

**TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA**



Tecnología Superior en Administración

Título de propuesta: **Modelo de negocio CANVAS para comercialización
de snacks para perros elaborado por Muru Snacks**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el
título **Tecnóloga Superior en Administración**

Autor: **Barriga Velásquez, Elizabeth Mariel**

Tutora: **Dra. Cadena Quelal, Evelyn**

Marzo 2024

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del **modelo de negocio CANVAS para comercialización de snacks para perros elaborado por Muru Snacks** presentada por la Srta. Elizabeth Mariel Barriga Velásquez, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, CERTIFICO que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 14 días del mes de febrero de 2024

TUTOR

DRA. CADENA QUELAL EVELYN

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los componentes teóricos - prácticos desarrollados, la reflexión crítica, las conclusiones y recomendaciones de la presente sistematización de la experiencia práctica de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor Elizabeth Mariel Barriga Velásquez Autorizado por el Tecnológico Universitario Pichincha el uso del presente documento con fines educativos – formativos.

Elizabeth Mariel Barriga Velásquez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios y a la vida por darme la oportunidad de continuar preparándome profesionalmente y más aún por contar con el apoyo de mis padres que son el pilar fundamental en cada paso y decisión que tomo en mi vida.

Asimismo, dedico este trabajo a las personas que son importantes para mí como mis hermanas, que han sido mi inspiración y cómplices de mis aventuras. Y por supuesto a mi prima Jessy que me motivó a estudiar la carrera de Administración.

También quiero agradecer a una persona muy especial, gracias por su tiempo y su paciencia que me ha dedicado para yo poder terminar este proyecto de titulación, a ti Patricio muchas gracias.

Y finalmente, pero no menos importante, quiero agradecerme, agradecerme por creer en mí, agradecerme por hacer todo este arduo trabajo, agradecerme por nunca rendirme y sobre todo agradecerme por la persona en la que me he ido transformando.

Elizabeth Mariel Barriga Velásquez

Resumen

La presente investigación se fundamenta en aplicar el modelo Canvas para comercializar snacks para perros a base de proteínas deshidratadas y crear un nuevo modelo de negocio para la empresa MURU Snacks.

En el primer capítulo se realiza una recopilación de información procedentes de varios autores sobre el tema en estudio con el fin de comprender la investigación que se aplicará en el proyecto, describiendo los objetivos, marco teórico y planteamiento del problema.

En el segundo capítulo se describe la metodología de investigación mediante un enfoque mixto que se utilizará en el presente proyecto llevando a cabo un estudio de mercado con el fin de analizar el segmento de clientes, competidores y distribuidores aplicando técnicas como la entrevista y encuesta, que a su vez fueron analizadas e interpretadas.

Finalmente, en el tercer capítulo, se plantea el desarrollo del lienzo modelo Canvas identificando los nueve segmentos que lo componen, con el objetivo de analizar la nueva propuesta de negocio. Además, se proyecta un plan de trabajo con actividades objetivas para poner en marcha el proyecto, así como sus conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: modelo de negocio Canvas, emprendimiento, microempresa, marketing.

ABSTRACT

The present research is based on applying the Canvas model to market dehydrated protein-based snacks for dogs and create a new business model for the company MURU Snacks.

In the first chapter, a compilation of information from various authors on the topic under study is carried out in order to understand the research that will be applied in the project, describing the objectives, theoretical framework, and problem statement.

In the second chapter, the research methodology is described through a mixed approach that will be used in the present project, conducting a market study to analyze the customer segment, competitors, and distributors using techniques such as interviews and surveys, which were then analyzed and interpreted.

Finally, in the third chapter, the development of the business model canvas is proposed, identifying the nine segments that compose it, with the aim of analyzing the new business proposal. Additionally, a work plan with specific activities to launch the project is projected, as well as its conclusions and recommendations.

Keywords: Canvas business model, entrepreneurship, microenterprise, marketing.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA TUTORA | ii |
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| Resumen..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| Índice de Tablas..... | x |
| Índice de Figuras | xi |
| Introducción | 1 |
| Tema | 2 |
| Planteamiento del problema..... | 2 |
| Objetivo general | 4 |
| Objetivos específicos | 4 |
| Justificación | 4 |
| Línea y sublínea de investigación | 5 |
| CAPÍTULO I..... | 6 |
| 1 Marco Teórico | 6 |
| 1.1 Modelos de negocios..... | 6 |
| 1.2 Importancia de los Modelos de Negocios | 6 |
| 1.3 Innovación y emprendimiento | 7 |
| 1.4 Microempresa | 8 |
| 1.5 Modelo CANVAS..... | 9 |
| 1.5.1 Componentes del modelo CANVAS..... | 9 |
| 1.5.1.1 Segmento de Mercado. | 9 |
| 1.5.1.2 Propuesta de Valor | 10 |
| 1.5.1.3 Canales..... | 11 |
| 1.5.1.4 Relaciones con clientes..... | 11 |
| 1.5.1.5 Fuentes de ingreso | 12 |

| | |
|--|----|
| 1.5.1.6 Recursos clave..... | 12 |
| 1.5.1.7 Actividades clave | 13 |
| 1.5.1.8 Asociaciones clave | 13 |
| 1.5.1.9 Estructura de costos..... | 14 |
| 1.6 Marketing | 14 |
| 1.6.1 Importancia del Marketing | 15 |
| 1.7 Marketing Digital..... | 16 |
| 1.7.1 Importancia del Marketing Digital..... | 16 |
| 1.8 Técnica de deshidratación en alimentos..... | 18 |
| 1.8.1 Proteínas deshidratadas | 18 |
| 1.8.1.1 Ventajas y desventajas de la deshidratación de la carne | 19 |
| 1.9 Marco Conceptual..... | 20 |
| 1.10 Idea a Defender..... | 22 |
| CAPÍTULO II | 23 |
| 2 Marco Metodológico..... | 23 |
| 2.1 Diseño de la investigación..... | 23 |
| 2.2 Tipos de investigación | 23 |
| 2.2.1 Investigación Exploratoria. –..... | 24 |
| 2.2.2 Investigación Bibliográfica. –..... | 24 |
| 2.2.3 Investigación de campo. – | 24 |
| 2.3 Métodos a utilizar | 24 |
| 2.3.1 Métodos teóricos | 24 |
| 2.3.2 Método inductivo – deductivo. | 25 |
| 2.3.3 Método de análisis – síntesis | 25 |
| 2.3.5 Método matemático y estadístico..... | 25 |
| 2.4 Técnicas de Investigación | 25 |
| 2.4.1 Encuesta..... | 25 |
| 2.4.1.1 Población y/o muestra | 26 |
| 2.4.1.2 Técnica censal | 26 |
| 2.4.1.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta al mercado | 29 |
| 2.4.1.4 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a la competencia | 39 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III | 52 |
| 3.1 Propuesta | 52 |
| 3.1.1 Segmento de mercado | 52 |
| 3.1.2 Propuesta de Valor | 52 |
| 3.1.3 Canales | 53 |
| 3.1.3.1 Canales de comunicación..... | 53 |
| 3.1.3.2 Canales de distribución..... | 53 |
| 3.1.4 Relación con los clientes | 54 |
| 3.1.5 Fuentes de ingresos | 54 |
| 3.1.6 Recursos clave | 54 |
| 3.1.6.1 Recurso físico..... | 54 |
| 3.1.6.2 Recurso humano | 55 |
| 3.1.7 Actividades clave | 56 |
| 3.1.8 Socios clave | 57 |
| 3.1.9 Estructura de costos..... | 57 |
| 3.2 Plan de acción | 61 |
| 3.2.1 Realización de los objetivos | 65 |
| CONCLUSIONES..... | 69 |
| RECOMENDACIONES..... | 70 |
| Bibliografía | 71 |
| ANEXOS | 73 |
| Modelo de Encuesta..... | 73 |
| Modelo entrevista-competencia | 75 |
| Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación..... | 77 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Línea de investigación | 5 |
| Tabla 2 Censo Aleatorio en Urbanización Pusuquí | 27 |
| Tabla 3 Censo Tipo de Alimentación en mascotas caninas | 28 |
| Tabla 4 Atributos del producto | 29 |
| Tabla 5 Atributos de un producto para mascotas caninas | 30 |
| Tabla 6 Relación con el cliente | 32 |
| Tabla 7 Canales de Distribución | 33 |
| Tabla 8 Medios de Comunicación | 35 |
| Tabla 9 Frecuencia de compra | 36 |
| Tabla 10 Presentación sugerida del nuevo producto..... | 38 |
| Tabla 11 Recurso clave | 39 |
| Tabla 12 Frecuencia del estudio de mercado por la competencia | 41 |
| Tabla 13 Razón para crear empresa | 42 |
| Tabla 14 Identificación de clientes | 44 |
| Tabla 15 Propuesta de Valor | 45 |
| Tabla 16 Procesos claves de la competencia | 47 |
| Tabla 17 Recursos Clave de una empresa | 48 |
| Tabla 18 Relación con el cliente en una empresa | 50 |
| Tabla 19 Recursos Físicos | 55 |
| Tabla 20 Rol de pagos..... | 57 |
| Tabla 21 Provisiones mensuales y anuales..... | 58 |

