



Carrera de Administración de Empresas

**Título: Aplicación del modelo CANVAS para la Empresa
Corporación KAJU en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia
de CALDERON comuna de Llano Grande**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Administración de Empresas**

**Autores: Barreto Carrera Gabriel Alexander – Vásquez Villalba
Jessica Cristina**

Tutor: Ing. Pío Francisco Rodríguez Flor

Quito – agosto 2020

Autoría del trabajo de grado

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación;

Título” Aplicación del modelo CANVAS para la Empresa Corporación KAJU en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia de CALDERON comuna de Llano Grande”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad nuestra: Barreto Carrera Alexander Gabriel con C.I. 171905992-3, correo gabc_9129@hotmail.com con # cel. 0982282447. Y Jessica Cristina Vásquez Villalba con C.I. 175348421-9, correo jessycris_94@hotmail.com, con # cel.: 0999235288 como autores de este trabajo de grado; se concede los derechos de autoría para que el Instituto pueda hacer uso de este trabajo de investigación.

Declaración del tutor

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema “Aplicación del modelo CANVAS para la Empresa Corporación KAJU en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia de CALDERON comuna de Llano Grande” de Barreto Carrera Gabriel Alexander – Vásquez Villalba Jessica Cristina, estudiantes de la carrera tecnología superior en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por la Institución Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha.

Quito 11-08-2020

Resumen

Crear y aplicar el modelo canvas en la empresa KAJU en la ciudad de Quito en la Provincia de Pichincha país Ecuador

En este trabajo hemos decidido aplicar el modelo canvas en la creación de un modelo de negocio, para lo cual hemos decidido CONOCER la empresa kaju sus fortalezas y debilidades así como sus oportunidades para crecer a un futuro no muy lejano, DIAGNOSTICAR la problemática en sus diferentes procesos, evidenciando de esta manera las falencias por las que pasa la empresa kaju, para así poder DEFINIR una estrategia que logre llevar a la empresa KAJU a los sitios que se merece, ESTRUCTURANDO a corto plazo una empresa sólida que pueda sobresalir ante la competencia en un mercado que día a día.

Abstract

Create and apply the canvas model in the KAJU company in the city of Quito in the Province of Pichincha country Ecuador

In this work we have decided to apply the canvas model in the creation of a business model, for which we have decided to KNOW the kaju company its strengths and weaknesses as well as its opportunities to grow in the not too distant future, DIAGNOSE the problem in its different processes, thus evidencing the shortcomings that the kaju company goes through, in order to DEFINE a strategy that manages to bring the KAJU company to the places it deserves, STRUCTURING in the short term a solid company that can stand out from the competition in a market that day by day.

Palabras claves: conocer, diagnosticar, definir, estructurar, análisis, implementación, elección

Dedicatoria

“Dedico esta tesis a la memoria de mi hermano Roberto, por haberme apoyado en cada uno de mis pasos y enseñarme buenos valores, por la motivación constante que permitieron que hoy en día sea la persona que soy, y a mis hijas por su amor incondicional”

Barreto Gabriel A.

Dedico esta tesis a mi Mamá Mónica y abuelita Gloria por brindarme su apoyo, sus consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos y llegar hasta lo más alto de la cumbre y por ser mi motivación, inspiración y felicidad.

Vásquez Jessica C.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor Ing. Pío Rodríguez, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por apoyarme, en especial, quiero hacer mencionara a mis hijas, quienes son mi motor brindándome palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Barreto Gabriel A.

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad.

Le doy gracias a mi familia por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida. Por darme la oportunidad de estudiar esta carrera. Y por ser ejemplo de vida. Y por promover el desarrollo y la unión familiar en esta nuestra familia.

También quiero dar gracias al Ing. Pío Rodríguez, por todo el apoyo brindado a lo largo del trabajo, por su tiempo, amistad y por los conocimientos que trasmite, también por habernos brindado la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional no me queda más que decir gracias por todos los consejos y el apoyo recibido en los momentos difíciles de la vida.

Vásquez Jessica C.

ÍNDICE

RESUMEN.....	C
DEDICATORIA.....	D
AGRADECIMIENTO.....	E
ELABORACIÓN DEL MODELO CANVAS PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN KAJU	13
CAPÍTULO 1.....	13
1.1 PROBLEMÁTICA.....	13
1.2 Resumen de la situación del caso de estudio “Empresa KAJU”	14
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
1.7 ANÁLISIS MICRO-MACRO	16
1.8 DESCRIPCIÓN DE LAS FORTALEZAS DE LA EMPRESA.....	16
1.9 DESCRIPCIÓN DE LAS LIMITACIONES DE LA EMPRESA	17
ESQUEMA CAUSA EFECTO.....	17
JUSTIFICACIÓN	18

CAPÍTULO 2	20
2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
Marco Teórico	20
MARCO CONCEPTUAL	24
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	34
Proceso de registro de una compañía:	34
1. FIGURA LEGAL PARA EMPRENDIMIENTOS.....	35
MARCO TEMPORAL ESPACIAL	45
CAPÍTULO III	46
3. METODOLOGÍA	46
3.1 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.....	46
3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.2.1 POBLACIÓN.....	48
Mapa político de la ciudad de Quito	48
Población del distrito Metropolitano de Quito año 1990	49
Población del distrito Metropolitano de Quito año 2001	49
Población del distrito Metropolitano de Quito año 2010	50
3.2.2 MUESTRA	50
3.2.2.1 Segmentación de la población.....	50
3.2.2.2 Matriz psicografica	51

3.2.2.2.- Segmentación de mercado y clientes	51
3.2.3.1 Calculo de la muestra	52
Cálculo de la muestra	52
3.2.4 ENCUESTA	55
3.2.5 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS	57
ENTREVISTA	64
CAPÍTULO IV	70
4.1 DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO	70
4.3 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	71
4.3.1 MISIÓN	71
4.3.2 VISIÓN	71
4.3.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	72
4.3.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA	73
4.2.4.1 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE FÁBRICA	74
4.2.1 CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	75
Producto	75
Línea de plásticos	77
4.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	78
4.2.2.1 DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	80

LIENZO CANVAS	80
PREGUNTAS	83
SEGMENTO DE MERCADO	83
PROPUESTA DE VALOR	83
CANALES	84
RELACIÓN CON EL CLIENTE.....	85
FUENTE DE INGRESOS	85
RECURSOS CLAVES.....	85
ACTIVIDADES CLAVES	86
ASOCIACIONES CLAVES.....	86
ESTRUCTURA DE COSTES.....	86
FODA.....	88
DIAGRAMA DE PORTER	90
ESTRATEGIAS CON BARRERA DE PORTER	91
ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO	93
Inversiones.....	94
Financiación	95
Gastos Operativos.....	96
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	98

BIBLIOGRAFÍA.....	100
-------------------	-----

ANEXOS.....	103
-------------	-----

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 UBICACIÓN LLANO GRANDE	19
ILUSTRACIÓN 2 FABRICA CORP.KAJU	45
ILUSTRACIÓN 3 MAPA POLÍTICO DE QUITO	48
ILUSTRACIÓN 4 POBLACIÓN 1990	49
ILUSTRACIÓN 5 POBLACIÓN 2001	49
ILUSTRACIÓN 6 POBLACIÓN 2010	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ESQUEMA CAUSA EFECTO.....	17
TABLA 2 MATRIZ PSICOGRÁFICA	51
TABLA 3 MATRIZ GEOGRÁFICA.....	51
TABLA 4 MATRIZ DEMOGRÁFICA	51
TABLA 5 PARROQUIA ÑAQUITO	52
TABLA 6 VARIABILIDAD.....	53
TABLA 7 MARCAS	58
TABLA 8 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS.....	79
TABLA 9 FODA CORP.KAJU	89
TABLA 10 DIAGRAMA DE PORTER	90
TABLA 11 VIABILIDAD	93
TABLA 12 INVERSIONES.....	94
TABLA 13 FINANCIACIÓN.....	95
TABLA 14 GASTOS OPERATIVOS.....	97

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 CONSUME	57
GRÁFICO 2 TIPO DE TOSTADO	57
GRÁFICO 3 MARCAS DE TOSTADO	58
GRÁFICO 4 SNACK.....	59
GRÁFICO 5 MARCA KAJU	59
GRÁFICO 6 IMPORTANCIA	60
GRÁFICO 7 GRAMOS.....	61
GRÁFICO 8 FUNDAS	61
GRÁFICO 9 CONTACTO	62
GRÁFICO 10 PROMOCIONES.....	63
GRÁFICO 11 MODELO DE NEGOCIO	70
GRÁFICO 12 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	71
GRÁFICO 13 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	72
GRÁFICO 14 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	73
GRÁFICO 15 FÁBRICA.....	74
GRÁFICO 16 PRODUCTOS TERMINADOS	74
GRÁFICO 17 PROCESADORA	74
GRÁFICO 18 PLANO DE LA FÁBRICA	74
GRÁFICO 19 TOSTADO DE SAL.....	75
GRÁFICO 20 TOSTADO DE DULCE	75
GRÁFICO 21 CHULPI DE SAL.....	75
GRÁFICO 22 CHULPI PICANTE.....	76
GRÁFICO 23 CHULPI DE LIMÓN	76
GRÁFICO 24 HABAS DE SAL	76
GRÁFICO 25 HABAS PICANTES.....	76
GRÁFICO 26 HABAS DE LIMÓN	77
GRÁFICO 27 PLATO INTERACTIVO	77
GRÁFICO 28 PLATO NORMAL	77

GRÁFICO 29 PICAPAPAS KAJU	77
GRÁFICO 30 PRODUCTOS KAJU	77
GRÁFICO 31 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	80
GRÁFICO 32 LIENZO CANVAS.....	82

ELABORACIÓN DEL MODELO CANVAS PARA LA EMPRESA

CORPORACIÓN KAJU

CAPÍTULO 1

1.1 PROBLEMÁTICA

Ante la situación económica del país existen muchas personas que han emprendido con negocios familiares para superar la crisis socio-económica, política y moral del país. Estos negocios han superado muchos obstáculos para ganarse la confianza de los consumidores, aunque los propietarios de las empresas las manejan empíricamente sin una estructura administrativa clara o un modelo de negocio específico perjudicándolos en el ingreso al mercado nacional.

La falta de políticas incluyentes en las normativas de la ciudad de Quito ha provocado que los fortalecimientos de las micro empresas no cuenten con ayudas incluyentes para fortalecer sus negocios, provocando en ocasiones el cierre de los mismo y generando el aumento en el subempleo y desempleo de la ciudad. La carencia de capacitación y conocimientos técnicos por parte de los propietarios de las micro empresas fomentan una escasa definición de un modelo de negocio que les permita tomar decisiones acordes a la realidad de la ciudad y por ende un declive en las ventas

En la empresa Corporación KAJU se ha observado que existe un descenso en el nivel de ventas, lo que nos ha llevado a evaluar aspectos básicos de la empresa, el resultado del mismo es que no cuenta con un modelo de negocio por lo tanto no tiene una visión estructurada de cómo funciona el negocio y qué oportunidades o estrategias debería implementar.

1.2 Resumen de la situación del caso de estudio “Empresa KAJU”

KAJU fue constituida en el año del 2002 por el Ing. Pablo Flores Guzmán con la elaboración de tostado de sal de forma manual teniendo al comienzo un solo cliente y la movilización una bicicleta pues KAJU tiene la comercialización y logística, para sus productos en nuevos mercados, mejorar la transparencia de sus productos en percha. Al momento Tiene una línea alimenticia de productos como tostado de sal, dulce chulpi de sabores y habas de sabores, buscando proveedores de materia prima de la mejor calidad y así poder tener una asociación con las mejores empresas del sector en Ecuador.

Actualmente, están con la línea de mascotas con accesorios (platos) y posiblemente la línea de correas; también están con la línea de plásticos en la cual se ha empezado a despachar al SUPERMAXI con los picapapas.

KAJU a sus inicios se dio cuenta de que los consumidores buscaban un valor de personalización, y llegó a la conclusión de que las personas era el centro de toda su estrategia y para esto realizó una investigación de mercado.

Al formar el nombre de la empresa tuvo que investigar a la competencia para así lanzar la marca del producto que es TOSTADIN y esta marca se logre colocar en la mente de los consumidores. De esta forma el producto llegó a posesionarse en los supermercados para el consumo para la toda la familia.

La visión de la empresa es llegar a convertirse en la mejor opción del producto ecuatoriano para comercializar sus productos en cadenas de autoservicios (supermercados), promoviendo una cultura de mejora continua, que contribuya al desarrollo sostenido de socios estratégicos, colaboradores de la empresa.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera se puede aplicar el modelo canvas en la empresa KAJU de la ciudad de Quita provincia pichincha país Ecuador?

A través de la creación de un proyecto para el diseño del modelo canvas en la empresa kaju que desea diseñar el modelo de negocio utilizando la metodología Canvas.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Crear y aplicar el modelo canvas en la empresa kaju en la ciudad de Quito en la Provincia de Pichincha país Ecuador

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los elementos necesarios para poder diseñar el modelo canvas de la empresa KAJU.
- Diagnosticar la estrategia necesaria para la elaboración del modelo canvas de la empresa KAJU
- Definir la estrategia comercial que nos permita potenciar el mercado para la empresa KAJU.
- Estructurar el modelo canvas para conocer las bases y la misión de la empresa KAJU

1.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El contenido del presente trabajo de investigación se propone un modelo de negocio para la empresa KAJU, en el primer capítulo plantaremos un análisis de la problemática de la empresa KAJU y situación actual desde el punto de vista interna y externa.

En el segundo capítulo fundamentación conceptual legal y fundamentación temporal-espacial para utilizarlos posteriormente en el proceso de investigación con el objetivo de tener fuentes de información que nos otorguen conceptos claros.

En el tercer capítulo vamos a realizar una investigación de mercado aquí se hará la recopilación, análisis e interpretación más relevante para satisfacer las necesidades de los consumidores mediante una estructura organizacional. Para la empresa KAJU el estudio de un mercado debe consistir en realizar estrategias de mercado y tener como base una investigación exhaustiva, para tener una buena planeación y ejecución, y así poder enfocar su esfuerzo ante la competencia.

En el cuarto capítulo se va a describir un análisis del diseño donde se podrá visualizar las ideas, identificar y añadir mejoras en la empresa KAJU así también un análisis del modelo de negocio de la empresa KAJU aplicando la metodología Canvas.

1.7 ANÁLISIS MICRO-MACRO

Al analizar la situación actual de la empresa KAJU, tiene un entorno macro ya que se utiliza la tecnología para tener una mayor productividad y hacer el buen uso de los bienes y servicios, en micro tiene a proveedores, competidores, clientes y mercado para ofrecer a las personas.

En la actualidad por la situación que se ha vivido mundialmente por el COVID-19 la empresa KAJU como tal decidió realizar ofertas en supermercados realizando un 25% a 30% de descuento en productos para todo tipo de personas, y a su vez con el personal que labora se ha realizado un recorrido directo en cada uno de los hogares priorizando su salud, también dando insumos para su protección personal y laboral.

1.8 DESCRIPCIÓN DE LAS FORTALEZAS DE LA EMPRESA

- A. Tiene canal de comercialización directo
- B. Estructura familiar
- C. Amplia trayectoria
- D. Producto tradicional

E. Buen entorno laboral

1.9 DESCRIPCIÓN DE LAS LIMITACIONES DE LA EMPRESA

- A. Desconocimiento del modelo de negocio
- B. Carece de una estructura administrativa
- C. Falta de un manual de procesos
- D. Kaju no puede elegir estrategia porque no tiene un modelo de negocio
- E. No tiene total conocimiento de los recursos en su entorno.

