo CANVAS es de fundamental importancia económica y social, ya que la demanda de este tipo de servicios va aumentando constantemente, ingresar al mercado de organización de eventos infantiles es esencial debido a que, en nuestro medio no existen suficientes empresas que oferten espacios adecuados que satisfagan la demanda social para realizar esta clase de eventos, crear una organización sólida y confiable que satisfaga a la sociedad en sus necesidades de esparcimiento y diversión, poniendo a disposición de los padres diferentes propuestas innovadoras que hagan de cada evento infantil diferente por los detalles.

El presente proyecto se crea como una alternativa innovadora para los padres y también para todo tipo de personas que quieren organizar una fiesta infantil con la asesoría de una empresa especializada en este tipo de eventos.

VARIABLES COMO EL TIEMPO, DINERO Y CALIDAD, INDUCEN A LAS PERSONAS A CONTRATAR UNA ORGANIZACIÓN QUE UNA TODAS ESTAS VARIABLES HACIA LA OBTENCIÓN DE UN BUEN SERVICIO. UNA EMPRESA COMO LA QUE SE PROPONE CONSTITUIRÁ UN APORTE PARA SANGOLQUÍ, EN ESTOS DÍAS EN DONDE EL VALOR AGREGADO Y LA CALIDAD HACEN LA DIFERENCIA, A LA PAR DE CREAR FUENTES IMPORTANTES DE EMPLEO Y GENERAR INGRESOS ECONÓMICOS.

En el contexto actual de la pandemia mundial, este tipo de negocios se ven limitados en su funcionamiento debido a los contagios de la COVID-19 y las normas de seguridad y salud que se encuentran vigentes en el país.

Por esa razón este tipo de microempresas ven la oportunidad de innovar sus servicios, ya no solo por la calidad del servicio y el precio sino por las medidas de seguridad y salud que se deben implementar.

Es así que el valor agregado en el presente proyecto se fundamenta en la protección tanto para el personal de la empresa, como para los clientes. Minimizando contagios con medidas preventivas de salud, pero ofreciendo un servicio innovador, de calidad y con un precio accesible.

➤ **OBJETIVOS**

➤ **GENERAL**

Diseñar un negocio con modelo CANVAS para la creación de una microempresa organizadora de eventos infantiles ubicado en el sector de Sangolquí cantón Rumiñahui, mediante la investigación Bibliográfica y de campo que oriente a una adecuada propuesta de negocio.

➤ **ESPECÍFICOS**

- Investigar fuentes de referencia actualizadas relacionadas a la implementación del modelo CANVAS para la creación de una micro empresa organizadora de eventos infantiles ubicado en el sector de Sangolquí cantón Rumiñahui.
- Segmentar el mercado para el cual está destinado la microempresa organizadora de eventos infantiles sector de Sangolquí del Cantón Rumiñahui.
- Definir estrategias de marketing de la microempresa organizadora de eventos infantiles en donde pueda obtener un posicionamiento seguro en el mercado de Sangolquí cantón Rumiñahui
- Diseñar un modelo CANVAS con los datos obtenidos en la investigación, para analizar cuáles son los canales de distribución más adecuados para este tipo de proyecto e identificar cuáles son los recursos claves con los que contará la empresa para su buen funcionamiento.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Modelo CANVAS

Es una herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada.

Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.

1.2 Origen del modelo CANVAS

El modelo CANVAS fue creado y diseñado por el doctor Alexander Osterwalder y se puede ampliar información en su libro “Generación de modelos de negocio”. Este modelo, se integra dentro de la metodología lean-startup que basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado.

1.3 Beneficios del uso del modelo CANVAS

- Mejora la comprensión: Utiliza herramientas visuales. Esta metodología fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo.
- Amplios puntos de enfoque: En este modelo se mantiene una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas: comercial, mercado, canales de distribución...

- Análisis estratégico: En solo una hoja se pueden visionar todos los elementos del lienzo.

Una forma sencilla para sacar el mayor partido a esta herramienta. (Alcalde Carazo, 2020).

1.4 Aspectos básicos de un modelo CANVAS

- Segmento de clientes
- Propuesta de valor
- Canales
- Relación con los clientes
- Flujo de ingresos
- Recursos clave
- Actividades clave
- Estructura de costos

1.5 Microempresa

Es una unidad económica laboral, administrada por una o varias personas en la que su propósito fundamental es generar ingresos para sus creadores, ofreciendo productos o servicios creados o realizados por esas personas.

1.6 Características de la Microempresa

Las microempresas tienen las siguientes características:

- Producen, comercializan y ofertan servicios.
- Generan un autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores.
- Actividades con un capital de trabajo de hasta veinte mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 20 000), que no incluya inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.
- Actividades registradas en una organización gremial micro empresarial.

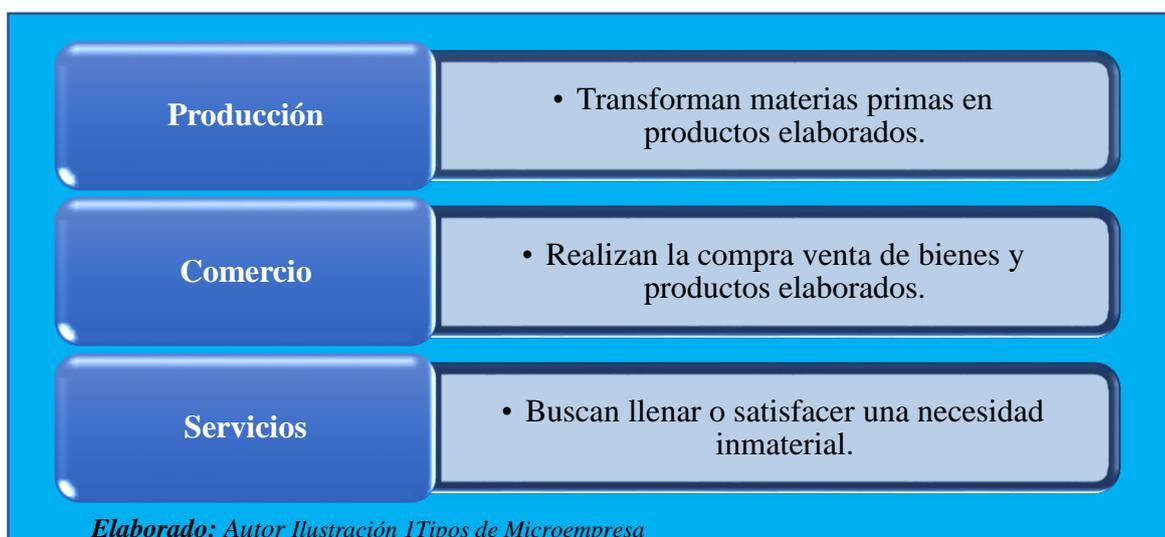
1.7 Importancia de la Microempresa

La importancia de la creación de una microempresa se enfoca en los siguientes aspectos:

- Los beneficios del trabajo pueden ser individuales o asociativos.
- Un negocio propio ofrece la oportunidad de generar ganancias sin límites.
- Existe una mejor administración del tiempo y destino personal.
- Se aprovecha los programas de ayuda que el Gobierno ofrece para instalar una microempresa y lograr el éxito para ganar más dinero.
- Se puede establecer el negocio con la familia y parientes.

- Introducir un nuevo producto o servicio al mercado.
- Mejorar un producto o servicio existente.
- Aprovechar recursos disponibles como: ubicación, infraestructura, materia prima, tecnología, proveedores y financiamiento.
- Satisfacer las necesidades existentes en la comunidad. (SENPLADES, 2010, pág. 6)

1.8 Tipos de microempresas



1.8.1 Enunciado del proyecto propuesto

El proyecto de creación de una microempresa apoyada en un modelo CANVAS en el sector de Sangolquí del cantón Rumiñahui contribuirá a satisfacer las necesidades de clientes que requieran organizar eventos infantiles innovadores y de calidad, y a la vez generar fuentes de empleo para los habitantes del sector.

1.9 Fiestas Infantiles

Es una reunión de personas y niños para celebrar algún acontecimiento o para divertirse. Por lo general, una fiesta suele acompañarse con comida y bebida, y a menudo también con música y baile

Una fiesta infantil consiste en hacer divertirse a los niños hacer que jueguen, hacer que se diviertan para que tengan un rato de juegos y diversión y no se aburran. También consiste en que los niños jueguen algo que les guste buscar la forma de que ellos aporten ideas.

1.10 Evento Social

Evento social es un suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística o deportiva, los mismos que pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones, entre otros.

1.11 Calidad en el Servicio

Evento social es un suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística o deportiva, los mismos que pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones, entre otros.

1.12 Estudio de Mercado

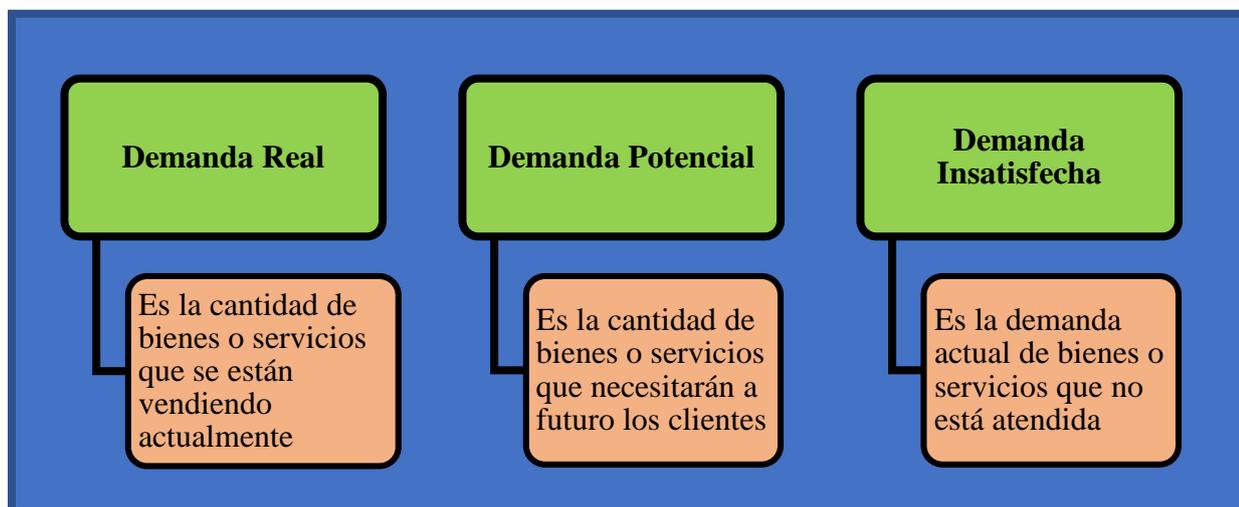
Es la recolección y análisis de datos que una empresa realiza para determinar la viabilidad económica y social sobre un proyecto, producto o servicio.

1.13 Demanda

Es la cantidad total de un bien o servicio que necesita un cliente o un mercado para satisfacer una necesidad específica.