| | |
|--|----|
| Tabla 22 Servicios Básicos..... | 58 |
| Tabla 23 Mantenimiento de activos fijos | 58 |
| Tabla 24 Depreciación | 59 |
| Tabla 25 Proyección de gastos del proyecto | 59 |
| Tabla 26 Plan de acción - objetivo 1..... | 61 |
| Tabla 27 Plan de acción - objetivo 2..... | 63 |
| Tabla 28 Plan de acción - objetivo 3..... | 64 |
| Tabla 29 Plan de incentivos promocionales | 68 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Atributos del producto..... | 29 |
| Figura 2 Atributos de producto para mascotas caninas..... | 31 |
| Figura 3 Relación con el cliente | 32 |
| Figura 4 Canal de Distribución..... | 34 |
| Figura 5 Medios de Comunicación | 35 |
| Figura 6 Frecuencia de compra..... | 37 |
| Figura 7 Presentación sugerida del nuevo producto | 38 |
| Figura 8 Recursos clave | 40 |
| Figura 9 Frecuencia de mercado por la competencia..... | 41 |
| Figura 10 Razón para crear empresa..... | 43 |
| Figura 11 Identificación de clientes | 44 |
| Figura 12 Propuesta de valor | 46 |
| Figura 13 Procesos claves de la competencia..... | 47 |

| | |
|--|----|
| Figura 14 Recursos clave de una empresa..... | 49 |
| Figura 15 Relación con el cliente en una empresa..... | 50 |
| Figura 16 Organigrama | 56 |
| <i>Figura 17</i> Lienzo de Modelo de Negocios | 60 |
| Figura 18 Página de Instagram | 65 |
| Figura 19 Página de Facebook..... | 66 |
| Figura 20 Página TikTok..... | 67 |

Introducción

El presente modelo de negocio Canvas para comercialización de snacks para perros elaborado por Muru Snacks ha tomado en cuenta aspectos como los canales de distribución, la relación con los clientes y la propuesta de valor entre los segmentos principales del Canvas.

En este proyecto se tomará en cuenta que los productos para mascotas se han convertido en una opción habitual entre los dueños de mascotas que desean brindarles una dieta saludable y variada.

El modelo de negocio que llevará a cabo la microempresa Muru snacks se basa en la elaboración de snacks para perros utilizando ingredientes naturales y de alta calidad, sin utilizar conservantes ni aditivos artificiales, ofreciendo así una opción saludable y segura para los caninos.

Para ello, se realizará un estudio de investigación de mercado, se analizará la propuesta de valor del producto, el estudio de su proceso de producción y distribución, así como una evaluación de su estrategia de marketing y ventas.

En resumen, en este trabajo se revisará la importancia y aplicabilidad del modelo Canvas en el sector de alimentos para mascotas, con especial enfoque en snacks para perros, con el fin de brindar recomendaciones prácticas y propuestas de mejora que contribuyan al proceso de comercialización de la microempresa Muru Snacks. Y en el futuro abrir la posibilidad de generar empleo y por ende estimular la economía de la ciudad de Quito.

Tema

Modelo de negocio CANVAS para comercialización de snacks para perros elaborado por Muru Snacks.

Planteamiento del problema

El cuidado de las mascotas ha tenido un crecimiento sostenible en los últimos años a raíz de la pandemia, abarcando la idea de respeto por los animales y el vínculo que existe cada vez más entre humanos y mascotas, que algunos consideran miembros de la familia.

A nivel mundial, existen organizaciones que se dedican a promover el cuidado y la alimentación apropiada para mascotas. Las que se pueden destacar son la Sociedad Humanitaria Internacional para la Protección de los Animales (HSI), la Organización Mundial de la Salud Animal (OIE), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Asociación Mundial Veterinaria (AMV) entre otros. Estas organizaciones ofrecen información, recursos y educación sobre bienestar animal. Estos recursos incluyen información sobre los tipos de alimentos adecuados para diferentes tipos de mascotas, consejos para la prevención de enfermedades y el cuidado general de los animales.

En las dos últimas décadas, según las autoras Agudelo & Narvárez (2019) en su investigación sobre la prevalencia de la obesidad en animales caninos informa que ciertos países como Reino Unido, Francia, España, China, Australia y Estados Unidos están tomando medidas para mejorar la sanidad animal. De acuerdo a la información proporcionada por la autora, indica que la tasa de obesidad en perros ha aumentado significativamente, llegando a afectar alrededor del 50% de dicha población. Agudelo & Narvárez (2019), destacan que en clínicas veterinarias de

Reino Unido se observa que el 24,3% de los animales caninos son obesos. También se deben considerar otros factores de riesgo como la edad, sedentarismo, estado reproductivo, sexo y alimento extra ofrecido por el propietario del animal. Existen también datos relevantes de obesidad en la población canina, en países como Francia con un 38,80%, en España con 40%, China 44,40% y Estados Unidos, siendo este el primer país con problemas de alimentación animal que desencadenan en enfermedades crónicas y representan un 56% de obesidad en perros.

En Latinoamérica, la alimentación para mascotas es un problema muy real, como es en el caso de Colombia, identifican las enfermedades más comunes en las clínicas veterinarias de Bogotá, las autoras Agudelo & Narváez (2019), expresan que la obesidad es la séptima enfermedad más frecuente entre treinta evaluadas. Debido a que sus dueños que tienen menos fuentes de ingresos económicos alimentan a sus mascotas con comida casera en grandes cantidades. Asimismo, lo es en Bolivia, reportan una prevalencia del 60,7% de perros que padecen obesidad, a causa de una mala alimentación (Ávalos, 2022).

En Ecuador se calcula que el 15% de las mascotas se encuentran en una situación de abandono, lo que conlleva a la desnutrición, representando un desequilibrio en el balance nutricional, incluyendo la práctica de encadenamiento y aislamiento. Esta situación perjudica a la salud de la población, debido a que pueden ser portadores de diversas enfermedades.

Con los antecedentes mencionados *¿Qué estrategias deberán aplicarse para producir y comercializar un snack para perros a base de proteína deshidratada elaborado por la empresa Muru Snacks?*

Objetivo general

Proponer un modelo de negocio CANVAS para la elaboración y comercialización de snacks para perros en la parroquia de Pomasqui.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente el proceso de la elaboración y comercialización de snacks para perros por medio de la lectura de fuentes bibliográficas para ampliar la investigación.

Desarrollar estrategias de mercadeo para la elaboración de snacks de perros a base de proteínas deshidratadas, de acuerdo a las necesidades de los clientes potenciales identificados.

Diseñar la microempresa Muru Snacks a través del modelo CANVAS para la creación de un nuevo negocio identificando aspectos relevantes para el éxito de la microempresa.

Justificación

El mercado de mascotas en Ecuador es un mercado en crecimiento. Esto se debe a la mayor cantidad de personas que buscan mascotas como parte de su familia. Los productos para mascotas que tienen más demanda en Ecuador son el alimento y los snacks. Sobre todo, aquellos que son naturales, destaca la revista PRIMICIAS, por la autora (Coba, 2022). Es importante tener en cuenta que adquirir una mascota en Ecuador no solo significa comprar al animal, sino también asumir la responsabilidad de cuidarlo.

Esto incluye alimentarlo, llevarlo al veterinario para su vacunación y revisión, respetar la legislación animal y, en el caso de los perros, llevarlo a paseos regulares. Por ello, un punto importante para el cuidado de los caninos es la alimentación y la salud animal que, además, ha llegado a un aumento en las compras de suplementos nutricionales, accesorios, productos de

aseo, entre otros, que sean libres de químicos. En la alimentación de los caninos como por ejemplo los snacks convencionales para mascotas, a menudo tienen un alto contenido de calorías y grasas saturadas, lo que puede contribuir a problemas de salud como la obesidad y desnutrición. Este tipo de alimentación contienen ingredientes que pueden ser tóxicos para algunas mascotas, tales como los conservantes químicos, los colorantes artificiales y los sabores artificiales. Por lo que se consideran como productos que contienen ingredientes procesados de baja calidad, como harina de carne y grasa de pollo, que pueden ser difíciles de digerir para algunos caninos. Este tipo de snacks a menudo también contienen una cantidad significativa de sal, lo que puede contribuir a la deshidratación y a los problemas renales en algunas mascotas.

Línea y sublínea de investigación

Tabla 1

Línea de investigación

| <i>Tema</i> | |
|----------------------------|---|
| | Modelo de Negocio CANVAS para comercialización de snacks para perros elaborado por Muru Snacks. |
| Línea de investigación | Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario. |
| Sub línea de investigación | Emprendimiento e innovación |
| Fecha de entrega | Viernes, 10 marzo, 2023 |

CAPÍTULO I

1 Marco Teórico

1.1 Modelos de negocios

En los últimos años, el concepto de modelo de negocio ha ganado popularidad en la academia y en la gestión empresarial. Según Osterwalder, Morris y Magretta (2005), como se citó en (Martínez, 2014): “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones que permite expresar la lógica de negocios de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa brinda a uno o más segmentos de clientes, y la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar y entregar ese valor y capital asociado para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles”.