ESQUEMA CAUSA EFECTO

CAUSA	EFEECTO
<ul style="list-style-type: none">• Falta de modelo de negocio• No existe una estrategia para eliminar la demanda• Escasa presencia de marca en el mercado• Deficiente formación de los empleados• Escasos recursos económicos	<ul style="list-style-type: none">• Incapacidad de toma de decisiones adecuada• Incremento de consumo de clientes actuales• Pérdida de introducción en el mercado• Aprovechar los recursos pérdida de clientes y deslealtad de los empleados• Deficientes ingresos para la empresa

Tabla 1 ESQUEMA CAUSA EFECTO

JUSTIFICACIÓN

En toda empresa se necesita un modelo de negocio para poder realizar una buena propuesta de valor con el objetivo de incrementar las ventas y abrir un nuevo mercado, además porque ahí debe poner la representación de la empresa y a su vez ayudar a entender cómo está estructurada la misma en cada área de trabajo y así tomar mejores decisiones, de esta manera poder asumir las disposiciones socializando con los subordinados con el fin de poder ejecutar con cada uno de los empleados obteniendo un producto final de calidad.

Actualmente muchos negocios (emprendedores) presentan diferentes modelos de negocio; tradicionales, experimentales, así como técnicas de innovación para posicionarse en un panorama muy competitivo, buscando transformar, de un modelo obsoleto de negocios, a uno eficaz mediante la invención, diseño y planificación de forma sistemática e innovadora.

En la sociedad actual se observa de forma muy didáctica, nuevos modelos de negocios, con el fin de dar valor agregado a empresas, clientes y empleados, creando nuevas fuentes de trabajo.

Por tal motivo es que empresas como KAJU, que mantienen una base tradicional gastronómica; están innovando mediante nuevas tecnologías, captando clientes jóvenes en un mercado que se creía que no era para ellos con plataformas virtuales, logrando estar a la vanguardia y sobrepasar a factores externos, esta innovación debe ser trasladada a su estructura de negocio aplicando el modelo de negocio CANVAS.

La fábrica está ubicada en la parroquia de CALDERÓN en el barrio Llano grande al nororiente de Quito en donde se elabora los productos antes mencionados también se está abriendo en el mercado con accesorios para las mascotas y la línea de plásticos.



Ilustración IUBICACIÓN LLANO GRANDE

En un futuro la empresa KAJU quiere realizar un mejor manejo de plataformas y tecnologías más avanzadas para poder tener una mayor productividad y mejor manejo de la materia prima.

CAPÍTULO 2

2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco Teórico

¿Qué es un modelo de negocio?

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Análisis: Un modelo de negocio es la idea que se plasma para definir el crecimiento de una empresa, tomando en cuenta factores externos e internos, que pueden llegar a interferir o afectar a la misma de una manera directa o indirecta impidiendo así su desarrollo o evolución.

¿Qué es el desarrollo de escenarios?

Cuando se desarrolla escenarios, es una buena idea comenzar “de dentro hacia afuera” en vez de “afuera hacia adentro”, es decir, comenzar con una específica decisión o tema, y luego construirlo con respecto al ambiente. (Valda)

Análisis. - El desarrollo de escenarios es identificar las bases (idea) de una empresa para poder comercializarla, es decir tener identificado los posibles escenarios presentes y futuros que se puedan dar en la empresa

¿Qué es estudio de mercado?

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio. (Rico, 2017)

Análisis. - el estudio de mercado es aquel que se realiza para poder tomar decisiones acertadas analizando, el entorno, clientes y competencia, así como las diferentes respuestas que pueden dar hacia nuestro producto.

¿Qué es un proyecto?

Es una planificación consistente en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, con el fin expreso de alcanzar resultados específicos en el marco de las limitaciones impuestas por factores previos condicionante. (Raffino, 2020)

Análisis. - un proyecto es plasmar una o varias ideas con el fin de llegar a una meta en un tiempo establecido, llegando a ser exitoso teniendo en cuenta todos los aspectos necesarios para obtenerlo.

¿Qué es pymes?

Las PYMES son pequeñas y medianas empresas, las cuales poseen un límite en cuanto su cantidad de puestos de trabajo y capital. Una empresa es considerada PYME cuando posee entre 1 y 250 empleados, aunque esto puede variar también según su nivel de facturación. (PYMES, 2018)

Análisis. - Las pymes son las pequeñas y medianas empresas las cuales tienen un margen económico y laboral establecido para su funcionamiento, son las que están más frecuentemente creadas mediante un emprendimiento.

¿Organización y estrategia organizacional?

Las organizaciones desarrollan estrategias alineadas con su giro, su tamaño, su proyección a futuro y sus metas y objetivos. En una misma organización pueden llevarse

a cabo estrategias de forma paralela en los diversos niveles y alcances del proyecto.
(Runahr, 2017)

Análisis. – La Organización y estrategia organizacional, trata de las técnicas (tácticas) que las empresas realizan para llegar a cumplir objetivos planteados, una empresa puede realizar varias técnicas (tácticas) para alcanzar una meta.

¿Qué es la organización?

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. (Pérez Porto & Merino, 2008)

(Chen)Análisis. - una organización es un grupo social formado por personas encargadas de cumplir con una tarea en común, esta interacción se la realiza dentro del marco de una estructura sistemática destinada a cumplir con objetivos.

¿Qué es Estrategia empresarial?

Una estrategia empresarial es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.

Análisis. – una estrategia empresarial es aquella que busca conseguir nuevas ideas y nuevos cumplimientos para la organización, a su vez establecer un plan estratégico orientado las necesidades claves para la empresa

¿Qué son los procedimientos y procesos?

Un proceso es un conjunto de actividades relacionadas entre sí que se llevan a cabo para generar un resultado o producto.

Un procedimiento es un método compuesto por pasos claros y objetivos que deben seguirse para completar la tarea. (Chen)

(Economía, 2018)Análisis. – un proceso es el compendio de etapas necesarias que se realizan con el fin de obtener resultados.

Un procedimiento es la unión de procesos que se llevan a cabo para la realización de un trabajo.

¿Qué son las estructuras organizacionales?

Se llama estructura organizacional a la división de actividades que se desarrollan en una empresa, las cuales son agrupadas en áreas o departamentos. (Economía, 2018)
(Varela, 2019)

Análisis. – la estructura organizacional ayuda a organizar y dividir mejor las tareas de distribuidas en diferentes sectores de la empresa.

¿Qué son ventas?

Las ventas es uno de los conceptos clave que forma parte de cualquier empresa, pues hace referencia a la transacción que se produce cuando una empresa saca o entrega bienes y servicios fruto de su actividad empresarial a cambio de un precio concreto.
(Varela, 2019)

(marketing, 2016)Análisis. – las ventas son un pilar fundamental dentro de la empresa, si no el principal ya que en esta se logra evidenciar la rentabilidad y si un producto (tangibile o no) es bueno.

¿Cuáles son las fuerzas de Porter?

Rivalidad entre las empresas: Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.

Poder de negociación de los clientes: Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.

Poder de negociación de los proveedores: Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación.

Amenaza de los nuevos competidores entrantes: Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado.

Amenaza de productos sustitutos: En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría. (marketing, 2016)

Análisis. – Estas 5 fuerzas son conocimientos de los negocios con las que se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia. Es una forma de conocer un sector determinado y sacarle el mayor beneficio para el bienestar de la empresa.

MARCO CONCEPTUAL

- **LAS 4P**

Las 4 p del marketing hacen referencia a: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Estos cuatro elementos tienen la capacidad de explicar cómo funciona de forma completa e integral el marketing.

- **ESTRATEGIA**

La palabra estrategia proviene del griego *strategía*, compuesto por *stratós* (“ejército”) y *ago* (“dirigir”). Es decir que desde su origen mismo contiene un significado vinculado con la planeación, la táctica, la toma de ventajas sobre el adversario.

- **MERCADOTECNIA**

Es utilizado para significar el conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados.

- **PERCHAR**

Colgar el paño y cardarlo.

- **PRODUCCIÓN**

Es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos.

- **EMPAQUE**

Es la presentación comercial de un producto. Asegura que al transportar este no se dañe ni entre en contacto con el exterior para mantenerse limpio o fresco en caso de que sea un alimento. Además, el empaque logra la venta del producto, dando una buena imagen y distinción sobre otros productos similares. El empaque es la forma de presentar el producto en el punto de venta.

- **EMBALAJE**

Es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados y/o empaquetados. El embalaje va más orientado a la protección del producto durante el transporte logístico. El embalaje no necesariamente debe ser una caja, también el embalaje puede ser el plástico que ponemos alrededor de un producto envasado o empaquetado.

- **DISTRIBUCIÓN**

Distribución es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

- **NEGOCIACIÓN**

Es un proceso de intercambio de información y compromisos en el cuál dos o más partes, que tienen intereses comunes y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo.

- **LOGÍSTICA**

Son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción.

- **MICROEMPRESA**

Es utilizado para diferenciar una empresa por los ingresos mensuales o anuales que posee, además del tamaño. Está contenida dentro de la categoría de las Pymes.

- **MERCADERISTA**

Es aquella persona que realiza las labores de demostración de bienes y servicios en establecimientos comerciales generalmente de consumo masivo; acopian información en forma directa o utilizando medios informáticos.

- **POSTVENTA**

Es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.

- **ESCALABLE**

Empresas que puedan triunfar en grandes mercados, con la estructura mínima y que ofrezcan un gran margen. Ese es el objeto de deseo de cualquier inversor. Ellos mismos

nos dan las claves para adaptar todo tipo de empresas a este modelo de crecimiento y 10 emprendedores explican sus propios patrones.

- **GLOBALIZACIÓN**

Es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado. En ese sentido, se dice que este proceso ha hecho del mundo una aldea global.

- **EXPANSIÓN**

Expansión, del latín expansio, es la acción y efecto de extenderse o dilatarse (esparcir, desparramar, desenvolver, desplegar, dar mayor amplitud o hacer que algo ocupe más espacio).

- **ANÁLISIS**

es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso y se comienza el examen exhaustivo del asunto de la tesis.

- **ELECCIÓN**

El término elección alude al acto y la consecuencia de elegir: seleccionar o escoger algo o a alguien. El concepto proviene del vocablo latino electio.

- **IMPLEMENTACIÓN**

Constituye la realización de determinados procesos y estructuras en un sistema. Representa así la capa más baja en el proceso de paso de una capa abstracta a una capa más concreta.

- **B2C BUSINESS TO CONSUMER**

También conocido como Business-to-consumer por eso sus siglas B2C, se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual y aplica a cualquier tipo de negocio de venta directa al consumidor, se ha asociado con la venta en línea.

- **B2E BUSINESS TO EMPLOYEES**

Es una plataforma que utilizan las empresas para mantener una relación de comunicación interna con sus empleados.

- **B2G BUSINESS TO GOVERNMENT**

Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios, podríamos llamarlos de “empresa a Administración”.

- **BI BUSINESS INTELLIGENCE**

Es la habilidad para transformar los datos en información, y la información en conocimiento, de forma que se pueda optimizar el proceso de toma de decisiones en los negocios.

- **BRANDEO**

Es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo)

- **CONSIGNACIÓN**

Es un arreglo de negocio en donde un negocio, también llamado consignado, acuerda pagarle al vendedor, o consignador, por la mercancía después de que los objetos se

vendan. Los negocios de consignación son en su mayoría tiendas que se especializan en un particular tipo de producto. El negocio acepta objetos para vender y acuerda pagar al vendedor un porcentaje si los bienes se venden.

- **SEGMENTACIÓN**

Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto.

- **CATÁLOGO**

El vocablo griego *katálogos*, que se puede traducir como “lista”, llegó al latín como *catalögus*. De allí procede el término catálogo: un registro que presenta, de manera ordenada, descripciones y datos generales de individuos, objetos, documentos u otras cosas que mantienen algún tipo de vínculo entre sí.

- **COMPETITIVIDAD**

Es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

- **CRM COSTES**

Significa (acrónimo de Customer Relationship Management, o Gestión de las Relaciones con Clientes) es un software pensado para conseguir una visión completa de ciclo de vida del cliente o usuario, resolver sus dudas o quejas lo más rápidamente posible y con soluciones personalizadas, con el objetivo final de mejorar el servicio y maximizar la satisfacción de los usuarios actuales o potenciales. Sirve también para crear campañas segmentadas basadas en la información del cliente que permiten rentabilizar al máximo el presupuesto de marketing.

- **DIFERENCIACIÓN**

Se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único, que permite desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna manera empuje a los consumidores a decantarse por nosotros antes que por los demás.

- **MARKETING DE GUERRILLA**

es una estrategia publicitaria que se centra en las tácticas poco convencionales de marketing de bajo costo que producen los máximos resultados.

- **MARCA**

Es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

- **PROVEEDORES**

Es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que las compra.

- **MATERIA PRIMA**

Es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo.

- **IMPORTACIÓN**

Son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional. Junto con las exportaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.

- **COMERCIO JUSTO**

Es el movimiento internacional que lucha por la justicia global a través de la comercialización de productos elaborados en condiciones justas, la movilización social y la incidencia política. El Comercio Justo denuncia los orígenes de la pobreza y desigualdad, desarrollando un sistema comercial alternativo al convencional en el que los derechos de los pueblos y del medioambiente están en el centro de la actividad económica.

- **SNACKS**

Es el nombre genérico de los alimentos ligeros que se consumen entre comidas o que acompañan las fiestas y otras ocasiones de entretenimiento. El término proviene del inglés y puede ser traducido al español como aperitivo, bocaditos, botana, picada, pasa palos, picoteo, piscofabis, tentempié o refrigerio según el país.

- **INVERSIÓN**

Es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo.

- **GASTOS**

Es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. También se denomina egreso.

- **SEGMENTO DE MERCADO**

Se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.

Análisis. - Es el estudio donde se identifica Clientes rentables para un determinado negocio, en este estudio se puede establecer las necesidades específicas del cliente, y a su vez un producto se lo lleva en la mente del consumidor, para poder establecer un indicador hacia el conocimiento de un posible cliente hacia un producto ya existente en el mercado y lograr comunicar de una mejor manera la estrategia que se tomara para obtener un buen posicionamiento y permanecer por un periodo largo e incluso de forma permanente.

- **PROPUESTA DE VALOR**

Se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico.

Análisis. - Es el adicional que una empresa brinda con el fin de ganar o mantener clientes, la marca será bien importante ya que a su vez esta estará posesionada en la mente del consumidor y resaltar ante la competencia hará que se obtenga una fidelización de clientes.

- **CANALES**

Se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

Análisis. - Son los medios que la empresa utiliza para llegar al cliente y dar a conocer los productos y servicios, con un buen manejo de redes sociales el producto se vende solo lo cual toda empresa debe tener canales de comunicación y contactos para adquirir cual tipo de bien o servicio.

- **RELACIONES CON CLIENTES**

Se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa

con determinados segmentos de mercado.

Análisis. - La empresa debe definir el tipo de relación que desea tener, esta puede ser automatizada o personal, sin olvidar que esta afectará de manera positiva o negativa a la experiencia del cliente para analizar cada uno de los clientes y ganar la fidelización hacia la marca y el producto.

- **FUENTES DE INGRESO**

Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos).

Análisis. - Son las entradas monetarias que sostienen a la empresa, mediante las cuales se puede cubrir las diferentes necesidades de la misma y a su vez buscar posibles socios para un crecimiento para la empresa y generar ganancias, sino buscar préstamos bancarios para poder mantener a una empresa y esta no vaya a la quiebra.

- **RECURSOS CLAVES**

Se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione.

Análisis. - Es la fuente principal con los que la empresa cuenta para poder empezar a realizar un trabajo y para ello debe manejar un manual de procesos y socios claves para obtener una inversión y crecimiento de una empresa estableciendo cada una de las estrategias necesarias para el cumplimiento de ventas totales.

- **ACTIVIDADES CLAVES**

Se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.