1.14 Clasificación de la Demanda

La demanda tiene la siguiente clasificación



Elaborado: Autor

Ilustración 2 Clasificación de la Demanda

1.15 Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que una empresa o institución ofrecen a un cliente o a un segmento de un mercado a un precio determinado

1.16 Tipos de Oferta

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:



Elaborado: Autor Ilustración 3 Tipos de Oferta

1.17 Competencia

Es toda empresa, individuo o establecimiento que ofrece un producto o servicio de similares características a uno ya existe, para ser su sustituto

1.18 Merchandising

Es el conjunto de acciones o actividades que realiza una empresa, individuo para estimular la compra por parte de los clientes de un producto o servicio que oferta.

1.19 Cliente

Es aquella persona que quiere o puede adquirir un producto o servicio ofertado por una empresa.

1.2 Marco Conceptual

Un proyecto de creación de una micro empresa utilizando un modelo de negocios, con bases conceptuales y teóricas, permitirá que el proyecto se lleve a cabo mediante una estructura lógica y ordenada, aplicando la información recopilada se lograra la implementación correcta de la micro empresa con una maximización del costo – beneficio tanto para sus administradores como para sus clientes.

Modelo CANVAS

El presente proyecto se fundamenta en el modelo CANVAS que cuenta con 9 aspectos básicos que son:

1.2.1 Segmento de Clientes:

Es el Segmento de Mercado define los diferentes grupos de clientes u organizaciones a la cual una empresa desea ofertar sus productos o servicios.

Las empresas los agrupan en segmentos con características comunes, algunos son:

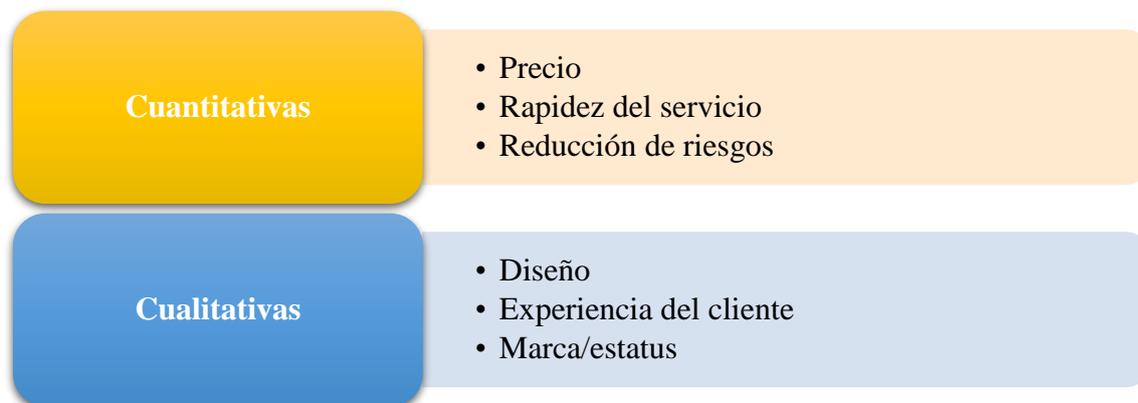
Mercado de masas	<ul style="list-style-type: none"> • Se dirigen al público en general
Nicho de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Se orientan a segmentos específicos y especializados
Mercado segmentado	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.
Mercado diversificado	<ul style="list-style-type: none"> • Se orienta en dos segmentos de mercado que no están relacionados y que presentan necesidades y problemas muy diferentes
Mercados multilaterales	<ul style="list-style-type: none"> • Se dirige a uno o más segmentos de mercado independientes

Elaborado: Autor Ilustración 4 Modelo CANVAS Segmento de Clientes

1.2.2 Propuesta de Valor

Son los beneficios y características de un producto o servicio que hace que un cliente se decida por adquirir este, de una empresa o de otra. Este debe satisfacer o solucionar las necesidades del cliente.

Las propuestas de valor pueden ser:



Elaborado: Autor Ilustración 5 Modelo CANVAS Propuesta de valor - Tipos

1.2.3 Canales

Son los medios por los cuales usa la empresa para contactarse con los clientes potenciales se dará información sobre los beneficios de los productos y servicios que generará la compra de los mismo.

Los canales de comunicación, distribución y venta tienen las siguientes fases:



Elaborado: Autor Ilustración 6 Modelos CANVAS Fases de los Canales de Comunicación

1.2.4 Relación con clientes

Es un compromiso de las empresas con los clientes, donde las empresas se encarga de atender las necesidades del cliente de manera diferenciada y optima, mediante los recursos que estas poseen.

La relación con los clientes puede estar basada en los siguientes fundamentos:

1. Captación de clientes
2. Fidelización de clientes
3. Estimulación de las ventas

Existen varias categorías de relaciones con clientes:

Asistencia personal	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente se comunica directamente con servicio al cliente de la empresa puede pedir asesoría durante el proceso de compra o poster.
Asistencia personal exclusiva	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente de la empresa se comunica prioritariamente con un cliente determinado, se puede prolongar por un largo periodo de tiempo esta comunicación.
Autoservicio	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no mantiene una relación directa con los clientes, sino que la empresa entrega los medios necesarios al cliente para que satisfaga sus necesidades
Servicios automáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Es proceso de autoservicio con procesos automáticos.
Creación colectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Esta relación recurren a la colaboración de los clientes para crear valor agregado al producto o servicio

Elaborado: Autor Ilustración 7 Modelo CANVAS Categorías de Relaciones con Clientes

1.2.5 Flujo de ingresos

Los flujos de ingreso representan el dinero que obtiene la empresa, de sus clientes por la venta de sus productos o la prestación de sus servicios. En una empresa de prestación de servicios el flujo de ingresos es fundamental para su funcionamiento.

Existen varias formas de generar ingresos:

- **Venta de activos:** Es la venta de derechos de propiedad sobre un producto físico.

- **Cuota por uso:** Se basa en el uso de un servicio determinado, cuanto más utiliza el servicio, más paga el cliente.
- **Cuota de suscripción:** Se genera por el acceso ininterrumpido a un servicio.
- **Préstamo/alquiler/leasing:** Se refiere a la concesión temporal a cambio de una tarifa, para usar un activo determinado durante un periodo de tiempo establecido.
- **Concesión de licencias:** Se refiere a la concesión de permisos sobre una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia. La propiedad genera ingresos para los titulares de los derechos de propiedad.
- **Gastos de corretaje:** Son servicios de intermediación realizados en nombre de dos o más partes, es decir la empresa reciben un porcentaje de cada transacción de venta o el uso de un servicio.
- **Publicidad:** Se refiere a los ingresos por promocionar un producto, servicio o marca determinada.

Cada fuente de ingresos tiene una fijación de precios que son:

Fijo: Los precios se basan en variables estáticas que no se modifican por un tiempo determinado.

Dinámico: Los precios cambian en función de la oferta y demanda que exista sobre ese bien en el mercado.

1.2.6 Recursos Clave

Los recursos clave son aquellos elementos humanos, financieros, físicos e intelectuales que toda empresa necesita para producir un bien o brindar un servicio.

Físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Son los activos físicos de la empresa, como edificios, vehículos, maquinaria, sistemas informáticos, puntos de ventas y redes de distribución
Intelectuales	<ul style="list-style-type: none"> • Son marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos de clientes
Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Son los recursos humanos con los que cuenta la empresa, los recursos humanos son vitales.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Son las garantías económicas como dinero en efectivo, líneas de crédito y demás réditos económicos que la empresa crea necesarios.

Elaborado: Autor Ilustración 8 Modelo CANVAS Recursos Clave

1.2.7 Actividades Clave

Para producir o a su vez ofrecer un servicio, la empresa debe cumplir todas las actividades necesarias dentro de su tipo para crear o implementar los productos o servicios que oferta. La empresa debe crear una estructura ordenada y duradera en el tiempo y todas las actividades deben estar relacionadas entre sí.

Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:



Elaborado: Autor Ilustración 9 Modelo CANVAS Categorías Actividades Clave

1.2.8 Socios Clave

Describe la red de proveedores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione. Es muy importante las asociaciones entre empresas para optimizar sus modelos de negocio, se puede hablar de cuatro tipos de asociaciones:

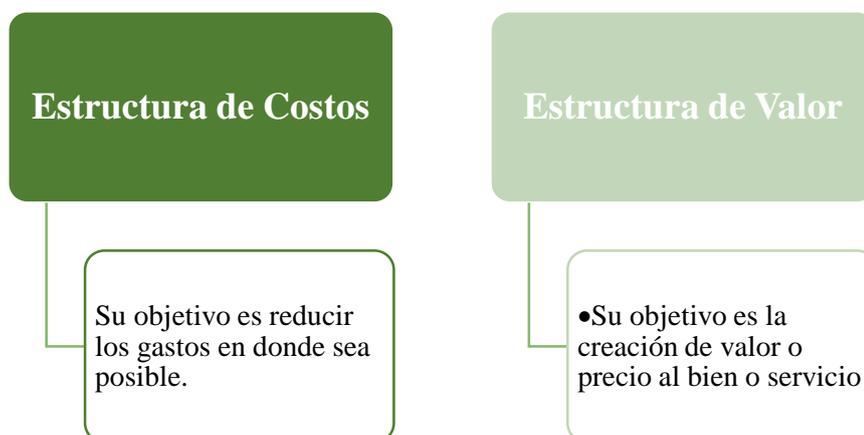


Elaborado: Autor Ilustración 10 Modelo CANVAS Tipos de Socios Claves

1.2.9 Estructura de Costos

Son todos los recursos necesarios que una empresa invierte en la creación de un producto o la implementación de un servicio.

Se pueden distinguir dos clases de estructuras de costos:



Elaborado: Autor Ilustración 11 Modelo CANVAS Clases de Estructuras de Costos

Las estructuras de costes pueden tener las siguientes características:

Costos Fijos	<ul style="list-style-type: none"> • No varían en función del volumen de bienes o servicios producidos.
Costes Variables	<ul style="list-style-type: none"> • Varían en proporción directa al volumen de bienes o servicios producidos.
Economías de Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Son las ventajas que obtiene una empresa a medida que crece su producción.
Economías de campo	<ul style="list-style-type: none"> • Son las ventajas de costos que obtiene una empresa a medida que extiende su ámbito de comercialización.

Elaborado: Autor Ilustración 12 Modelo CANVAS Características de la Estructura de Costos

Capítulo II

2. Metodología de la investigación:

El marco metodológico que fue usado en la realización de este proyecto fue una investigación de campo y una investigación documental

Mediante la investigación de campo se realizó la recolección de datos directamente en el área de estudio, específicamente en el sector de Sangolquí del cantón Rumiñahui, en el primer semestre del año 2020, con la ayuda de técnicas de recolección de datos como la encuesta, se obtendrá datos estadísticos relevantes tanto de la población de estudio, así como también del servicio que se va a implementar en el sector.

Y mediante la investigación documental, que fue facilitado por el GAD de Rumiñahui. Esta información servirá para el análisis e interpretación del proyecto de estudio y así generar un mayor conocimiento del mismo.

2.1 Diseño de la investigación:

El estudio responde a un diseño investigativo con enfoque mixto, pues se utilizarán datos de orden cualitativo, como cuantitativo utilizando la técnica de la encuesta y la investigación documental.

