



Tecnología Superior en Administración de empresas

Título de la propuesta: **Modelo de negocio CANVAS para la microempresa Mallas Rodríguez en Bellavista de Calderón – Quito**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo/a Superior en tecnólogo en Administración de Empresa**

Autor: **Loor Quijije, María Cristina**

Tutor: **Dra. Cadena Quelal, Evelyn Del Carmen**

DMQ-Marzo- 2023

CERTIFICADO DEL TUTOR

En el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”, es presentado por la ciudadana María Cristina Loor Quijije, optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración empresas, CERTIFICO que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente

Cadena Quelal, Evelyn Del Carmen
CI.- 0400920344

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, MARÍA CRISTINA LOOR QUIIJE, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

María Cristina Loor Quijje
C.I 1315577658

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi madre, la señora María Quijije ella ha sido el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentando en mí, bases de responsabilidad y deseos de superación, teniendo en ella un espejo en el cual me quiero reflejar, ya que sus virtudes y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

A mi esposo, Alfredo Rodríguez, y a mi pequeña hija Maya Rodríguez su ayuda ha sido fundamental, ha estado conmigo en los momentos más difíciles motivándome y alentándome a seguir adelante, para juntos luchar día a día, por un mejor futuro.

Cristina loor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque me ha dado la capacidad y fuerza para terminar este proyecto que inicie hace dos años, ya que sin El nada es posible.

Mi profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico Universitario Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por impartir grandes conocimientos y permitirme conocer y aprender de docentes que son excelentes profesionales.

A mi tutor, Evelyn Cadena, mi agradecimiento por su arduo trabajo en esta etapa final de mi carrera, porque con sus conocimientos, enseñanzas y consejos me permitieron cumplir con este sueño de culminar mi carrera profesional.

Cristina loor

RESUMEN

La presente investigación se basó en el análisis mediante lienzo Canvas para verificar las necesidades que tiene la empresa Mallas Rodríguez con relación a los clientes, proveedores y espacio físico de la misma.

En el primer capítulo se puede observar una recopilación de información de diferentes autores acerca del tema de estudio en donde se puede entender de forma más suprimida los procesos a desarrollarse en el proyecto,

El segundo capítulo indica la metodología de investigación y también nos presenta una investigación de mercado y recopilación de información por parte de los clientes, competencia y proveedores mediante diferentes técnicas como lo son entrevistas y encuestas que fueron procesadas y analizadas.

En el tercer capítulo proponemos el lienzo de Canvas para la reestructuración de la empresa, determinamos los nueve puntos de investigación y los objetivos que son necesarios para mejorar el ambiente de la empresa, también se sugiere un plan de trabajo con las indicaciones para poder poner en marcha en plan.

ABSTRACT

The present investigation was based on the analysis through Canvas to verify the needs of the Mallas Rodríguez Company in relation to its clients, suppliers and its physical space.

In the first chapter you can see a compilation of information from different authors about the subject of study where you can understand in a more suppressed way the processes to be developed in the project,

The second chapter indicates the research methodology and also presents us with market research and information gathering by customers, competitors and suppliers through different techniques such as interviews and surveys that were processed and analyzed.

In the third chapter we propose the canvas of Canvas for the restructuring of the company, we determine the nine points of investigation and the objectives that are necessary to improve the environment of the company, and a work plan is also suggested with the indications to be able to implement march on plan

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN	1
Tema.....	1
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema	2
Idea a defender.....	2
Objetivos del proyecto.....	2
Justificación.....	3
Ejes del Proyecto integrador.....	4
Línea y Sublínea de investigación	4
Materias integradoras.....	4
CAPITULO 1	6
1.1 Fundamentación Teórica	6
1.2 Marco Teórico	6
1.2.1 Modelo de negocio	6
1.2.2 Organización de un modelo de negocio	6
1.2.3 Modelo Canvas.....	7
1.2.4 Utilidad del modelo Canvas	8
1.2.5 Los 9 elementos del modelo Canvas	8

1.2.6	Componentes del modelo CANVAS.....	9
1.2.7	Pequeña industria	13
1.2.8	Emprendedor	13
1.2.9	Que es Mallas	14
1.2.10	La empresa.....	15
1.2.11	Mallas Rodríguez.....	16
1.3	MARCO CONCEPTUAL	19
1.4	MARCO LEGAL	20
CAPÍTULO II		20
2.1	Diagnostico Situacional	20
2.2	Diseño de la investigación.....	20
2.3	Métodos de investigación	20
2.3.1	Métodos teóricos	20
2.3.2	Técnica e instrumentos para la investigación.....	21
2.3.3	Tipo de estudio de investigación.....	21
2.3.4	Población y muestra	21
2.3.5	Observaciones de la entrevista aplicada.....	33
2.3.6	Observaciones de la encuesta aplicada.....	36
CAPITULO III.....		37
3.1	Propuesta del lienzo del modelo de negocios Canvas diseñado para Mallas Rodríguez.....	37
3.2	Objetivos de la propuesta	38
3.2.1	Segmentación de Mercado	38
3.2.2	Propuesta de Valor	39
3.2.3	Canales de Distribución	41

3.2.4	Relación con el Cliente	42
3.2.5	Recursos Clave.....	43
3.2.6	Fuentes de Ingreso.....	43
3.2.7	Actividades Clave	47
3.2.8	Asociados Clave.....	48
3.2.9	Estructura de Costos.....	49
3.3	Plan de acción.....	51
3.3.1	Objetivos	51
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
	Conclusiones.....	55
	Recomendaciones	56
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
	ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.- Línea y Sublínea de investigación	4
Tabla 2.- Materias integradoras.....	4
Tabla 3 Propuesta de Valor	39
Tabla 4 Servicio que oferta	42
Tabla 5 Capital de trabajo	43
Tabla 6 Financiamiento.....	44
Tabla 7 Rol de pagos y provisiones	49
Tabla 8 Gastos.....	50
Tabla 9 Plan de acción objetivo 1	51
Tabla 10 Plan de acción objetivo 2	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Modelo Canvas.....	7
Figura 2.- Lienzo modelo Canvas	9
Figura 3.- Logo de la empresa	16
Figura 4.- Localización de la empresa	18
Figura 5.- Croquis	18
Figura 4 Lienzo Canvas	37
Figura 7 Segmentación de Mercado.....	38
Figura 8 Propuesta de Valor.....	39
Figura 9 Relación con el cliente.....	42
Figura 10 Organigrama Estructural Mallas Rodríguez	46
Figura 11 Proveedores	48
Figura 12 Distribución actual de la empresa.....	52
Figura 13 Propuesta de distribución.....	53

ÍNDICE DE TABLAS DE DIAGNÓSTICO

Tabla de diagnóstico 1.- Tipo de material.....	23
Tabla de diagnóstico 2.- Razones para comprar	24
Tabla de diagnóstico 3.- Donde adquiere las Mallas	25
Tabla de diagnóstico 4.- Se aprecia a la clientela	26
Tabla de diagnóstico 5.- Frecuencia de compra.....	27
Tabla de diagnóstico 6.- Como son los precios.....	28
Tabla de diagnóstico 7.- Necesidad de restaurar	29
Tabla de diagnóstico 8.- Calificación del servicio	30
Tabla de diagnóstico 9.- Deseo de conocer la empresa	31
Tabla de diagnóstico 10.- Medio de comunicación	32

ÍNDICE DE FIGURAS DE DIAGNÓSTICO

Figura de diagnóstico 1.- Tipo de material	23
Figura de diagnóstico 2.- Razones para comprar	24
Figura de diagnóstico 3.- Donde adquiere las Mallas	25
Figura de diagnóstico 4.- Se aprecia a la clientela.....	26
Figura de diagnóstico 5.- Frecuencia de compra	27
Figura de diagnóstico 6.- Como son los precios	28
Figura de diagnóstico 7.- Necesidad de restaurar	29
Figura de diagnóstico 8.- Calificación del servicio	30
Figura de diagnóstico 9.- Deseo de conocer la empresa	31
Figura de diagnóstico 10.- Medio de comunicación	32

INTRODUCCIÓN

La microempresa mallas Rodríguez, pertenece al sector Secundario, específicamente en la industria del acero y sus derivados, siendo esta su principal actividad económica. Cuenta con una larga experiencia de en el mercado, alcanzando de esta manera niveles óptimos de rentabilidad al expandir sus productos a nivel provincial y disponer de infraestructura propia permitiendo la reducción de costos. Se resalta que algunos de sus productos tienen certificación de calidad, generando seguridad y confianza en los clientes; así como prestigio para la compañía.

La utilización de modelos Canvas permite a la empresa tomar decisiones mediante la generación de estrategias que ayuden a mejorar el rendimiento y calidad de sus productos. Al realizar el análisis de la empresa se puede verificar los puntos fuertes y débiles de la misma para ser aprovechados y utilizados en bienestar de la microempresa.

El principal objetivo de la empresa es cubrir las necesidades constantes de la empresa por lo que buscan crear un ambiente en donde puedan brindar atención de calidad.

Tema

Modelo de negocio Canvas para la microempresa mallas Rodríguez en Bellavista de Calderón – Quito

Planteamiento del problema

El aumento de clientes para la microempresa Mallas Rodríguez ha generado la necesidad de aumentar su espacio donde se realiza la producción y almacenamiento de Mallas ubicada en la ciudad de Quito, evitando problemáticas entre los colaboradores, daño en el almacenamiento de los materiales y tener un mejor abastecimiento y atención a los clientes mayoristas.

Los conflictos que se generan entre los colaboradores son cada vez más constantes debido a la preocupación del lugar de producción y bodega, los proveedores constantemente entregan los pedidos solicitados y muchos clientes no retiran a tiempo sus materiales, creando una problemática por la falta de coordinación y elaboración de estrategias.

Formulación del problema

¿Qué mecanismos se puede aplicar para expandir el lugar en donde se almacena la producción de Mallas de la Microempresa Mallas Rodríguez y que ésta logre alcanzar un nivel de crecimiento dentro del mercado?

Idea a defender

Mediante el presente modelo Canvas se entregará al cliente productos y servicio de calidad, en donde puedan sentir la confianza para recomendarnos y volver a realizar sus compras.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Desarrollar el modelo de negocio Canvas para el aumentar del espacio en donde se almacena los productos para “MALLAS RODRIGUEZ” ubicada en Bellavista de Calderón norte de Quito mediante la investigación a través de investigación bibliográfica.

Objetivos específicos

- Investigar en fuentes teórica primaria y secundaria del modelo Canvas que se creara para “MALLAS RODRIGUEZ” ubicada en Bellavista de Calderón norte de Quito con lo cual se realizara el marco teórico de la investigación.
- Realizar un diagnóstico situacional, mediante la aplicación de encuesta, entrevista y otras técnicas de investigación, que sirvan de sustento para el diseño del modelo CANVAS.
- Diseñar un modelo CANVAS enfocado en la microempresa “MALLAS RODRIGUEZ” ubicada en la ciudad de Quito.
- Estructurar un plan de implementación, del modelo CANVAS para la microempresa “MALLAS RODRIGUEZ” ubicada en Bellavista de calderón norte de Quito, que permitan mejorar el espacio y experiencia de ventas.

Justificación

Ampliar el lugar de trabajo permite a la microempresa crear un ambiente agradable para los clientes y empleados dedicados a la fabricación de malla de tumbado de construcción ubicada en la ciudad de Quito.

El lugar donde se almacena actualmente la fabricación de las mallas es reducido debido a la demanda de los clientes creando incomodidad por los espacios en los que tienen que realizar sus actividades.

El tipo de información recolectada será primaria y secundaria para así conocer un lugar adecuado para que la microempresa Mallas Rodríguez pueda cumplir sus funciones.

Los beneficiarios son todas las personas que tenga la edad de 40 a 80 años y a todas las ferreterías ubicadas la Bellavista de Calderón y en toda la ciudad de Quito y a las personas que se dedican a la construcción de hogares entre otros, también la empresa en si ya que mediante un lugar más cómodo el personal operativo podrá realizar sus funciones de forma más efectiva.

La microempresa Mallas Rodríguez está ubicada en Bellavista de Calderón al Norte de Quito. El recurso para realzar la fabricación de mallas de tumbado es primero la materia prima que es la máquina, y el material galvanizado para realizar las Mallas y dos personas capacitadas para manejar las máquinas y para la envoltura de las mallas. Y así tenemos el resultado final del producto.

Ejes del Proyecto integrador

Línea y Sublínea de investigación

Tabla 1.-

Línea y Sublínea de investigación

Línea de investigación	Economía al servicio de la sociedad
Sublíneas de investigación	Emprendimiento e innovación

Nota: Líneas y sublíneas de investigación de carrera de administración de empresas.