Análisis. - Son las claves principales que se realizan para empezar un modelo de negocio teniendo en cuenta la competencia y el nivel de aceptación en el mercado.

- **ASOCIACIONES CLAVE**

Se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

Análisis. - Son alianzas que se realizan con el fin de alcanzar un bien común conjuntamente llevar a extender mediante proveedores y fabricantes, que harán crecer a una empresa y así tener el éxito y un rápido crecimiento y una excelente relación con cada uno de las partes que tiene cada uno de los socios claves.

- **ESTRUCTURA DE COSTES**

Se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

Análisis. - Trabajar en un determinado modelo de negocios para generar ingresos a la empresa porque están ligados a obtener una mejor economía porque se caracterizará con el crecimiento de los costes hacia la competencia para poner beneficios y poder alcanzar el mayor número de ganancias y poder reducir costes.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Proceso de registro de una compañía:

Ingresa a nuestro portal www.supercias.gob.ec, Portal de Trámites Sector Societario, ingrese usuario y clave de la compañía. Estados Financieros balance Inicial, luego que ingrese los datos de los Estados requeridos vaya al botón enviar información, adjunte los documentos solicitados y envíe, con estos pasos cumplirá la obligación

establecida. Recuerde que sólo están obligados a presentar el balance inicial y el comprobante de depósito de capital aquellas compañías constituidas por vía electrónica.

Si usted no cuenta con un usuario y de la compañía deberá realizar el proceso de Actualización de Datos

1. FIGURA LEGAL PARA EMPRENDIMIENTOS

- Como persona natural, el emprendedor ejerce derechos y contraer obligaciones por sus propios derechos, es decir que asume directa y personalmente la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genere la empresa.
- Como persona jurídica, es la nueva sociedad la que asume los derechos y obligaciones generados en la operación de la empresa, quedando a salvo la responsabilidad personal de los socios o accionistas.

1.1. PASOS PARA OPERAR COMO PERSONA NATURAL

Los pasos para operar de esta manera, son:

1. Disponer de un establecimiento físico
2. Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
3. Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
4. Imprimir facturas

1.2. PASOS PARA OPERAR COMO PERSONA JURÍDICA

- **Compañía de responsabilidad limitada (Cía. Ltda.)**

Aquella que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y requiere un capital mínimo de cuatrocientos (\$ 400.00) dólares.

- **Compañía anónima (S.A.)**

Sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones; exige un mínimo de capital de ochocientos (\$ 800.00) dólares.

Los extranjeros que tengan interés en constituir cualquiera de las dos opciones de compañías mercantiles, deberán tener pasaporte vigente y encontrarse en situación legal en el Ecuador. Para establecer una empresa mediante una persona jurídica es necesario constituir previamente la compañía, cuyos pasos son los siguientes:

- A. Reserva de la denominación en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, www.supercias.gob.ec
- B. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía, en cualquier notaría y con patrocinio de un abogado.
- C. Inscribir la escritura en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía.
- D. Inscribir los nombramientos del Representante Legal y Administrador de la empresa en el Registro Mercantil.
- E. Inscribir la dirección domiciliaria de la compañía en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante formulario obtenido del portal web www.supercias.gob.ec

- F. Obtención del RUC en el SRI g. Inscribir la patente municipal de la compañía en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

2. REQUISITOS TRIBUTARIOS

La obtención del Registro Único de Contribuyentes, RUC, en el SRI es la primera obligación tributaria si se pretende ejercer actividades económicas en el país.

- **Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE**

Los requisitos para obtener el RISE son:

- A. Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
- B. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
- C. Contrato de arrendamiento o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- D. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

- **Registro único de Contribuyentes, RUC**

Para obtener el RUC, que corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica, es necesario presentar la siguiente documentación:

I. Persona natural

- a. Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente.
- b. Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
- c. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
- d. Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- e. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

Si el proceso es realizado por tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización, y la cédula original de la persona que realiza el trámite.

Si la inscripción en el RUC es gestionada por un artesano calificado, debe adjuntarse, además, original y copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

II. Persona jurídica

- a. Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el representante legal de la compañía contribuyente.
- b. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
- c. Original y copia del nombramiento del representante legal de la compañía, inscrito en el Registro Mercantil.

- d. Copia de cédula y certificado de votación del representante legal de la compañía.
- e. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre de la compañía.
- f. Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- g. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

3. REQUISITOS MUNICIPALES

Los requisitos para obtener la patente por primera vez son:

A. PERSONA NATURAL

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado
- Copia de cédula y certificado de votación
- Copia del RUC
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos

Si el trámite es realizado por tercera persona deberá adjuntarse también, una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado.

Si el emprendedor es un artesano calificado, debe adjuntarse copia de la calificación artesanal vigente, emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Si el emprendedor es una persona con discapacidad, deberá adjuntar además una copia del carné del CONADIS o del Ministerio de Salud, vigente.

Si la actividad a emprender es de transporte, deberá adjuntarse además una copia de la licencia de conducir categoría profesional.

B. PERSONA JURÍDICA

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado
- Copia del RUC
- Original y copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la sociedad de acuerdo a cada tipo de sociedad.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos

El siguiente paso, una vez inscrita la patente, es efectuar la solicitud de clave electrónica vía internet, a través de la página web <https://pam.quito.gob.ec> del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Finalmente, procede la declaración vía web del impuesto de patente y 1.5 por mil, y el correspondiente pago del mismo en las instituciones financieras que mantienen convenio con el Municipio.

4. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

I. LUAE

El principal y primer permiso a ser obtenido es la LUAE, Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (O. M. No. 308 del 31 de marzo de 2010).

La LUAE es el acto administrativo con el que el Municipio de Quito autoriza al emprendedor, el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en dicha jurisdicción.

Esta licencia se obtiene mediante tres procesos administrativos: simplificado ordinario (mediano riesgo) y especial (alto riesgo), dependiendo de la categoría de la actividad

- Uso y Ocupación de Suelo (ICUS)
- Sanidad
- Prevención de Incendios
- Publicidad exterior (Rotulo)
- Ambiental
- Turismo
- Ministerio del Interior (Intendencia de Policía), por convenio de cooperación

Los requisitos para la licencia son:

a. Persona natural

- Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC.
- Copia del RUC
- Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación de la persona natural.

b. Persona jurídica

- Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia del RUC
- Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación del representante legal de la persona jurídica.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de los estatutos debidamente inscritos en el Registro Mercantil o del Acuerdo Ministerial de aprobación, si se tratara de una organización sin fin de lucro.
- Copia de la resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria del Municipio, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las organizaciones sin fin de lucro.

Si el establecimiento no es propio, es necesario presentar una autorización del propietario del predio para colocar la publicidad.

Si el local estuviera declarado en propiedad horizontal, se requiere una autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador, en calidad de representante legal.

II. Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud

El proceso de obtención de este permiso se lo hace mediante del sistema automatizado de ARCSA <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/> enviando la solicitud que consta en el mismo sistema y los requisitos escaneados y avalados por el solicitante.

Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

- Número de cédula del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieran (Perfil Representantes Técnicos de Plantas Procesadoras de Alimentos).
- Número de RUC o RISE
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, si fuera el caso.

III. Permiso de Ministerio del Interior

El Permiso Anual de Funcionamiento (PAF), que otorgan las Intendencias de Policía de cada provincia, a los locales donde se expenden alimentos y bebidas, y servicio de alojamiento, siempre que no estén bajo la jurisdicción del Ministerio de Turismo, requiere la presentación de los siguientes requisitos:

- Copia de cédula y certificado de votación.
- Copia del RUC
- Cartilla de pago de la patente municipal.

5. REGISTRO DE MARCA

La marca es un signo que distingue a un producto o servicio de otros que subsisten en el mismo mercado. El registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, concede al emprendedor titular, una serie de derechos y beneficios.

Para registrar la marca es recomendable que previo a la presentación de la solicitud de registro, el interesado realice una Búsqueda Fonética, la cual permite verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. La tasa por esta verificación es de 16 dólares, misma que debe ser cancelada en el Banco del Pacífico.

Una vez que se cuente con la búsqueda fonética y proceda el registro, debe ingresarse la solicitud a través de la plataforma virtual del IEPI, <https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/>, creando un casillero virtual (que requiere el patrocinio de un abogado), cargando la documentación requerida por el sistema, efectuando el pago de la tasa administrativa por 208 dólares en el Banco del Pacífico, y generando el número de expediente para dar seguimiento al trámite.

6. INSTITUCIONES DE APOYO

- Cámara de Comercio de Quito
- Servicio de Rentas Internas
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito
- Ministerio de Salud Pública
- Agencia de Regulación y Control Sanitario
- Ministerio del Interior
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

(Secretaría Técnica , 2020)

(Superintendencia de Control del Poder del Mercado, 2020)

MARCO TEMPORAL ESPACIAL

La investigación marco espacial nos da como reseña una parte fundamental para abarcar un lugar en donde se relacionaría la empresa. Una de las características más importantes son las físicas y tributos, para que se pueda añadir el lugar específico de producción.

La empresa KAJU está localizado en las calles García Moreno y pasaje Sangurima lote 3, Llano grande en el Distrito Metropolitano de Quito.

1



Ilustración 2 FABRICA CORP.KAJU

¹NOTA: FOTOGRAFÍA PROPIA

POR VÁSQUEZ J. & BARRETO G., 2020

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La metodología es un conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de forma ordenada y sistemática para la elaboración de un estudio de mercado.

La investigación a realizarse dará como resultado el beneficio que obtiene una empresa al contar con un manual de procesos, para ello hemos decidido realizar una investigación cualitativa en donde vamos a recopilar datos, y a su vez descubrir los detalles para llevar a cabo las tareas vinculadas con dicha investigación

Hemos optado por este tipo de investigación ya que reúne las características que deseamos exponer en una forma ordenada, y a su vez detallar el sistema que se necesita para evidenciar las falencias y beneficios que se puede llegar a tener o no tener un manual de procesos.

3.1 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Método Concluyente –descriptivo. - Una investigación concluyente corresponde con las últimas fases de la investigación dando como resultados una indagación para la toma de decisiones de los directivos de marketing, su objetivo principal es probar o contrastar hipótesis específicas donde fomentara su procedimiento en las relaciones causa-efecto. (Sánchez, 2016)

Análisis. – Esta investigación trata de dar una última referencia para poder tomar una decisión acertada, en base de que ya se ha realizado diferentes tipos de (experimentos) para poder determinar las posibles falencias que se puede llegar a dar en una empresa; de esta manera se busca determinar datos y detalles para tomar una decisión acertada.

Método Exploratorio. - Es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que lleva a cabo una mejor comprensión y así proporcionar resultados concluyentes; aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo, con un enfoque de teoría fundamentada e investigación interpretativa, ya que se utiliza para responder las preguntas que, por qué y cómo. (Monografías, 2020)

La Encuesta es una técnica muy habitual, que puede ser encuesta personal, postal, telefónica, Panel del consumidor, Correo Electrónico, Encuesta auto aplicable. En la mayoría de los casos se utiliza un cuestionario personal dirigido a encargados de puntos de ventas.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para conseguir datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un elemento técnico que acoge la forma de un diálogo coloquial. (Raffino, Concepto de, 2020)

Análisis. –Esta investigación nos ayudara a realizar encuestas y entrevistas para tomar decisiones como externas e internas de una empresa, con técnicas que se realizan para poder tener un panorama más claro sobre las necesidades del cliente; también nos ayuda al momento de tomar riesgos y poder disminuir la probabilidad de un posible fracaso, así también poder saber el cómo y por qué se está produciendo una pérdida o una baja en ventas.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio. Es decir, suele referirse a la población humana. Por extensión, la palabra población se utiliza también para referirse al conjunto de viviendas y otras infraestructuras que ocupan un espacio, de forma similar al término 'localidad'.

La palabra población procede del latín *populatio*, que significa 'multitud'. A su vez, *populatio* deriva del latín clásico *populus*, que quiere decir 'gente' o 'pueblo'. Entre otros usos del término, población también puede referir a la acción y efecto de poblar. (Significados, 2020)

Mapa político de la ciudad de Quito



2

Ilustración 3 Mapa político de quito

²NOTA: INVESTIGACIÓN WEB

<https://ecuadornoticias.com/mapa-del-distrito-metropolitano-de-quito/>

3 Población del distrito Metropolitano de Quito año 1990

Resultados Censo de Población

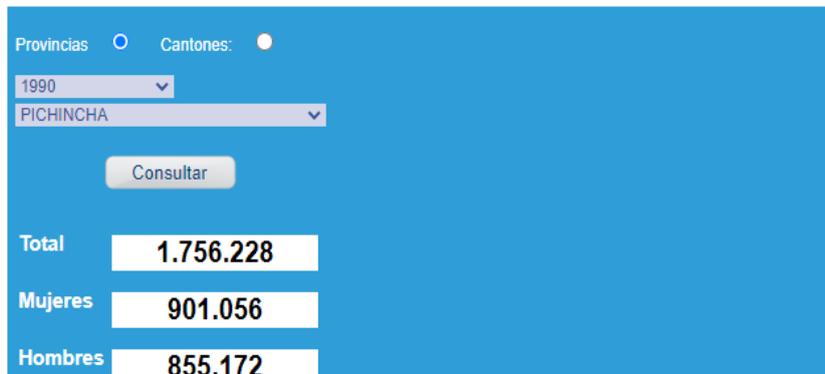


Ilustración 4 Población 1990

4 Población del distrito Metropolitano de Quito año 2001

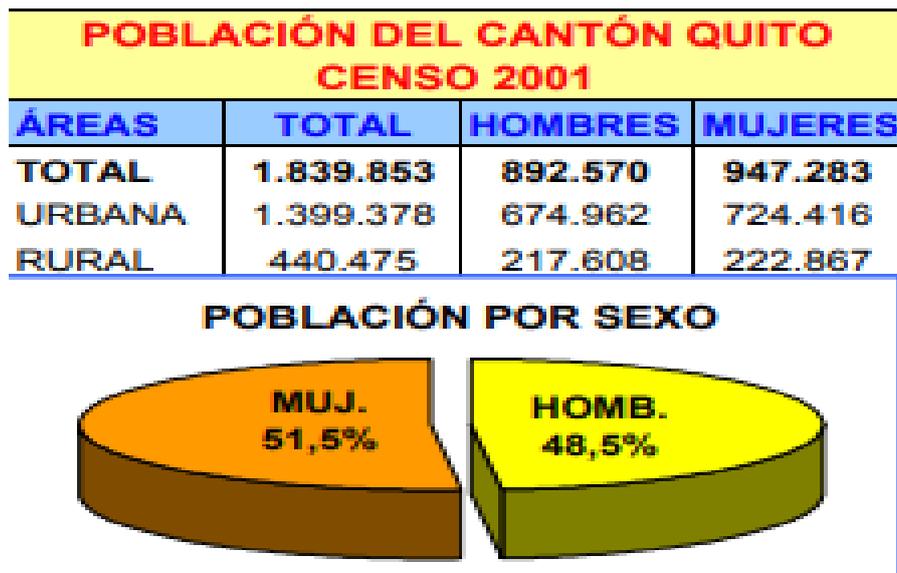


Ilustración 5 Población 2001

³ INVESTIGACION WEB <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

⁴ INVESTIGACION WEB https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf

5 Población del distrito Metropolitano de Quito año 2010



Ilustración 6 Población 2010

3.2.2 MUESTRA

3.2.2.1 Segmentación de la población

La segmentación de la población está de la mano con el marketing actual. Es decir que no se dirige a toda la población sino a un grupo poblacional o grupos poblacionales muy concretos, se lo denomina segmentación de la población o como un "Target Group". Por tanto, cuando se diseña una campaña publicitaria se definen las características del grupo poblacional al que nos dirigimos. Para delimitar los grupos poblacionales dividimos la población mediante variables. (Aula fácil, 2020)

⁵INVESTIGACION WEB <https://www.eluniverso.com/2011/09/02/1/1356/poblacion-pais-joven-mestiza-dice-censo->

PSICOGRÁFICAS	ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
	MODERADO	Personas que estén enfocada en: <ul style="list-style-type: none"> • productos de la naturaleza • veganos vegetariano	Valores nutricionales Producto natural Bajo en grasa	Deportistas Personas en común

3.2.2.2 Matriz psicografica

Tabla 2 Matriz psicografica

3.2.2.2.- Segmentación de mercado y clientes.