Por lo que, desde la perspectiva del concepto de modelo de negocio, se puede decir que cualquier empresa que modifique o mejore el modelo de negocio puede generar mucho valor agregado para la operación y desarrollo de la empresa.

1.2 Importancia de los Modelos de Negocios

El modelo de negocio es una herramienta indispensable para cualquier negocio que desee tener éxito. Es una descripción clara y precisa de la manera en que una empresa compite en el mercado, con un enfoque en el valor que se ofrece a los clientes. El modelo de negocio incluye cómo se generan ingresos, cómo se administran los costos y cómo se genera el valor para los clientes. Esta herramienta también describe cómo una empresa genera una ventaja competitiva y cómo se distribuye el valor entre los interesados. El modelo de negocio es esencial para la planificación estratégica y la identificación de oportunidades de crecimiento. También ayuda a

los emprendedores a comprender cómo organizar la empresa para obtener el máximo rendimiento. Un buen modelo de negocio es clave para la supervivencia y el crecimiento de una empresa.

Por lo tanto, una mejor comprensión de la importancia de los modelos de negocio ayudará a comprender el comportamiento del mercado, la innovación, la competencia, la estrategia y la ventaja competitiva que todo emprendedor busca en su negocio.

1.3 Innovación y emprendimiento

El emprendimiento es el proceso de crear un negocio o una organización a partir de una idea innovadora. Esto significa que, para lograr el éxito, los emprendedores deben desarrollar productos y servicios innovadores que satisfagan las necesidades de sus clientes. Esto requiere de una gran cantidad de trabajo, dedicación, creatividad e inversión para llevar la idea a la práctica.

La innovación juega un papel fundamental en el emprendimiento ya que ayuda a los emprendedores tener una visión innovadora, que les permita identificar las necesidades de sus clientes antes de desarrollar un producto o servicio para satisfacer esas necesidades. Esto puede incluir la creación de una nueva tecnología, el desarrollo de un nuevo proceso único o mejora de productos o servicios.

Innovación y emprendimiento también se relacionan en el sentido de que la innovación puede ayudar a los emprendedores a ser más competitivos en el mercado. Esto significa que los emprendedores deben estar siempre buscando nuevas formas de mejorar sus productos y servicios para que sean más atractivos para los clientes, lo que les permite mantenerse un paso por delante de la competencia y ofrecer un servicio y productos más competitivos.

Por lo tanto, innovación y emprendimiento son dos conceptos que van de la mano, es importante que los emprendedores se mantengan informados sobre nuevas tendencias y desarrollen nuevas ideas para seguir innovando.

1.4 Microempresa

Según la página web del Servicio Ecuatoriano de Normalización, establece que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) que actualmente existen en el Ecuador, son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país. Cabe destacar que las MiPymes se encuentran inmersas en todas las actividades productivas de la economía, tales como el comercio al por mayor y al por menor; agricultura, silvicultura y pesca; industrias manufactureras; construcción; transporte, almacenamiento y comunicaciones; bienes inmuebles, entre otros.

Se conoce como MiPymes, a las micro, pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (persona natural); volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos, es así que son:

Microempresa: Aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.

Pequeña empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$ 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.

Mediana empresa: Cuya unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre millón uno (USD 1'000.001,00) y cinco millones (USD 5'000.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.)

1.5 Modelo CANVAS

El Modelo de negocio de Osterwalder se refiere a una estructura visual que permite a las organizaciones diseñar, entender y comunicar su estrategia de negocio. Esta estructura visual se conoce como el “modelo de negocio Canvas” o “modelo Canvas de Osterwalder”. Esta estructura se compone de nueve bloques que representan los aspectos clave de un modelo de negocio, y cada bloque se divide en subelementos que describen la estrategia de la organización. Los nueve bloques son: Clientes, Oferta de Valor, Canales, Relaciones con Clientes, Fuentes de Ingresos, Recursos Clave, Actividades Clave, Socios Clave y Estructura de Costos. El modelo de negocio de Osterwalder se usa para ayudar a las empresas a diseñar y comunicar su estrategia de negocio de una forma clara y visual.

1.5.1 Componentes del modelo CANVAS

Los componentes del modelo CANVAS se describen a continuación:

1.5.1.1 Segmento de Mercado.

Una empresa puede establecer su estrategia en el mercado después de identificar sus clientes potenciales. Para ello, se debe llevar a cabo una división del mercado general en

subgrupos homogéneos basados en necesidades y motivaciones de compra, de los cuales cada uno representa un mercado diferente. Una vez identificado el mercado objetivo, las empresas pueden decidir si se centrarán en todo el mercado o en uno o más segmentos específicos dentro de él. El mercado se divide en dos etapas: la macro segmentación, donde la empresa identifica los productos que venderá y la micro segmentación, donde divide los productos que venderá en segmentos específicos basados en sus necesidades para evaluar tanto los productos que se venderán y los segmentos específicos en los que puede medir su competitividad en comparación con sus competidores.

Los autores (Osterwalder & Pigneur, 2011) identifica los grupos de clientes que pertenecen a segmentos diferentes si:

- Sus necesidades justifican la creación de una oferta distinta para cada uno;
- Es necesario emplear distintos canales de distribución para conseguirlos;
- Necesitan una forma de relación diferente;
- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de una oferta

1.5.1.2 Propuesta de Valor

Después de analizar los posibles segmentos de mercado y seleccionar los que son prioritarios, las empresas deben encontrar maneras de promocionarse ante los posibles clientes por medio de una oferta de valor. La oferta de valor de una empresa consiste en los beneficios o valores que se desea proveer a los clientes para satisfacer sus necesidades partiendo de una combinación específica de elementos adaptados a las necesidades de ese grupo en particular. Estos elementos pueden ser valorados cuantitativamente como: precio y rapidez del servicio o cualitativamente como el diseño y la experiencia del cliente, entre otros.

1.5.1.3 Canales

Los canales de comunicación, distribución y venta son los medios que utilizan las empresas para entrar en contacto con sus clientes. Los canales cumplen diversas funciones, entre las que se incluyen:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios que ofrece una empresa.
- Ayudar a conocer a los clientes la propuesta de valor que ofrece una empresa.
- Permitir a los clientes que adquieran productos y servicios específicos
- Brindar a los clientes una oferta de valor
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posterior a la venta.

Osterwalder & Pigneur (2011), establece que los canales tienen cinco fases distintas, aunque no siempre las abarcan todas. Podemos distinguir entre canales directos y canales indirectos, así como entre canales propios y canales de socios comerciales.

1.5.1.4 Relaciones con clientes

En este componente se explican los diversos tipos de relaciones que una empresa establece con ciertos segmentos de mercado. Cada empresa debe definir el tipo de relación que desea establecer con cada segmento, el cual puede ser personalizado o automatizado. Las relaciones con los clientes pueden basarse en los siguientes pilares: captación de clientes, fidelización de clientes y estímulo de ventas.

La manera en que una empresa establece su tipo de relación, según lo especificado por su modelo de negocio, tiene un gran impacto en la experiencia global del cliente.

1.5.1.5 Fuentes de ingreso

En un modelo de negocio centrado en el cliente, las fuentes de ingresos son vitales. Es importante que las empresas se pregunten cuánto está dispuesto a pagar cada segmento de mercado por su producto o servicio. Al responder a esta pregunta correctamente, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos para cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener diferentes mecanismos de fijación de precios, como listas fijas de precios, negociaciones, subastas, precios por mercado, volumen, y rentabilidad.

Osterwalder & Pigneur (2011), indican que un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingreso:

1. Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
2. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio postventa de atención al cliente

1.5.1.6 Recursos clave

En este componente se describen los activos más importantes que son necesarios para que un modelo de negocio sea funcional. Para poder crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos, todas las empresas requieren recursos clave. Cada modelo de negocio necesita diferentes recursos clave, por ejemplo, para un fabricante de microchips, los recursos clave necesarios serán instalaciones de producción con un capital elevado, mientras que, para un diseñador de microchips, los recursos clave serán más humanos e intelectuales. Los recursos clave pueden ser físicos,

económicos, intelectuales o humanos, y la empresa puede poseerlos, alquilarlos o adquirirlos a través de sus socios clave.

Los recursos clave se pueden dividir en las siguientes categorías: Físicos, intelectuales, humanos y económicos.

1.5.1.7 Actividades clave

Se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio sea exitoso. Todas las empresas necesitan llevar a cabo una serie de actividades clave, que son esenciales para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar al mercado, establecer relaciones con los clientes y generar ingresos. Al igual que los recursos clave, estas actividades también difieren en función del modelo de negocio.

Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías: producción, resolución de problemas, plataforma/red (Osterwalder & Pigneur, 2011).

1.5.1.8 Asociaciones clave

Aquí se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas colaboran por diversas razones y estas alianzas son fundamentales para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Osterwalder & Pigneur (2011), distingue cuatro tipos de asociaciones.