1.1.1. Tipos de investigación

1.1.1.1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en la revisión de teorías, capítulos de libros, artículos científicos de revistas indexadas permitiendo que el autor tenga una orientación teórica al momento de desarrollar el capítulo uno, las demás fuentes secundarias para conocer a profundidad aspectos generales sobre este tipo de empresas, la implementación de estas, su estructura y como el modelo CANVAS se puede adaptar para crear la micro empresa profundizando conceptos sobre los cuales se va a elaborar este proyecto tales como:

El modelo de negocios CANVAS maneja conceptos segmentación de clientes que permiten orientar hacia qué tipos de clientes se debe dirigir este proyecto. Así como también nos brinda una conceptualización sobre la propuesta de valor del negocio o de la micro

empresa, es decir el valor agregado del servicio que ofrecerá la micro empresa, siendo este innovador, de calidad y a un precio competitivo.

Esta investigación aclara conceptos básicos como son los canales de información que debe tener el servicio para llegar a la mayoría de clientes potenciales, conocer su opinión y quejas para mejorar aspectos que tengan falencias y a su vez mantener o innovar los procesos que mantengan opiniones favorables, también porque medios es más efectivo comunicar a los clientes sobre el servicio que la empresa desea ofrecer.

Reseñar como debe ser la relación con los clientes, como mantener el interés por el servicio a ofrecer por parte de la micro empresa, también permitirá conocer cómo funcionan los flujos de ingresos futuros que recibirá la empresa, que variaciones puedes tener y cuál es su origen.

Conocer cuáles son los socios comerciales que debe tener la micro empresa para maximizar sus ganancias y disminuir el riesgo de desaparecer, así como también como tener una estructura de costos equilibrada con un buen servicio y un precio competitivo acorde al mercado de este tipo de empresas.

Profundizando temas sobre la importancia de la creación de micro empresas, sus beneficios, que aspectos se deben considerar, además de conocer conceptos claves sobre la calidad del servicio, la demanda y la oferta de bienes y servicios, la competencia y el cliente, todos estos conceptos, teorías, documentos obtenidos mediante esta investigación nos brindan una idea más clara para la realización de este proyecto.

Es así como también nos brindó un concepto más específico del sector en el cual va a funcionar la micro empresa, sus aspectos socio económicos, su ubicación, historia y demás aspectos importantes.

1.1.1.2. Investigación de campo

La investigación de campo se realiza directamente al sector de la investigación mediante una o varias herramientas de investigación que a continuación se hará referencia en primer término, este proyecto se implementó tomando una muestra intencional de la población del sector de Sangolquí del cantón Rumiñahui para la realización de una encuesta con preguntas de opciones múltiples que van a permitir conocer datos históricos socio económicos de la población de este sector.

El análisis e interpretación de los datos obtenidos van a indicar cuál es el mercado meta a acceder por parte de la empresa o cuales son los clientes potenciales que van a contratar este servicio de eventos infantiles.

1.1.1.3. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria en este proyecto se realizó mediante la recolección de información bibliográfica obtenida de fuentes como textos, documentos, folletos, internet, etc. También se recolecto información mediante encuestas a la población del sector, esta información nos permite conocer aspectos generales de las diferentes variables que

intervienen en este proyecto, para posteriormente analizar e interpretar la información y adaptarla a este proyecto.

1.1.1.4. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación tienen una vital importancia dentro de este proyecto, ya que a través del uso de estos se mantiene un orden en la información obtenida, así como también se establece la correcta estructura del proyecto.

El cumplimiento del objetivo principal y de los objetivos específicos mantienen una relación directa con la factibilidad del proyecto y su correcta implementación en el sector de Sangolquí, esta relación la podemos conocer o medir mediante los diferentes métodos de investigación.

La planificación de las actividades del proyecto es fundamental, establecerá el tiempo de cada una de las actividades del proyecto mediante un cronograma, para no perder recursos valiosos que puedan retrasar la consecución del proyecto.

El uso de los diferentes métodos de investigación permite tomar decisiones acertadas en las empresas y más aún en una empresa en formación o creación, la información obtenida crea una base científica y empírica para la toma de decisiones.

1.1.1.5. Método Histórico Lógico

Este método se utilizó para describir y analizar las características de la población del sector de Sangolquí, los datos históricos, documentales y estadísticos permitirán tener una visión lógica en la consecución de los objetivos del proyecto, su factibilidad e implementación.

1.1.1.6. Método Inductivo Deductivo

La deducción de la información obtenida en esta investigación muestra que, si la empresa ofrece un servicio innovador, con calidad y un buen precio, lograra tener una mayor aceptación del servicio y por ende la contratación más frecuente por la satisfacción económica de las personas que contratan el servicio y por el entretenimiento de los niños que disfrutan del servicio.

Como conclusión podemos indicar que la inducción y deducción que se usó como método de investigación es de mucha importancia ya que aclara las necesidades de los clientes del servicio, e indica que tipo de servicio y que características debe cumplir el servicio ofertado por la empresa.

1.1.1.7. Método Analítico Sintético

Este método se aplicará realizando un análisis técnico teórico sobre todo los factores que envuelven las familias que tienen hijos pequeños y desean realizar un evento y el déficit de tiempo que tiene por motivos de trabajo de hoy en día.

Mediante un proceso de razonamiento nos permitirá realizar un reconocimiento de la realidad, para elaborar un evento infantil.

Finalmente, este método nos ayudó a ilustrar como emplear el análisis y a síntesis para la creación de la microempresa, de eventos infantiles en el sector de Sangolquí del cantón Rumiñahui.

1.1.1.8. Método de Observación

Mediante la observación podemos medir y registrar la información obtenida en esta investigación, para identificar las oportunidades que tiene la empresa en el sector, en base a la competencia existente de negocios similares, la población que tiene niños y realizan eventos infantiles y además de las características socioeconómicas de los posibles clientes de la empresa.

1.1.1.9. Método de Medición

Mediante este método podemos obtener información numérica de las características de la población del sector, y mediante esta se puede clasificar y organizar la información con tablas estadísticas, gráficos, que contengan rangos de edad, ingresos, aceptación del servicio en el sector, promedio de ingresos y pagos por el servicio y demás datos relevantes que puedan otorgarse un valor numérico para su medición y guía en la creación del presente proyecto.

1.1.2. Unidad de análisis

1.1.2.1. Ubicación

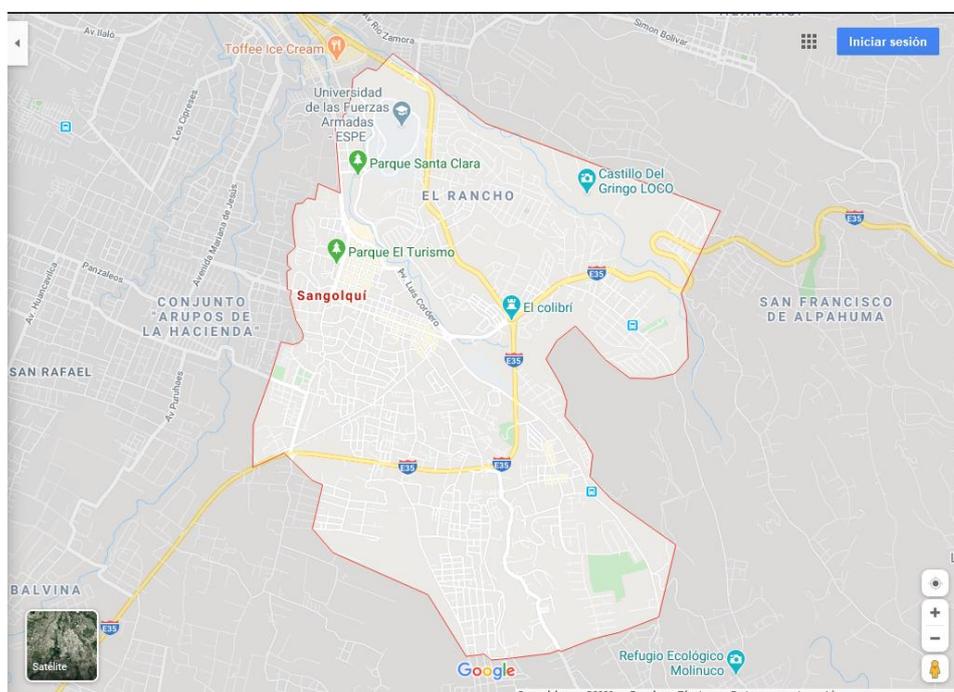


Ilustración 13. Ubicación Geográfica Sangolquí

El Cantón de Rumiñahui es el destino turístico más pequeño y diverso ubicado al sur-este de la Provincia de Pichincha. Es el corazón del Valle de los Chillos, está rodeado por laderas, estribaciones, cerros y nevados que integran la Cordillera de los Andes. Su clima es perfecto para visitarlo todo el año y ofrece una variedad de atractivos turísticos naturales, destacándose las riveras del Río Pita y sus 18 cascadas, así como casas de hacienda llenas de historia y leyendas de antaño. El centro histórico de Sangolquí fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación en marzo de 1992.

La gran atracción del lugar es el Sendero Ecológico del río Pita, que es parte de la Ruta de los Volcanes y, permite a los visitantes disfrutar de la generosidad de la naturaleza en medio de imponentes encañonados, flora y fauna propia de la región andina. Las aguas de esta cascada caen desde unos 60 metros de altura. Aquí se puede encontrar áreas de camping, restaurante y servicios de guías.

1.1.2.2. Límites

Norte: Cantón Quito, urbanización la Armenia.

Sur: Monte Pasochoa y Cantón Mejía

Este: Cantón Quito

Oeste: Cantón Quito, Río San Pedro de Cuendina

Noroeste: San Pedro del Tingo.

1.1.2.3. Población y/o muestra

La población del cantón Rumiñahui de acuerdo al censo del año 2010 es de 85.852 habitantes divididos en 43.935 hombres y 41.917 mujeres.

La muestra describe el número apropiado de encuestas y entrevistas a ser aplicadas. Para el caso de una población finita, en donde se conoce cuantos elementos tiene una población (total de la demanda en Rumiñahui), la muestra “n” se considera en función del Nivel de Confianza “Z²”, Universo “N”, Probabilidad de Éxito “P”, Probabilidad de Fracaso “Q”, y un porcentaje de error a ser considerado, “e”. (RODRIGUEZ, Metodología de la Investigación, 2010)

Según Rodríguez, la formula aplicable a una población finita de este tipo es:

$$n = \frac{N * PQ}{\left[(N - 1) \left\{ \frac{E^2}{K^2} \right\} \right] + PQ}$$

$$n = \frac{85,852 * 0,25}{\left[(85,852 - 1) \left\{ \frac{0,05^2}{2^2} \right\} \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{21463}{\left[(85851) \left\{ \frac{0,0025}{4} \right\} \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{21463}{\left[(85851) \{0,000625\} \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{21463}{\left[53,656875 \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{21463}{53,906875}$$

$$n = 398,15$$

1.1.2.4. Técnicas de investigación

1.1.2.4.1. Encuesta

La encuesta realizada define características básicas de la población muestral del sector de Sangolquí, el análisis e interpretación de la información obtenida, indicará cual será el segmento de clientes que contratan este servicio.

Así también, los datos de la encuesta indican, cual es la propuesta de valor que vamos a entregar a los clientes, las necesidades que tienen los clientes y que características debe tener el servicio para satisfacer a los usuarios de este negocio, también nos brinda información importante del como promocionar el negocio, como dar a conocer el servicio a más clientes y de manera óptima.