GEOGRÁFICAS	CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA	CANTIDAD DE POBLACIÓN	ACCESO A TRANSPORTE
NORTE: Las parroquias Pueblo Nuevo y Río Chico del Cantón Portoviejo SUR: La Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana ESTE: Las Parroquias Alajuela y Chirijos del Cantón Portoviejo OESTE: Zona Urbana del Cantón Portoviejo	QUITO	CALDERON	TEMPLADO-CALIDO	Hombre: 74.682 Mujeres: 77.560 Total: 152.242	ECOVIA LLANO GRANDE TROLEBUS LLANO GRANDE AV.SIMON BOLIVAR-GUAJALO ⁶

Tabla 3 Matriz geográfica

DEMOGRÁFICAS	EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN	PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS
	30 ha 40 años	HOMBRE MUJER	EMPLEADO PRIVADO AMA DE CASA DE EMPLEADO PUBLICO	SECUNDARIA UNIVERSITARIA	VENDEDOR AMA DE CASA ADMINISTRADOR	ECUATORIANA OTROS...	SOLTERO CASADO	TODOS

Tabla 4 Matriz demográfica

⁶INVESTIGACION WEB <https://www.eluniverso.com/2011/-censo-inec.html>

3.2.3.1 Cálculo de la muestra

Tabla 5

Grupos de edad
Cantón Quito – Parroquia Iñaquito

	Total
Adultos 18 Y 60	44.149 ⁷

Tabla 5 Parroquia Iñaquito

Para el estudio se considera una población de 44.149 personas con rango de edad de entre los 18 y 60 años, independiente del género, ya sea masculino o femenino.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará el método del muestreo aleatorio simple.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población.

Z = Desviación estándar.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

E = Límite de aceptación de error muestral.

⁷Censo de Población y Vivienda 2010- INEC

Para el cálculo de **p** y **q** se realizó una pregunta piloto a un grupo de 225 personas de la población a estudiarse.

¿Consume usted tostado?

Tabla 6

Variabilidad positiva y negativa Cantón Quito – Parroquia Iñaquito

	Personas	%
SÍ	212	94.20%
NO	13	5,80%
TOTAL	225	100%⁸

Tabla 6 Variabilidad

- **Análisis e interpretación.**

En la pregunta piloto, para el cálculo de p y q, se obtuvo lo siguiente:

De un total de 225 encuestados, 212 personas respondieron que si consume maíz tostado lo que nos da un 94,20% de aceptabilidad (p), mientras 13 persona no consume este tipo de productos a lo que corresponde un 5,8 % de negatividad (q).

Calculando la fórmula para la muestra:

$$n = ?$$

$$N = 44,149 \text{ personas.}$$

$$Z = 1.96 \text{ (95 \%)}$$

⁸ INVESTIGACION PROPIA
Elaborado por: Barreto G. & Vásquez J.

$$p = 94,20 \% (0.9420)$$

$$q = 5.8 \% (0.058)$$

$$E = 5\% (0.05)$$

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

$$n = \frac{(44149)(0.95)^2(0.9420)(0.058)}{(44149 - 1)(0.05)^2 + (0.95)^2(0.9420)(0.058)}$$

$$n = 196.36$$

El tamaño de la muestra es de 196.36

3.2.4 ENCUESTA

Estamos interesados en conocer su opinión sobre el consumo de granos como por ejemplo tostado de sal y de dulce, chulpi de sal, limón, picante, habas sal, limón y picante

1.- ¿Consume usted tostado?

SÍ _____ NO _____

2.- ¿Qué tipo de tostado consume?

Empacado _____

Elaborado en locales tradicionales _____

Elaborados por usted mismo _____

3.- ¿Qué marcas de tostado o chulpi conoce?

4.- ¿Le considera al tostado un snack?

SI _____ NO _____

5.- ¿Conoce usted la marca KAJU?

SÍ _____ NO _____

6.- ¿Cree que es importante la innovación en los productos tradicionales como las habas y los tostados?

SI _____ NO _____

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda de 100g de cualquiera de nuestros productos?

\$0.75 _____ \$1.00 _____ \$1.25 _____ \$1.50 _____

8.- ¿En dónde suele comprar una funda de tostado, chulpi o habas?

supermercados _____

tiendas de barrio _____

gasolineras _____

Internet _____

9.- Le gustaría tener un medio de contacto con la microempresa que le vende el tostado, chulpi y haba

SI _____ NO _____

10.- ¿Le gustaría tener promociones, en qué productos?

Tostado _____

Chulpi _____

Habas _____

Agradecemos el tiempo destinado para responder nuestra encuesta

Saludos

3.2.5 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

1.- ¿Consume usted tostado?

225 respuestas

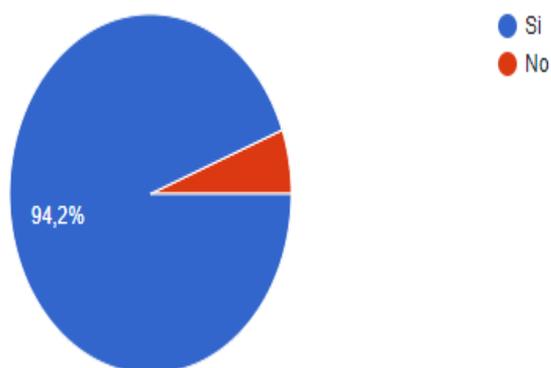


Gráfico 1 consume

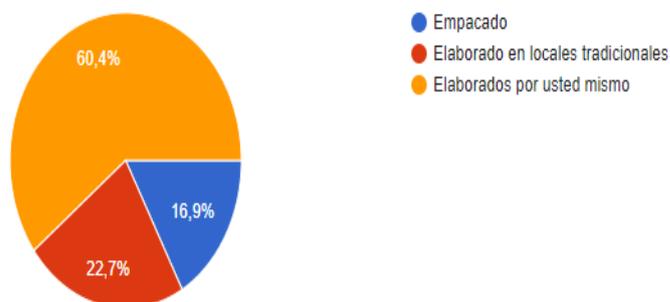
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Barreto G. Vasquez J., 2020

En cuanto la inclinación al consumir tostado existe un mayor grupo de personas que consume este producto. Se puede observar que el 94.2% consume tostado, dando el primer lugar, como segundo lugar con el 5.8% no lo consume.

2.- ¿Qué tipo de tostado consume?

225 respuestas



Fuente:

Gráfico 2 Tipo de tostado

Investigación propia

Elaborado por: Barreto G. Vasquez J., 2020

En cuanto la inclinación a qué tipo de tostado consume existe un mayor grupo de personas que consume este producto elaborado por ellos mismo. Se puede observar que el 60.4% consume tostado elaborado por ellos mismo, dando el primer lugar, como segundo lugar con el 22.7% lo consume elaborado en locales tradicionales, en tercer lugar, tenemos con el 16.9% el elaborado el empacado.

3.- ¿Qué marcas de tostado o chulpi conoce?

MARCA	
Ninguna	34
Tostadin	26
Locales tradicionales	14
Chulpi Tostadin	10
Casero	9
Lojanito	7

Tabla 7 Marcas Fuente:

Investigación propia

Elaborado por: Barreto G.
Vasquez J., 2020

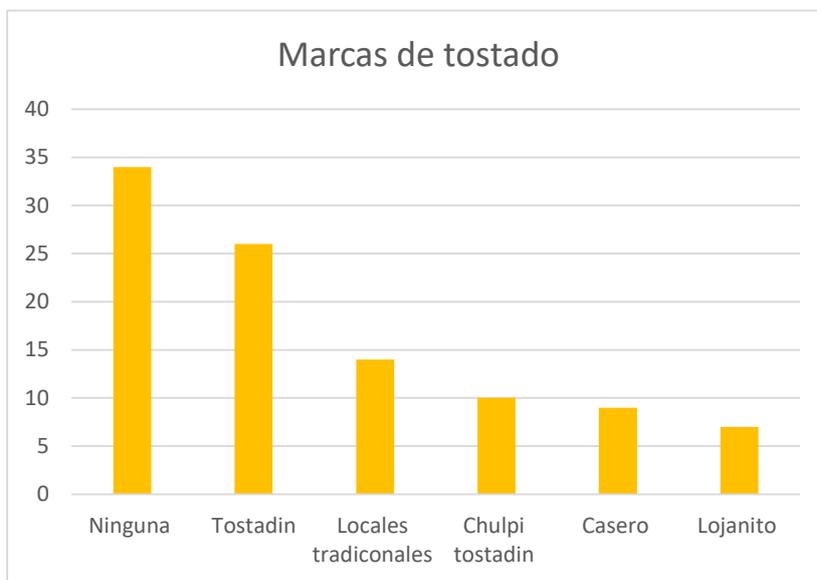


Gráfico 3 Marcas de Tostado

En cuanto la inclinación se considera que las personas no tienen el conocimiento de una marca en especial como segundo tenemos que conocen nuestra marca como tercero lo consumen en locales tradicionales de quito, cuarto el elaborado en casa y como último consumen a la competencia lojanito.

4.- ¿Le considera al tostado un snack?

225 respuestas

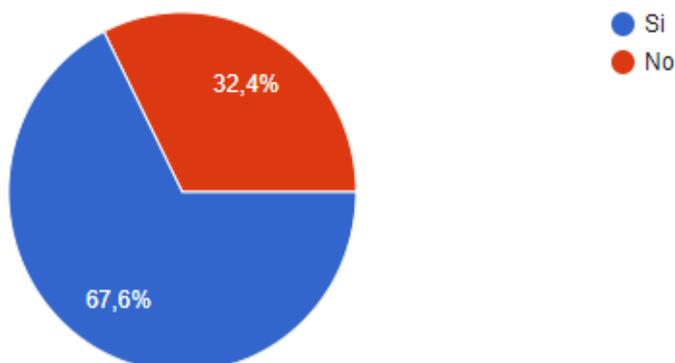


Gráfico 4 Snack

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Barreto G. Vasquez J., 2020

En cuanto la inclinación a si consideran al tostado un snack existe un mayor grupo de personas que si consideran este producto un snack. Se puede observar que el 67.6% que consume tostado lo considera un snack dando el primer lugar, como segundo lugar con el 32.4% no lo considera.

5.- ¿Conoce usted la marca KAJU?

225 respuestas

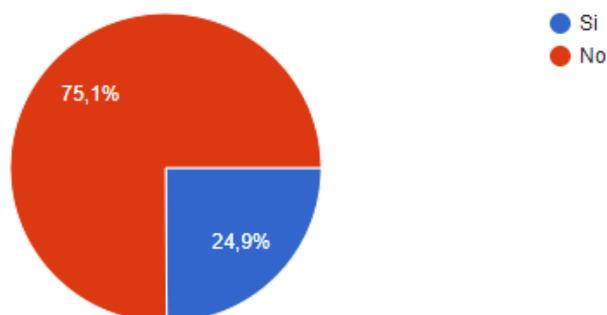


Gráfico 5 Marca KAJU

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Barreto G. Vasquez J., 2020

En cuanto la inclinación al sí conocen la marca KAJU existe un mayor grupo de personas que no conocen esta marca. Se puede observar que el 75,1% no conoce la marca KAJU dando el primer lugar, como segundo lugar con el 24.9% si la conoce.

6.- ¿Cree que es importante la innovación en los productos tradicionales como las habas y los tostados?

225 respuestas

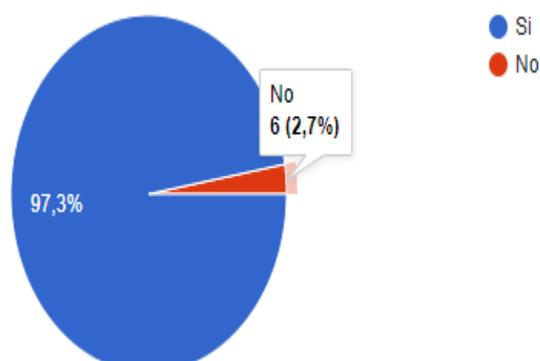


Gráfico 6 Importancia

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Barreto G. Vasquez J., 2020

En cuanto la inclinación a que si es importante la innovación en los productos tradicionales como tostado y habas existe un mayor grupo de personas que piensan que si es importante la innovación en estos productos. Se puede observar que el 97.3% si está de acuerdo con la innovación de estos productos dando el primer lugar, como segundo lugar con el 2.7% no creen necesaria la innovación en estos productos es decir estarían satisfechos con los productos como se manejan al momento.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda de 100g de cualquiera de nuestros productos?

225 respuestas

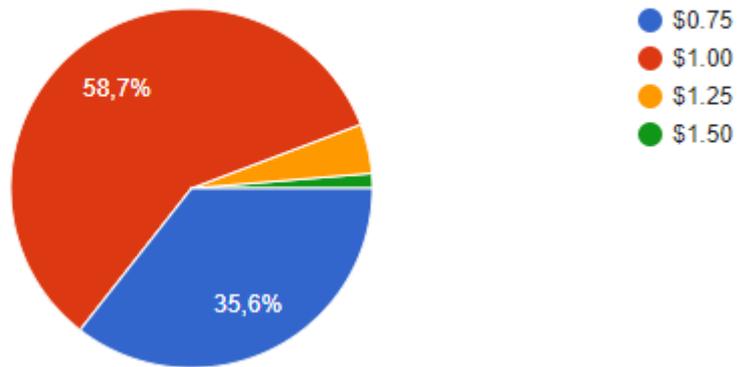


Gráfico 7 Gramos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Barreto G. Vasquez J., 2020

En cuanto la inclinación al precio que están dispuesto a pagar existe un mayor grupo de personas que por una funda de 100g de producto cancelaría \$1.00. Se puede observar que el 58.7% estaría dispuesto a cancelar \$1.00 dando el primer lugar, como segundo lugar con el 35.6% estaría dispuesto a cancelar \$0.75 en tercer lugar con el 4,4% estarían dispuestos a cancelar \$1.25, en cuarto lugar, con el 1,3% estarían dispuestos a cancelar \$1.50 por una funda de cualquiera de nuestro producto de 100g.

8.- ¿En dónde suele comprar una funda de tostado, chulpi o habas?

225 respuestas

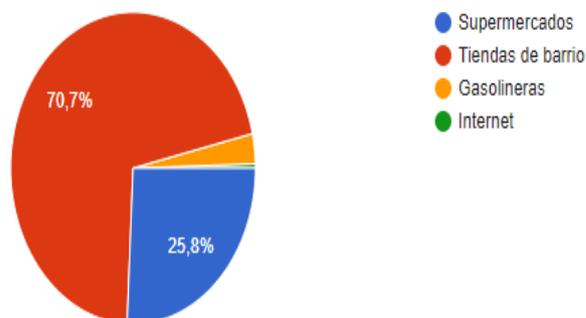


Gráfico 8 Fundas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Barreto G. Vasquez J., 2020

En cuanto la inclinación sobre el lugar donde suele comprar una funda de tostado, chulpi o habas existe un mayor grupo de personas que las adquiere en tiendas de barrio. Se puede observar que el 70.7% lo compra en tiendas de barrio dando el primer lugar, como segundo lugar con el 25.8% lo compra en supermercados, como tercer lugar tenemos con el 3.1% lo adquieren en gasolineras, en cuarto lugar, con el 0.4% los productos son adquiridos en un internet.