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras
2. Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras
3. Joint Ventures: empresas conjuntas para crear nuevos negocios

4. Relaciones cliente – proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros

1.5.1.9 Estructura de costos

En este último módulo se describe el conjunto de costos que implica llevar a cabo un modelo de negocio. La creación y entrega de valor, la gestión de la relación con los clientes y la generación de ingresos tienen sus propios costos asociados. Es relativamente fácil calcular estos costos una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave del modelo de negocio. Sin embargo, algunos modelos de negocio pueden involucrar mayores costos que otros. Desde luego, que en todos los modelos de negocio se debe buscar minimizar los costos. Sin embargo, en algunos modelos de negocio, las estructuras de bajos costos son más necesarias que en otros. Por lo tanto, es útil diferenciar entre dos amplias clases de estructuras de costos: según los costos y según el valor. La mayoría de los modelos de negocio se encuentran en un punto intermedio entre estos dos extremos.

1.6 Marketing

De acuerdo con los autores (Noblecilla & Granados, 2018), el marketing es una técnica, toda una disciplina, que ayudara a que el negocio logre su fin: los ingresos económicos derivados de la venta de productos o servicios. Asimismo, para los autores (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020), marketing “es el proceso de planificación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing es importante para una empresa porque está allí para encontrar la conexión entre la empresa y sus consumidores para crear una relación más directa con ellos para saber cuándo quieren o necesitan un producto o servicio y de qué manera, cuándo y dónde lo desean.

1.6.1 Importancia del Marketing

El marketing es una herramienta clave para el éxito de una empresa. Por lo tanto, es esencial para el crecimiento, el desarrollo y el éxito de un negocio. El marketing ayuda a una empresa a crear consciencia de marca, desarrollar relaciones con sus clientes, aumentar las ventas, mejorar la imagen de la marca y generar ganancias para la empresa.

El marketing ayuda a las empresas a identificar las necesidades y los deseos de los clientes, y ofrecer productos y servicios que satisfagan esas necesidades. Esto le permite a la empresa establecer una presencia sólida en el mercado y asegurar su supervivencia a largo plazo.

Además, es considerada como una herramienta primordial para la empresa ya que ayuda a construir y mantener relaciones duraderas con sus clientes. Esto les permite a las empresas generar confianza con sus clientes mediante el envío de mensajes relevantes y valiosos, y promocionar sus productos de forma eficaz. Esto, a su vez, aumenta las ventas y la lealtad de los clientes, lo que permite diferenciar sus productos y servicios de la competencia, y ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra informadas.

En resumen, el marketing ofrece una variedad de beneficios para las empresas. Ayuda a las empresas a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar la imagen de la marca, construir relaciones duraderas con los clientes y generar ganancias. Esto es esencial para el éxito de una empresa.

1.7 Marketing Digital

De acuerdo con Bricio, Calle, y Zambrano (2018), citado por (Lozano, Toro, & Calderón, 2021) señalan que el marketing digital es la adaptación de diversos medios digitales para implementar estrategias de comercialización obteniendo oportunidades de los nuevos métodos de mercadeo junto con los tradicionales y así obtener mayor interacción en tiempo real, generar nuevas estrategias de publicidad y cautivar a los usuarios para la respectiva compra o fidelización.

El marketing digital permite a las empresas tener un acercamiento más directo tanto con sus clientes internos como los clientes externos. Esta herramienta fundamental, es un recurso clave para el crecimiento de una organización, destacándose en la parte de tecnologías de información y comunicación (TIC) con el fin de generar un impacto positivo en la economía empresarial (Lozano, Toro, & Calderón, 2021).

1.7.1 Importancia del Marketing Digital

Según las autoras (Gómez & Pierini, 2018) establecen los siguientes aspectos más importantes para el marketing digital y son:

- Medición más sencilla: Las estrategias de marketing digital son más fáciles de medir en comparación con las estrategias de marketing tradicional.
- Personalización económica: El marketing digital permite personalizar la interacción con el cliente a un costo muy bajo, lo cual es crucial dado que los consumidores modernos esperan un enfoque altamente personalizado por parte de las empresas.

- Visibilidad en línea es fundamental: La presencia en internet es esencial, ya que la mayoría de las personas buscan en la web antes de realizar una compra, tanto en el mundo físico como en el digital.
- Captación y fidelización de clientes: El marketing digital facilita la atracción y retención de clientes potenciales, así como la fidelización de los clientes actuales.
- Incremento en las ventas: El marketing digital puede impulsar significativamente las ventas de una empresa, dado que la mayoría de los clientes potenciales se encuentran en el entorno digital.
- Creación de comunidad: El marketing digital, especialmente en las redes sociales, posibilita la formación de una comunidad que interactúa con la empresa/marca, estableciendo un vínculo emocional entre esta y sus clientes.
- Alcance masivo: El marketing digital emplea internet y las redes sociales como canales, lo que permite obtener un gran impacto en la visibilidad y posicionamiento de las marcas.
- Experimentación en tiempo real: El marketing digital posibilita la experimentación con tácticas y ajustes en las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- Costos más accesibles: Las estrategias de marketing digital son generalmente más económicas que la mayoría de las estrategias de marketing tradicional, lo que las hace accesibles para las pequeñas y medianas empresas

1.8 Técnica de deshidratación en alimentos

El método de conservación de deshidratación es uno de los más antiguos de procesamiento de alimentos y consiste en quitar una parte importante de la humedad del alimento para que no se descomponga.

Esta técnica se utiliza para conservar los alimentos, preservar sus propiedades nutricionales y prolongar su vida útil. Esto se logra mediante la eliminación de agua del producto a través de la evaporación, la desecación o la congelación. Algunos de los métodos comunes de deshidratación incluyen el secado al aire, el secado al sol, el secado por aspersión, el secado por congelación y el secado por vacío. Todos estos métodos se utilizan para preservar los alimentos y reducir su tamaño para facilitar su almacenamiento y transporte. La deshidratación también se utiliza para el procesamiento de alimentos, como la producción de chips de fruta, hojuelas de verduras, frutos secos, etc. Esto permite a los productores entregar alimentos con una mayor vida útil sin comprometer la calidad nutricional del producto.

1.8.1 Proteínas deshidratadas

El charqui o charque es la carne deshidrata que se ha usado desde tiempos antiguos para conservarlo por periodos prolongados. Los lugares típicos de su preparación eran en las regiones andinas e inicialmente se usó la carne de llama, pero con la llegada de los españoles también se comenzó a elaborar de vacuno y actualmente el charqui se puede elaborar con cualquier carne. Generalmente el charqui, se presenta desgrasado y deshuesado, fraccionado en trozos pequeños. Cuando el charqui se expone a la helada y al sol, se puede guardar hasta un año. Cuando se secan las carcasas íntegras, aplanadas se les denomina chalonga (Landi, 2012).

1.8.1.1 Ventajas y desventajas de la deshidratación de la carne

Según la autora (Landi, 2012), establece que cuando la carne pasa por un proceso de deshidratación para su conservación, surgen cambios sensoriales, nutricionales, etc. Algunos de estos cambios son para nuestro beneficio y otros no, el cual se nombrará ahora:

Ventajas

- La carne deshidratada por su reducción de agua evita el crecimiento microbiano y brinda más tiempo de vida útil al alimento.
- Al disminuir su contenido de agua reduce su volumen lo cual nos facilita el manejo de transporte; la manipulación y su almacenaje.
- La deshidratación de carne utilizando el método de secado a sol no necesita inversión de equipos, por lo que cuál es económico y práctico.
- La deshidratación de carne con el método de liofilización recupera las propiedades del alimento al añadirle el agua que en un principio tenía.
- La deshidratación osmótica en las carnes no requiere de tratamientos químicos.
- Una gran ventaja sensorial de la carne deshidratada es su sabor agradable si se realiza en las medidas adecuadas de sal.

Desventajas

- La eliminación de agua en la carne está inevitablemente acompañada por cambios de endurecimiento incluso cuando se utiliza liofilización.

- La deshidratación de carne con el método de secado a sol está expuesto a la presencia de contaminación ambiental y agentes biológicos también afecta el color de carne, tornando colores oscuros con mal aspecto.
- La deshidratación de carne con el método de liofilización es un proceso muy caro, tiene largos tiempos de procesamientos, alto precio del producto final.
- La deshidratación osmótica en las carnes podría sufrir cambio sensorial, si no hay un buen control en el contenido de sal y esta carne no sería agradable para el paladar ni seguro para nuestra salud ya que el exceso de sodio incrementa el riesgo de presión arterial.
- La carne deshidratada por el proceso de eliminación de agua pierde vitaminas hidrosolubles (Vitamina C y Complejo B).
- La cocción en exceso de la carne degrada el tejido conectivo, dando gránulos secos de textura no satisfactoria.

1.9 Marco Conceptual

Innovación. - La innovación es el proceso de crear una solución nueva, mejorada o diferente para un desafío existente. Esto puede incluir productos, servicios, procesos y estrategias. Puede ser una innovación incremental, una innovación radical o una innovación disruptiva. La innovación también puede implicar la creación de una nueva industria entera (Ley Orgánica de emprendimiento y innovación, 2020).