Fuente: Tecnológico Universitario Pichincha (2023).

Materias integradoras

Tabla 2.-

Materias integradoras

	Materias integradoras	Resultados de aprendizaje
Eje de formación Comunicación y lenguajes Fundamentos Teóricos Adaptación e innovación tecnológica	Comunicación Oral y Escrita	Al finalizar la cátedra de Comunicación Oral y Escrita serán capaces de: Autorregular sus habilidades metas comunicativas orales en el ámbito académico y social. Desarrollar sus habilidades comunicativas escritas básicas, para la redacción de textos académicos. Leer y comprender diferentes textos adoptando estrategias apropiadas de razonamiento y argumentación.
	Informática	Adquirir una formación básica en informática. Conocer el ordenador como una herramienta de trabajo estudiando su estructura y funcionamiento. Manejar la máquina con soltura, lo que se adquiere con el estudio de diversos sistemas operativos, bases de datos y programas informáticos con aplicación en Agroecología.

	Administración de Talento Humano	<p>Maneja adecuadamente los conceptos de la administración del Talento Humano dentro de las organizaciones. Diagnostica la situación de los procesos de administración de Talento Humano en cualquier organización. Identifica las soluciones posibles a las diferentes situaciones que se enfrente el área de Talento Humano en general. Emplea conocimientos de Selección de Personal, Motivación, Desarrollo Personal, Administración de Planillas de Sueldos y Salarios, Clima y Comunicación Organizacional, y otras relacionadas a esta área de trabajo. Conoce la legislación laboral básica de esta área de actividad administrativa</p>
	Matemática Financiera	<p>a) Comprender la importancia que tiene el conocimiento de la matemática financiera en la administración eficiente de la empresa. b) Conocer dónde y cómo se puede obtener a información sobre tasas de interés. c) Utilizar la información sobre tasas de interés para tomar decisiones económicas.</p>
	Marketing para Emprendedores	<p>Diseña estrategias de marketing en su mercado meta seleccionado aplicando el proceso de mercadotecnia y utilizando estrategias con sentido crítico y creativo, considerando un escenario cambiante y altamente competitivo en Micro y pequeñas empresas, talleres artesanales y de la economía popular y solidaria</p>

Nota: Líneas y sublíneas de investigación de carrera de administración de empresas.

Fuente: Tecnológico Universitario Pichincha (2023).

CAPITULO 1

1.1 Fundamentación Teórica

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Modelo de negocio

En el contexto de los negocios, la palabra "negocio" significa "aposición" para indicar que la cosa designada por el nombre anterior ha sido creada como un ejemplo o se piensa que es capaz de serlo.

En otras palabras, son formas de explicar cómo opera una función comercial típica. Por ello, según varios autores, un modelo de negocio bien fundamentado debe dar una respuesta completa a preguntas como ¿Quiénes son nuestros clientes? y ¿Cuánto cuestan nuestros clientes? ¿Cuáles son nuestros resultados, entonces?

Del mismo modo, se deben abordar algunas preguntas fundamentales que un emprendedor se hace antes de emprender su negocio: ¿Cómo podemos ganar dinero con esta idea? ¿Cómo podemos proporcionar a los clientes valor a un precio adecuado?

Ya en la década de 1980 se había comenzado a hablar de modelos de negocio. En 1980, los modelos de negocio se definieron como el total de respuestas a tres preguntas centrales e interconectadas sobre una organización:

- ¿A quién debo reportar como clientes?
- ¿Qué bienes o servicios debo proporcionarles?
- ¿Cuál debe ser el valor de mi propuesta diferida y cómo debo hacerlo de manera efectiva?

1.2.2 Organización de un modelo de negocio

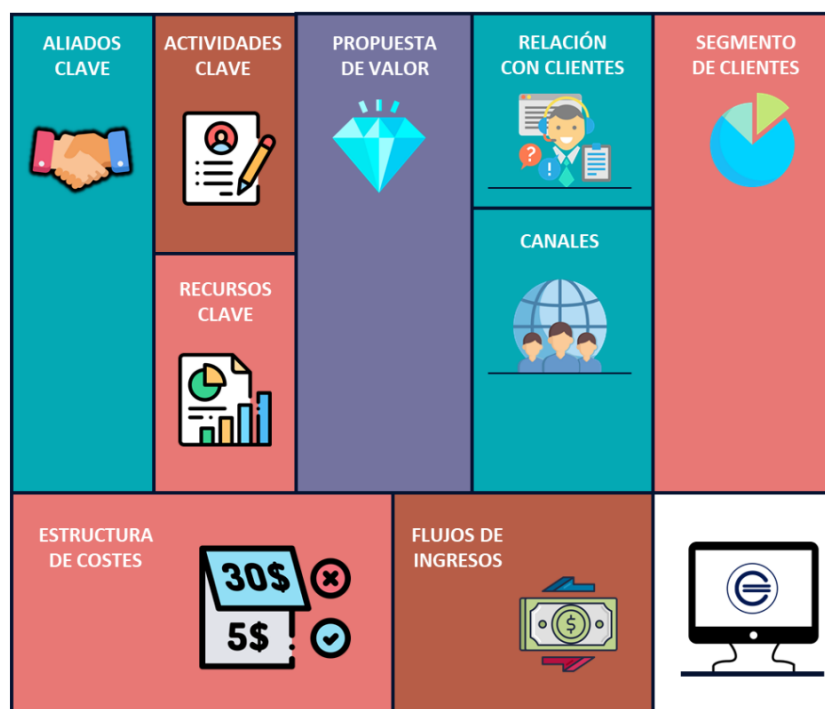
En los últimos años se han propuesto numerosas metodologías para la creación de modelos de negocio; sin embargo, estas metodologías han recibido más atención por parte del mundo empresarial y menos atención por parte de la academia. Por tanto, queda pendiente tanto su formulación académica como un análisis exhaustivo que demuestre su eficacia.

En consecuencia, algunos autores proponen utilizar técnicas o herramientas creativas muy difundidas para diseñar nuevos modelos de negocio o, al mismo tiempo, alterar componentes de modelos existentes. Sin embargo, es crucial evitar confundir la herramienta creativa con el elemento en el que se utilizará.

De acuerdo al enfoque teórico que se vaya manejando cada uno de estos, existen varios tipos de estructuras que pueden ser utilizadas en este contexto para modelar el negocio; algunos ejemplos son la cadena de valor, la desagregación empresarial, los diagramas de cadena causal y el lienzo del modelo de negocio.

1.2.3 Modelo Canvas

Figura 1.-
Modelo Canvas



Nota.- Lienzo de modelo Canvas con nueve cuadrantes.

Elaborado por: Economipedia.com (2018)

Es una herramienta para la gestión estratégica que le permite comprender cómo los elementos clave de su negocio se relacionan entre sí y se compensan entre sí. Haga visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de su organización para que pueda reconocer sus deficiencias y analizar su desempeño.

Fue desarrollado por el consultor empresarial Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur. Propusieron 9 categorías para reflejar los elementos fundamentales de una organización en su modelo.

1.2.4 Utilidad del modelo Canvas

El modelo Canvas se utiliza para identificar los elementos clave de un modelo de negocio y los presenta de forma estructurada de forma que sea posible encontrar actividades relevantes, áreas de mejora, posibles alternativas al modelo actual, entre otros.

1.2.4.1 Te permite identificar lo esencial

Con el modelo Canvas, tiene una comprensión general de cuál es realmente su modelo de negocio. Muestra qué actividades son menos importantes o incluso cuáles interfieren en el logro de sus objetivos. Concéntrese en lo esencial y podrá optimizar su estrategia comercial.

1.2.4.2 Te da la base para la lluvia de ideas

El enfoque de Canvas es el punto de partida ideal para dejar que sus pensamientos y los de su equipo fluyan libremente. También puede probar otros modelos comerciales para fortalecer su concepto y descubrir nuevas oportunidades de comercialización.

1.2.4.3 Te brinda una presentación estructurada

El enfoque de Canvas presenta su negocio de manera clara y estructurada en términos básicos y visuales. Como resultado, otros podrán entender y discutir su modelo de negocio rápidamente, y todas las áreas de su proyecto recibirán rápidamente la información que es crucial tanto para ellos como para la empresa.

1.2.4.4 Sienta la base de tus planes de negocios

El modelo Canvas no reemplaza un plan de negocios detallado, pero le brinda una estructura que le servirá como esqueleto.

1.2.5 Los 9 elementos del modelo Canvas

1. Segmentos de clientes.
2. Propuesta de valor.
3. Canales.
4. Relaciones con clientes.
5. Fuente de ingresos.
6. Actividades clave.
7. Recursos clave.
8. Asociaciones clave.
9. Estructura de costes.

Análisis: Como podemos visualizar el modelo Canvas es una herramienta importante para la elaboración de un proyecto.

1.2.6 Componentes del modelo CANVAS

Figura 2.-
Lienzo modelo Canvas



Nota.- Lienzo de modelo Canvas con nueve cuadrantes.

Elaborado por: Ingenio empresarial (2021)

Segmentos de mercado

Una empresa puede identificar su estrategia de presencia en el mercado una vez que ha determinado su mercado primario, lo que requiere que las empresas identifiquen de manera prioritaria el mercado en el que se enfocarán.

La división del mercado general en subgrupos homogéneos basados en necesidades y motivaciones de compra, cada uno de los cuales tiene el potencial de formar un mercado diferente.

Como resultado, una vez que se haya identificado su mercado objetivo, las empresas decidirán si se centran en todo el mercado o en uno o más segmentos específicos dentro de él.

El mercado se suele dividir en dos etapas: la macro segmentación, en la que la empresa identifica los productos que venderá, y la micro segmentación, en la que dividirá los productos que venderá en segmentos específicos según sus necesidades con el fin de evaluar los productos que venderá y los segmentos específicos en los que puede medir su competitividad frente a sus rivales.

1.2.6.1 Propuesta de Valor

Después de analizar sus segmentos de mercado potenciales y elegir en cuáles enfocarse, las empresas deben buscar formas de promocionarse entre esos clientes potenciales a través de una propuesta de valor.

La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que espera brindar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

Dicho de otra manera, la propuesta de valor de una empresa es la estrategia que utiliza para diferenciarse de la competencia ante los ojos de los clientes y convencerlos de elegir sus bienes o servicios.

1.2.6.2 Canales

Después de tener una propuesta de valor, el siguiente módulo de la metodología CANVAS que se examinará son los canales que utilizará la empresa para llevar su propuesta de valor al segmento de mercado relevante.

Se tendrán en cuenta algunos criterios para lograr este objetivo:

Grupo de personas y empresas incluidas en la transferencia de derechos de productos del fabricante al comprador o usuario comercial final

Mientras que un canal se define como todas las actividades requeridas para hacer que un producto sea accesible para el consumidor objetivo con el fin de facilitar su compra.

Con base en los criterios antes señalados, el término “canal” se refiere a las acciones directas e indirectas que realizan los grupos de interés con el objetivo de realizar un intercambio de productos o servicios (propuesta de valor) entre la empresa y el segmento de mercado, brindando soluciones oportunas a cuestiones imprevistas.

1.2.6.3 Relaciones con clientes

Como se mencionó anteriormente, las relaciones con los clientes desempeñan un papel importante en el éxito de una organización, independientemente del enfoque de la empresa, al igual que los canales tienen el poder de impulsar o sofocar un modelo de negocios en particular.

Lograr relaciones rentables con los clientes será una de sus principales tareas en el sector comercial. Desde esta perspectiva, es claro que las empresas deben tener relaciones inteligentes con sus clientes porque intercambiarán recursos por una propuesta de valor que eventualmente se traducirá en crecimiento y beneficios.

1.2.6.4 Fuentes de ingresos

Para que un negocio siga operando, debe haber un intercambio en el que la empresa presente su propuesta de valor y los clientes presenten 30 recursos a cambio de la misma; estos recursos proporcionados por el cliente se denominan ingresos. Los recursos que ingresan a la empresa como resultado de sus propias operaciones internas, que pueden tomar la forma de aumentos de activos o disminuciones de pasivos, están destinados a producir beneficios. En consecuencia, los ingresos son típicamente un aumento en las actividades de la empresa que provienen de sus actividades enfocadas en atender necesidades.

1.2.6.5 Recursos clave

En otras palabras, los recursos son las cosas que toda empresa necesita para fabricar un producto o brindar un servicio para que funcione correctamente. Cualquier modelo de negocio que quiera funcionar bien necesita recursos que puedan ser utilizados para alcanzar los objetivos marcados.