9.- Le gustaría tener un medio de contacto con la microempresa que le vende el tostado, chulpi y haba

225 respuestas

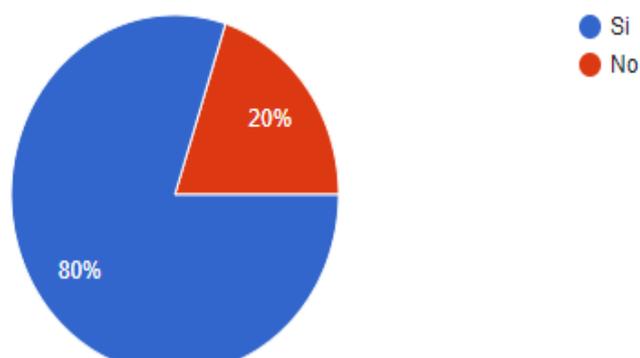


Gráfico 9 Contacto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Barreto G. Vasquez J., 2020

En cuanto la inclinación a la necesidad de tener un medio de contacto con la microempresa que vende tostado, chulpi y haba existe un mayor grupo de personas que si les gustaría tener contacto con la microempresa que expende este producto. Se puede observar que el 80% le gustaría tener un medio de contacto con la microempresa dando el primer lugar, como segundo lugar con el 20% no le gustaría tener ningún medio de contacto con la empresa que vende tostado, chulpi o habas.

10.- ¿Le gustaría tener promociones, en qué productos?

225 respuestas

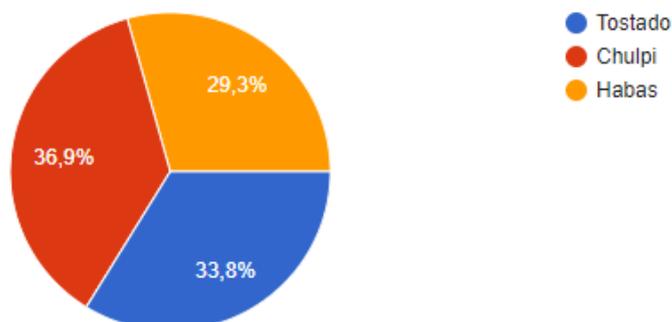


Gráfico 10 Promociones

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Barreto G. Vasquez J., 2020

En cuanto la inclinación a si les gustaría tener promociones existe un mayor grupo de personas que si les gustaría promociones en este producto “chulpi”. Se puede observar que el 36.9% desean promociones en chulpi dando el primer lugar, como segundo lugar con el 33.8% desean una promoción en tostado, en tercer lugar, con el 29.3 % desean una promoción de habas.

ENTREVISTA

Esta entrevista fue realizada por medio del programa zoom ya que por la situación actual del país no se realizó de forma directa; esta entrevista fue realizada por el dueño de la empresa y trabajadores del mismo y una opinión más fuera del área estudiada.

Nombres de entrevistados:

Pablo Flores, Juliana Gordon, Lucia Martínez, Silvia Tonato y Cristina Vasquez.

ING.PABLO FLORES

1. ¿Qué significado tiene para usted un modelo de negocio en su empresa?

Para el ing. Pablo un modelo de negocios es un conjunto de estrategias, normas que aplica para que no exista pérdidas o si las hay están sean mínimas en cuanto al capital que ha invertido.

2. ¿Cuáles fueron las condiciones en las que inició su negocio?

En las condiciones que inicio la empresa es que no tenía un plan de negocio y no tenía lo que es un manual de procesos en la cual se le fue difícil iniciar con un buen capital.

3. ¿Qué estrategias de supervivencia y desarrollo de su negocio ha realizado?

En estas épocas de covid-19 se ha tratado de sobresalir en el mercado y pueda existir un margen de ganancia hacer un pacto con proveedores y así pueda ser una ayuda mutua para cada una de las microempresas.

4. ¿Qué condiciones intervienen en tales estrategias?

Por estas épocas del cómo vive el país, se necesitó hacer un análisis de personas y contar con el personal realizando pruebas rápidas para integrar la salud de cada uno y tener una proyección para un futuro y no quedarse estancados.

5. ¿Cuáles fueron las consecuencias de las estrategias seguidas?

Ha habido retraso en lo que es traer la materia prima ya que sin materia prima no se puede tener una producción seguida en la cual esto genera una pérdida y no se pueda pagar las deudas que se ha ido adquiriendo.

Juliana Gordon

1. ¿Qué significado tiene para usted un modelo de negocio en su empresa?

Un modelo de negocio es aquello que permite que la empresa crezca y esta no tenga pérdidas sino al contrario que genere rentabilidad y así poder contratar personal.

2. ¿Cuáles fueron las condiciones en las que inició su negocio?

Las condiciones con las que se inicia un negocio son bajas ya que no se sabe si tendrán la mayor parte de atención contra otras marcas importantes y poder generar el mayor beneficio.

3. ¿Qué estrategias de supervivencia y desarrollo de su negocio ha realizado?

Una de las estrategias principales son el manejo de las redes sociales ya que todo nuestro alrededor está girando a nivel tecnológico llamando la atención de clientes y ayuda mutua para llegar a cada uno de los hogares.

4. ¿Qué condiciones intervienen en tales estrategias?

Las condiciones fuertes y más relevantes es la competencia ya que el mercado está fuerte y cada uno tendrá una característica especial.

5. ¿Cuáles fueron las consecuencias de las estrategias seguidas?

Una de las consecuencias fue atracción de clientes por la novedad que se ha implementado ya que se facilita la compra y de mejor manejo para cada uno a los que se debe dar una mayor parte de confianza

Lucia Martínez

1. ¿Qué significado tiene para usted un modelo de negocio en su empresa?

Para Lucia un modelo de negocios es donde puede establecer misión, visión, valores hacia una meta definida.

2. ¿Cuáles fueron las condiciones en las que inició su negocio?

Las condiciones en la que encontró fue duro y pequeña ya que en las condiciones que se esta no se tiene una idea y pues piensa que es importante mantener un estatus frente a problemas futuros.

3. ¿Qué estrategias de supervivencia y desarrollo de su negocio ha realizado?

Una de las estrategias es el play mar King conjuntamente con las redes sociales y esto también les suma a las alianzas para mantener un margen de ganancia.

4. ¿Qué condiciones intervienen en tales estrategias?

Las condiciones serían el clima tanto como físicas o externas y tener una buena estabilidad económica con las demás personas.

5. ¿Cuáles fueron las consecuencias de las estrategias seguidas?

Nos dice que gracias a Dios les ha ido bien ya que la función de las redes sociales han sido un gran potencial y se ayuda al cliente.

Silvia Tonato

1. ¿Qué significado tiene para usted un modelo de negocio en su empresa?

Para Silvia es importante tener un modelo de negocio ya que se vería la manera de salir adelante como métodos científicos que nos pueden ayudar a una mejor organización para una empresa.

2. ¿Cuáles fueron las condiciones en las que inició su negocio?

El negocio siempre se inicia desde cero con motivación familiar y personal deseos de salir adelante y analizando cuáles serían las mejores opciones.

3. ¿Qué estrategias de supervivencia y desarrollo de su negocio ha realizado?

No tiene mucho el conocimiento de las estrategias que se deben tomar dice que ha manejado el contacto directo con el cliente y recomendación de cliente en cliente.

4. ¿Qué condiciones intervienen en tales estrategias?

Las condiciones básicas que le han funcionado es tener entregas directas y dar la satisfacción al cliente de consumir o llevar algo que le será útil dando un transporte seguro y de calidad.

5. ¿Cuáles fueron las consecuencias de las estrategias seguidas?

Una de las consecuencias ha sido que todo lo que ha planeado le ha resultado positivamente ya que se ha incrementado ventas y posibles nuevos clientes.

Cristina Vásquez

1. ¿Qué significado tiene para usted un modelo de negocio en su empresa?

Para Cristina es tener un plan de negocios y ver la rentabilidad que tiene la empresa y se debe tomar en cuenta que ninguna empresa debe llegar al margen de pérdidas.

2. ¿Cuáles fueron las condiciones en las que inició su negocio?

Las condiciones en la que se encontró es que no contaban con un manual de procesos no tienen claro las tareas en las que debe realizar el trabajador y ha esto también la competencia es demasiado dura.

3. ¿Qué estrategias de supervivencia y desarrollo de su negocio ha realizado?

A cada una de los trabajadores se le han realizado lo que son pruebas rápidas dando implementos necesarios para tener una sana producción y así precautelando cada uno de los hogares.

4. ¿Qué condiciones intervienen en tales estrategias?

Aquí interviene la salud de cada uno de los trabajadores y de la mano el manejo de las redes sociales ya que se han realizado ventas por medio del internet dando así un margen de ganancia económica

5. ¿Cuáles fueron las consecuencias de las estrategias seguidas?

Una de las consecuencias fue que no tenía un plan de negocios y pues han sabido sobresalir en las ventas que se han ido incrementado y llamando la atención a nuevos clientes.

CAPÍTULO IV

4.1 DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO

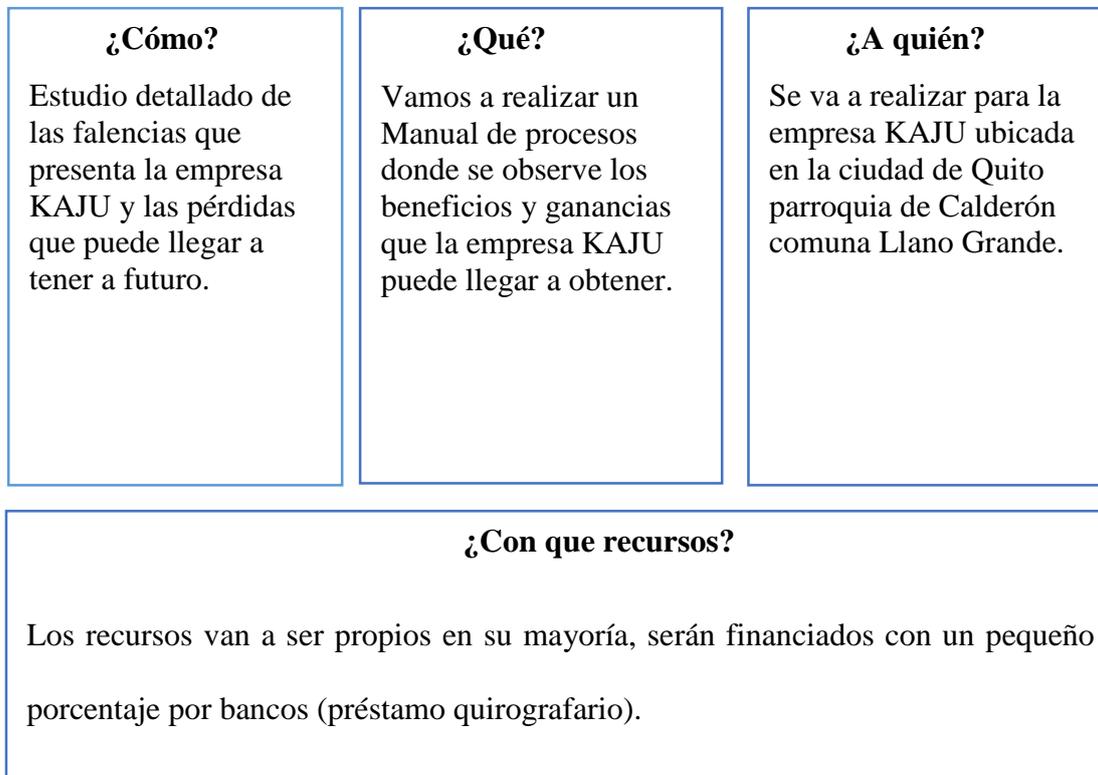


Gráfico 11 Modelo de negocio

4.3 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA



Gráfico 12 Organización de la empresa

4.3.1 MISIÓN

Brindar servicio especializado para productores ecuatorianos mediante la comercialización (venta, logística merchandising y post venta) personalizada de sus productos en cadenas de autoservicios (supermercados) a nivel nacional, generando rentabilidad y cuidado en el medio ambiente.

4.3.2 VISIÓN

Convertirnos en la mejor opción del productor ecuatoriano para comercializar sus productos en cadenas de autoservicios (supermercados), promoviendo una cultura de mejora continua, que contribuya al desarrollo sostenido de socios estratégicos, colaboradores y la empresa. (Corporación KAJU, 2019)