Emprendimiento. - es la acción y el resultado de emprender, que se refiere a la iniciativa de una persona de aprovechar una oportunidad para crear algo nuevo, ya sea una organización

comercial, un negocio o un proyecto. Esto implica tomar riesgos, organizar recursos y asumir responsabilidades, ya que permite establecer sus propias metas, trabajar con tu propio equipo y tener un mayor control sobre la ocupación profesional (Ley Orgánica de emprendimiento y innovación, 2020).

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, pisco-labis, tentempié o refrigerio según el país (Chacón, Muñoz, & Quiñóez, 2017).

Alimentación canina. - Los perros necesitan consumir una dieta que contenga todos los nutrientes necesarios para su correcto desarrollo, y se debe tener en cuenta su peso ya que esto determina la cantidad de alimento que deben consumir. Por lo general, se recomienda que los perros consuman entre el 2% y el 3% de su peso diario. Es importante que consuman la cantidad adecuada, ya que de lo contrario pueden desarrollar enfermedades como la desnutrición, que es un síndrome metabólico caracterizado por el mal estado físico, una baja o mala condición corporal, y la presencia simultánea de varias enfermedades y deficiencias nutricionales, lo que puede llevar a la muerte del animal. Además, si no recibe la nutrición adecuada, el perro no podrá cumplir con sus funciones de trabajo, estéticas y afectivas para los que los humanos los criamos (Contreras, Uribe, De la cruz, Carrillo, & Blanco, 2022).

Calidad. – La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos establecidos. Esto significa que un producto de alta calidad debe cumplir o superar las expectativas definidas del cliente. La calidad también se puede definir como el grado de excelencia de un producto o servicio (Chase, Jacobs, & Alquilano, 2009).

Proceso. - es un conjunto de pasos o acciones que se llevan a cabo para lograr un resultado deseado. Un proceso se puede ver como una serie de etapas que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo. Los procesos se pueden usar para optimizar el desempeño de una empresa, mejorar la productividad, reducir los costos o aumentar la eficiencia (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009).

1.10 Idea a Defender

Las estrategias de venta y comercialización facilitaran la introducción en el mercado de un nuevo producto de snack para perros elaborado por MURU SNACK

CAPÍTULO II

2 Marco Metodológico

El enfoque a utilizar en este proyecto consistirá en recopilar datos a través de dos encuestas. Una de estas encuestas estará dirigida a la población de la parroquia Pusuquí, que serán los posibles clientes de este proyecto. La segunda encuesta estará orientada hacia la posible competencia en el sector. Ambas encuestas constarán de 7 a 8 preguntas con opciones de respuesta múltiple.

2.1 Diseño de la investigación

El presente estudio se desarrolló a través del enfoque mixto, permitiendo al investigador determinar las técnicas más adecuadas que correspondiesen a la investigación, así se determinó el uso de técnicas de recolección de datos, para aplicarlas en una población representativa, luego analizar los datos obtenidos para tomar decisiones específicas que aporten al cumplimiento de los objetivos y a la propuesta; también, se definió las características y cualidades del objeto de estudio facilitando el incremento de conocimiento al respecto y por parte del investigador.

2.2 Tipos de investigación

En el presente estudio se utilizó los siguientes tipos de investigación:

2.2.1 Investigación Exploratoria. –

El método se utilizó cuando el autor del estudio identificó una necesidad en el sector de Pusuquí en relación a la venta de comida o aperitivos para perros. Se observó el comportamiento de los sujetos de estudio, incluyendo el de la competencia para plantear el proyecto en estudio.

2.2.2 Investigación Bibliográfica. –

Se recopiló información de diferentes documentos, libros, repositorios digitales, para profundizar las teorías de determinados autores que se encuentran dentro del capítulo uno de la investigación.

2.2.3 Investigación de campo. –

El proceso de investigación de campo se llevó a cabo mediante la aplicación de dos encuestas, las cuales tenían como objetivo obtener la opinión del mercado y conocer las experiencias de la competencia. Esta técnica está estrechamente relacionada con los elementos que conforman el modelo CANVAS en la empresa que se está formando.

2.3 Métodos a utilizar

2.3.1 Métodos teóricos

Mediante el método teórico de la investigación se llevará a cabo un análisis profundo sobre el tema propuesto, examinando conceptos teóricos para respaldar y argumentar la investigación.

2.3.2 Método inductivo – deductivo.

El método inductivo – deductivo implica recopilar datos y observaciones relevantes sobre el tema de investigación para identificar patrones y tendencias que permitan desarrollar un enfoque general para la comercialización de un nuevo producto.

2.3.3 Método de análisis – síntesis

Este método de investigación se utilizará para comprender de forma macro el estudio y hacerlo micro y así fundamentar teóricamente el proyecto. Se lo utilizara en el marco teórico y diagnóstico del proyecto.

2.3.5 Método matemático y estadístico.

Este método de investigación se aplicará para definir la población o muestra que intervendrá en la aplicación de la encuesta y de esta manera recopilar, analizar e interpretar los datos obtenidos.

2.4 Técnicas de Investigación

2.4.1 Encuesta

La encuesta realizada define características básicas de la población del sector de Pomasqui, el análisis e interpretación de la información obtenida, indicará cual será el segmento de clientes que adquirirán el producto a desarrollar.

De igual manera, los datos de las encuestas indican, cual es la propuesta de valor que vamos a entregar a los clientes, las necesidades que tienen los clientes y qué características deben tener el producto para satisfacer a los usuarios de este negocio, también nos brinda información

importante del como promocionar el negocio, como dar a conocer el producto a más clientes y de manera óptima.

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

2.4.1.1 Población y/o muestra

La microempresa MURU Snacks, ubicada en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, parroquia rural Pomasquí, sector Pusuquí, su actividad comercial es la elaboración de snacks de frutas deshidratadas y comercialización de frutos secos. La autora realizará un censo poblacional de manera aleatoria de las familias que tengan canes, este censo indicará la población con la que la investigadora trabajará para aplicar la técnica de la encuesta.

2.4.1.2 Técnica censal

De acuerdo con INEGI, 2006, la técnica censal es un conjunto de preguntas estandarizadas que se aplican a todos los individuos u hogares, además de utilizar otras temáticas relevantes que sean identificadas; cada una de ellas en una muestra bien diseñada, diferenciada y separada de las demás. Asimismo, utilizando la información recopilada, se evalúa a través de modelos estadísticos las respuestas a las preguntas que les fueron aplicadas, a nivel individual, hogar, vivienda o conjuntos, según la calidad del resultado de la estimación.

Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se tomó como población a la urbanización Pusuquí que está organizada por 13 conjuntos de casas, en total 756 casas. Se realizó un

muestreo aleatorio determinando 8 conjuntos de casas serán censadas para conocer si se tiene o no mascotas caninas y su tipo de alimentación, como se muestra en la Tabla 2 y Tabla 3.

Tabla 2

Censo Aleatorio en Urbanización Pusuquí

| Conjuntos # | # Casas | | | Mascotas/ canes |
|-------------|----------|--------------|-------|-----------------|
| | Interior | Exterior | Total | |
| 4 | 21 | 38 | 59 | 11 |
| 5 | 20 | 35 | 55 | 8 |
| 6 | 21 | 35 | 56 | 12 |
| 7 | 19 | 35 | 54 | 10 |
| 8 | 20 | 36 | 56 | 9 |
| 9 | 21 | 36 | 55 | 10 |
| 10 | 20 | 37 | 57 | 8 |
| 13 | | | 5 | 4 |
| | | Total | 398 | 72 |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Tabla 3

Censo Tipo de Alimentación en mascotas caninas

| Conjunto # | Croquetas | Comida casera | Ambas | Total |
|------------------------|-----------|---------------|-------|-----------|
| 4 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 5 | 4 | 1 | 3 | 8 |
| 6 | 7 | 3 | 2 | 12 |
| 7 | 6 | 3 | 1 | 10 |
| 8 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 9 | 6 | 3 | 1 | 10 |
| 10 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 13 | 3 | 0 | 1 | 4 |
| Total, a censar | | | | 72 |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

2.4.1.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta al mercado

Pregunta 1. - ¿Para usted que es lo más importante al momento de comprar alimentos para su perro?

Tabla 4

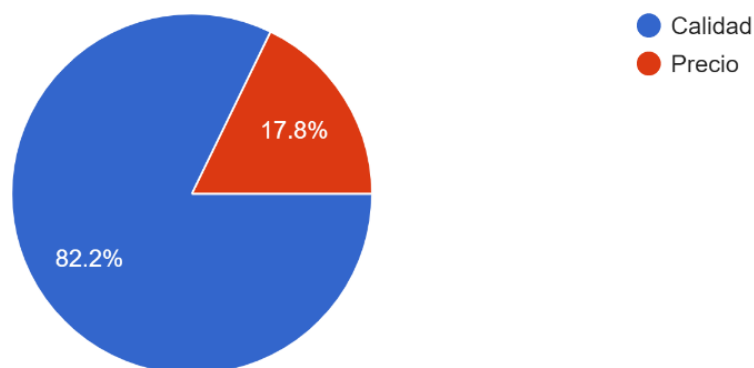
Atributos del producto

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Calidad | 59 | 82,20% |
| Precio | 13 | 17,80% |
| Total | 72 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 1

Atributos del producto



Fuente: Resultados de la encuesta. Barriga (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados un gran número manifestó que al comprar un producto nuevo eligen calidad sobre el precio, por lo tanto, demuestra que el nivel económico del mercado es alto ya que estos posibles clientes están dispuestos a adquirir un producto nuevo de calidad sin considerar el precio. Sin embargo, también existe un porcentaje menor que valora más el precio del producto, por lo que la microempresa tomara en cuenta el precio como la calidad del producto a desarrollar al momento de establecer sus políticas y procedimientos organizacionales. Se buscará ofrecer un equilibrio entre ambos aspectos, garantizando que los clientes reciban un producto de alta calidad a un precio justo.