Así como también nos brinda información, como debe ser la relación con los clientes para lograr una satisfacción y fidelización hacia la empresa y obtener más ingresos fijos y cuáles son los recursos que debe poseer la empresa, cuáles son las actividades que debe realizar la empresa para satisfacer a sus clientes.

Todos los datos que genera la encuesta servirán para identificar a los socios claves que necesita la empresa, proveedores, socios estratégicos etc. que permitan optimizar el negocio y tener una estructura de costos que maximice la relación costo beneficio para la empresa.



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

1.1.2.4.2. Diseño de la encuesta

1.1.2.4.3. Objetivo encuesta: objetivo general

En el siguiente proyecto se ha realizado la técnica de la encuesta mediante la aplicación de la plataforma Microsoft Forms a la población de Sangolqui determinando el nivel de demanda de usuarios al contratar el servicio de eventos infantiles averiguando el grado de aceptación del mismo.

Información del encuestado

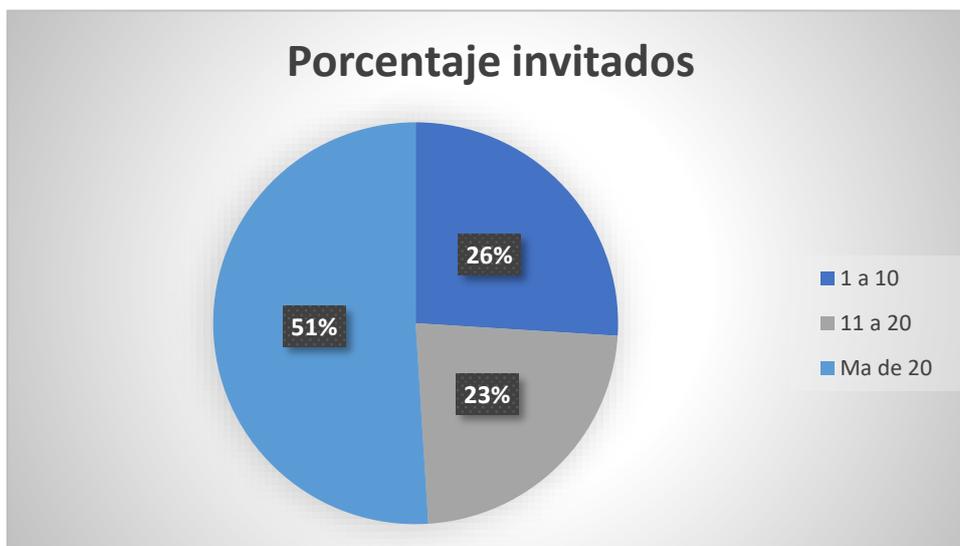
1. ¿Cuántas personas estaría dispuesto a invitar al evento?

N°	Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
A	1 a 10	16	26%
B	11 a 20	14	23%
C	Más de 20	31	51%
Total		61	100%

Tabla 1. Encuesta, Tabla de Resultados pregunta N°1

Fuente: Encuesta online
Elaborado por: El autor

Grafico 1 Respuesta pregunta N°1



Fuente: Encuesta online
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Mediante la gráfica se puede interpretar, más de la mitad de los encuestados considera el número de invitados ideal es de más de 20 personas a evento de fiestas infantiles de sus hijos.

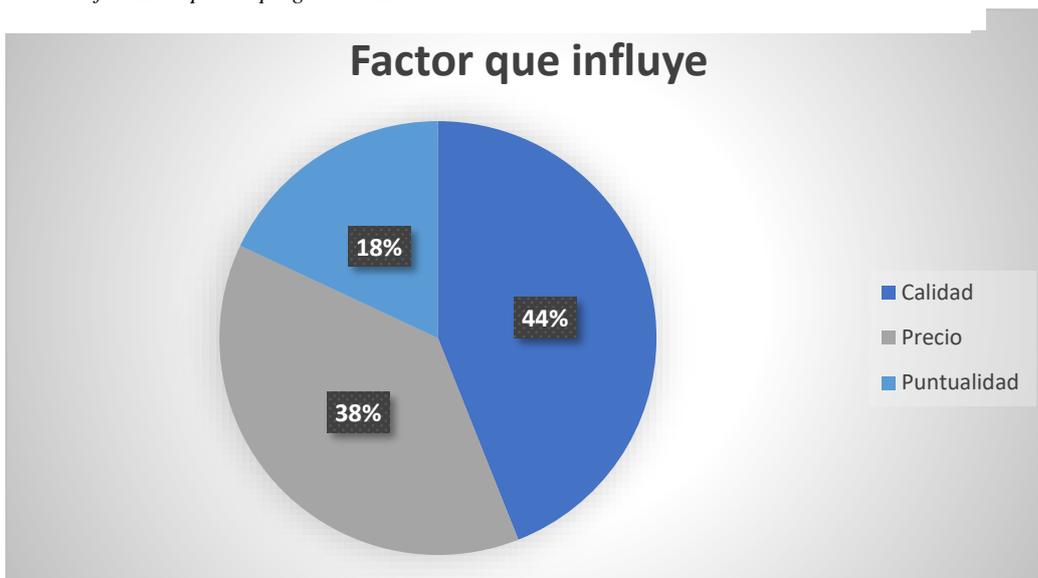
2. ¿Qué factor influye a su criterio en la contratación para un evento?

Tabla 2. Encuesta, Tabla de Resultados pregunta N°2

N°	Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
A	Calidad	27	44%
B	Precio	23	38%
C	Puntualidad	11	18%
	Total	61	100%

Fuente: Encuesta online
Elaborado por: El autor

Grafico 2 Respuesta pregunta N°2



Fuente: Encuesta online
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas han decidido a la calidad con un 6% por encima del precio, no obstante, quiere decir que no vayan de la mano los dos punto de vista para la decoración de un evento infantil.

3. ¿De las siguientes opciones, cuál sería de su preferencia?

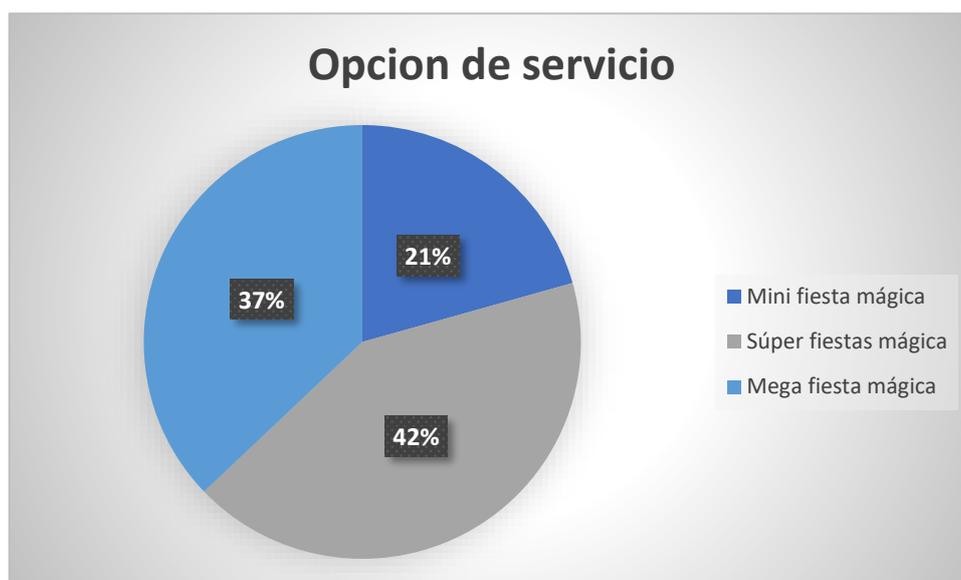
Tabla 3. Encuesta, Tabla de Resultados pregunta N°3

N°	Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
A	Mini fiesta mágica	12	20%
B	Súper fiestas mágica	25	41%
C	Mega fiesta mágica	22	36%
D	Otras	2	3%
Total		61	100%

Fuente: Encuesta online

Elaborado por: El autor

Grafico 3 Respuesta pregunta N°3



Fuente: Encuesta online

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El resultado obtenido en esta pregunta podemos decir las personas encuestadas han optado por decidirse por las súper fiestas para sus eventos, llevando la ventaja con un 5% de la mega fiesta, esto quiere decir que es un negocio rentable para realizar una súper y mega fiesta.

4. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre nuestro servicio?

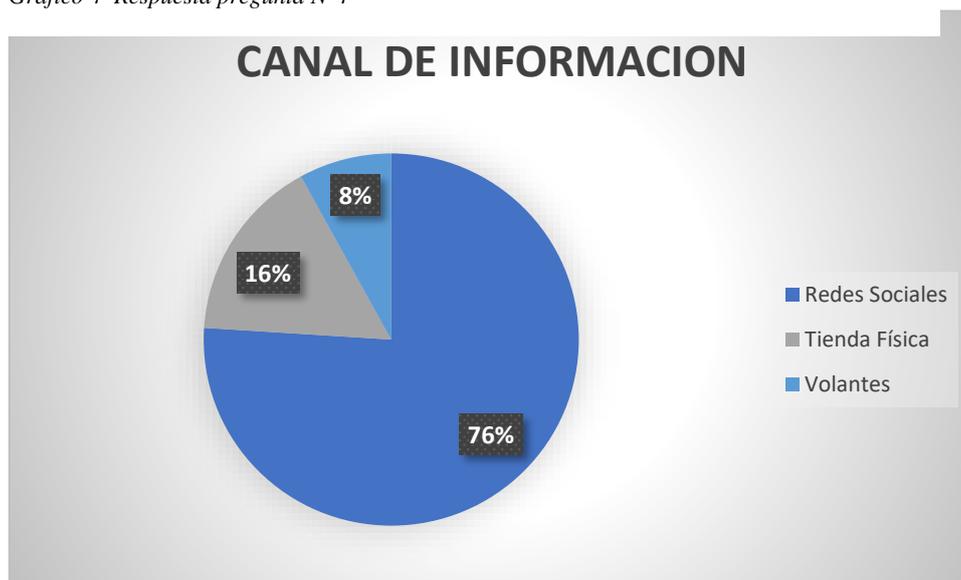
Tabla 4. Encuesta, Tabla de Resultados pregunta N°4

N°	Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
A	Redes Sociales	46	76%
B	Tienda Física	10	16%
C	Volantes	5	8%
	Total	61	100%

Fuente: Encuesta online

Elaborado por: El autor

Grafico 4 Respuesta pregunta N°4



Fuente: Encuesta online

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas requieren toda la información de nuestro servicio por redes sociales, esto significa la empresa siempre tiene que estar a la par con la tecnología.

5. ¿Al adquirir el servicio de fiestas infantiles, cuál sería la opción de pagar?