Cuando no hay suficientes recursos disponibles para satisfacer todas las necesidades de producción, esos recursos son escasos. Debido a que estos recursos son escasos o limitados, tanto las empresas como sus clientes deben tomar decisiones sobre ellos para lograr sus objetivos y satisfacer parcial o totalmente sus necesidades.

1.2.6.6 Actividades clave

La empresa tendrá que realizar tantas tareas como requiera cada proceso dentro de su dirección de negocio para crear una propuesta con valor. En este sentido, la empresa necesitará crear una estructura organizativa que se define como: esquema de una construcción

Una disposición muy larga de la relación de cada componente entre sí.

Esta idea podría aplicarse a una organización como una división de sus actividades organizadas por homogeneidad en áreas que trabajarán juntas para alcanzar las metas propuestas.

1.2.6.7 Asociaciones clave

Todo modelo de negocio tiene un gran número de stakeholders, los cuales se definen como cualquier grupo o persona que pueda verse afectada o ser afectada por el cumplimiento de los objetivos de la organización.

En este contexto, se vuelve crucial analizar las partes con interés que la empresa puede afectar o resultar directamente, ya que una buena gestión de estas relaciones puede maximizar los beneficios del modelo de negocio.

A la luz de lo anterior, la empresa buscará interesados para cada actividad que realice. Un método común para separar a estas partes es tener en cuenta a quienes tienen relaciones categorizadas formalmente con la empresa, como inversionistas, clientes, proveedores y distribuidores, empleados y comunidades.

1.2.6.8 Estructura de costos

Todo modelo de negocio debe tener costos para poder funcionar. En este sentido, primero será necesario comprender qué significa "costo" desde un punto de vista financiero y contable.

El costo inicial de un bien o servicio adquirido se refleja en el pago de efectivo y otros valores, o en un pasatiempo comprometido.

Por otro lado, los costos se definen como recursos que deben sacrificarse o renunciarse para lograr un objetivo específico. De manera similar, los costos son todos los recursos que deben invertirse para convertir un material en un bien económico.

Con esta disposición de conceptos, es posible comprender que los costos son todos los recursos destinados a las operaciones de la empresa con el objetivo de crear y distribuir valor a sus segmentos de mercado.

1.2.7 Pequeña industria

Al igual que la sociedad ha evolucionado con el tiempo, las empresas también lo han hecho. En el caso de la corporación, estas etapas han sido investigadas por numerosos autores en un esfuerzo por comprender este proceso.

Como resultado, el proceso de industrialización se dividió en cuatro etapas distintas. La primera etapa vio el predominio de la empresa familiar, seguida de la pequeña empresa en la segunda etapa, la mediana empresa en la tercera y la gran empresa en la cuarta, todo lo cual marcó la progresión del proceso hacia una economía avanzada

En este contexto, la pequeña empresa tiene una definición propuesta por la (SBA) Asociación de Pequeñas Empresas de los Estados Unidos, la misma organización que publica Pickle, según la cual una pequeña empresa es aquella que tiene un propietario que tiene total libertad, se gestiona de forma independiente y no es dominante en la industria en la que opera.

Esto significa que una pequeña empresa no ostenta el dominio del mercado, sino que tiene la libertad de actuar porque no depende de otros para sobrevivir o tomar decisiones de gestión, lo que la convierte en una de las mayores fuentes de estabilidad y empleo en la nación

Origen de la pequeña industria en el Ecuador Es necesario tener en cuenta la historia económica e industrial del país desde sus inicios en la época colonial hasta la actualidad para comprender el crecimiento de la pequeña industria en el Ecuador. Conocer el entorno en el que se desarrolla este sector y el impacto de sus orígenes en su desarrollo actual. En este sentido, la historia económica e industrial del Ecuador se puede dividir en cinco épocas bien diferenciadas: colonial, exportación agraria, industrialización (sustitución de importaciones), dolarización y actualidad.

1.2.8 Emprendedor

No es suficiente entender el significado de "emprendedor" de un diccionario o una enciclopedia; más bien, hay que considerar las ideas de diversas culturas que a lo largo de la historia han definido lo que significará esta palabra cuando se escriba en sus 11 letras castellanas.

Primero debe examinarse el verbo del que deriva el adjetivo "emprendedor". La palabra "emplear" se deriva etimológicamente de las raíces latinas in, que significa "en", y prendere, "tomar" y coger. Tiene cuatro acepciones, pero las que más se aplican a la situación actual y al tema de esta investigación son: Acometerse y emprender un proyecto, un negocio o

un emprendimiento, particularmente si se presenta dificultad o peligro, y recorrer el camino con ánimo. Determinación para llegar a un destino.

1.2.8.1 Características claves del emprendedor

Una vez definido el concepto de “emprendedor” y relacionándolo con los diferentes tipos de emprendedores, es importante mencionar que un emprendedor es un conjunto de características principales que definen su perfil, las mismas que determinaran a aquella persona llamada emprendedor/a.

Es necesario comprender la distinción entre un valor y una ventaja competitiva para comprender esta metodología de manera más efectiva. La cualidad que se le asigna a un artículo determina su valor, que es también el resultado de la interpretación que se hace del artículo a la luz de su utilidad, deseo, importancia e interés. Por otro lado, los valores son creencias y principios fundamentales sobre los cuales se evalúan las acciones humanas. Mientras que las competencias son las habilidades y el aplomo necesarios para llevar a cabo una tarea con éxito.

1.2.9 Que es Mallas

La Malla para Tumbado está fabricada con la misma lámina de acero expandido que se utiliza en su construcción, lo que permite un fuerte agarre al mortero de cemento.

Una recapitulación de las estructuras que se aclararán.

Creación de monumentos y otros elementos decorativos.

Retire los tubos de plástico.

1.2.9.1 Beneficios

- Permite un fuerte agarre al mortero de cemento.
- Colabora en la protección de varios elementos.
- Intensifica su fortaleza en el agarre y adherencia para plásticos y maderas.

1.2.9.2 Aplicaciones

- Revestimiento de estructuras a ser enlucidas.
- Elaboración de monumentos y demás elementos decorativos.
- Recubre tubos plásticos.
- Construcción de paredes. (Idealalambrec, s.f.)

Análisis: Como podemos ver la malla es un producto muy importante para la realización de una casa.

1.2.10 La empresa

Una empresa es una organización o institución que se enfoca en actividades económicas y/o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los clientes, al mismo tiempo que trabaja para mantener la viabilidad de la infraestructura productiva y comercial y las inversiones necesarias.

Hay varios puntos de vista sobre las experiencias de autores que han recibido reconocimiento por su trabajo en el estudio de las empresas; como resultado, haremos un resumen de algunos de los conceptos para determinar dónde estamos parados.

1.2.10.1 Mercadotecnia y ventas

El plan de mercadotecnia y ventas busca establecer acciones que sean adecuadas para poder resolver las interrogantes tales como: llevar el producto o servicio al mercado, dar a conocer a la gente el producto o servicio y el más importante que el usuario lo adquiera, este apartado es fundamental ya que si no se establece una adecuada estrategia para su comercialización nadie le prestará atención

1.2.10.2 Organizacional y administrativo

El aspecto administrativo indica cual será el sistema a emplear, quienes estarán a cargo de la administración de la empresa y negocio, cuáles serán las políticas administrativas a aplicarse en la empresa

1.2.10.3 Producto o servicio

Se encuentra los aspectos relevantes relacionados al producto o servicio que se trate
Que productos serán ofrecidos.

- Como son, el estado actual y que características posee.
- Que productos o servicios están contemplados.
- Cuáles son los factores que implica desarrollar o poner en el mercado el producto o servicio.
- Como han sido probados o evaluados y que es lo que lo diferencia de los demás.

1.2.10.4 Cliente

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa, es el elemento necesario y suficiente para hacer la empresa es quien nos dice lo que debemos hacer

1.2.11 Mallas Rodríguez

El sueño de constituir la microempresa familiar Mallas Rodríguez se hizo realidad en agosto de 2022, pero se descubrió que uno de sus integrantes necesitaría abrir sus puertas específicamente el 24 de septiembre de ese año.

Se concentra en la fabricación de mallas de tumbado y está orientado a ofrecer servicios a las personas dedicadas a la construcción y a las diversas ferreteras de la ciudad de Quito.

Desde que opera, la microempresa ha gozado de buena aceptación en el mercado. Confío en que a medida que crezca nuestra trayectoria y experiencia, continuaremos brindando el mejor servicio posible para cada uno de nuestros clientes a nivel nacional.

Se avecinan años de gran éxito y crecimiento para este negocio, que espera superar pronto a las mejores ferreterías de custodia. Saber algo es tener poder, y en Mallas Rodríguez sabemos que tenemos ambos.

1.2.11.1 Logo

Figura 3.-
Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

1.2.11.2 Eslogan Frase fuerza

Crear es Poder

1.2.11.3 Principios

- Preocuparse y dedicarse a la atención de los clientes
- Responsabilidad al momento de entregar el producto a los clientes

- Respetar y apoyar a las instituciones y autoridades legítimamente constituidas.
- Evitar realizar actos comerciales con personas que se encuentren al margen de la ley.
- Respetar el derecho de asociación y negociaciones colectivas.
- Evitar realizar actos que impliquen conflictos de interés.

1.2.11.4 Misión

Líderes en la producción de mallas con material de acero inoxidable, con excelencia en el servicio, calidad, tecnología, sistemas de gestión, recursos humanos, seguridad industrial, protección ambiental y responsabilidad social.

1.2.11.5 Visión

Siempre pensando en el cliente, con el mejor servicio y los mejores productos de acero inoxidable.

1.2.11.6 Valores

- El cliente es lo primero.
- Transparencia y ética en todos nuestros actos.
- Compromiso con la calidad y la productividad.
- Mejoramiento continuo.
- Trabajo en equipo.

1.2.11.7 Localización

La microempresa Mallas Rodríguez es ubicada en Bellavista de Calderón entre miguel medina y Santa fe de Bogotá.

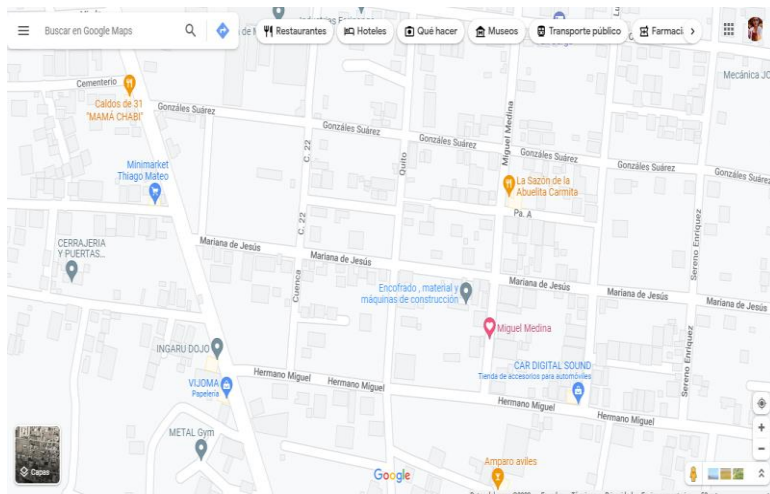
Micro cubre todo San juan de Calderón

Macro cubre todo calderón y centro de Quito

1.2.11.8 Localización del negocio

Figura 4.-

Localización de la empresa



Nota: Localización de la empresa mediante google maps

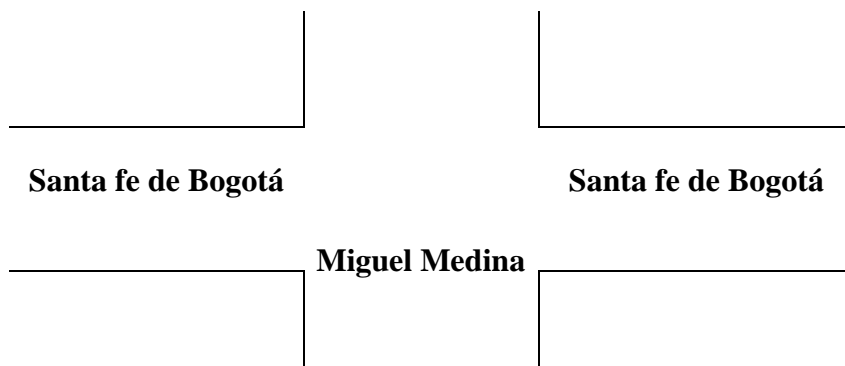
Fuente: Google maps

1.2.11.9 Croquis de ubicación

La microempresa Mallas Rodríguez es ubicada en Bellavista de Calderón entre miguel medina y Santa fe de Bogotá.