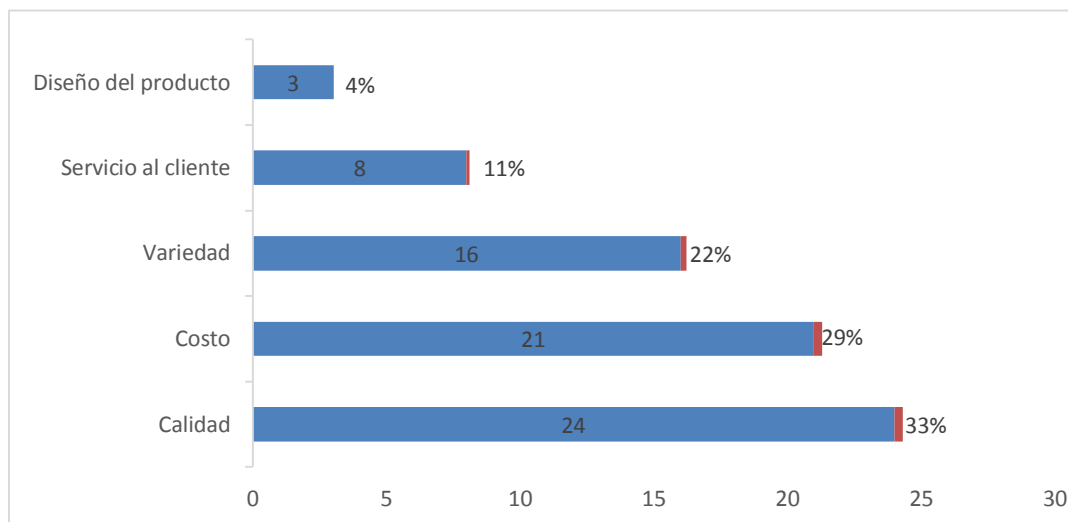
Pregunta 2.- ¿Qué atributos de un producto destinado alimentar a su mascota, usted prefiere?

Tabla 5

Atributos de un producto para mascotas caninas

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Calidad | 24 | 33 % |
| Costo | 21 | 29 % |
| Variedad | 16 | 22 % |
| Servicio al cliente | 8 | 11 % |
| Diseño del producto | 3 | 4 % |
| Total | 72 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 2*Atributos de producto para mascotas caninas***Fuente:** Resultados de la encuesta. Barriga (2023)**Elaborado:** Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados indican que las razones por las cuales comprarían el producto son calidad y costo, seguido de variedad y servicio al cliente. Es claro que la calidad continúa siendo un aspecto fundamental para los clientes, lo que destaca la importancia de proporcionar productos que cumplan con estándares elevados. En cuanto a la variedad del producto y servicio al cliente también reciben una atención significativa de las respuestas correspondientes. Estos resultados indican que la variedad del producto y el servicio al cliente también juegan un papel importante en las decisiones de los clientes. En cuanto al diseño del producto, aunque es un atributo valorado, no es un factor determinante para la mayoría de los consumidores.

Pregunta 3. - ¿Cómo le gustaría como cliente, que nuestra empresa se relacione con usted?

Tabla 6

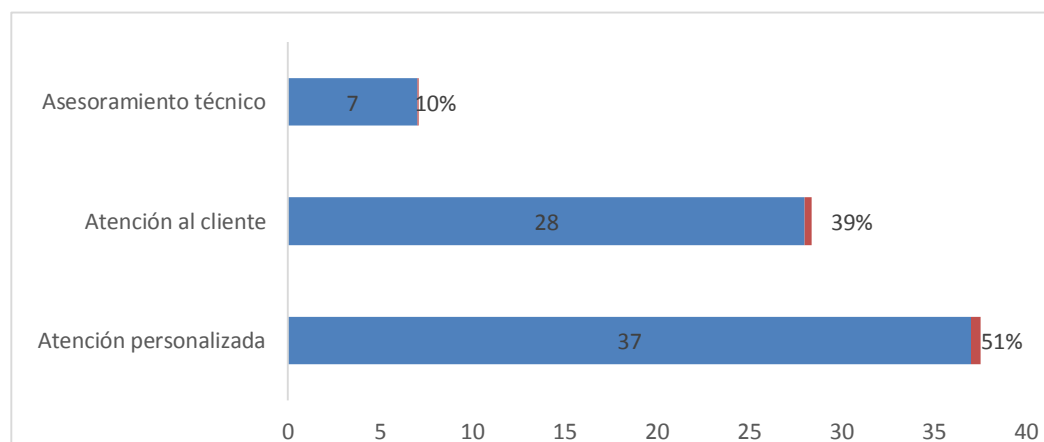
Relación con el cliente

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|--------------|
| Atención personalizada | 37 | 51 % |
| Atención al cliente | 28 | 39 % |
| Asesoramiento técnico | 7 | 10 % |
| Total | 72 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 3

Relación con el cliente



Fuente: Resultados de la encuesta. Barriga (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados la mitad indica que desea mantener una atención personalizada al momento de adquirir un producto nuevo, lo que permite adaptar un producto o servicio a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, aumentando así su satisfacción y fidelidad de la marca. Mientras que un número significativo considera relacionarse con la empresa sencillamente con la atención al cliente y asesoramiento técnico, por lo que es fundamental adaptar la atención a las necesidades específicas del cliente y reconocer estas preferencias y considerar estrategias para brindar a los clientes una experiencia más personalizada y única.

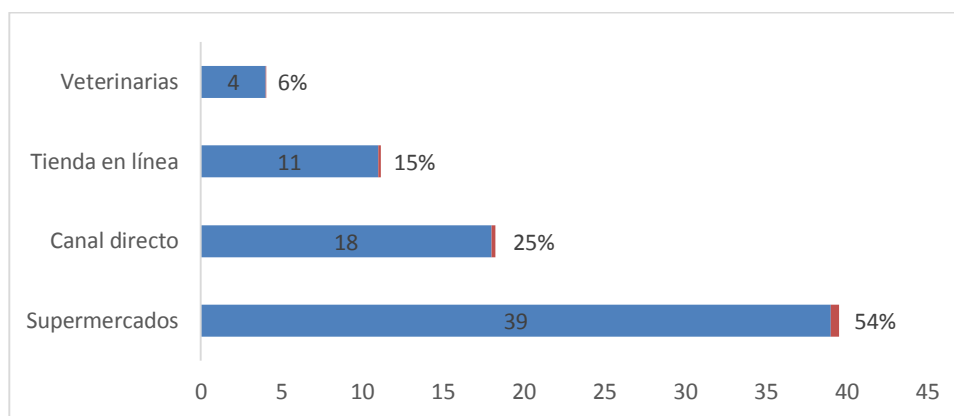
Pregunta 4. - De los siguientes canales de distribución, ¿cuál de ellos seleccionaría para que llegue el producto a sus manos?

Tabla 7

Canales de Distribución

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Supermercados | 39 | 54 % |
| Canal directo | 18 | 25 % |
| Tienda en línea | 11 | 15 % |
| Veterinarias | 4 | 6 % |
| Total | 72 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 4*Canal de Distribución*

Fuente: Resultados de la encuesta. Barriga (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados la mayor parte opta por encontrar el nuevo producto en un supermercado que llegue directamente al consumidor, debido a la variedad de productos, la conveniencia, los precios competitivos, las promociones y la confianza que ofrecen. Por otra parte, la opción de proveedor directo recibió el segundo porcentaje más alto de votos, lo que sugiere que todavía existe una demanda considerable por un enfoque directo en la distribución. Mientras que los demás encuestados prefieren adquirirlo mediante tienda en línea o en veterinarias, las cuales son canales de distribución que se debe especializar la microempresa tanto en el mundo digital como en el asesoramiento técnico en el área de nutrición para mascotas.

Pregunta 5. - ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que nuestra empresa se contacte con usted?