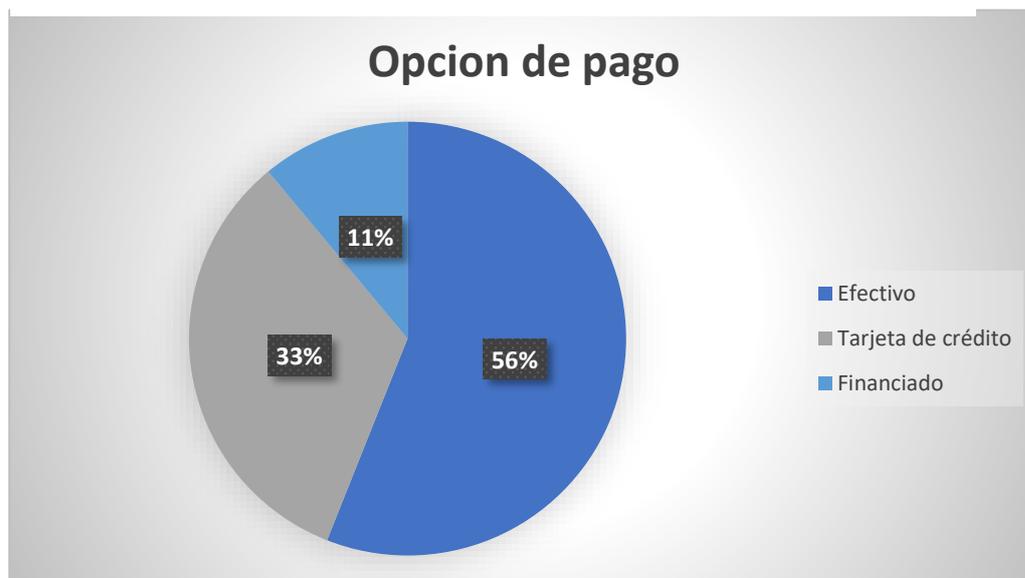
Tabla 5. Encuesta, Tabla de Resultados pregunta N°5

N°	Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
A	Efectivo	34	56%
B	Tarjeta de crédito	20	33%
C	Financiado	7	11%
	Total	61	100%

Fuente: Encuesta online

Elaborado por: El autor

Grafico 5 Respuesta pregunta N°5



Fuente: Encuesta online

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Con esta pregunta se puede evidenciar el 56% de encuestados realizarán cancelar la decoración de sus eventos en efectivo.

6. ¿En qué lugar le gustaría festejar los eventos infantiles

Tabla 6. Encuesta, Tabla de Resultados pregunta N°6

N°	Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
A	Local	18	30%
B	Casa	25	41%
C	Centros Educativos	13	21%
D	Otros	5	8%
	Total	61	100%

Fuente: Encuesta online
Elaborado por: El autor

Grafico 6 Respuesta pregunta N°6



Fuente: Encuesta online
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Según 41% de encuestados realizaran el evento en su casa ya que la mayoría de personas tiene un patio en su casa en donde puede ser muy cómodo para realizarla

7. ¿Porque usted contrata a los organizadores de eventos?

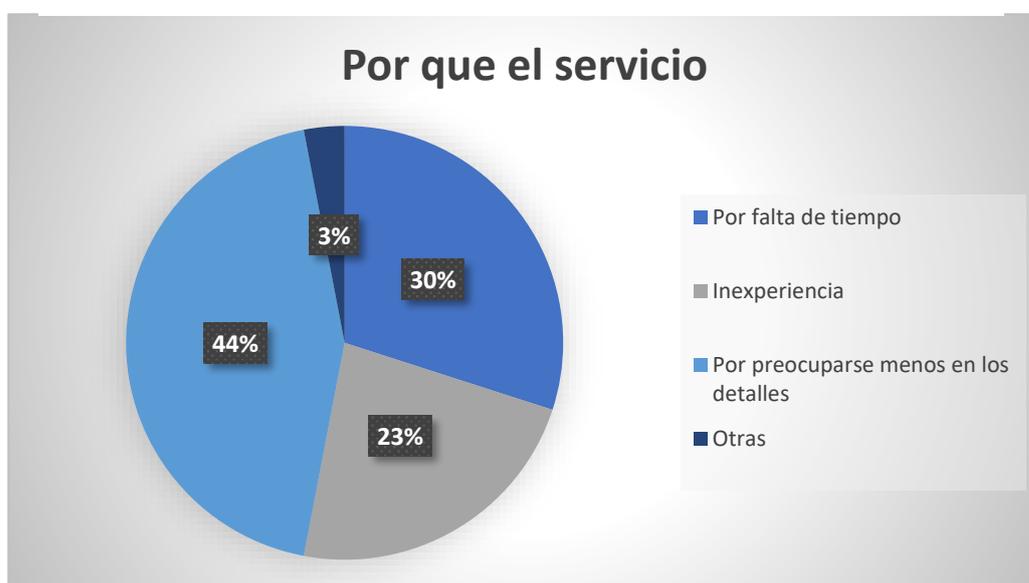
Tabla 7. Encuesta, Tabla de Resultados pregunta N°7

N°	Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
A	Por falta de tiempo	18	30%
B	Tienen Experiencia	14	23%
C	Por preocuparse menos en los detalles	27	44%
D	Otras	2	3%
	Total	61	100%

Fuente: Encuesta online

Elaborado por: El autor

Grafico 7 Respuesta pregunta N°7



Fuente: Encuesta online

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 44% de las personas encuestados optaría por contratar el servicio de fiestas infantiles para despreocuparse en detalles y solo disfrutar, esto implica que la empresa cumple con todas las expectativas del cliente.

CAPITULO III

3.1. Propuesta

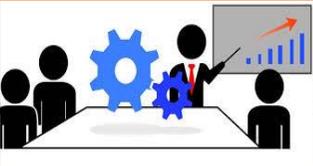
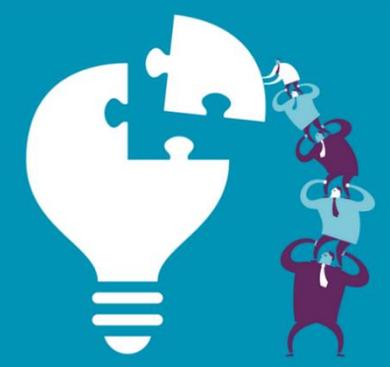
3.1.1. Propuesta de Valor.

El segmento propuesto de valor considera al servicio que crean valor para el segmento de clientes específicos. El valor puede ser cuantitativo o cualitativo, a continuación, se relatará los elementos que de acuerdo al diagnóstico producto del resultado de la encuesta género, y con estos datos se comenzará a estructurar el lienzo de modelo de negocio CANVAS.

3.1.2. Relación con los Clientes.

Tipo de relación	Vínculo con el cliente	Ciclo de vida de la relación
<p>La relación será directa por medio del servicio online, chat en línea y comunicación telefónica que será atendida por personal capacitado para dar asesoramiento sobre los paquetes de fiestas que ofrecemos, información de cada equipo que se puede adquirir para dar realce al evento. Se contara con la entrega directa al cliente por medio de una buseta perteneciente a la empresa</p>	<p>Se pretende mantener un vínculo a largo plazo mostrando una buena comunicación desde el primer día, siempre enfocados en satisfacer las necesidades del cliente con una excelente actitud haciendo saber al cliente que es un placer trabajar con él y que la empresa se encuentra comprometida. La otra forma de cómo se pretende mantener un vínculo es ofreciendo descuentos, promociones, asesoría en decoración y atención a recomendaciones.</p>	<p>Estrategias de Adquisición: Utilizar las redes sociales, visitas a instituciones de educación infantil, escuelas, guarderías. Aprovechar las reuniones o programas que se den en los lugares anteriormente mencionados , entrega de tarjetas de presentación, volantes , trípticos para darse a conocer como empresa y el servicio que ofrece</p>

3.1.1.1. Lienzo del Modelo CANVAS propuesta

<p>Aliados Clave</p> <p>Proveedor de materiales para de decoración de eventos.</p> <p>Alianza con empresas de marketing, para poder llegar así a un mayor número de personas y ser reconocidos.</p> <p>Alianzas Estratégicas con empresas no competidoras.</p>  <p>(https://infocomoemprender.com/canvas-socios-clave/, s.f.)</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Diseñar un catálogo en donde conste todas las decoraciones realizadas para que pueda revisar el cliente y darle un asesoramiento profesional.</p> <p>Contratar una persona para el área contable.</p> <p>Publicidad Continua.</p> <p>(https://academia.crandi.com/negocio-canvas/, s.f.)</p>  <p>Recursos Clave</p> <p>Capital Humano</p> <p>Recursos financieros</p> <p>Página Web (https://www.mralf.com/recursos-clave-que-son-y-su-implicacion-para-una-empresa, s.f.)</p> 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Un servicio de decoración de eventos en donde el cliente pueda verse incluido, de la mano de profesionales en donde se pueda realizar mejor y obtener los mejores resultados para la satisfacción de los clientes.</p>  <p>(https://www.ieschool.com/blog/propuesta-valor-startup-lean-startup/, s.f.)</p>
<p>Estructura de Costes</p> <p>Adquisición de materiales</p> <p>Transporte para el traslado de equipos</p> <p>(www.blogventurecapital.com/ESTRUCTURA-DE-COSTES-EN-EMPRESAS-IDENTIFICACION-PLANIFICACION-CON-TENCION_a106.html, s.f.)</p> 		

	<p align="center">Relación con los Clientes</p> <p>Asesoramiento Personalizado</p> <p>Promociones en decoraciones</p> <p>Recomendaciones por medio de redes sociales</p> <p>Atención al cliente de Calidad</p> <p>(https://www.freepik.es/vector-premium/fuerte-cliente-relacion-empresa-concepto-ilustracion_1313276.htm, s.f.)</p>	<p align="center">Segmento de Mercado</p> <p>Nuestra empresa decoradora de eventos infantiles estará destinada para todas las familias que tengan hijos pequeños, con precios accesibles y cumpliendo todas las expectativas para que puedan recomendar nuestro servicio.</p> <p>Niños entre 1 a 10 años</p>  <p>(https://cepymenews.es/niveles-estrategias-segmentacion-mercado/, s.f.)</p>
	<p align="center">Canales</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Recomendaciones de personas</p> <p>Folletos</p> <p>(https://www.sebascelis.com/el-arte-de-las-multiples-fuentes-de-ingreso/, s.f.)</p>	<p align="center">Fuente de Ingresos</p> <p>Inversión Inicial</p> <p>Pagos de Tarjeta y efectivo</p> <p>(https://www.emprend greso-canvas/, s.f.)</p> 

Tabla 2 Lienzo del modelo Canvas

3.1.3. Las 4p del Marketing.

3.1.3.1. Producto.

Al hablar sobre el producto en la decoración de eventos infantiles, es uno de los más importantes ya que con los materiales que utiliza para dicho evento en el cual constara de diferentes diseños y modelos.

Ilustración 15 Producto 2



Ilustración 14 Producto



3.1.1.2. Marca

TERRITORIO INFANTIL



Ilustración 16 Fuente propia Rojas Ordoñez Richard

3.1.1.3. Logo



Ilustración 17 Fuente propia Rojas Ordoñez Richard

3.1.1.4. Slogan



Ilustración 18 Fuente propia Rojas Ordoñez Richard

3.1.1.5. Precio.

Al escoger el paquete de la decoración del evento influirá mucho con el precio los cuales se realizarán con tarjeta o en efectivos,

El precio de cada paquete contratado tendrá un precio de, Mini Fiesta Mágica \$190 Súper Fiesta Mágica, \$220, Mega Fiesta Mágica \$280, en el cual las personas encuestadas nos supieron indicar que les gustaría un mega fiestas para sus hijos ya que

no siempre se va a tener las posibilidades de realizar un evento en el cual queden grabados uno momentos inolvidables.