Figura 5.-

Croquis



Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Análisis FODA. El análisis FODA se trata de una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación de una empresa tanto internamente como externamente

Espacio. Es un lugar grande donde se sitúa la empresa y también sirve para almacenar el producto

Estudio de mercado. Consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo. El mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características

Encuesta. La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población

Fuerza. Capacidad física que tiene el hombre para realizar diferentes actividades.

Herramienta. Es un conjunto de instrumentos utilizados para reparar algo.

Modelo Canvas. Es un modelo que busca que los proyectos se gestionen como unidades de negocio buscando resaltar el potencial emprendedor en la gestión de proyectos.

Producto. Bien con atributos tangibles que son percibidos por los clientes con la capacidad de satisfacer directa o indirectamente en sus necesidades o deseos

Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población

Satisfacción. Sentimiento de placer de haber hecho algo a cumplir a una necesidad.

Trabajo. Actividad que se realiza a diario con el fin de una remuneración

Tecnología. Es un conjunto propio de una técnica.

1.4 MARCO LEGAL

- Constitución de la Republica
- Servicio de rentas Internas
- Superintendencia de compañías
- Ministerio de relaciones Laborales
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad social

CAPÍTULO II

2.1 Diagnostico Situacional

2.2 Diseño de la investigación

Los estudios realizados demuestran que la presente investigación es de tipo mixto es decir una combinación de investigación cualitativo y cuantitativo; cualitativo por las siguientes razones: el proyecto a desarrollar caracteriza a sus investigados de una manera cualitativa, a través de la contextualización de la investigación de campo y bibliográfica que nos ayudara ver que nuestro proyecto es descriptivo que cubrirá a una muestra identificada mediante el uso de la fórmula para recopilar información y conocer si el proyecto es factible.

2.3 Métodos de investigación

2.3.1 Métodos teóricos

Método Inductivo. Este método nos ayuda en la observación para tener algo más detallado de cada uno de los integrantes de la empresa

Método Deductivo. Se va a realizar este método al momento de utilizar los enfoques generales de una adecuada gestión de procesos y poder aplicarlos de la mejor manera a los problemas particulares encontrados.

Método Sintético. Voy a utilizará este método de forma posterior al diagnóstico, pues así se podrá unificar un criterio general de los problemas.

Método de Análisis. Con este método puedo realizar un diagnóstico del estado en el que se encuentra la empresa y sus respectivos procesos.

Métodos empíricos

La presente investigación se basará en los siguientes métodos.

Estudio de campo. Por qué nos permitirá obtener datos de la realidad y estudiarlo tal y como se nos presentan, sin manipular las variables.

Se estudiará el lugar donde se nos está presentando el problema para así poder dar una solución adecuada de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Estudio bibliográfico. Por qué se está tomará información de diferentes documentos para así poder analizar o profundizar teorías de algunos autores.

2.3.2 Técnica e instrumentos para la investigación

Entrevista. Una de las técnicas que se utilizará para recoger la información sobre el problema del proyecto será la entrevista, esta se desarrollará con una persona que este fuera de la empresa, será estructurada en más o menos 5 o 6 preguntas, el documento para presentar esta actividad será una narración escrita de la conversación con el entrevistado.

Encuesta. Nos permite conocer en forma directa las motivaciones, actitudes u opiniones de las personas, con relación al objeto de esta investigación. Para esto se elaborará un cuestionario, el cual contendrá preguntas concretas y fáciles de ser entendidas.

2.3.3 Tipo de estudio de investigación

Estudio descriptivo: Lo vamos a utilizar para análisis los datos que nos ayuda a describir, presentar o resumir puntos de datos de una manera constructiva

2.3.4 Población y muestra

Al momento de hacer la muestra se utilizó la fórmula de tamaño de muestra con población de hombres y mujeres desde los 18 hasta los 50 años de edad. Una vez que se

determinaron los factores a investigar se procedió a calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

La fórmula es la siguiente:

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

En dónde:

Z= Nivel de confianza.

N= Población

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de fracaso.

e= Margen de error.

DATOS:

Z =	1,96
p =	50% (0,5)
q =	50% (0,5)
N =	1500
e =	8% (0,08)

$$n = \frac{1,96^2 * 1500 * 0,95 * 0,05}{(0,05)^2 * (1500 - 1) + (1,96^2 * 0,95 * 0,05)}$$

$$n = 136,50$$

2.3.4.1 Análisis de resultados

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de material busca usted en las Mallas de tumbado?

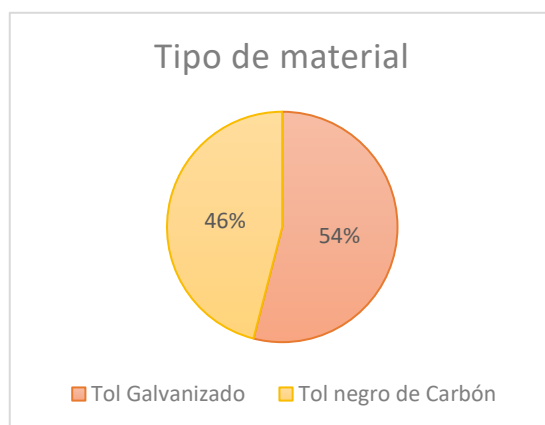
a) Tol Galvanizado b) Tol negro de Carbón

Tabla de diagnóstico 1.- Tipo de material

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tol Galvanizado	74	54%
Tol negro de Carbón	63	46%
TOTAL	137	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Figura de diagnóstico 1.- Tipo de material



Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Análisis e interpretación

De la Totalidad de los encuestados más de la mitad prefieren tol galvanizado y un número significativo requiere tol negro de carbón por lo tanto la empresa tiene que satisfacer las dos formas tener un stock de los dos materiales.

Pregunta 2.- ¿Qué razones le motiva a comprar en Mallas Rodríguez?

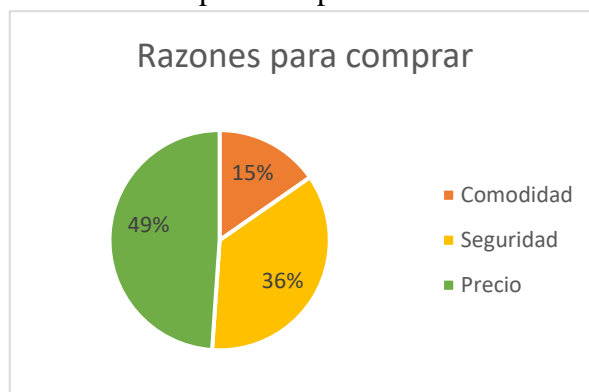
a) Comodidad b) Seguridad c) Precio

Tabla de diagnóstico 2.- Razones para comprar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	21	15%
Seguridad	49	36%
Precio	67	49%
TOTAL	137	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Figura de diagnóstico 2.- Razones para comprar



Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados indican que entre las razones que les motivan para comprar en el precio, la otra mitad de los encuestados busca seguridad en la compra y el restante la comodidad, por lo tanto la empresa tiene la necesidad de satisfacer las tres razones del cliente.

Pregunta 3.- ¿En qué otro lugar usted puede adquirir las Mallas?

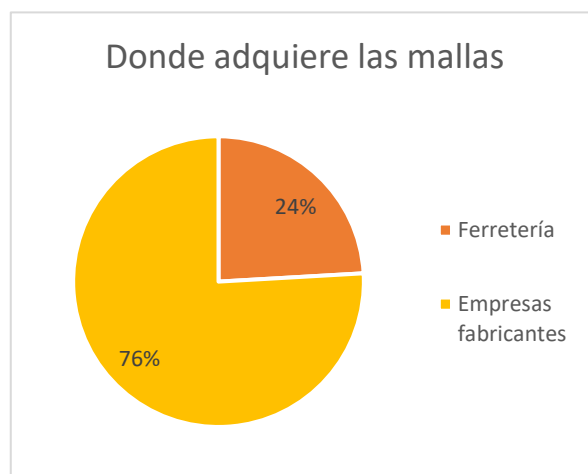
- a) Ferretería b) Empresas fabricantes

Tabla de diagnóstico 3.- Donde adquiere las Mallas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ferretería	33	24%
Empresas fabricantes	104	76%
TOTAL	137	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Figura de diagnóstico 3.- Donde adquiere las Mallas



Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados más de la mitad indico que adquiere las mallas en empresas fabricantes y un número significativo compra en ferreterías, por lo que se puede conocer que la mayoría de los encuestados prefieren comprar sus mallas en empresas fabricantes cuando no pueden adquirirlas en Mallas Rodríguez.

Pregunta 4.- ¿Considera que la empresa aprecia a su clientela?

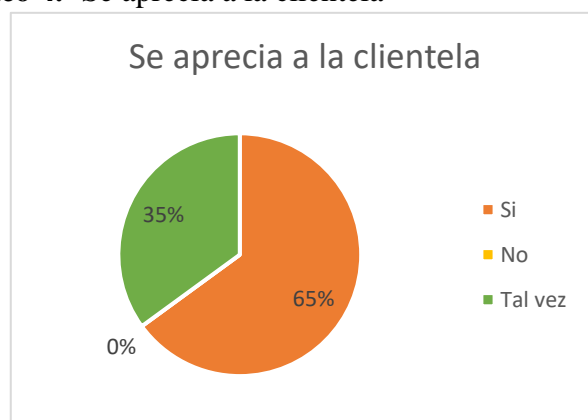
a) Si b) No c) Tal vez

Tabla de diagnóstico 4.- Se aprecia a la clientela

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	65%
No	0	0%
Tal vez	48	35%
TOTAL	137	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Figura de diagnóstico 4.- Se aprecia a la clientela



Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados la gran parte considera que la empresa considera a su clientela y un número significativo indica que tal vez son apreciados, por ende, la mayor parte de los encuestados pueden sentir el aprecio que la empresa le brinda al realizar sus compras en el lugar.

Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Mallas de tumbado?

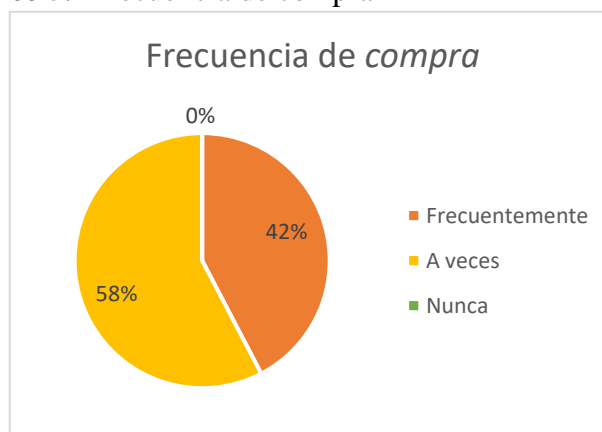
- a) Frecuentemente b) A veces c) Nunca

Tabla de diagnóstico 5.- Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	58	42%
A veces	79	58%
Nunca	0	0%
TOTAL	137	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Figura de diagnóstico 5.- Frecuencia de compra



Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Análisis e interpretación

Con relación a la frecuencia de utilización del servicio de mallas de tumbado un número representativa de los encuestados indican que lo hacen a veces y un número significativo frecuentemente, por lo que se observar que los clientes adquieren de los servicios de mallas de tumbado a veces en sus trabajos.

Pregunta 6.- ¿Cómo considera los precios que se manejan en la empresa Mallas Rodríguez?

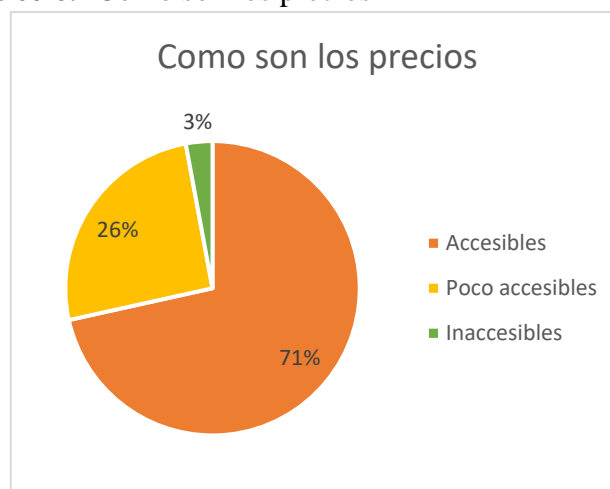
- a) Accesibles b) Poco accesibles c) Inaccesibles

Tabla de diagnóstico 6.- Como son los precios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Accesibles	98	72%
Poco accesibles	35	26%
Inaccesibles	4	3%
TOTAL	137	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Figura de diagnóstico 6.- Como son los precios



Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Análisis e interpretación

Al indagar sobre los precios los encuestados nos indicaron que más de la mitad que los valores ofertados son accesibles, y un número significativo indico que son poco accesibles e inaccesibles. Se puede visualizar y conocer que para la mayoría de los clientes de Mallas Rodríguez los precios que mantienen sus productos es accesible.