Tabla 8

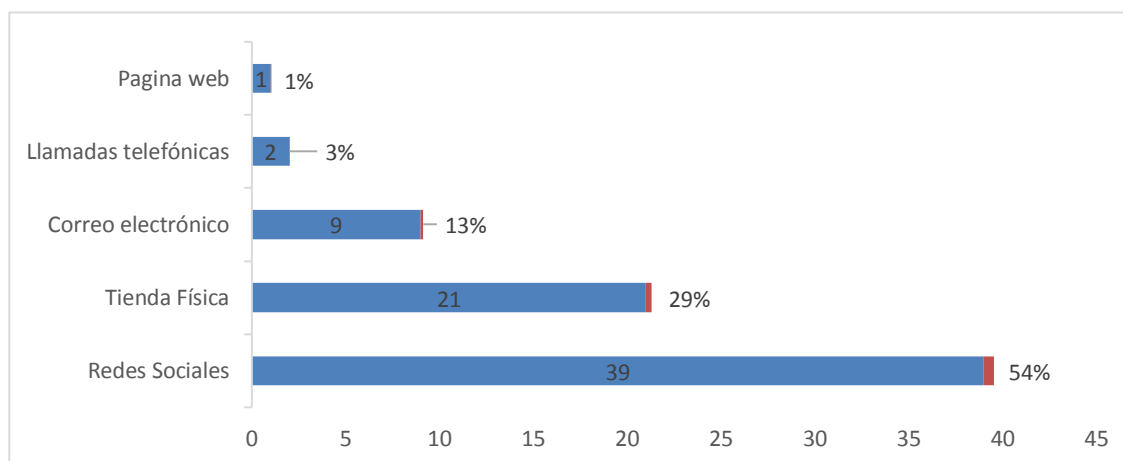
Medios de Comunicación

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|--------------|
| Redes Sociales | 39 | 54 % |
| Tienda Física | 21 | 29 % |
| Correo electrónico | 9 | 13 % |
| Llamadas telefónicas | 2 | 3 % |
| Página web | 1 | 1 % |
| Total | 72 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 5

Medios de Comunicación



Fuente: Resultados de la encuesta. Barriga (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

Con relación a la frecuencia para la comunicación con el cliente un número representativo de los encuestados elige mantener la comunicación por redes sociales como son: Instagram, Facebook y Tik Tok, debido a que existe una comunicación directa, el acceso a información actualizada, la interacción con otros consumidores, la atención al cliente y la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones ya que los clientes confían en las opiniones y recomendaciones de otros usuarios en las redes sociales antes de realizar una compra. Así también opta por conectarse mediante una tienda física, debido a la experiencia personalizada, la atención inmediata y el servicio postventa más accesible. En cuanto a los criterios de correo electrónico, llamadas telefónicas y página web son las menos seleccionadas por los encuestados a causa de la falta de interacción personal, la necesidad de asesoramiento en tiempo real, los problemas de confianza y seguridad al proporcionar información personal o financiera a través de medios digitales y la necesidad de una experiencia de compra completa.

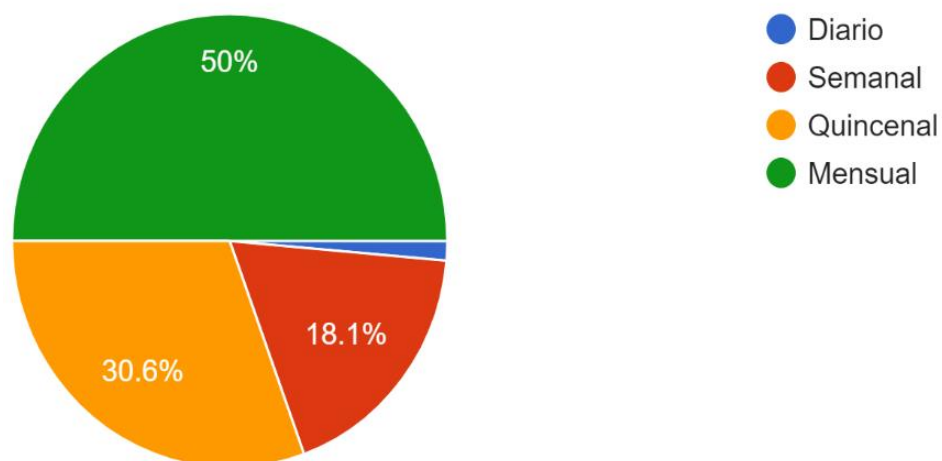
Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencia compra snacks para perros?

Tabla 9

Frecuencia de compra

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Diario | 1 | 1,4 % |
| Semanal | 13 | 18,1% |
| Quincenal | 22 | 30,6 % |
| Mensual | 36 | 50 % |
| Total | 72 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 6*Frecuencia de compra***Fuente:** Resultados de la encuesta. Barriga (2023)**Elaborado:** Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la frecuencia de compra los encuestados indicaron que optan por comprar los snacks para perros cada mes o quincenalmente según las necesidades de las mascotas caninas, por consiguiente, la microempresa debe tomar en cuenta este indicador de rendimiento para fidelizar al cliente y adaptar estrategias de marketing de manera efectiva al comportamiento de compra de su público objetivo.

Pregunta 7.- De las siguientes formas de presentación del producto, escoja la que más le interesa:

Tabla 10

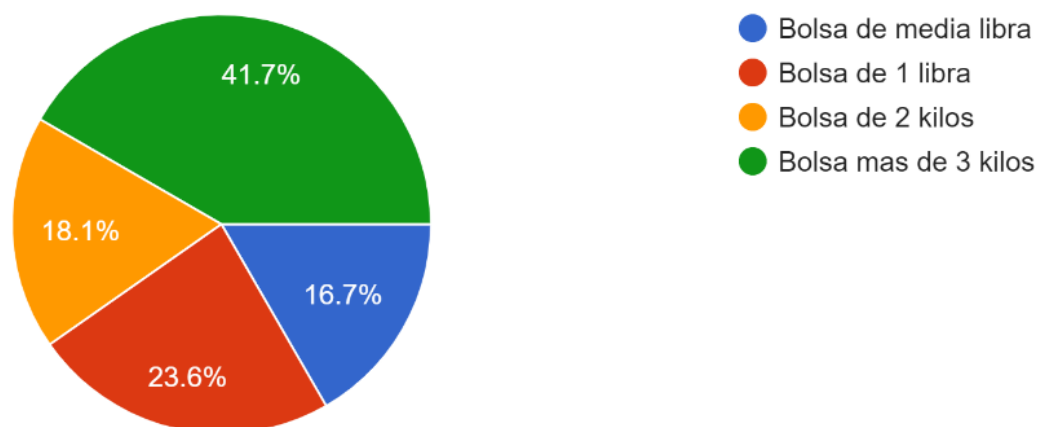
Presentación sugerida del nuevo producto

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|--------------|
| Bolsa más de 3 kilogramos | 30 | 41,7% |
| Bolsa 1 libra | 17 | 23,6% |
| Bolsa 2 kilogramo | 13 | 18,1% |
| Bolsa media libra | 12 | 16,7% |
| Total | 72 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 7

Presentación sugerida del nuevo producto



Fuente: Resultados de la encuesta. Barriga (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

Al indagar sobre la presentación del producto al momento de comprar snacks para perros los encuestados indicaron que adquieren una bolsa de 2 kilos o bolsa más de 3 kilogramos y un número significativo prefiere comprar bolsitas de media libra o 1 libra, lo que se puede visualizar que la microempresa deberá producir diferentes presentaciones del producto entre 2 o más de 3 kilos.

2.4.1.4 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a la competencia

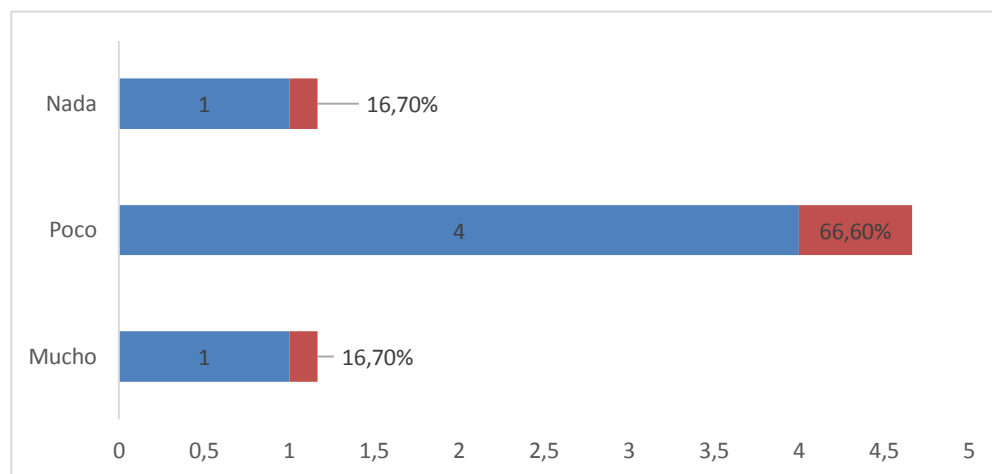
Pregunta 1. ¿Cuándo inicio su empresa tenía conocimientos sobre administración?