3.1.1.6. Plaza.

Se contará con las redes sociales, los cuales reducirán los costos fijos, aprovechando estos medios se obtendrá una amplia cantidad de clientes, en donde pueden revisar nuestro catálogo de decoración.

3.1.1.7. Promoción

Para consolidar la microempresa es necesario establecer canales de comunicación directos entre el la empresa y el cliente en el cual genere un sentido de confianza mutua, además proporcionar en las redes sociales todo tipo de información necesaria para el cliente con el fin de conocer sus gusto y preferencias y así satisfacer los requerimientos.

3.1.2. Plan de Acción

Actividad	Mes	Julio				Septiembre
	Fecha	06-10	20-22	18-22	25-29	02-07
Producto	Creación de la Marca, Logo y Slogan					
Precio	Fijación de precios de las distintos paquetes ofertados					
Plaza	Lugar donde se ofertara el servicio					
Promoción	Creación de una página comercial en Facebook					
	Creación de una página comercial en Facebook					
	Publicidad en las distintas paginas					

Elaborado Autor Tabla 3 Plan de Acción

Elaborado: Autor Tabla 4 Relación con los Clientes

3.1.3. Fuentes de Ingresos

Para a formación de esta micro empresa se contará con fuentes de ingresos provenientes de 3 socios capitalistas donde cada socio aportará un capital de \$5,000 y uno de ellos además aportará la furgoneta en donde se llevará todas las decoraciones.

Socios	Valor capital	Porcentaje capital
Socio A	\$ 5.000	33.3 %
Socio B	\$ 5.000	33.3 %
Socio C	\$ 5.000 + Vehículo	33.3 %

Elaborado: Autor Tabla 5 Socios Territorio Infantil

Combo	Nombre del combo	Valor
Combo 1	Mini fiesta mágica	\$ 190.00
Combo 2	Súper fiesta mágica	\$ 220.00
Combo 3	Mega fiestas mágicas	\$ 280.00

Elaborado: Autor Tabla 6 Cobros Territorio Infantil

3.1.4. Recursos Humanos.

La micro empresa decoradora de eventos infantiles dispondrá al inicio de los tres socios claves para su desarrollo y cumplimiento de las expectativas de los clientes, de igual manera tendrá colaboradores momentáneos que pueden ser familiares hasta que la empresa crezca y pueda contratar a empleados con los que pueda contar y les pueda cancelar su salario.

3.1.5. Recursos Financiero

La empresa en sus inicios tendrá sus propios recursos económicos, aportados en un inicio por los tres socios, más adelante se solicitará préstamos a las entidades financieras para la compra de materiales novedosos y seguir evolucionando como empresa.

3.1.6. Recursos Materiales.

Se contará con la furgoneta dado por uno de los socios para poder llevar los materiales de decoración.



Ilustración 19 Furgoneta Empresarial

3.1.7. Recursos Técnicos y Tecnológicos

Se utilizará equipos informáticos para las oficinas, como impresoras, computadoras, e internet para estar pendiente de los requerimientos y solicitudes de los clientes.

3.1.8. Actividades Claves

En este cuadrante se tendrá fijado cuales son las actividades claves para buscar y ejecutar acciones para ser conocidos para que los clientes nos contraten para decorar sus eventos, es decir cuáles van a ser nuestros canales y nuestra relación con el cliente.

Territorio infantil buscara ser el mejor en la decoración de eventos brindando un servicio novedoso y de calidad, dando todas las facilidades al cliente y que se sienta cómodo y satisfaga sus necesidades buscadas.

Para todo esto la micro empresa contara con páginas en las redes sociales en donde contara con números de teléfono y tendrá toda la información necesaria también contara con videos de las decoraciones de otros eventos para que puedan visualizar los clientes y ver la calidad para el evento que realizamos, sin olvidar que contara con hipervínculos que los dirigirá directamente a ser asesorados con una persona que podrá solventar todas las dudas al respecto.

3.1.9. Proceso de Venta

El cliente por medio de nuestra página de redes sociales tendrá acceso a nuestros números de teléfono para contratar el servicio el cual le atenderemos y podremos darle la información, una de las opciones es servicio personalizado, es ir directamente a su oficina o lugar acordado para reunirnos e indicarle los paquetes ofertados. Para concretar el servicio se firmará un contrato por el cual la microempresa y el cliente estarán comprometidas por una parte la empresa en realizar la decoración en dirección a lo solicitado y por otra parte el cliente a cancelar por el servicio prestado.

3.1.10. Selección del Servicio.

La micro empresa le presentara todos los paquetes disponibles los cuales serán detallados bien minucioso que será para la decoración del evento, y así el cliente sepa cómo va a quedar y con certeza elija la decoración que tenía en mente y cumpla las expectativas deseadas y este puesto a cancelar.

3.1.11. Compra.

Una vez escogido el paquete por el cual va a adquirir el cliente tendrá que cancelar el 50% por contratar el servicio y el otros 50% cancelara una vez realizado el evento.

3.1.12. Distribución.

El paquete será entregado y decorado en el lugar solicitado por el cliente en la furgoneta, con el personal autorizado.

3.1.13. Servicio de Posventa

Como dueños se mantendrá con el seguimiento continuo de las decoraciones, y siempre estando con nuevas ideas y nuevas opciones para darles a los clientes para su decoración.

3.1.14. Ampliación del mercado.

A parte de tener nuestra página en redes sociales, se obtendrá aliado con los centros iniciales, guarderías, para así conseguir más gente interesada en realizar el evento.

3.1.15. Plan de Promociones.

Uno de los objetivos es crear promociones como atractivo para los clientes que estarían interesados en contratar por eso se detalla a continuación promociones por meses específicos para atraer más clientes.

- Toda promoción será publicada en nuestra página de Facebook
- Se mantendrá un descuento hasta el 10% en determinados paquetes.
- Por ser clientes recomendados tendrá regalos especiales.

3.1.16. Socios Claves

Uno de los parámetros importantes es elegir a los socios que pondrán su granito de arena para que la microempresa se ponga en marcha y cumpla todas las expectativas de los clientes, para ello se ha obtenido socios que mantengan un estatus económico estable y vean a la micro empresa rentable y en crecimiento.

También contar con proveedores es lo más importante ya que nos proveerán de materia prima de calidad para nosotros y así prestar un servicio de calidad.

Socios	N° Cédula	Correo electrónico	Teléfono
Richard Rojas	1723891642	Richardrojas-18@hotmail.com	0984492240
Erika Arequipa	1722646393	erika1994taty@hotmail.com	0995303121
Edwin Rojas	1745903482	edu_88rojas@hotmail.com	0964839586
Proveedores	Dirección	Redes sociales	Teléfono
Palacio de la fiesta	Jorge Drom y Eloy Alfaro	www.palaciodelafiesta.com	022240713
Aposeventos	S595-0E7B entrada de carapungo	www.FiestasAposEventos.com	0998249046
Mundo de ilusiones Disfraces	Calle Mororo N 45-78	www.mundodeilucionesdisfraces.com	0999763542

Elaborado: Autor Tabla 7 Proveedores y Accionistas

3.1.17. Estructura de Costos.

Es una de las partes más importantes ya que es la asignación de valores a nuestra micro empresa con el objetivo de evitar concurrir en pérdidas.

Se elaborará un presupuesto de costos y de gastos para identificar la inversión que se requiere para a viabilidad de la microempresa.

3.1.18. Presupuesto de Ventas.

A continuación, se detallará el presupuesto de ventas en donde consta los tres paquetes, aquí se detallará las ventas mensuales y anuales de la micro empresa.

DETALLE	Personas (25)	Personas (50)
Cliente mensuales		
Combo 1 (Mini Fiesta Mágica)	3	4
Combo 2 (Súper Fiesta Mágica)	3	2
Combo 3 (Mega Fiesta Mágica)	2	1
Total cliente mensuales	11	12
Valor mensuales		
Combo 1 (Mini Fiesta Mágica)	570.00	1000.00
Combo 2 (Súper Fiesta Mágica)	660.00	560.00
Combo 3 (Mega Fiesta Mágica)	560.00	340.00
Total ingreso mensual	\$ 1,730.00	\$ 1,900.00
Cientes anuales		

Combo 1 (Mini Fiesta Mágica)	36	48
Combo 2 (Súper Fiesta Mágica)	36	24
Combo 3 (Mega Fiesta Mágica)	24	12
Total clientes anuales	96	84
Valor anual		
Combo 1 (Mini Fiesta Mágica)	6.840.00	12.000.00
Combo 2 (Súper Fiesta Mágica)	7.920.00	6.720.00
Combo 3 (Mega Fiesta Mágica)	6.720.00	4.080.00
Total ingreso anual	\$ 21,480.00	\$ 22,800.00

Elaborado: Autor Tabla 8 Presupuesto de Ventas

FIESTAS INFANTILES “TERRITORIO INFANTIL” ESTIMACION DE INGRESO POR COMBO		
DETALLE	Personas (25)	Personas (50)
Unitario		
Combo 1 (Mini Fiesta Mágica)	\$ 190.00	\$ 250.00
Combo 2 (Súper Fiesta Mágica)	\$ 220.00	\$ 280.00
Combo 3 (Mega Fiesta Mágica)	\$ 280.00	\$ 340.00

Elaborado: Autor Tabla 9 Ingresos por Combo

3.1.19. Presupuesto de Costos

Para la microempresa se planteó también realizar los costos variables en donde se puede detallar los costos que tendría los paquetes dependiendo el gusto de cada cliente.