Pregunta 7.- ¿Cree usted que existe la necesidad de reestructurar los espacios físicos de la empresa Mallas Rodríguez?

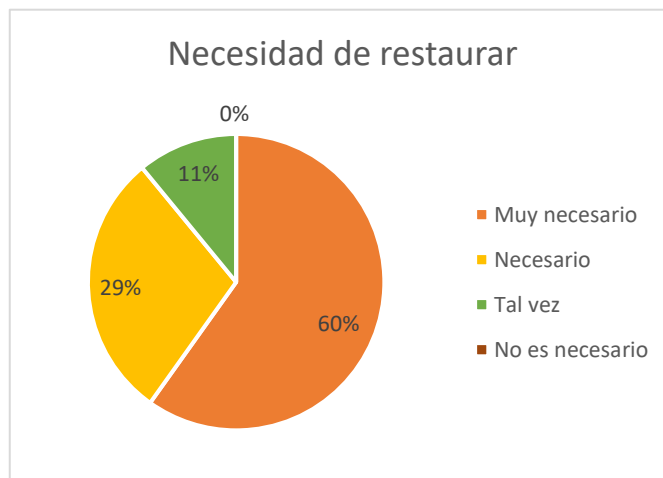
- a) Muy necesario b) Necesario c) Tal vez d) No es necesario

Tabla de diagnóstico 7.- Necesidad de restaurar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesario	82	60%
Necesario	40	29%
Tal vez	15	11%
No es necesario	0	0%
TOTAL	137	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Figura de diagnóstico 7.- Necesidad de restaurar



Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados una gran parte manifestó que es muy necesario que el negocio restaure sus espacios físicos, y un número significativo indicó que era necesario y que tal vez es necesario. De acuerdo a las respuestas observamos que los clientes sienten que los espacios físicos del negocio necesitan ser restaurados para brindar un mejor servicio y generar comodidad en la compra.

Pregunta 8.- ¿Cómo calificaría usted el servicio de entrega el producto en Mallas Rodríguez?

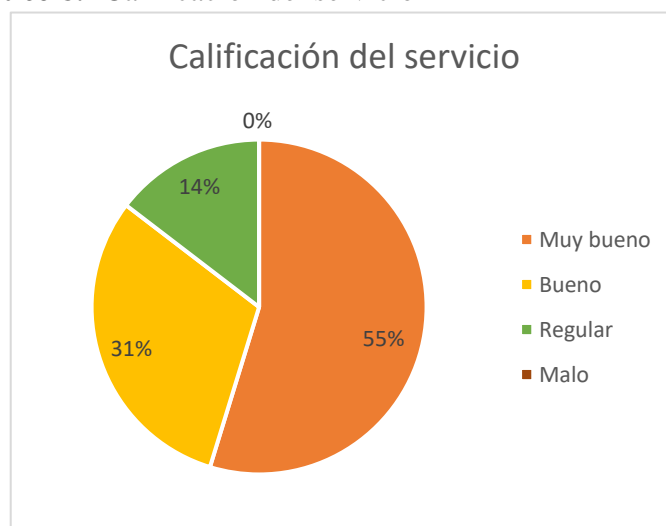
- a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

Tabla de diagnóstico 8.- Calificación del servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	75	55%
Bueno	42	31%
Regular	20	15%
Malo	0	0%
TOTAL	137	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Figura de diagnóstico 8.- Calificación del servicio



Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestado un gran número nos manifestó que es muy bueno, él y un número significativo que es bueno al igual que respondió que es regular, por ende, se entiende que más de la mitad de los encuestados están satisfechos con los productos ya que son muy buenos o buenos, y mantenemos un porcentaje bajo que creen que son regulares.

Pregunta 9.- ¿Le gustaría conocer más de la empresa Mallas Rodríguez?

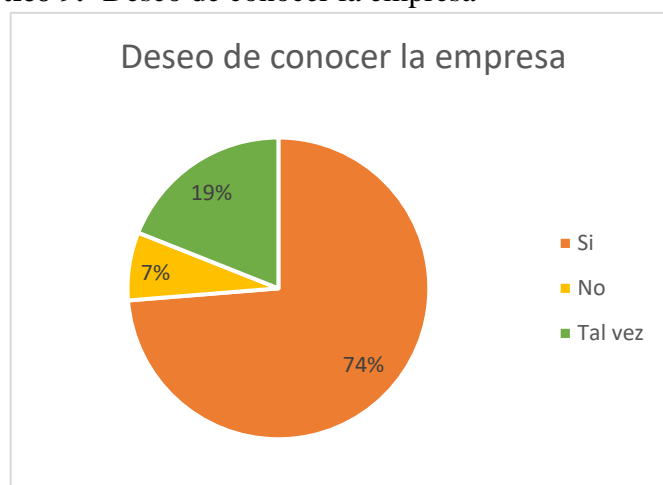
- a) Si b) No c) Tal vez

Tabla de diagnóstico 9.- Deseo de conocer la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	74%
No	10	7%
Tal vez	26	19%
TOTAL	137	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Figura de diagnóstico 9.- Deseo de conocer la empresa



Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados una gran parte supo indicar que, si desean saber más de Mallas Rodríguez, y otros números significativo supieron decir que a la vez y no quisieran conocerla, por lo que podemos observar que un gran porcentaje de encuestados desean conocer del negocio.

Pregunta 10.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa Mallas Rodríguez?

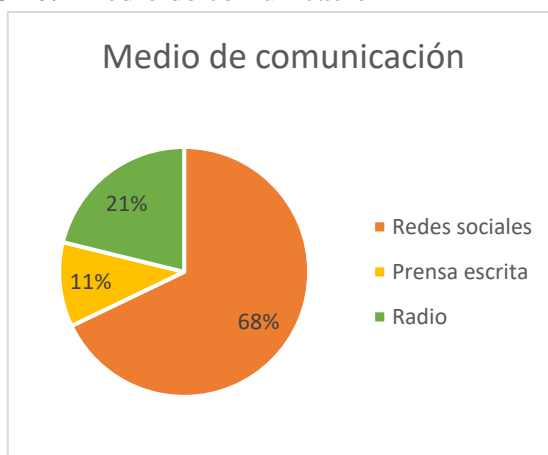
- a) Redes sociales b) Prensa escrita c) Radio

Tabla de diagnóstico 10.- Medio de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	93	68%
Prensa escrita	15	11%
Radio	29	21%
TOTAL	137	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Figura de diagnóstico 10.- Medio de comunicación



Fuente: Resultados de la encuesta. Loor. C (2023)

Análisis e interpretación

Al indagar sobre por qué medios les gustaría recibir información que más de la mitad indicó que, por medios sociales, y un número significativo por radio y por prensa escrita, donde el porcentaje más elevado indica que los medios sociales es su canal de información de preferencia, siendo esta un canal más rápido, personal y menos costoso que los anteriores.

2.3.5 Observaciones de la entrevista aplicada

2.3.5.1 Entrevista 1

Empresa Profermaco Cía. Ltda.

Dirección: Av. Carapungo Oe7-348, Calderón; Pichincha

Entrevistado: Jhony Aguilar-Supervisor de producción

La entrevista fue aplicada al supervisor de producción de Profermaco donde nos dio a conocer sobre el negocio y contesto las preguntas propuestas, dando como información relevante lo siguiente con relación a cada punto estudiado.

Propuesta de valor

El valor agregado es el personalizar el servicio con el cliente, guiar y proponer diferentes opciones a sus necesidades, característica que hace que los clientes prefieran volver por la asesoría apropiada y medidas apropiadas en sus compras.

Segmentos de mercado

Sus clientes son en la mayoría hombres que se dedican a la construcción, diseño y aplicación de tol en diferentes áreas del hogar, donde buscan materiales de calidad para q su trabajo resalte al momento de entregar las obras.

Canales de distribución o comunicación

Los canales de distribución son directos ya que el cliente se acerca a las instalaciones personalmente a adquirir los productos, y actualmente no utiliza medios para difundir información.

Relaciones con los clientes

Indica que intenta fidelizar a los clientes mediante ofertas o descuentos por compras frecuentes, no mantiene estrategias de comunicación luego de realizada la compra no hay un seguimiento, pero sostienen que la relación negocio-cliente es efectiva

Flujo de ingresos

Sus ingresos son directamente de su actividad comercial, sus gastos más representativos están en la compra de materia prima, maquinaria y empleados, pero que sus ingresos son significativos para poder cubrir las necesidades del negocio.

Recursos claves

Los recursos necesarios para poder vender los productos son en primera la materia prima y la maquinaria con las que se elaboran las mallas, para la distribución tiene una camioneta q adicional al precio de la compra realiza las entregas.

Actividades claves

Entre los procesos claves esta la compra de materia, proceso de producción de las mallas, el almacenamiento y venta.

Red de aliados

Entre los aliados estratégicos se consideran a los proveedores, comerciales que venden materiales similares.

Las alianzas se generan por la necesidad de producir manteniendo un lugar seguro que podrá abastecer las necesidades del negocio, a un precio razonable.

Estructura de costos

Entre los costos más importantes esta la materia prima, maquinaria y mano de obra directa, ya que están inmiscuidos de forma directa con la producción de las mallas.

Los costos de distribución con menores ya que los clientes se encargan de comprar de forma personal sus materiales y quienes no dispongan de como transportar su compra se facilita del transporte.

Los costos más significativos están en la producción.

2.3.5.2 Entrevista 2**Importador Ferretero Trujillo Cía. Ltda.**

Dirección: Guamaní calle S59 S/N y calle E2 C Quito-Ecuador

Entrevistado: Luis Ojeda-jefe de producción

La entrevista fue aplicada al jefe de producción de Ferretero Trujillo, mediante la entrevista se pudo conocer la siguiente información.

Propuesta de valor

El valor agregado es atención oportuna y asesoramiento permanente.

Segmentos de mercado

Nuestro segmento de mercado es el área de construcción.

Canales de distribución o comunicación

Canal directo e indirecto, trabajamos personalmente con el cliente y también tenemos vendedores comisionistas que se encargan de realizar las ventas.

La comunicación es vía telefónica para acordar pedidos de compra y entregas.

Relaciones con los clientes

La relación con los clientes es buena, muchos de ellos recomiendan nuestros servicios y productos por lo se puede continuar laborando en el mercado.

Flujo de ingresos

Los ingresos son de los materiales ferreteros y también de asesorías personalizadas para los proyectos lo cual es un servicio adicional que se brinda a los clientes.

Recursos claves

Entre los recursos claves tenemos a nuestro personal, materiales y los clientes, ya que son por quienes se mueve la empresa.

Actividades claves

Entre los procesos claves tenemos, procesos de adquisición o compras, recepción de mercadería, ingreso a inventarios, percha, producción, almacenamiento, asesoría y ventas.

Red de aliados

Dentro del sector existen tres empresas dedicadas a la elaboración de este tipo de productos por lo que el aliarnos permite cubrir mayor parte del mercado.

Las necesidades compartidas son menos pesadas y así entre las empresas productoras abastecemos el sector.

Estructura de costos

Los costos más importantes incurren en la adquisición y producción de los materiales que salen a la venta por lo que están materia prima y mano de obra.

Los costos de distribución se mantienen en el transporte que recorre el sector y entrega los materiales a los clientes.

2.3.6 Observaciones de la encuesta aplicada

La encuesta fue aplicada a 137 clientes de la empresa para conocer su perspectiva sobre el negocio, mediante este proceso se encontraron hallazgos que nos permitieron determinar las siguientes observaciones.

Los productos que distribuye mallas rodríguez son solicitados en porcentajes similares, aunque con un porcentaje un poco mayor se vende el tol galvanizado.

Los clientes a la hora de adquirir los productos les motiva las características del precio y seguridad en la compra, es decir adquirir productos garantizados.

Mayor parte de los encuestados dieron a conocer que se sienten apreciados por el negocio, los precios son accesibles y por tal motivo vuelven a realizar sus compras en el lugar.

También como recomendación casi la totalidad de los clientes indican que es muy necesario una reestructuración de la empresa en donde se pueda apreciar más comodidad en los procesos y en las áreas de almacenamiento.