4.3.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

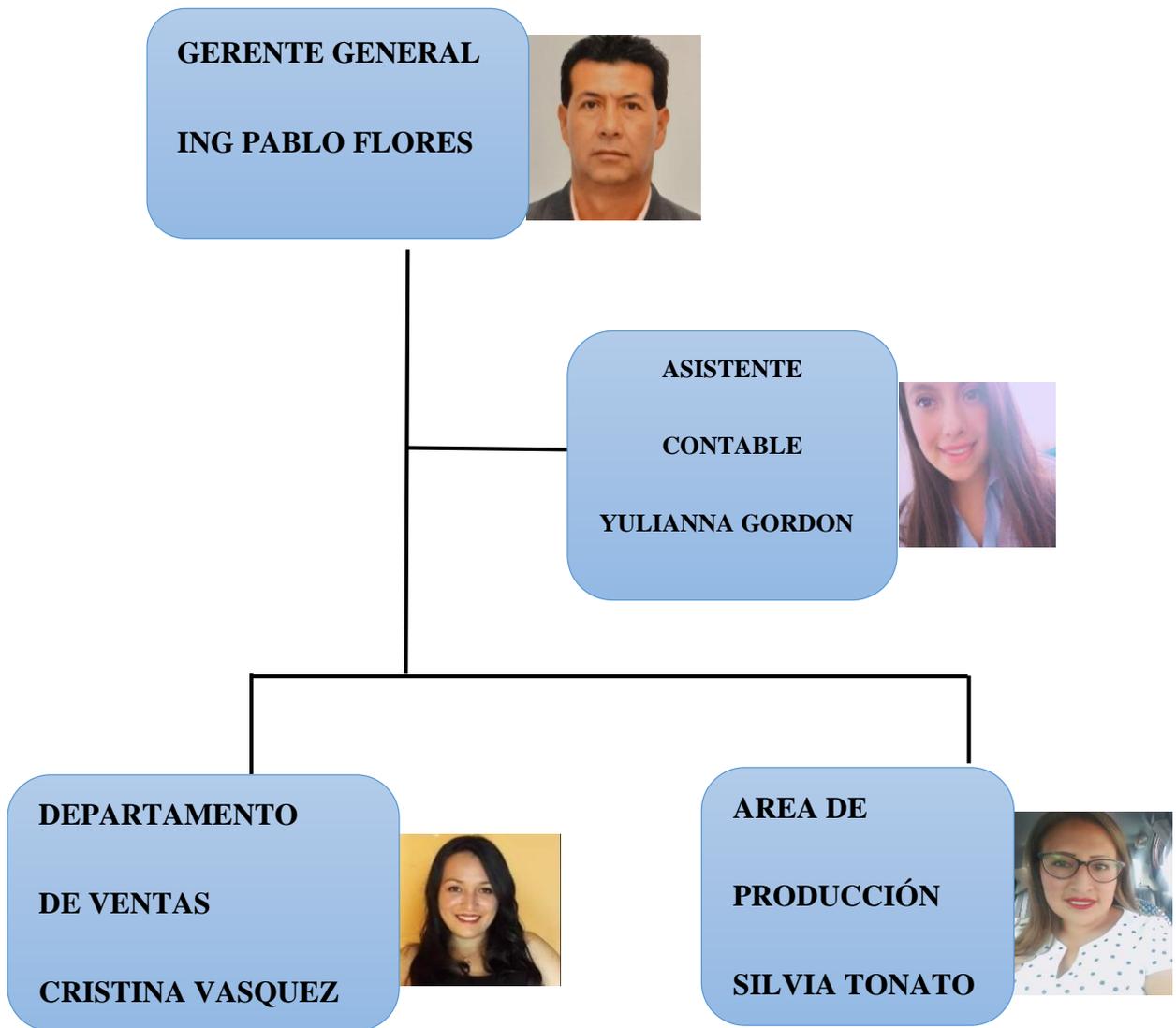


Gráfico 13 Organigrama estructural

4.3.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

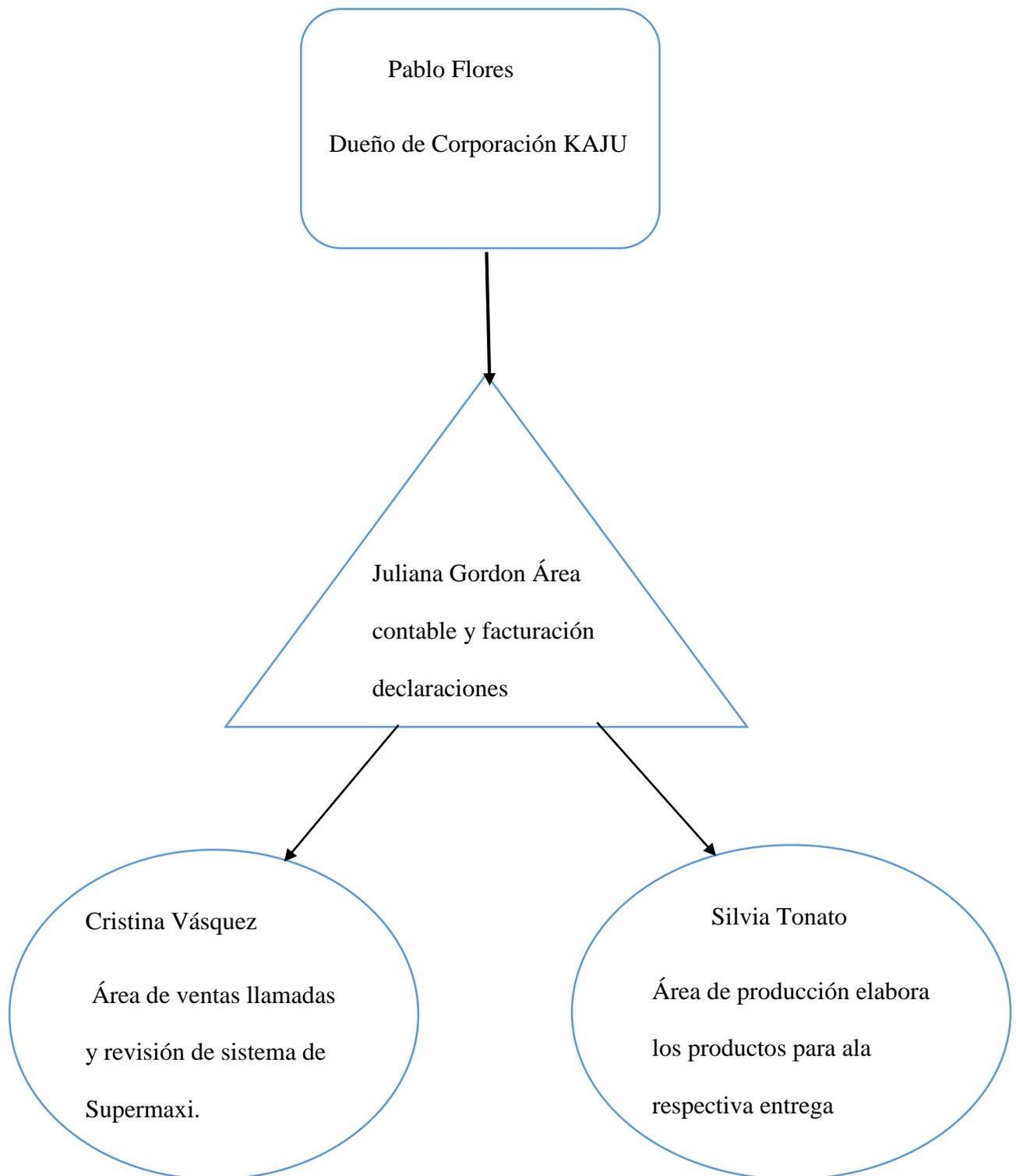


Gráfico 14 Organigrama funcional

4.2.4.1 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE FÁBRICA

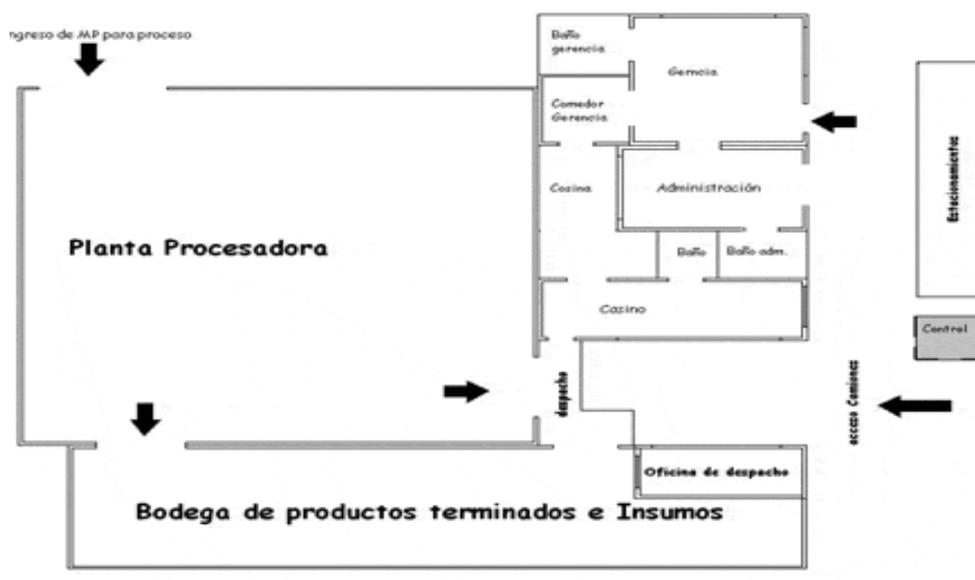


Gráfico 18 Plano de la fábrica



Gráfico 17 Procesadora



Gráfico 16 Productos terminados



Gráfico 15 Fábrica

4.2.1 CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Producto	Característica
 <p data-bbox="405 775 663 801"><i>Gráfico 19 Tostado de sal</i></p>	<ul data-bbox="879 416 1294 763" style="list-style-type: none"> • 100% natural • Rico en minerales • Color amarillo intenso • Contiene fibra en cantidades importantes • Contiene vitamina B
 <p data-bbox="400 1279 683 1305"><i>Gráfico 20 Tostado de dulce</i></p>	<ul data-bbox="879 913 1294 1263" style="list-style-type: none"> • 100% natural • Rico en minerales • Azúcar natural (panela) • Contiene fibra en cantidades importantes • Contiene vitamina B
 <p data-bbox="400 1850 647 1877"><i>Gráfico 21 Chulpi de sal</i></p>	<ul data-bbox="879 1417 1294 1767" style="list-style-type: none"> • 100% natural • Rico en minerales • Grano pequeño • Contiene fibra en cantidades importantes • Contiene vitamina B



Gráfico 22 Chulpi picante

- 100% natural
- Rico en minerales
- Picante natural
- Contiene fibra en cantidades importantes
- Contiene vitamina B



Gráfico 23 Chulpi de limón

- 100% natural
- Rico en minerales
- Limón natural
- Contiene fibra en cantidades importantes
- Contiene vitamina B



Gráfico 24 Habas de sal

- Fuente de fibra.
- Alto contenido en ácido fólico
- Contienen vitamina B1
- Minerales: Cobre, fósforo, hierro
- Alto contenido en Proteínas



Gráfico 25 Habas picantes

- Fuente de fibra.
- Picante natural
- Contienen vitamina B1
- Minerales: Cobre, fósforo, hierro
- Alto contenido en Proteínas

 <p>Gráfico 26 Habas de limón</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente de fibra. • Limón natural • Contienen vitamina B1 • Minerales: Cobre, fósforo, hierro • Alto contenido en Proteínas
--	--

Línea de plásticos

 <p>Gráfico 27 Plato interactivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plástico reciclable • Forma de caracol • Estilo propio
 <p>Gráfico 28 Plato normal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plástico reciclable • Forma de círculo • Peso liviano
 <p>Gráfico 29 Picapapas KAJU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plástico virgen • Mejor manejo • Diseño único

Gráfico 30 Productos KAJU

4.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

PRODUCTO	PROCESO
<p data-bbox="240 589 526 622">TOSTADO DE SAL</p> 	<p data-bbox="655 589 1098 622">Materia prima traída de huaquillas</p> <p data-bbox="655 656 1007 689">Se pesa el quintal en 100 lb</p> <p data-bbox="655 723 1278 757">Se limpia el maíz sacando todo lo que es piedras</p> <p data-bbox="655 790 1070 824">Se coloca en ollas y se lo cocina</p> <p data-bbox="655 857 871 891">Se fríe el tostado</p> <p data-bbox="655 925 1086 958">Se saca el tostado y se pone la sal</p> <p data-bbox="655 992 1193 1025">Sacar para que se enfrié para el empaclado</p> <p data-bbox="655 1059 1150 1093">Se pone precios en la respectiva funda</p> <p data-bbox="879 1126 1225 1160">Proceso de empaquetado</p> <p data-bbox="655 1193 1174 1227">Se coloca en fundas con el peso de 100g</p> <p data-bbox="655 1261 863 1294">Se sella la funda</p> <p data-bbox="655 1328 983 1361">Se coloca en cajas por 24</p> <p data-bbox="655 1395 1246 1429">Listo para entrega en cualquier supermercado.</p>

CHULPI TOSTADO SAL



Materia prima traída de huaquillas

Se pesa el quintal en 100 lb

Se limpia el chulpi sacando todo lo que es piedras

Se coloca en ollas y se lo cocina

Se fríe el chulpi

Se saca el tostado y se pone la sal

Sacar para que se enfríe para el empaclado

Se pone precios en la respectiva funda

Proceso de empaquetado

Se coloca en fundas con el peso de 100g

Se sella la funda

Se coloca en cajas por 24

Listo para entrega en cualquier supermercado.

HABAS DE SAL



Materia prima traída de huaquillas

Se pesa el quintal en habas seca en 100 lb

Se limpia las habas sacando todo lo que es piedras

Se las deja en remojo

Se fríe las habas a temperatura alta

Se saca las habas y se pone la sal

Sacar para que se enfríe para el empaclado

Se pone precios en la respectiva funda

Proceso de empaquetado

Se coloca en fundas con el peso de 100g

Se sella la funda

Se coloca en cajas por 24

Listo para entrega en cualquier supermercado.

4.2.2.1 DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

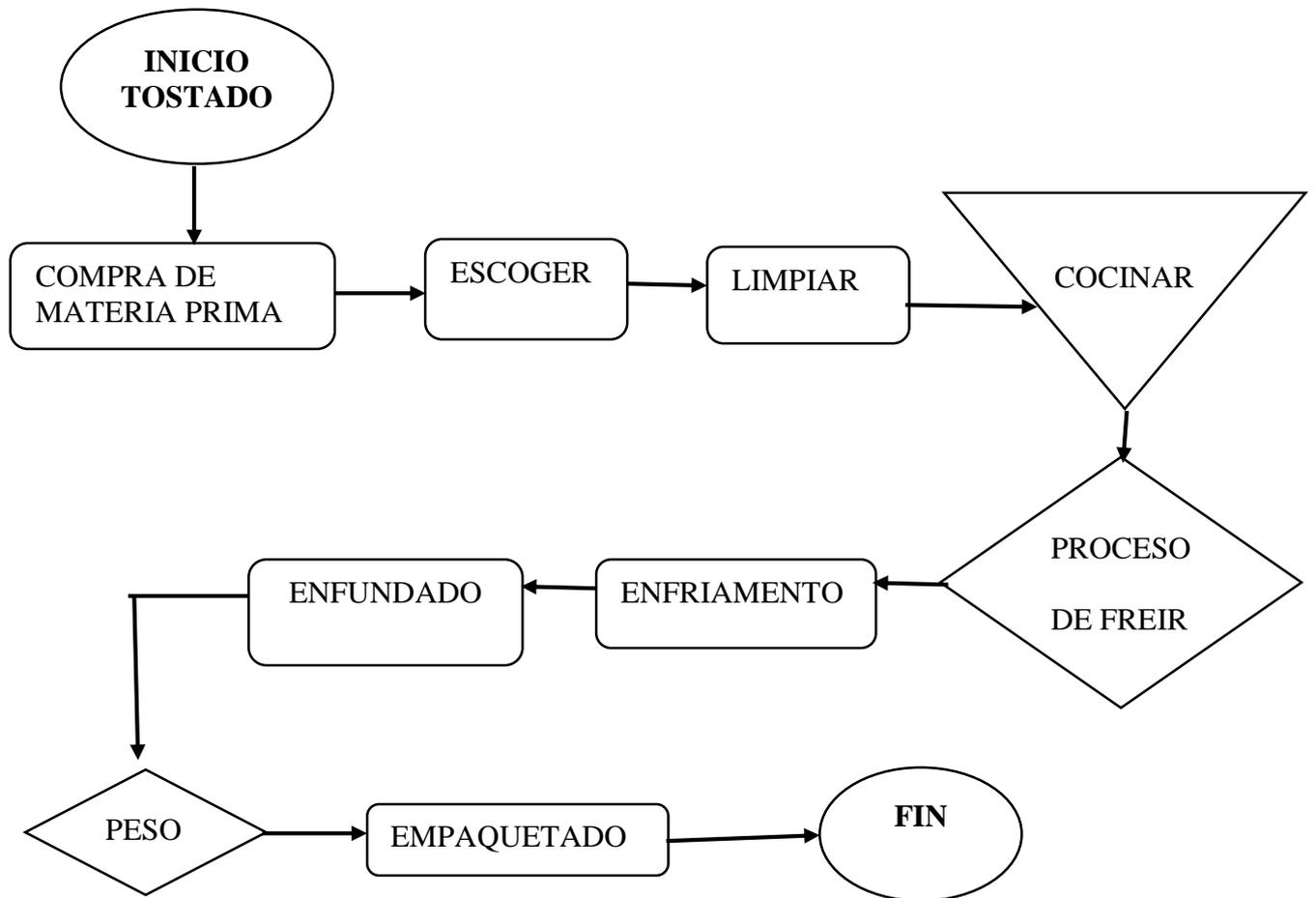
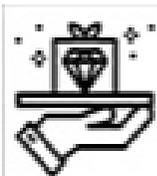


Gráfico 31 Proceso de producción

BUSINESS MODEL CANVAS	DISEÑADO POR: Barreto Gabriel Vasquez Cristina		DISEÑADO PARA: Corporación KAJU		FECHA:
ASOCIADOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores de bebidas • (alcohólicas, gaseosas, jugos) • Productores directos de materia prima. 	ACTIVIDADES CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Visita constante • Tiempos de entrega de producto • Post venta • Producto en stock 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Entrega inmediata • Mejor transporte del producto • Saludable • Calidad • Precio cómodo • Buena presentación 	RELACIÓN CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Contacto directo con el vendedor • Base de datos 	SEGMENTO DE CLIENTES <p>Hombres y mujeres en un rango de edad 30 ha 65 años</p> 	
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Fábrica • Ollas de cocción • Materia prima • camión • Banners • Exhibidores • PDA • Impulsadoras • Computador • Contratos 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Trípticos • Venta personalizada • Catálogos digitales 		
ESTRUCTURA DE COSTOS		VÍAS DE INGRESO			

- Compra de terreno
- Sueldos empleados
- Servicios básicos
- Vendedores
- Maquinaria



- Financiamiento con bancos o cooperativas
- Socios que porten un porcentaje para evitar perdidas



Gráfico 32 Lienzo Canvas

PREGUNTAS

SEGMENTO DE MERCADO

1. ¿Para quién creamos valor?