3.1.20. Costos Variables.

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES PROPORCIONALES COMBO 1

Variable	Unidad	Valor unitario	Valor total 25 personas	Unidad	Valor total 50 personas
Servilletas	2 paquete/ 100 ud	\$ 1.10	\$ 1.10	1paquete/ 100 ud	\$ 1.10
Piñata	1 ud	\$ 5.25	\$ 5.25	1 ud	\$ 5.25
Funda Sorpresa	50 uds	\$ 0.95	\$ 47.50	50 uds	\$ 47.50
Globos	1 paquete/ 100 ud	\$ 3.25	\$ 3.25	1paquete/ 100 ud	\$ 3.25
Azúcar de colores	3 lb	\$ 0.50	\$ 1.50	6 lb	\$ 3.00
Vasos	2 paquete/ 50 ud	\$ 1.10	\$ 1.10	2paquete/ 50 ud	\$ 1.10
Cotillón srp festa	1 Paquete	\$ 3.75	\$ 3.75	1 Paquete	\$ 3.75
Gorros	2 paquete/ 12 ud	\$ 2.75	\$ 5.50	4 paquete/ 12 ud	\$ 12.00
Máquina de algodón o canguil	1 ud	\$ 30.00	\$ 30.00	1 ud	\$ 30.00
Animador	1	\$ 11.50	\$ 11.50	2	\$ 23.00
Canguil	3lb	\$ 0.50	\$ 1.50	6lb	\$ 3.00
Bocaditos	100 uds	\$ 18.00	\$ 18.00	200 uds	\$ 36.00
Colas	2 gal	\$ 2.75	\$ 5.50	3 gal	\$ 8.25
Platos	1paquete/ 50 ud	\$ 0.95	\$ 0.95	2paquete/ 50 ud	\$ 1.90
Total inversión			\$ 147,25	\$ 193,2	
Valor sugerido por Servicio			\$ 190.00	\$ 250.00	

Elaborado: Autor Tabla 10 Costos Variables Combo 1

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES PROPORCIONALES COMBO 2

Variable	Unidad	Valor unitario	Valor total 25 personas	Unidad	Valor total 50 personas
Servilletas	2 paquete/ 100 ud	\$ 1.10	\$ 1.10	1paquete/ 100 ud	\$ 1.10
Piñata	1 ud	\$ 5.25	\$ 5.25	1 ud	\$ 5.25
Funda Sorpresa	50 uds	\$ 0.95	\$ 47.50	50 uds	\$ 47.50
Globos	1 paquete/ 100 ud	\$ 3.25	\$ 3.25	1paquete/ 100 ud	\$ 3.25
Azúcar de colores	3 lb	\$ 0.50	\$ 1.50	6 lb	\$ 3.00
Vasos	2 paquete/ 50 ud	\$ 1.10	\$ 1.10	2paquete/ 50 ud	\$ 1.10
Cotillón sráp festa	1 Paquete	\$ 3.75	\$ 3.75	1 Paquete	\$ 3.75
Gorros	2 paquete/ 12 ud	\$ 2.75	\$ 5.50	4 paquete/ 12 ud	\$ 12.00
Máquina de algodón o canguil	1 ud	\$ 30.00	\$ 30.00	1 ud	\$ 30.00
Animador	1	\$ 11.50	\$ 11.50	2	\$ 23.00
Canguil	3lb	\$ 0.50	\$ 1.50	6lb	\$ 3.00
Bocaditos	100 uds	\$ 18.00	\$ 18.00	200 uds	\$ 36.00
Colas	2 gal	\$ 2.75	\$ 5.50	3 gal	\$ 8.25
Platos	1paquete/ 50 ud	\$ 0.95	\$ 0.95	2paquete/ 50 ud	\$ 1.90
Musica	3 horas	\$ 7.00	\$ 21.00	3 horas	\$ 21.00
Total inversión			\$ 168,25		\$ 214,20
Valor sugerido por Servicio			\$ 220.00		\$ 280.00

Elaborado: Autor Tabla 11 Costos Variables Combo 2

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES PROPORCIONALES COMBO 3

Variable	Unidad	Valor unitario	Valor total 25 personas	Unidad	Valor total 50 personas
Servilletas	2 paquete/ 100 ud	\$ 1.10	\$ 1.10	1paquete/ 100 ud	\$ 1.10
Piñata	1 ud	\$ 5.25	\$ 5.25	1 ud	\$ 5.25
Funda Sorpresa	50 uds	\$ 0.95	\$ 47.50	50 uds	\$ 47.50
Globos	1 paquete/ 100 ud	\$ 3.25	\$ 3.25	1paquete/ 100 ud	\$ 3.25
Azúcar de colores	3 lb	\$ 0.50	\$ 1.50	6 lb	\$ 3.00
Vasos	2 paquete/ 50 ud	\$ 1.10	\$ 1.10	2paquete/ 50 ud	\$ 1.10
Cotillón srap festa	1 Paquete	\$ 3.75	\$ 3.75	1 Paquete	\$ 3.75
Gorros	2 paquete/ 12 ud	\$ 2.75	\$ 5.50	4 paquete/ 12 ud	\$ 12.00
Máquina de algodón o canguil	1 ud	\$ 30.00	\$ 30.00	1 ud	\$ 30.00
Animador	1	\$ 11.50	\$ 11.50	2	\$ 23.00
Canguil	3lb	\$ 0.50	\$ 1.50	6lb	\$ 3.00
Bocaditos	100 uds	\$ 18.00	\$ 18.00	200 uds	\$ 36.00
Colas	2 gal	\$ 2.75	\$ 5.50	3 gal	\$ 8.25
Platos	1paquete/ 50 ud	\$ 0.95	\$ 0.95	2paquete/ 50 ud	\$ 1.90
Musica	3 horas	\$ 7.00	\$ 21.00	3 horas	\$ 21.00
Máquina de burbujas o espuma	1 ud	\$ 50.00	\$ 50.00	1ud	\$ 50.00
Total inversión			\$ 218,25		\$ 264,20
Valor sugerido por Servicio			\$ 280.00		\$ 340.00

Elaborado: Autor Tabla 12 Costos Variables combo 3

3.1.21. Costos fijos

En estos costos fijo la empresa concurrirá todos los meses del año que tendrá que pagar sin embargo los costos son indiferentes si la empresa desarrolla o no su actividad.

Concepto / Año	Mensual	Anual
Sueldos	1500	18.000,00
Luz	25	300,00
Teléfono	28	336,00
Internet	32	384,00
Publicidad	150	1.800,00
Suministros de oficina	20	240,00
Total costos fijos	\$ 1.755,00	\$ 21.060 ,00

Elaborado: Autor Tabla 13 Costos Fijos

3.1.22. Misión.

Ofrecer a todos nuestros clientes e invitados un servicio eficiente de calidad e innovador permitiendo con el mejor equipo laboral llegar con eficiencia, responsabilidad y compromiso, el cual se creará una experiencia única del evento.

3.1.23. Visión

Ser una empresa pionera en la organización de eventos infantiles, brindando a todos los clientes confianza y calidad en la realización del evento.

3.1.24. Objetivos estratégicos

- Ser los líderes en el mercado, brindando un servicio de excelente calidad

- Incrementar las ventas obteniendo más eventos infantiles diarios, mensuales y anuales.
- Garantizar la atención al cliente contratando personal capacitado.
- Estar atentos a los nuevos cambio y gustos del cliente para poder satisfacer las necesidades.
- Generar un respuesta rápida y oportuna referente a los cambios que pueda haber en el país.

3.1.25. Organigrama Funcional.

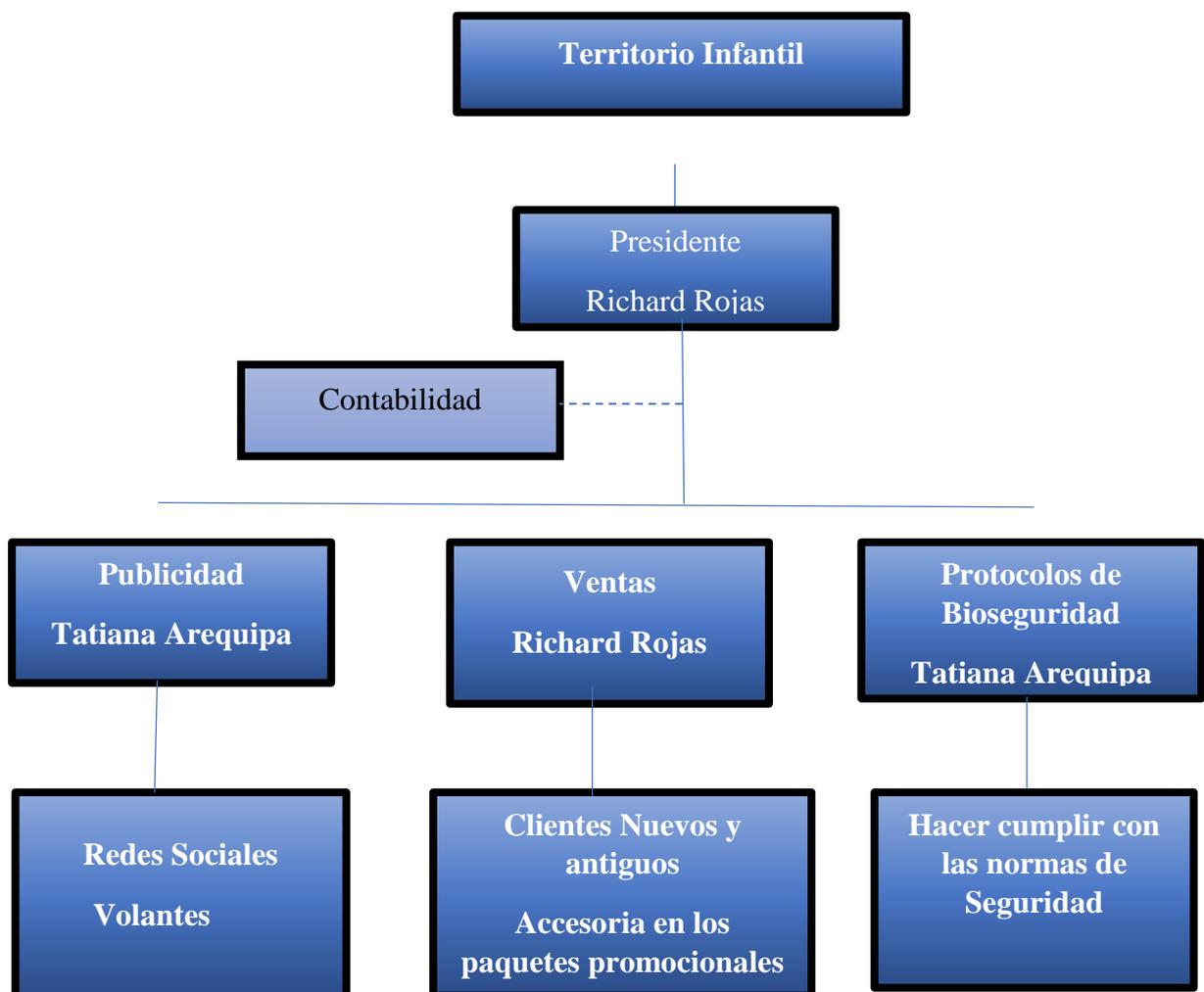
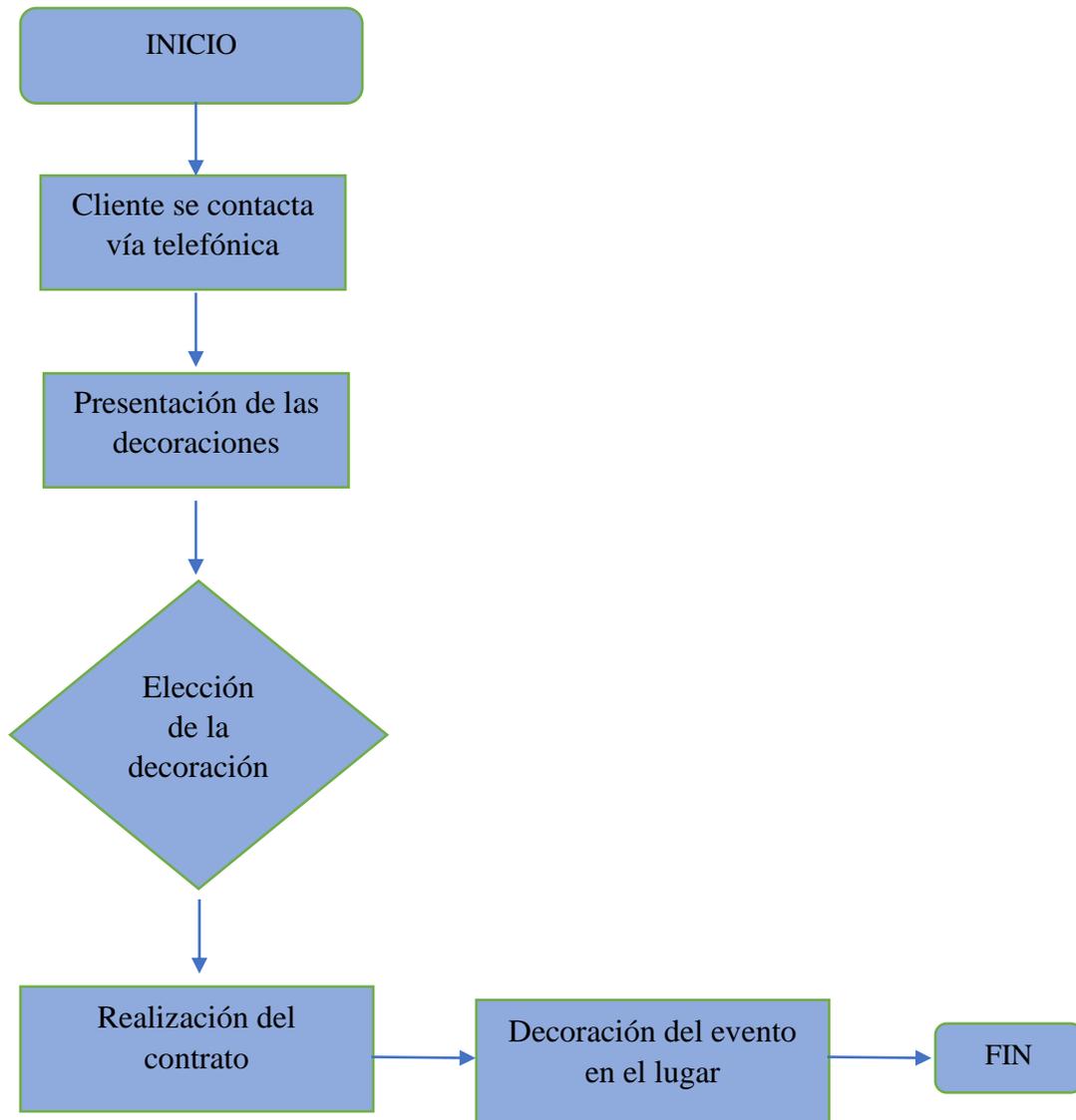