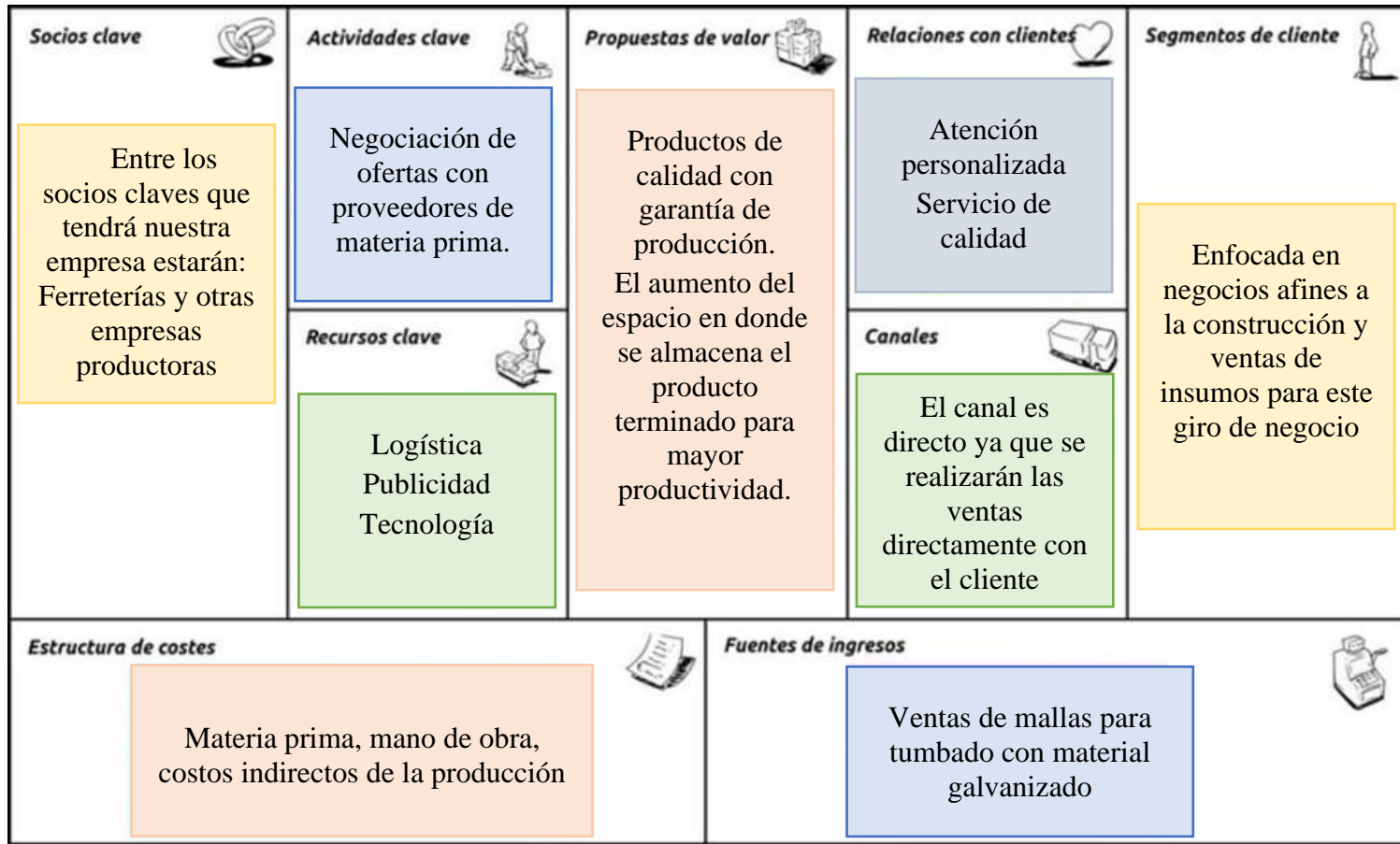
Los clientes desean conocer más de la empresa y quisieran que esta información sea distribuida por medio de redes sociales, lo que facilitara el conocimiento de los productos, precios y servicios adicionales que el negocio otorga, y a la vez este material puede ser difundido a más personas.

CAPITULO III

3.1 Propuesta del lienzo del modelo de negocios Canvas diseñado para Mallas Rodríguez.

Figura 6

Lienzo Canvas



Fuente: Elaboración propia. Loo. C (2023)

3.2 Objetivos de la propuesta

Reestructurar el espacio físico de la empresa generando un buen ambiente de trabajo

Crear un plan de comunicación y publicidad permitiendo que los clientes tengan una relación más cercana con la empresa

3.2.1 Segmentación de Mercado

Para realizar la segmentación del mercado potencial se analizarán algunas variables, el presente proyecto incursionará en el mercado de negocios por lo que se analizará lo siguiente:

Ubicación geográfica: la demanda de algunos productos de negocios varía considerablemente de una región a otra. Algunos de los mercados tienden a ser regionales porque los compradores prefieren adquirir de proveedores locales y los proveedores distantes frecuentemente tienen dificultades en competir en precio y servicio.

La demanda en este proyecto se centra en Quito ya que es en este lugar donde las empresas tienen sus oficinas, de esta manera nos va a permitir hacer negocios y enviar a cualquier parte del país nuestro producto.

Tamaño del cliente: el volumen de compra (minorista o mayorista) es una base de segmentación de negocio a negocio de uso común.

Uso del producto: muchos productos especialmente materias primas como acero o tol tienen diversas aplicaciones. La forma en que los clientes utilizan un producto influye en la cantidad que compran, los criterios de compra clave y la selección de proveedores.

Figura 7
Segmentación de Mercado



Fuente: Oleoshop

¿A quién pretende servir tu modelo de negocio?

Este modelo está enfocado en el sector de construcción y negocios que se dediquen en pequeña o gran escala a este giro de negocio.

3.2.2 Propuesta de Valor

Figura 8
Propuesta de Valor



Fuente: Emprendimiento USS

¿Qué ofrecerás a tu segmento de clientes? ¿De qué forma resolverás sus problemas?

Se ofrecerá materiales de calidad, que puedan ser utilizados con la mayor confianza de los clientes y así evitar conflictos, crear políticas de entrega para evitar exceso de productos en almacén y así poder generar una mejor atención al cliente.

Tabla 3
Propuesta de Valor

MATRIZ CONSTRUCCIÓN DE PROPUESTA DE VALOR			
CRITERIOS	RESPUESTAS		
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	COMPARATIVA PRECIOS COMPETENCIA		
	VARIBALE	Ferretero Trujillo Cía. Ltda.	Profermaco Cía. Ltda.
	PRECIO	58	57
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	El producto está dirigido a los negocios dedicados a la venta de materiales de construcción o a su vez a las empresas que tengan este giro de negocio.		

Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad	<p>El producto utiliza materia prima exportada de primera calidad. Además, se realiza un control permanente de los acabados y presentación del producto para que satisfaga los requerimientos del cliente.</p>																
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviarnos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente	<p>El producto cuenta con garantía de soporte para el fin utilizado.</p>																
Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente	<p>El tamaño y diseño del producto puede ser variable según la necesidad del cliente.</p>																
Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #1a3d54; color: white;">CUADRO COMPARATIVO</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #1a3d54; color: white;">VENTAJAS</th> <th style="background-color: #a6c9e6;">Mallas Rodríguez</th> <th style="background-color: #a6c9e6;">Ferretero Trujillo Cía. Ltda.</th> <th style="background-color: #a6c9e6;">Profermaco Cía. Ltda.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ASESORIA EN LA VENTA</td> <td>SI</td> <td>SI</td> <td>NO</td> </tr> <tr> <td>RAPIDEZ EN LA ENTREGA</td> <td>SI</td> <td>NO</td> <td>SI</td> </tr> </tbody> </table>	CUADRO COMPARATIVO				VENTAJAS	Mallas Rodríguez	Ferretero Trujillo Cía. Ltda.	Profermaco Cía. Ltda.	ASESORIA EN LA VENTA	SI	SI	NO	RAPIDEZ EN LA ENTREGA	SI	NO	SI
CUADRO COMPARATIVO																	
VENTAJAS	Mallas Rodríguez	Ferretero Trujillo Cía. Ltda.	Profermaco Cía. Ltda.														
ASESORIA EN LA VENTA	SI	SI	NO														
RAPIDEZ EN LA ENTREGA	SI	NO	SI														
Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción.	<p>Al adquirir el producto, los clientes podrán acceder a promociones y descuentos especiales, mismos que serán promocionados a través de las redes sociales del establecimiento.</p>																

<p>Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de escala o búsqueda de un mejor proveedor)</p>	<p>Para controlar la calidad de producto y el nivel de satisfacción del cliente, se habilitará en la página de Facebook del establecimiento un ranking de calificación para que el cliente evalúe al producto y así controlar que se está manteniendo la calidad del mismo.</p>
<p>Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.</p>	<p>Nuestra marca corresponde al nombre del propietario y el producto que es elaborado en la microempresa.</p> 
<p>Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.</p>	<p>El producto que se brindaran a los consumidores son mallas para tumbado</p> <p>En cualquiera de las tres líneas, el cliente puede elegir o diseñar el producto conforme a sus preferencias.</p>

Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

3.2.3 Canales de Distribución

Las ventas se desarrollarán de forma directa en la microempresa para crear un vínculo personal con los clientes que solicitan de nuestros productos, reconocer sus necesidades y realizar acuerdos.

3.2.4 Relación con el Cliente

Figura 9

Relación con el cliente



Fuente: Mentorday

¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?

Estará relacionado con el sector público y privado que se dediquen a las actividades de construcción o ventas de productos para este sector en donde nuestras mallas puedan ser utilizadas.

Tabla 4

Servicio que oferta

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Experiencia	Asesoría en compras	Se tomará en cuenta los diseños y tamaños que solicite el cliente
Calidad y garantía	Materiales de gran calidad	Se mantendrá un periodo de garantía para los productos que se entreguen a los clientes de la empresa
Satisfacción	Promociones y descuentos.	Entrega con seguridad de los productos en este caso mallas de tumbado

Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

3.2.5 Recursos Clave

Es importante contar con una amplia base de clientes con datos verídicos y verificables, así como también con personal calificado para el desarrollo del producto, un stock mínimo de macetas y plantas para la ejecución de trabajos.

3.2.5.1 Financieros

Se cuenta con un capital de trabajo necesario para cumplir con las actividades propuestas en un mes de labores.

Tabla 5

Capital de trabajo

Capital de trabajo		
Valor en dólares		
Concepto		Valor
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8,029.30	8,029.30
Sueldos administrativos	7,272.00	
Energía Eléctrica	48.00	
Internet	5.40	
Teléfono	24.00	
Suministros de oficina	679.90	
Arriendo	0.00	
GASTOS DE VENTAS	19,012.20	19,012.20
Gastos de ventas	0.00	
Sueldo Venta	19,012.20	
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO		27,041.50

Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

3.2.6 Fuentes de Ingreso

La forma en la que se financiará el presente proyecto será por medio de préstamo bancaria a la entidad bancaria el Pacifico

Donde se presenta el siguiente simulador con relación al valor adquirido, a un periodo de 24 meses en los cuales se deberá cancelar un valor de \$929.54

Tabla 6*Financiamiento*

FINANCIAMIENTO

BANCO DEL PACIFICO

Segmento: COMERCIAL Tasa de interés: 10.72
 Producto: PYME Plazo (meses): 24
 PACIFICO Fecha de simulación: 2023/03/11
 Monto Solicitado: 20000.00 Fecha de vencimiento: 2025/02/28
 Sistema de Amortización: Francés