Se crea valor para el cliente que es el centro en cualquier modelo de negocio, ya que sin este la empresa no duraría mucho tiempo en un mercado.

2. ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?

Son los que aportan a una empresa, quienes se fidelizan en cada compra que realizan; esto no quiere decir que sea el que genere mayor ingreso para la empresa sino quienes más aportan a la misma.

PROPUESTA DE VALOR

3. ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

Honestidad; ya que nuestros clientes desean saber que están pagando un precio justo por el producto obtenido.

Confiabledad; nuestros clientes se sentirán seguros al adquirir nuestro producto, ya que estarán comprando Calidad.

4. ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?

Ayudar a que el cliente tenga una compra directa y personalizada y evitar que salgan a buscar el producto.

5. ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?

Satisfacemos la necesidad de contar con una variedad de productos naturales y ricos en vitaminas llamativos hacia el cliente final, evitando el consumo de la comida chatarra.

6. ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

Con nuestros productos claves como:

- Tostado
- Chulpi
- Habas

CANALES

7. ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?

Nuestro segmento de mercado prefiere una venta personalizada y catálogos digitales, donde pueden obtener promociones y conocer nuevos productos.

8. ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?

Se establece un contacto cliente- vendedor con el uso de redes sociales.

9. ¿Cómo se conjugan nuestros canales?

Nuestros canales se conjugan de una manera donde se mantiene informado a los clientes, donde se generará interés sobre el producto.

10. ¿Cuáles tienen mejores resultados?

El canal que da mejor resultado es la venta personalizada donde se interactúa con el cliente.

11. ¿Cuáles son más rentables?

Los más rentables son las redes sociales ya que por su bajo costo se puede llegar a más clientes en menor tiempo.

12. ¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?

Nos integramos mediante una base de datos, donde se detalla aspectos más específicos de cada cliente.

RELACIÓN CON EL CLIENTE

13. - ¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?

La relación que esperan puede ser personal o automatizada, de cualquier manera, esperan un trato donde la empresa esté pendiente de sus necesidades.

14. ¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?

Se ha establecido una relación personalizada, tratando de satisfacer la demanda del cliente con un producto de calidad.

15. ¿Cuál es su coste?

El coste es el justo, es el que el cliente se siente conforme con lo que está adquiriendo.

16. ¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?

En nuestro modelo de negocio, se integran de una manera necesaria siendo la parte principal ya que sin ellos no podríamos subsistir.

FUENTE DE INGRESOS

17. ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?

Nuestros clientes están dispuestos a pagar un precio que va de acuerdo a la calidad y cantidad recibida siendo un pago justo para el mercado en el que nos manejamos.

RECURSOS CLAVES

18. ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

Los recursos claves que se necesitan son materia prima de calidad, donde el productor no deje de suministrar la misma ya que de esta manera mantendremos cubierta la demanda de nuestros clientes.

ACTIVIDADES CLAVES

19. ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

Las actividades que mantenemos hacia nuestros clientes son;

Ventas antes durante y después, ya que nos permite cubrir con las expectativas del cliente.

ASOCIACIONES CLAVES

20. ¿Quiénes son nuestros socios clave?

Nuestros socios claves al momento son los que nos ayuda a cumplir nuestras metas y ayudan al crecimiento de la empresa.

21. ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

Nuestros proveedores actualmente son internacionales (Perú) donde nos dan productos de calidad y a un buen precio.

22. ¿Qué actividades clave realizan los socios?

Los socios realizan actividades específicas que hacen que la empresa mantenga el estándar deseado, para cumplir con las metas propuestas.

ESTRUCTURA DE COSTES

23. ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?

Para nuestra empresa la adquisición de materia prima es importante ya que se da un producto de calidad.

24. ¿Cuáles son los recursos clave más caros?

Unos de los recursos es el camión donde se transporta el producto a diferentes lugares teniendo como destino a nuestros clientes.

25. ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

Una de las actividades que nos diferencia es la producción de nuestro producto y esta se mantenga en el mercado como un producto tradicional.

FODA

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Ubicación	Presentación
	proactivo	plagio
	Sin intermediarios	Falta de interacción
	El sabor, calidad	competencia
	creativo	movilidad
	promociones	Imitación
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
	Abrir una nueva sucursal en un punto estratégico la cual estará bien abastecida gracias a nuestra producción crecer con nuestros productos s	Capacitar a nuestro personal para mejorar y surtir nuestra producción y seguir cursos internacionales de producción y ventas
Calderón es un mercado en crecimiento	Tener mini sucursales para cubrir mayor territorio	Realizar una presentación que llame La atención de nuevos clientes
Capacitación continua para el incremento de ventas	Llegar a conocer a clientes de una manera más personal para así incrementar las ventas	Dar a conocer la marca, para Posesionarse en el mercado
Mantener una buena línea crediticia	Al no tener intermediarios se baja los costos, y se cancela saldos	Diferentes formas de pago
Empoderamiento	Ser autocríticos de nuestros Productos	Sobresalir en el mercado,
Plataformas virtuales	Mediante las diferentes redes sociales Llegar a Nuevos clientes	Creación de un catálogo virtual

Incentivos al agricultor	Aprovechar precios bajos al adquirir el producto	Trabajar con productos de Primera calidad
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
competencia	Al ser calderón un mercado en crecimiento No existe mucha competencia	Mejorar la presentación para así ganarle a la competencia
transporte	Buscar medios de movilidad, Uber etc.	Transporte personalizado
tecnología	Ventas directas en plataformas	Mantener informado sobre nuevos Productos y promociones
Conservadores, tradicionales	Mantener el sabor que nos distingue	Sobresalir ante la competencia Interactuando lo tradicional con Lo moderno
No posee un manual de procesos	Evitar el improvisar al momento de la producción	Elaborar un manual detallando el Correcto manejo del producto
Maquinaria moderna	Mejorar la maquinaria para abaratar Costos	Buscar opciones para incrementar Producción sin bajar calidad
Línea de crédito muy extensas	Incentivar al consumidor, evitar Periodos largos a la hora de pagar	Promociones para pagos puntuales
Deslealtad por Parte de los trabajadores	Contratos de confidencialidad.	Plan de carrera mediante ascensos

Tabla 9 FODA

DIAGRAMA DE PORTER

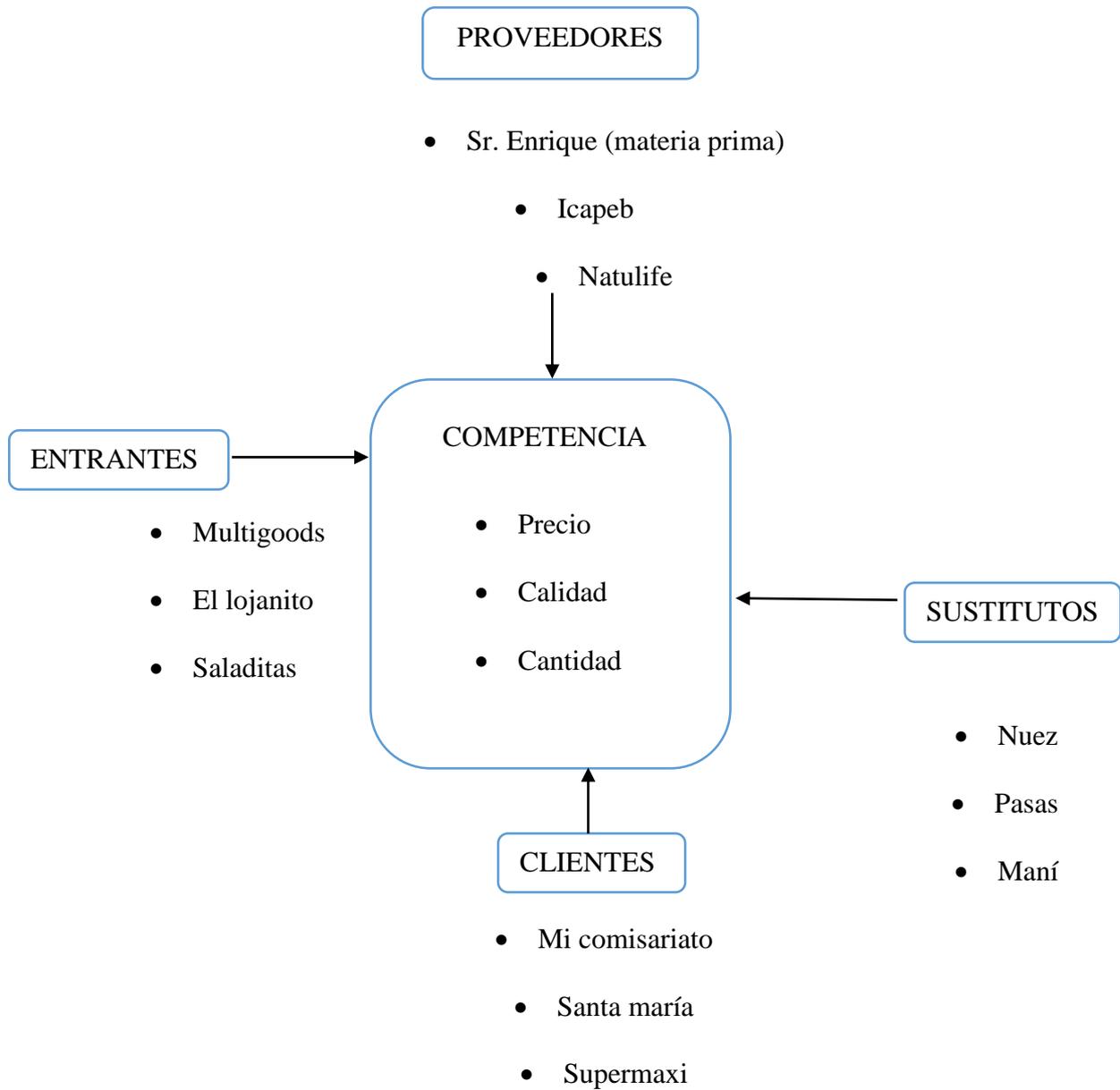


Tabla 10 diagrama de Porter

Estrategias con barrera de Porter

- **La economía de escalas:** Las grandes compañías logran niveles de producción enormes en comparación con pequeñas empresas. Así, los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan y la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- **La diferenciación de productos:** Si se consigue posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente, y se establecen firmemente los productos, los competidores tendrán mucha dificultad para adelantarlos.
- **Las inversiones de capital:** Otro problema es cuando los nuevos participantes tienen que invertir grandes recursos financieros para competir en la industria. La empresa puede mejorar su posición aumentando el capital en sus productos y hacer que sobreviva ante empresas parecidas más pequeñas.
- **Desventaja de costos:** Esto juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden imitar el precio de nuestros productos. Si tienen costos más elevados, las empresas, deben adecuarse y tratar de llegar a niveles de producción con costos competitivos.
- **Acceso a los Canales de Distribución:** Las empresas ya establecidas en el mercado cuentan con muchas más facilidades para hacer llegar el producto a los consumidores. Por lo que es complicado que puedan aparecer competidores. Los nuevos competidores deben comenzar a negociar con los distribuidores para poner los productos a disposición de los clientes. Esto lleva a los nuevos participantes a reducir sus costos o

aumentar la calidad. Lo que se convierte en una clara desventaja ante las empresas ya establecidas.

- **Política gubernamental:** Las políticas de los Gobiernos pueden dificultar la entrada de nuevas empresas a los mercados por las leyes. Por lo que, son muchas veces, las políticas gubernamentales las que impiden la llegada de nuevos competidores. (*Dircomficcional*. (2020))

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO

En esta sección hay 7 hojas:	
1- Inversiones	SE UTILIZARA UNA INVERCION DE \$50.000
2- Financiación	SE CUENTA CON CAPITAL PROPIO \$30.000 Y \$20.000 DEL ENTIDAD BANCARIA
3- Gastos	GASTOS CORRIENTES Y EL PERSONAL PARA EL FUNCIONAMIENTO \$10.000
4- Ventas	LA PREVISIÓN DE VENTAS Y COSTES DE VENTA. \$25.000
5- Presupuesto	Se utilizara un presupuesto de 2000000 para hacer las mejoras e implementación
6- Tesorería	43.800,00 pagos de sueldos
7- Balances	17.280,00 gastos personales

Tabla 11 Viabilidad

Inversiones

INVERSIÓN ANUAL

Inversiones en ACTIVOS
Materia prima
Mobiliario
Maquinaria
Equipos informáticos
Vehículos
Programas informáticos
Patentes y marcas
Fianzas y depósitos
Total inversiones

Inicial
200000

Inicial
90000,00
35000,00
1.5000,00
5000,00
20000,00
1.5000,00
1.0000,00
10000,00
200000,00

2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL
200000	103000	95000	97000	99000	725500

2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL
92000,00	94000,00	96000,00	98000,00	99000,00	569000
0,0	0,00	0,0	0,0	10000,00	45000
1000,00	1000,00	1000,0	1000,00	1000,00	20000
0,0	0,0	0,0	0,0	500,00	5500
0,00	0,00	0,0	0,0	20000,00	40000
0,0	0,0	0,0	0,0	1000,00	16000
0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	10000
10000,00	0,00	0,0	0,0	0,0	20000
200000	103000	95000	97000	99000	725500

Tabla 12 Inversiones

Financiación

	Inicial	2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL
INVERSIONES PREVIAS	9.500,00	6.160,00	6.776,00	7.453,60	8.198,96	9.018,86	47.107,42
FINANCIACIÓN PREVISTA	9.500,00	9.000,00	9.000,00	8.739,66	8.878,06	9.018,86	54.136,57
FINANCIACIÓN	Inicial	2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL
APORTACIONES DE LOS SOCIOS	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.100,00	5.202,00	5.306,04	30.608,04
PRÉSTAMOS DE TERCEROS	4.500,00	4.000,00	4.000,00	3.639,66	3.676,06	3.712,82	23.528,53
AÑOS	5	5	5	5	5	5	
TIPO DE INTERÉS	16 %	16 %	16 %	16 %	16 %	16 %	
FINANCIACIÓN TOTAL	9.500,00	9.000,00	9.000,00	8.739,66	8.878,06	9.018,86	54.136,57
% COBERTURA INVERSIONES							114,92 %
% RECURSOS PROPIOS							56,54 %
% PRÉSTAMOS							43,46 %

Tabla 13 Financiación

Gastos Operativos

TOTAL GASTOS ANUALES

GASTOS CORRIENTES	
Alquileres	
Registros sanitarios	
Mantenimiento y limpieza	
Publicidad y promoción	
Telefonía	
Electricidad, gas y agua	
Material de oficina	
Asesorías	
Seguros	
Viajes	
Tributos	
Gastos establecimiento (iniciales)	
Total gastos	

Mensual	Variación
500,00	2,0%
200,00	1,0%
250,00	2,0%
500,00	3,0%
200,00	2,0%
300,00	2,0%
200,00	2,0%
100,00	3,0%
200,00	1,0%
300,00	5,0%
900,00	1,0%
3.400,00	

2021	2022	2023	2024	2025
61.080,00	68.892,00	77.376,00	86.580,32	96.556,44

2021	2022	2023	2024	2025
6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
2.400,00	2.424,00	2.448,24	2.472,72	2.497,45
3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
2.400,00	2.424,00	2.448,24	2.472,72	2.497,45
3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
10.800,00	10.908,00	11.017,08	11.127,25	11.238,52
43.800,00	44.700,00	45.624,00	46.572,80	47.547,23

GASTOS de PERSONAL
Número empleados
Sueldo bruto mensual (medio)
% Variación anual
Nómina bruta
% coste empresa
Gastos de personal

%

20,0%

2021	2022	2023	2024	2025
3,0	4,0	5,0	6,0	7,0
400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
14.400,00	20.160,00	26.460,00	33.339,60	40.841,01
2.880,00	4.032,00	5.292,00	6.667,92	8.168,20
17.280,00	24.192,00	31.752,00	40.007,52	49.009,21

Tabla 14 Gastos Operativos

CONCLUSIONES

Mediante el presente trabajo hemos podido llegar a entender la importancia que tiene en una empresa un modelo de negocios, además hemos entendido la necesidad de mejorar y actualizarse constantemente conservando la esencia del producto evitando así la pérdida de clientes, demostrando ser una empresa que genera confianza a través del tiempo sin perder calidad.