Ilustración 20 Fuente propia Rojas Ordoñez, Richard

3.1.26. Flujograma de procesos



Elaborado: Autor Grafico 8 Flujograma de Procesos

3.1.27. Conclusiones.

El presente proyecto me ha dejado una experiencia enriquecedora, ya que se conoció los tipos de permisos que tiene que tener una micro empresa y los distintos organismos y entidades que interviene.

Después de los datos obtenidos se puede decir que la demanda de las personas persistirá y tendrá la necesidad de contratar el servicio en decoración ya sea para sus hijos o nietos

El uso de las redes sociales hoy en día son las más utilizadas para la compra y venta, no faltaba más decir que nuestra empresa de decoración no iba a incluirse en el bum y poder contratar nuestros servicios.

3.1.28. Recomendaciones.

Se recomienda el uso de tecnología para poder expandir nuestra microempresa, y así poder llegar a más clientes que están necesitando este servicio y poder ahorrar y ayudar con el medio ambiente con impresiones de folletos publicitario

Siempre estar pendiente de las nuevas tendencias que el cliente estaría dispuesto a tener en su decoración con el fin de prevalecer y ser la mejor empresa en el sector de Sangolqui.

La empresa deberá crear nuevas tendencias y así poder abarcar un mayor número de clientes insatisfechos detectados por el sector.

3.1.1. Bibliografía

- CUEVAS, J. E. (2019). *Hearst Magazines International*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/a27644/modelo-3/>
- Facchin, J. (s.f.). Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Aigs3ZsJ20sJ:https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/+&cd=23&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Flores, M. J. (2018). DERCHO ECUADOR. LA HORA.
- GALEANO, I. A. (2015). Microempresas.
- Osterwalde Alexander ; Yves Pigneur. (2010). *Association for Information Systems*. Obtenido de <https://aisel.aisnet.org/jais/vol14/iss5/3/>
- Raffino, M. E. (2019). Microempresa.
- SEBASTIAN, A. (11 de abril de 2015). *WIKIPEDIA*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Lienzo_de_modelo_de_negocio
- Amozarrain. (1999). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/aportes-teoricos-al-analisis-y-la-gestion-por-procesos/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Bendell. (01 de 1994). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/aportes-teoricos-al-analisis-y-la-gestion-por-procesos/>
- Casanueva, J. G. (2001). Practicas de la Gestión Empresarial.
- Concepto definicion. (26 de julio de 2019). *Concepto definicion*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/financiamiento/>
- Deficiona.com. (2020). *Deficiona.com*. Obtenido de <https://definiciona.com/intangible/>
- Delgado, O. (28 2017). *OPULIX*. Obtenido de <http://www.opulix.com/oscardelgado/la-historia-y-origen-del-cumpleanos/>
- Díaz, A. (27 2018). *Leannovators.tech*. Obtenido de https://leannovators.tech/blog/relaciones-con-los-clientes-que-http://181.112.151.212/Documentacion/RENDICION_DE_CUENTAS/2017/PDYOT%202014%20-%202019%20FINAL.pdf
- Hernández, R., Fernández, (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico:
- McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hernández, R. (1995). *Metadología de la Investigación*.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana Editores SA.
- Inmaculada, B. (28 de 01 de 2011). Obtenido de <http://sorprendemos.com/consultoresdocumentales/?p=1142>
- Ivanova, A. (07 2020). *El Español*. Obtenido de https://www.lespanol.com/imprescindibles/20200207/fiestas-tematicas-cumpleanos-infantiles/463454103_0.html
- Ivanova, A. (07 2020). Fiestas temáticas para cumpleaños infantiles. *El Español*. Obtenido de https://www.lespanol.com/imprescindibles/20200207/fiestas-tematicas-cumpleanos-infantiles/463454103_0.html
- Jacome, H., & King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Leyva, M. (2012). *Actividad Paranormal? O Realidad Espiritual?: Manual de guerra espiritual, Sanidad y liberación*. Estados Unidos: Palibrio.
- Macario, A. (08 2018). *Servicio Post Venta*. Obtenido de <https://blog.planimedia.es/servicio-post-venta-andres-macario-infografia/>
- Mañez, R. (2018). *rm RUBÉN MAÑEZ*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Martín. (2018).
- Miguel, A. E. (01 2004). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Monteros, E. (2005). *Manual de Geestión Empresarial*. Ibarra: Universitaria.
- Ordoñez, J. (2014).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación del modelos de negocio*. Tim Clark.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *The Business Model Ontology*. Deusto.
- Pérez, J. (2008).
- Pérez, P. (2008). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/holistica/>
- Porto, J. P. (2012). Obtenido de <https://definicion.de/soporte-tecnico/>
- Nassir, S. (2011). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Otero. (2005). *Los acontecimientos especiales*. Málaga: Comunicación Organizacional Teoría y Estudios.
- Otero Alvarado, M. T. (2005, p. 114). *Los acontecimientos especiales*. Málaga: Comunicación Organizacional Teoría y Estudios.
- Bonilla Segura, Y. (07 de 2012). *E-Learning Marketing*. Obtenido de learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html

3.1.2. Anexos

3.1.3. Antiplagio.

Resultado del análisis

Archivo: Rojas Ordoñez Richad German 35AE1..docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 9,9%

Porcentaje del texto con expresiones en internet.

Sospechas confirmadas: 13,4%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas.

Texto analizado: 64,33%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://es.scribd.com/document/388036949/0-InfografiaPT17-26-Definitiva	19	9,71 %
https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html	16	7,88 %
https://es.scribd.com/document/443113064/El-modelo-canvas-es-la-herramienta-para-analizar-y-crear-modelos-de-negocio-de-forma-simplificada	14	5,39 %
https://es.scribd.com/document/431850630/Modelo-Canvas	13	6 %
https://es.scribd.com/document/386787422/TESIS-Fiestas-Infantiles	12	9,86 %
https://es.scribd.com/document/415404596/Tesis-pdf	11	6,99 %

Texto analizado:

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: MODELO CANVAS PARA MICROEMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS INFANTILES SECTOR DE SANGOLQUÍ DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.

Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de
Tecnóloga en Administración de Empresas

ALITOR: Rojas Ordoñez Richard German
TUTORA: Dra. Evelyn Cadena Quelal

FECHA: Quito, julio, 2020

3.1.4. Encuesta

forms.office.com/Pages/DesignPage.aspx?fromAR=4#FormId=DQSiKwdsW0yxEjajBLZrQAAAAAAAAAAAAA_ckNHn1URVVTM1JLNzROMU9LNTg5R...

Forms (Vista previa) TERRITORIO INFANTIL - Guardado

Vista previa Tema Enviar

Preguntas Respuestas 61

TERRITORIO INFANTIL

1. ¿Cuántas personas estaría dispuesto a invitar al evento? *

- 1-10
- 11-20
- Mas de 20

2. ¿Qué factor influye para usted en la contratación para el evento? *

- Calidad
- Precio
- Puntualidad

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Daniela Pinto.pdf - ... Microsoft Forms - ... Descargas TITULACION A PU... Documento2 - Wo... Zoom Reunión 17:20

Ilustración 21 Encuesta On-line

Forms (Vista previa) TERRITORIO INFANTIL - Guardado

Vista previa Tema Enviar

Preguntas Respuestas 61

3. ¿De las siguientes opciones, cuál sería de su preferencia? *

- Mini Fiesta mágica (Decoración Completa- Algodón de Azúcar - Cotillon Completo - Personajes Animados
- Súper Fiesta mágica (Decoración Completa- Algodón de Azúcar o Canguil lilitado- Cotillon Completo - Personaje Animado - Musica
- Mega Fiesta mágica (Decoración Completa- Algodón de Azúcar o Canguil lilitado- Cotillon Completo - Personaje Animado - Musica - Cañon de Espuma - Inflables

4. A través de que medio le gustaría recibir información sobre nuestro servicio? *

- Redes Sociales
- Tienda Física
- Volantes

5. ¿Al adquirir el servicio de fiestas infantiles, cuál sería la opción de pagar? *

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Cheque

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Daniela Pinto.pdf - ... Microsoft Forms - ... Descargas TITULACION A PU... Documento2 - Wo... Zoom Reunión 17:23

Ilustración 22 Encuesta On-line

Forms (Vista previa) TERRITORIO INFANTIL - Guardado

Vista previa Tema Enviar

Preguntas Respuestas 61

6. ¿Crees que deberíamos acordar un servicio de transportes para la ida y/o la vuelta para ti y tus acompañantes? *

SI

NO

7. ¿Porque usted contrata a los organizadores de eventos? *

Por que no tengo el tiempo

Tienen experiencia

Para no preocuparme de los detalles

+ Agregar nuevo

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Daniela Pinto.pdf - ... Microsoft Forms - ... Descargas TITULACION A PU... Documento2 - Wo... Zoom Reunión 17:24

Ilustración 23 Encuesta On-line