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total, cuota financiera	Saldo Capital	Total, a pagar
1	2023-04-10	\$ 20,000.00	\$ 751.04	\$ 178.50	\$ 929.54	\$ 19,248.96	\$ 929.54
2	2023-05-10	\$ 19,248.96	\$ 757.64	\$ 171.90	\$ 929.54	\$ 18,491.32	\$ 929.54
3	2023-06-09	\$ 18,491.32	\$ 764.24	\$ 165.30	\$ 929.54	\$ 17,727.08	\$ 929.54
4	2023-07-09	\$ 17,727.08	\$ 771.14	\$ 158.40	\$ 929.54	\$ 16,955.94	\$ 929.54
5	2023-08-08	\$ 16,955.94	\$ 778.04	\$ 151.50	\$ 929.54	\$ 16,177.90	\$ 929.54
6	2023-09-07	\$ 16,177.90	\$ 784.94	\$ 144.60	\$ 929.54	\$ 15,392.96	\$ 929.54
7	2023-10-07	\$ 15,392.96	\$ 792.14	\$ 137.40	\$ 929.54	\$ 14,600.82	\$ 929.54
8	2023-11-06	\$ 14,600.82	\$ 799.04	\$ 130.50	\$ 929.54	\$ 13,801.78	\$ 929.54
9	2023-12-06	\$ 13,801.78	\$ 806.24	\$ 123.30	\$ 929.54	\$ 12,995.54	\$ 929.54
10	2024-01-05	\$ 12,995.54	\$ 813.44	\$ 116.10	\$ 929.54	\$ 12,182.10	\$ 929.54
11	2024-02-04	\$ 12,182.10	\$ 820.64	\$ 108.90	\$ 929.54	\$ 11,361.46	\$ 929.54
12	2024-03-05	\$ 11,361.46	\$ 828.14	\$ 101.40	\$ 929.54	\$ 10,533.32	\$ 929.54
13	2024-04-04	\$ 10,533.32	\$ 835.34	\$ 94.20	\$ 929.54	\$ 9,697.98	\$ 929.54
14	2024-05-04	\$ 9,697.98	\$ 842.84	\$ 86.70	\$ 929.54	\$ 8,855.14	\$ 929.54
15	2024-06-03	\$ 8,855.14	\$ 850.34	\$ 79.20	\$ 929.54	\$ 8,004.80	\$ 929.54
16	2024-07-03	\$ 8,004.80	\$ 858.14	\$ 71.40	\$ 929.54	\$ 7,146.66	\$ 929.54
17	2024-08-02	\$ 7,146.66	\$ 865.64	\$ 63.90	\$ 929.54	\$ 6,281.02	\$ 929.54
18	2024-09-01	\$ 6,281.02	\$ 873.44	\$ 56.10	\$ 929.54	\$ 5,407.58	\$ 929.54
19	2024-10-01	\$ 5,407.58	\$ 881.24	\$ 48.30	\$ 929.54	\$ 4,526.34	\$ 929.54

20	2024-10-31	\$ 4,526.34	\$ 889.04	\$ 40.50	\$ 929.54	\$ 3,637.30	\$ 929.54
21	2024-11-30	\$ 3,637.30	\$ 897.14	\$ 32.40	\$ 929.54	\$ 2,740.16	\$ 929.54
22	2024-12-30	\$ 2,740.16	\$ 904.94	\$ 24.60	\$ 929.54	\$ 1,835.22	\$ 929.54
23	2025-01-29	\$ 1,835.22	\$ 913.04	\$ 16.50	\$ 929.54	\$ 922.18	\$ 929.54
24	2025-02-28	\$ 922.18	\$ 922.18	\$ 8.10	\$ 930.28	\$ 0.00	\$ 930.28

Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

3.2.6.1 Físicos

Entre los recursos físicos tenemos el lugar en donde realizamos nuestras operaciones diarias y los activos fijos de la empresa.

ACTIVOS FIJOS

Maquinaria y equipo

Maquinaria 1

Maquinaria 2

Mesas de trabajo metálicas

Bienes Inmuebles

Local

Muebles de oficina

Estanterías metálicas

Escritorios

Sillas

Escritorios

Equipo de computación

Computadora

Impresora

3.2.6.2 Maquinaria y equipo

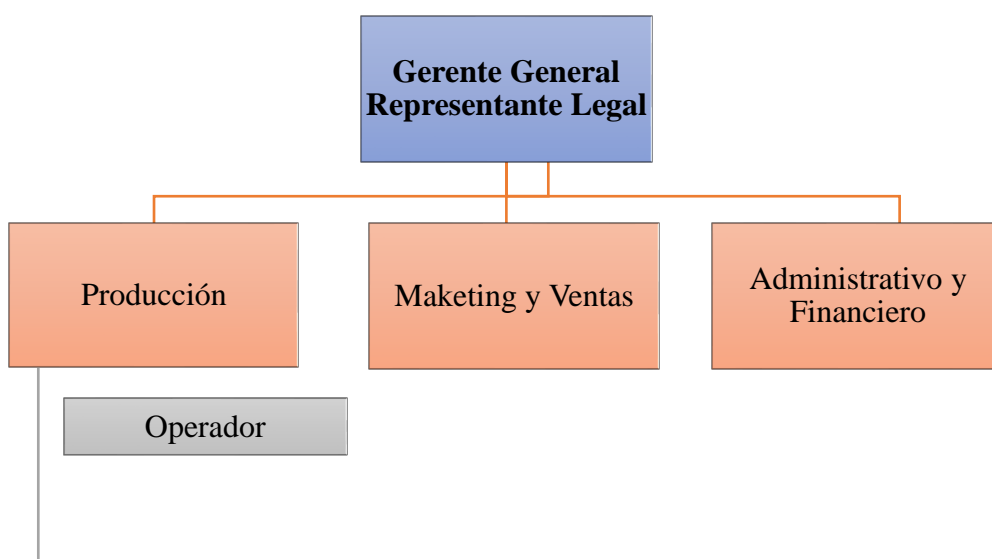
Se cuenta con la maquinaria necesaria para producir.

Entre ellas tenemos tres maquinarias que permiten que la producción de las Mallas sea más efectiva.

3.2.6.3 Recursos humanos

En recursos humanos podemos demostrar la estructura organizacional de nuestra empresa la cual está conformada por 4 personas que se encargan de los procesos productivos, también se detallara las funciones de las que están a cargo cada uno de ellos.

Figura 10
Organigrama Estructural Mallas Rodríguez



Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

Organigrama funcional

Puesto: Gerente general/Representante legal

Funciones:

- Planificar las actividades internas de la empresa
- Organizar los recursos del conjunto
- Determinar las actividades de la empresa a corto, mediano y largo plazo entre muchas otras tareas
- Fijar metas que determinen el rumbo y trabajo de la organización
- Crear una estructura organizacional basada en la competencia, mercados, actores externos para ser más competitivos y aumentar la cuota de mercado

- Investigar con diversos temas financieros, administrativos, de marketing, etc.
- Sé el líder de varios grupos.

Puesto: Producción

Funciones:

- Analizar los productos o servicios.
- Medir los tiempos de ejecución.
- Seguridad e Higiene.
- Formas de ejecutar los trabajos.
- Control de calidad.
- Control de inventarios.

Puesto: Marketing y ventas

Funciones

- Diseñar planes de promoción y comunicación con los clientes
- Brindar atención al cliente y satisfacer sus necesidades
- Crear cercanía con los clientes
- Brindar atención de calidad
- Crear estrategias de marketing y ventas
- Cumplir con los objetivos propuestos

Puesto: Administración y financiero

Funciones

- Planificar, dirigir y coordinar las operaciones financieras de la empresa
- Evaluar la situación financiera, preparar los presupuestos y controlar las operaciones financieras.
- Consultar con el gerente general y departamentos las decisiones o planeaciones necesarias.

3.2.7 Actividades Clave

Las actividades claves representan los procesos más importantes en la producción y ventas de nuestros productos y estas se dividen en 4 fases que son:

Adquisición

Representa las compras de materia prima e insumos para producir

Producción

En esta etapa se desarrolla el producto para la venta e inicia desde el descargue del material, la elección del diseño a elaborar, la utilización de la máquina de corte y al finalizar el corte se procede a enrollar las mallas para poder almacenarlas.

Control de calidad

Dentro de control de calidad se encuentra el producto final donde se puede apreciar un producto bien elaborado y buenos acabados acorde al diseño elegido.

Servicio

En esta etapa se verifica un buen accionar y servicio al cliente siendo también importante ya que de este servicio oportuno dependen futuras compras.

3.2.8 Asociados Clave

Entre los socios claves que debe la empresa generar interés están, los proveedores principales de la empresa, porque son con ellos que deben mantener relaciones durante su periodo de funcionamiento y así mantener precios y calidad de la materia prima, también con negocios ferreteros de la zona, y en un futuro generar alianzas con la competencia para colaborar entre sí y generar más ventas.

Figura 11

Proveedores





Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

3.2.9 Estructura de Costos

La estructura de costos está definida por los valores que son utilizados para mantener la empresa, y los procesos de producción.

Sueldo personal de la empresa

Tabla 7

Rol de pagos y provisiones

ROL DE PAGOS						
No. De Trabajadores	Recurso Humano	Sueldo Mensual	Total	Aporte. Individual 9.45%	Sueldo mensual	Total, Anual
	ADMINISTRATIVOS					
1	Administrador	500.00	500.00	47.25	452.75	5433.00
	PRODUCCION					
2	Operador	450.00	900.00	85.05	814.95	9779.40
	VENTAS					
1	Ventas	450.00	450.00	42.53	407.48	4889.70
	Total	1400.00	1850.00	174.83	1675.18	20102.10

Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

Provisiones mensuales y anuales							
No. Trabajador	Recurso Humano	Aporte. Patronal 12,05%	Bono de Escolaridad 14to	Bono Navideño 13to	Vacaciones	Provisión Mensual	Provisión Anual
1	Administrador	60.25	30.50	41.67	20.83	153.25	1839.00
1	Ventas	54.225	30.50	37.50	18.75	140.98	1691.70
2	Operador	108.45	0.00	75.00	37.50	220.95	2651.40
	Total	222.93	61.00	154.17	77.08	515.18	6182.10

Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

Gastos**Servicios básicos****Tabla 8***Gastos*

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	Kw / hr	1,000.00	0.04	40.00	480.00
Teléfono	min	150.00	0.03	4.50	54.00
Internet	megas	1,000.00	0.02	20.00	240.00
Agua	m3	100.00	0.03	3.00	36.00
TOTAL				67.50	810.00

Mantenimiento de activos fijos

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y equipo	17,600.00	10.00%	1,760.00	1,760.00
Muebles de oficina	150.00	10.00%	15.00	15.00
Equipo de computación	1,100.00	5.00%	55.00	55.00
Bienes Inmuebles	25,000.00	5.00%	1,250.00	1,250.00
TOTAL	43,850.00			3,080.00

Depreciación

ACTIVO	VALOR	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Maquinaria y equipo	17,600.00	1,760.00	10	1,584.00
Muebles de oficina	150.00	15.00	10	13.50
Equipo de computación	1,100.00	110.00	5	198.00
Bienes Inmuebles	25000	250	20	1,237.50
	43,850.00	2,135.00		3,033.00

Suministros

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resmas de Papel Bond	5	3.50	17.50
Archivadores	5	3.50	17.50
Grapadoras	2	3.00	6.00
Grapas	2	1.80	3.60
Perforadoras	2	3.00	6.00
Indumentaria	4	50.00	200.00
Materiales de aseo	1	40.00	40.00
Tableros	6	30.00	180.00
Sueldas	20	10.00	200.00
Total			679.90

Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

3.3 Plan de acción

3.3.1 Objetivos

3.3.1.1 Restructurar el espacio físico de la empresa generando un buen ambiente de trabajo

Tabla 9

Plan de acción objetivo 1

Objetivo	Estrategia	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsable	Presupuesto	
Restructurar el espacio físico de la empresa generando un buen ambiente de trabajo	Reorganizar el espacio físico para la empresa	Identificar pro y contra de las estaciones de trabajo	7 días	Humano	Producción, administración y financiero	0	
		Verificar las problemáticas existentes y plasmar soluciones	7 días	Humano	Producción, administración y financiero	0	
	Diseñar una estructura que cree un buen ambiente laboral	Identificar empresas que puedan generar los planos de trabajo	7 días	Humano	Administración y financiero	20	
		Determinar las mejores propuestas	2 días	Humano	Producción, administración y financiero	0	
	Generar contratos de trabajo para la puesta en marcha	Conocer los precios que se incurren en el proyecto	2 días	Humano	Administración y financiero	0	
		Verificar valores, tiempos y generar contratos	2 días	Humano	Administración y financiero	15000	
	Evaluar y controlar las actividades propuestas	Mantener en observación los procesos de elaboración	60 días	Humano Material Económico	Producción	0	
		Evaluar el cumplimiento constantemente	60 días	Humano	Producción	0	
	Total						\$ 15,020.00

Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

Distribución actual de la empresa

Figura 12

Distribución actual de la empresa

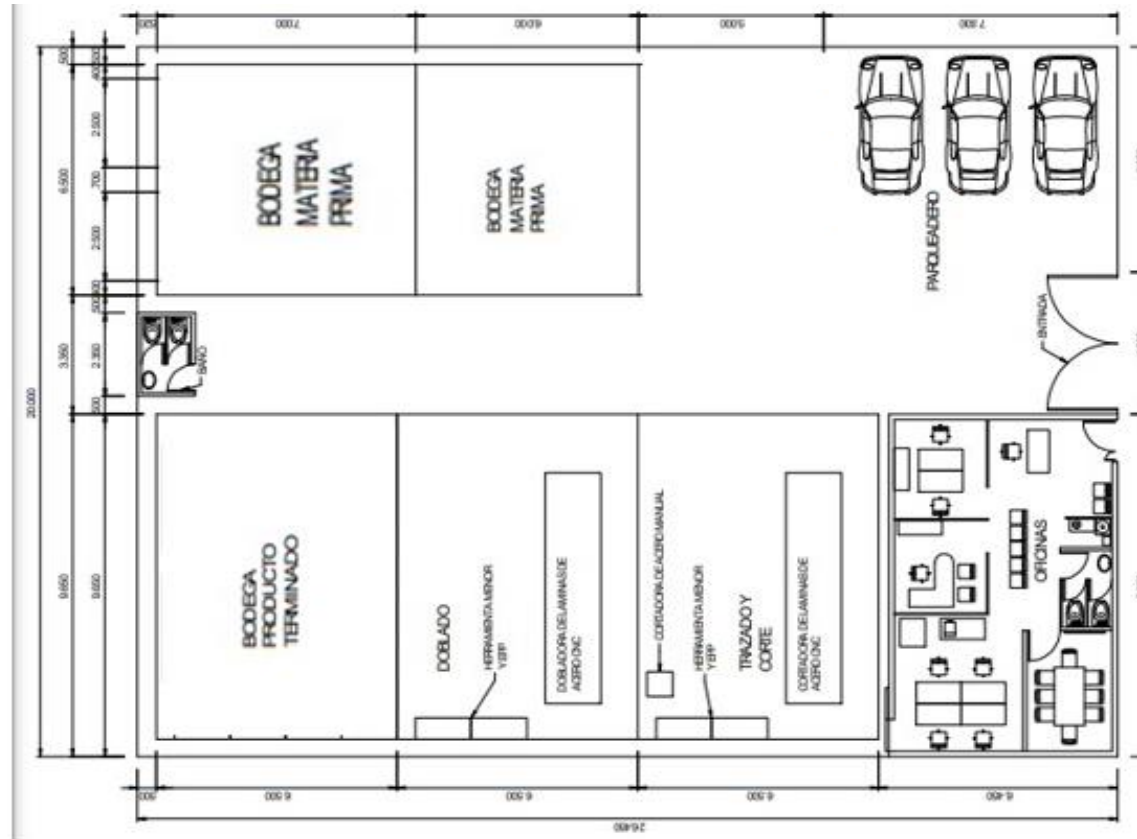


Fuente: Elaboración propia. Loo. C (2023)

Propuesta de plano de distribución de la planta:

Figura 13

Propuesta de distribución



Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

3.3.1.2 Crear un plan de comunicación y publicidad permitiendo que los clientes tengan una relación más cercana con la empresa

Tabla 10

Plan de acción objetivo 2

Objetivo	Estrategia	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsable	Presupuesto	
Crear un plan de comunicación y publicidad permitiendo que los clientes tengan una relación más cercana con la empresa	Identificar mediante herramienta de recolección de datos las necesidades del cliente	Desarrollar encuestas de satisfacción	30 días	Humano Económico	Ventas y marketing	20	
		Conocer las variables que los clientes creen necesarias en el proceso de ventas	5 días	Humano	Ventas Marketing, administración y financiero	0	
	Crear canales de comunicación con el cliente para conocer la valoración de los productos adquiridos	Desarrollar asesoramiento mediante vía telefónica con clientes frecuentes de la empresa	7 días	Humano	Ventas y producción	20	
		Crear tiendas en línea con enlaces directos a los números de la empresa	7 días	Humano Económico	Ventas y marketing	50	
	Apertura páginas en redes sociales donde puedan apreciar de forma visual nuestros trabajos	Crear paginas como Facebook, Twitter, Instagram	2 días	Humano Económico	Ventas y marketing	20	
		Subir contenido de forma semanal para mantener actualizada las redes	1 día	Humano Económico	Ventas y marketing	20	
	Crear ofertas y promociones para fidelizar a los clientes	Crear diseños de promociones y manejo de marca	5 días	Humano Material Económico	Ventas y marketing	30	
		Evaluación y control de las actividades propuestas	90 días	Humano	Administración y financiero	0	
	Total						\$ 160.00

Fuente: Elaboración propia. Loor. C (2023)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de la realización del presente proyecto se puede concluir lo siguiente:

- a) Mediante el uso de material bibliográfico se puede conocer el proceso a seguir para la elaboración de diferentes proyectos, guiados por expertos conocedores de los temas a tratar
- b) La utilización del lienzo de modelo Canvas nos permite comprender y presentar la propuesta de negocio de una manera objetiva y estructurada agregando valor a su idea e impulsa el éxito de la marca.
- c) La recolección de datos nos dio a conocer que los clientes se sienten apreciados por la empresa y que prefieren comprar en la misma, aunque esta necesita una reestructuración para que el ambiente sea más cómodo, también dieron a conocer que desean conocer más de la empresa, promociones y ofertas.
- d) La aplicación de un plan de acción refleja de forma más clara las actividades, tiempos y valores incurridos en el cumplimiento de objetivos planteados.

Recomendaciones

Con relación a lo concluido anterior mente se recomienda:


- a) Crear este tipo de lienzos para la ejecución de los diferentes proyectos que se tengan en mente y así determinar la funcionalidad de los mismos, dando valor a cada decisión tomada en la empresa.
- b) Capacitaciones constantes para ejecutar los procesos que se determinan en cada una de las áreas y agilizar la producción, ventas y sobre todo la atención al cliente.
- c) Crear contenido constante en las diferentes redes sociales para darse a conocer de forma más fácil y económica mediante las plataformas virtuales más conocidas.
- d) Poner en marcha el plan de acción y realizar evaluaciones constantes en las actividades propuestas, verificando el cumplimiento y si existe algún contratiempo o problema poder retroalimentar a tiempo para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán, J., & Escudero, A. (2015). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. 2ª ed. Bogotá: Esic.
- Arévalo, D. A. (2012). Proyectos de Inversión: análisis, formulación, evaluación práctica. México: Trillas.
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (05 de enero de 2019). Tasas de Interés. Recuperado de:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes102019.htm>
- Banco Mundial. (2019). Inflación, precios al consumidor (% anual) - Ecuador. Obtenido de:
https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?contextual=default&end=2018&locations=EC&name_desc=false&start=2014&view=char
- Echenique, E. (2017). Metodología de la Investigación: Manual Autoformativo Interactivo. Huancayo: Universidad Continental. Esteban, J. (2015). Tu Business Plan ¡en un Pim Pam!. Barcelona: UOC.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Méndez, I. (6 de diciembre de 2016). ¿Cómo hacer un plan de ventas? Obtenido de:
<https://www.emprendedores.es/gestion/a66294/como-hacer-plan-comercial-de-ventas/>
- Ministerio del trabajo. (28 de diciembre de 2018). Tabla de salarios mínimos sectoriales 2019
- Osterwalder, A. (2011). Generación de Modelos de Negocio. Barcelona: Grupo Planeta.

ANEXOS

Análisis anti plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

LOORQU~1

4% Similitudes

< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas


0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: LOORQU-1.PDF
ID del documento: 00e7e54be1a3390592886a281dedce42ee42e
Tamaño del documento original: 1,54 Mo

Depositante: Gladys Barragan
Fecha de depósito: 17/3/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 17/3/2023











Número de palabras: 12.444
Número de caracteres: 90.760

Ubicación de las similitudes en el documento:


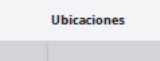





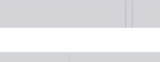




Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 fundmercadotecnia-dayana.weebly.com 4.3 Segmentación de mercados - FUNDA... https://fundmercadotecnia-dayana.weebly.com/43-segmentacioncuten-de-mercados.html#:~:text=Ubi... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (63 palabras)
2	 repositorio.utc.edu.ec Estudio para la optimización del proceso de recogimiento d... http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5173/6/T-002678.pdf.txt 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (57 palabras)
3	 Documento de otro usuario #784e86 El documento proviene de otro grupo 10 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (58 palabras)
4	 www.gestiopolis.com Encuesta, cuestionario y tipos de preguntas - gestiopolis https://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/#:~:text=Una encuesta es un... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (49 palabras)
5	 disensa.com.ec https://disensa.com.ec/wp-content/uploads/recursos/ficha_tecnica/91011692.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (46 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 digitalid.cl Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza? Agencia Cre... https://digitalid.cl/modelo-canvas-que-es-para-que-sirve-y-como-se-utiliza/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
2	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5352671.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
3	 Plan de negocios para ampliar la empresa J.M. Catering Service, con la producción ... Avar/dspace/bitstream/15000/1140/6/CD-2614.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
4	 Documento de otro usuario #58c7a7 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
5	 www.tardisensa.com.ec	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

Modelo de Entrevista



Entrevista
Objeto: recopilar información sobre los factores que conforman el lienzo Canvas desde la perspectiva de un experto en el tema de investigación.
Datos Generales
Nombre y Apellido: Profesión: Años de experiencia:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Propuesta de valor <ol style="list-style-type: none"> a) ¿Cuál es el valor agregado de su negocio? b) ¿Cuáles son las características principales de su servicio? c) ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren sus productos? 2. Segmentos de mercado <ol style="list-style-type: none"> a) ¿Cuáles son sus clientes? b) ¿Puede clasificar cuales son los tipos de clientes que atiende en su negocio? c) ¿Cuáles son los principales intereses de sus clientes? 3. Canales de distribución o comunicación <ol style="list-style-type: none"> a) ¿Cuáles son sus canales principales de comunicación? b) ¿Qué medios utiliza para ofertar sus negocios? 4. Relaciones con los clientes <ol style="list-style-type: none"> a) ¿Cómo fideliza a los clientes? b) ¿Qué estrategias usa para mantener comunicación con los clientes? c) ¿Cree que las relaciones que mantiene actualmente son efectivas? 5. Flujo de ingresos <ol style="list-style-type: none"> a) ¿Sus ingresos son netamente de su actividad comercial? b) ¿Cuáles son sus gastos más representativos? c) ¿Su actividad comercial genera ingresos significativos?

6. Recursos claves

- a) ¿Cuáles son los recursos necesarios para generar sus productos?
- b) ¿Cuáles son los recursos que utiliza para la distribución?

7. Actividades claves

- a) ¿Cuáles son sus procesos claves en producción?
- b) ¿Cuál es el proceso de distribución utilizado en su negocio?

8. Red de aliados

- a) ¿Cuáles son sus aliados estratégicos?
- b) ¿Cómo genero sus alianzas?

9. Estructura de costos

- a) ¿Cuáles son los costos más relevantes durante la producción?
- b) ¿Cuáles son sus costos de distribución?
- c) ¿Cuáles son sus costos más significativos entre producción, administración y distribución?

Modelo de Encuesta



ENCUESTA DE OPINIÓN

Buen día, la presente investigación tiene como objeto recolectar información para diseñar un modelo de negocios Canvas para la restructuración de la microempresa Mallas Rodríguez, su respuesta es de carácter anónimo y muy importante.

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las preguntas y marque con una X, en el cuadro que la respuesta considere adecuada.

1.- ¿Qué tipo de material busca usted en las mallas de tumbado?

- a) Tol Galvanizado ()
- b) Tol negro de Carbón ()

2.- ¿Qué razones le motiva a comparar en Mallas Rodríguez?

- a) Comodidad ()
- b) Seguridad ()
- c) Precio ()

3.- ¿En qué otro lugar usted puede adquirir las mallas?

- a) Ferretería ()
- b) Empresas fabricantes ()

4.- ¿Considera que la empresa aprecia a su clientela?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Tal vez ()

5.- ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Mallas de tumbado?

- a) Frecuentemente ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

6.- ¿Cómo considera los precios que se manejan en la empresa Mallas Rodríguez?

- a) Accesibles ()
- b) Poco accesibles ()
- c) Inaccesibles ()

7.- ¿Cree usted que existe la necesidad de reestructurar los espacios físicos de la empresa Mallas Rodríguez?

- a) Muy necesario ()
- b) Necesario ()
- c) Tal vez ()
- d) No es necesario ()

8.- ¿Cómo calificaría usted el servicio de entrega el producto en Mallas Rodríguez?

- a) Muy bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()

9.- ¿Le gustaría conocer más de la empresa Mallas Rodríguez?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Tal vez ()

10.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa Mallas

Rodríguez?

- a) Redes sociales ()
- b) Prensa escrita ()
- c) Radio ()

MUCHAS GRACIAS

Fotografías negocio y producto