Gracias a este trabajo hemos llegado a conocer los elementos que se necesitan para poder realizar el modelo canvas, de esta manera hemos ejecutado el modelo de negocio que la empresa KAJU necesitaba para poder proyectar su nivel de venta y ganancia a futuro.

Se ha logrado definir una estrategia comercial para potenciar la empresa KAJU, mediante un producto de calidad.

Se estructuró el modelo canvas, conociendo las bases y la misión que se propone la empresa KAJU, para poder sobresalir ante la competencia brindando un servicio que sobresalga ante la competencia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a futuro establecer alianzas con empresas claves que pueden llegar a incrementar las ventas:

- Empresas de bebidas alcohólicas
- Empresas de gaseosas.

Estas se recomiendan a gran escala, ya que por la estructura de la misma se necesitará una producción mucho más grande.

Mientras que a menor escala y a menor tiempo se le recomienda realizar alianzas estratégicas con microempresarios como:

- Vendedores de chochos.
- En bares, y discotecas.
- Lugares turísticos.
- Escuelas (colación escolar).

Una de las recomendaciones más importante es que la empresa empiece a manejar un plan de negocios ya que al no tener una estrategia o plan de trabajo no se sabe que emergencias se puede presentar.

Este estudio fue realizado para un mejoramiento tal como para empleados como para las ventas y así tenga su propuesta de valor y una mejor rentabilidad también hacer que el trabajo sea una actividad recreativa para que así el trabajador este con entusiasmo en su lugar de trabajo y dar el cumplimiento de los objetivos o metas y así sus empleados tengan que luchar por sacar adelante a la empresa.

Por último, se deberá intentar modernizar el sistema laboral utilizando las medidas necesarias y la mayor tecnología para incrementar la productividad y el rendimiento laboral y tener al final el crecimiento que se había esperado.

BIBLIOGRAFÍA

Aula fácil. (2020). Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/publicidad/los-segmentos-poblacionales-121437#:~:text=El%20marketing%20actual%20es%20casi,que%20mucho%20abarca%20poco%20aprieta.>

Chen, C. (s.f.). *Diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-proceso-y-procedimiento/#:~:text=Un%20proceso%20es%20un%20conjunto,seguirse%20para%20completar%20la%20tarea.>

Corporación KAJU. (2019). Obtenido de <https://comprevea.ec/kaju/>

Economía. (2018). *Enciclopedia económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/estructura-organizacional/e>

marketing, D. d. (09 de noviembre de 2016). *Dircomfidencial*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

Monografías. (2020). Obtenido de <https://www.monografias.com/docs/Metodo-exploratorio-F3DJZZUPCDGNY#:~:text=Los%20estudios%20exploratorios%20sirven%20para,vida%20real%2C%20investigar%20problemas%E2%80%A6.>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U.

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/organizacion/>

PYMES. (2018). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>

Raffino, M. E. (18 de junio de 2020). *Concepto de*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>

Raffino, M. E. (23 de enero de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/proyecto/#ixzz6ObYoRa2i>

Rico, V. (2017). *Estudio de Mercado*. Obtenido de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

Runahr. (18 de diciembre de 2017). Obtenido de <https://runahr.com/recursos/hr-management/conoce-las-clases-de-estrategias-organizacionales-que-puedes-implementar-en-tu-empresa/>

Sánchez, S. (20 de mayo de 2016). *Miscelanea Escrita*. Obtenido de <http://miscelaneaescrita.blogspot.com/2016/05/la-investigacion-concluyente.html>

Secretaría Técnica . (2020). Obtenido de Planifica Ecuador: <https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

Significados. (13 de enero de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/poblacion/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>

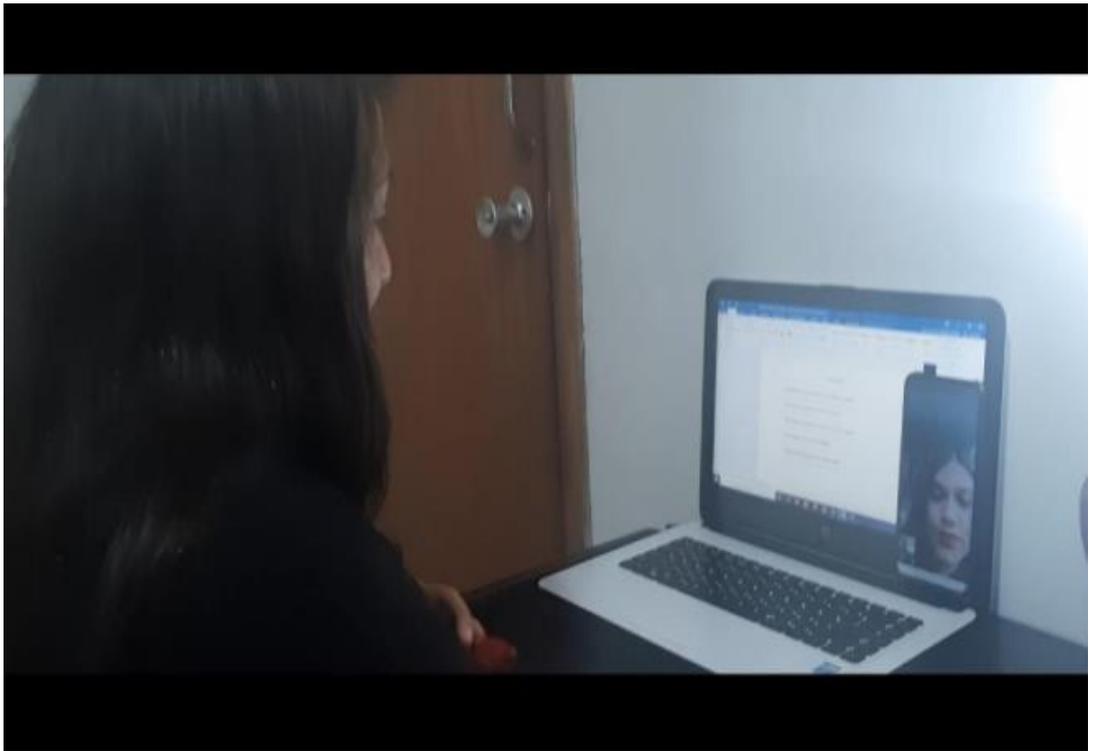
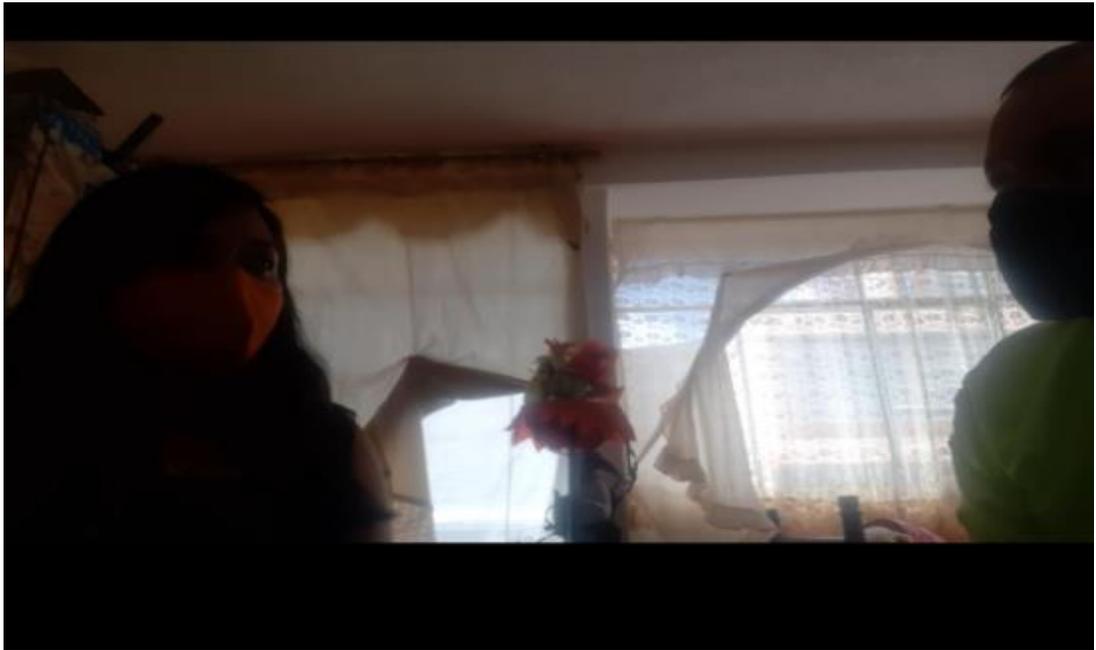
Superintendencia de Control del Poder del Mercado. (2020). Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/>

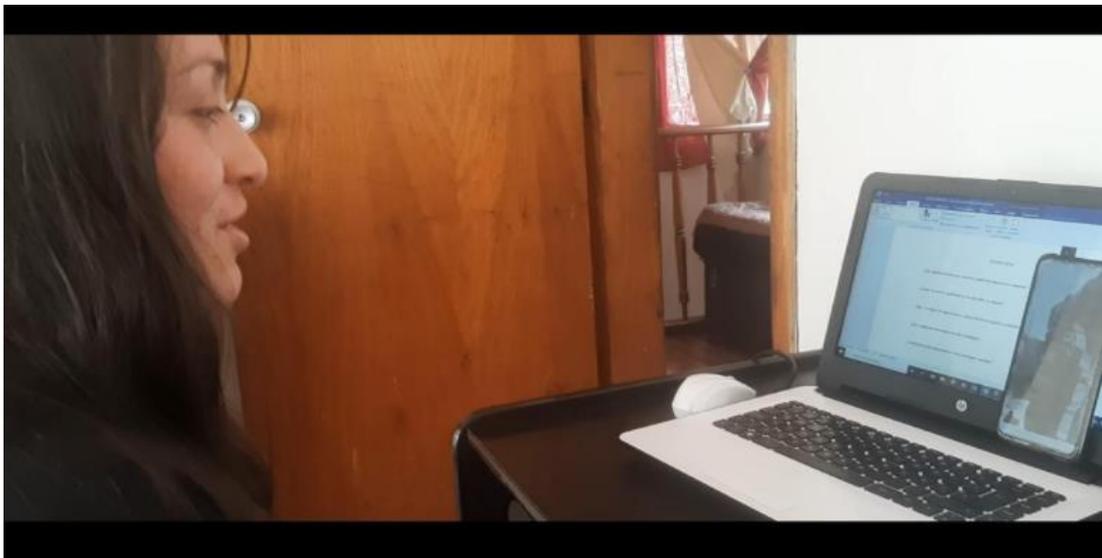
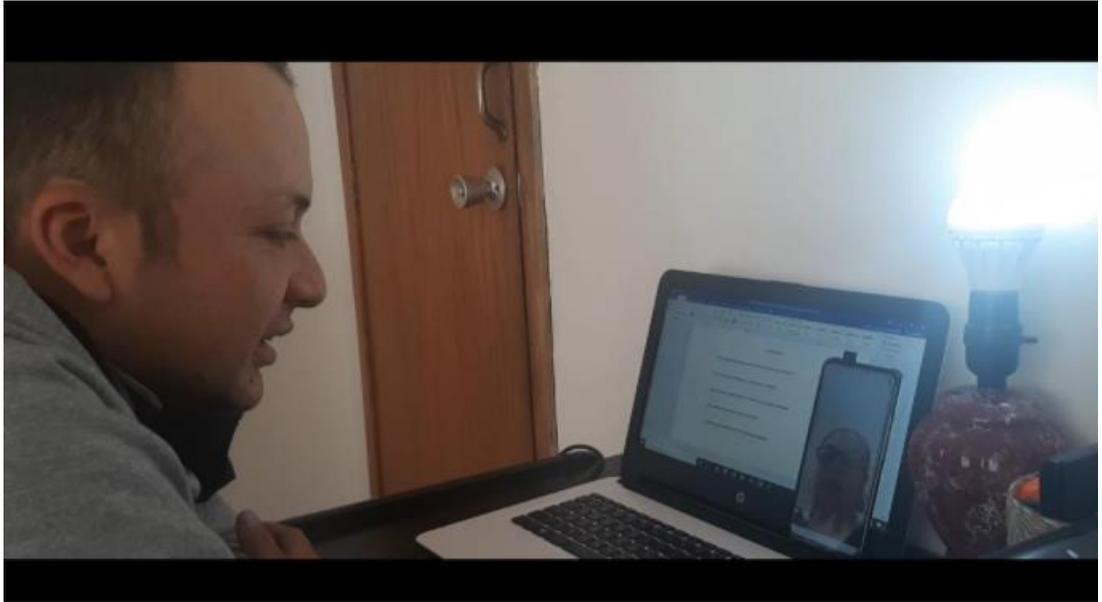
Valda, J. C. (s.f.). *Grandes Pymes*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2011/01/20/8-pasos-para-el-desarrollo-de-escenarios/#:~:text=Cuando%20se%20desarrolla%20escenarios%2C%20es%20una%20buena%20idea%20comenzar%20%E2%80%9Cde,toman%20decisiones%20en%20su%20empresa%3F>

Varela, R. (22 de agosto de 2019). *Numdea*. Obtenido de <https://numdea.com/ventas.html>

Dircomficcional. (2020). Obtenido de <https://dircomficcional.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

ANEXOS







RESULTADOS ANTIPLAGIO

Resultado del análisis

Archivo: Barreto Carrera Gabriel Alexander 35AEQ9 3.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 6,79%

Porcentaje del texto con expresiones en internet.

Sospechas confirmadas: 25,57%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas.

Texto analizado: 65,8%

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 encontradas:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://es.scribd.com/document/433816479/Instructivo-legal-pra-ctico-para-emprendedores-DEF	27	5,78 %
https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF.pdf	26	7,03 %
https://www.slideshare.net/superpotter/modelo-de-negocio-58773321	18	6,37 %
https://apreemprende.com/el-modelo-business-model-canvas	16	4 %
https://cristinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder	15	6,22 %
https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/olvidense-de-los-planes-de-negocio-y-enfoquense-en-modelos-de-negocios	15	4,92 %

Texto analizado:

center952500

Resultado del análisis

Archivo: V+isquez Villalba Jessica Cristina 35AEQ9 3.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 6,26%

Porcentaje del texto con expresiones en internet.

Sospechas confirmadas: 27,19%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas.

Texto analizado: 65,65%

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 encontradas:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://es.scribd.com/document/433816479/Instructivo-legal-pra-clico-para-emprendedores-DEF	26	5,78 %
https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF.pdf	26	7,03 %
https://www.slideshare.net/superpotter/modelo-de-negocio-58773321	19	6,37 %
https://cristinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder	15	6,22 %
http://www.rebelatuempresa.com/importancia-y-valor-del-modelo-de-negocio-para-tu-empresa	12	4,84 %
https://andrescastillopastor.blogspot.com/2013/06/el-lienzo-de-modelo-de-negocio.html	11	5,29 %

Texto analizado:

center952500