Tabla 11

Recurso clave

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Mucho | 1 | 16,7 % |
| Poco | 4 | 66,6 % |
| Nada | 1 | 16,7 % |
| Total | 6 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 8*Recursos clave*

Fuente: Resultados de la encuesta. Barriga (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

Los resultados demuestran que más de la mitad de los encuestados tienen muy poco conocimiento sobre Administración al momento de iniciar su negocio, por lo que la microempresa debe aprovechar el conocimiento en gestión empresarial ya que es un recurso clave que brinda ventajas como la toma de decisiones, la gestión eficiente de recursos, la planificación estratégica, la organización y coordinación, y la gestión del personal. Estas habilidades ayudarán a construir una base sólida para establecer un plan de negocio rentable.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia su empresa hace estudios de mercado?

Tabla 12

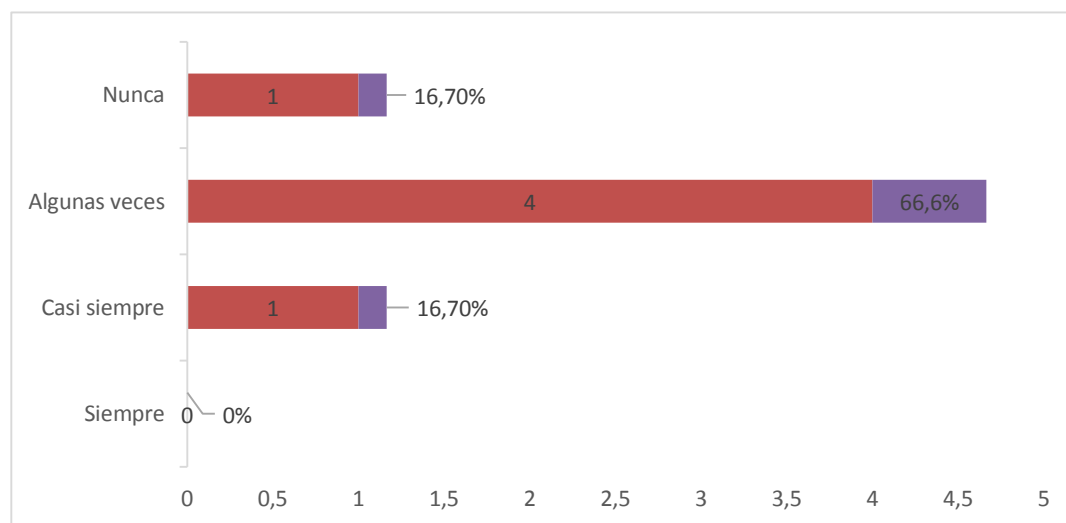
Frecuencia del estudio de mercado por la competencia

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 1 | 16,7 % |
| Algunas veces | 4 | 66,7% % |
| Nunca | 1 | 16,7 % |
| Total | 6 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 9

Frecuencia de mercado por la competencia



Fuente: Resultados de la encuesta. Barriga (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

Según mas de la mitad de los encuestados indican que algunas veces los propietarios de los negocios de comida para perro realizan un estudio de mercado al comercializar algún producto nuevo. Por lo tanto, la microempresa debe comprender la importancia de realizar un estudio de mercado ya que es fundamental desarrollar estrategias de marketing efectivas, además de evaluar la viabilidad financiera e identificar oportunidades y amenazas, la cual le permitirá tomar decisiones oportunas y aumentar las posibilidades de éxito en el negocio.

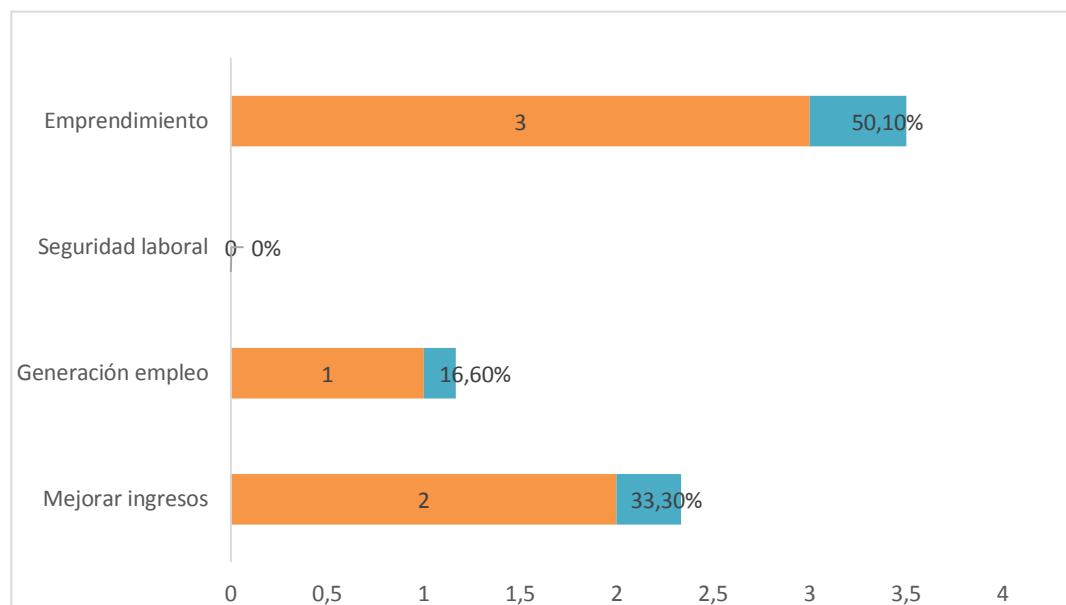
Pregunta 3. ¿Cuál fue la razón que le motivo a crear su empresa?

Tabla 13

Razón para crear empresa

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Mejorar ingresos | 2 | 33,3 % |
| Generación empleo | 1 | 16,6 % |
| Seguridad laboral | 0 | 0 % |
| Emprendimiento | 3 | 50,1 % |
| Total | 6 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 10*Razón para crear empresa***Fuente:** Resultados de la encuesta. Barriga (2023)**Elaborado:** Barriga, E. Excel (2023)**Análisis e interpretación**

Del número de encuestados tres personas responden a que la razón por la cual crea su empresa es por emprender en su negocio propio. Emprender implica enfrentarse a desafíos y aprender constantemente, que permite adquirir nuevas habilidades, conocimientos y tener un control directo sobre tus finanzas, entre otras destrezas que pueden beneficiar tanto al negocio como en el desarrollo personal del emprendedor. El segundo criterio más valorado es el mejorar sus ingresos económicos. Esto puede estar relacionado con el deseo de tener un mayor control sobre las finanzas y la libertad en la toma de decisiones. Además, se observa que una empresa encuestada considera que la generación de empleo es una motivación principal para iniciar un negocio con un enfoque más centrado en el individuo.

Pregunta 4. ¿Qué criterios consideró para identificar a sus clientes?

Tabla 14

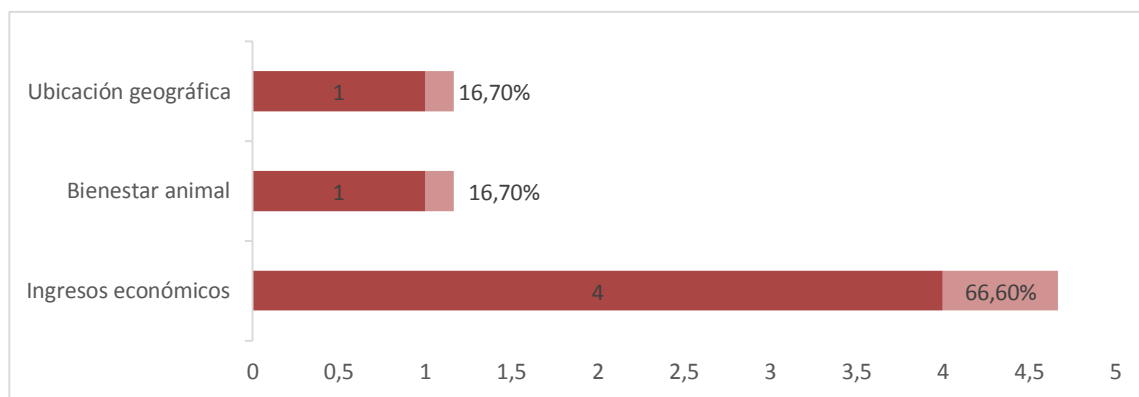
Identificación de clientes

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|--------------|
| Ingresos económicos | 4 | 66,6 % |
| Bienestar animal | 1 | 16,7 % |
| Ubicación geográfica | 1 | 16,7 % |
| Total | 6 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 11

Identificación de clientes



Fuente: Resultados de la encuesta. Barriga (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

Los resultados demuestran que la mayor parte de los encuestados identifica a sus clientes por medio de los ingresos económicos, ya que permite conocer al cliente para lograr adaptar los productos o servicios ofrecidos a sus necesidades y capacidad de pago. Mientras que otro porcentaje considerable de los encuestados lo identifica de acuerdo a su ubicación geográfica y este es un punto clave que se considera para optimizar la logística y la distribución de productos, así como realizar análisis de mercado y tomar decisiones estratégicas. Y finalmente, el criterio menos valorado es el bienestar de su mascota, pero no menos importante ya que es una oportunidad para identificar necesidades adicionales del cliente en su mascota. Por lo tanto, la microempresa debe identificar este tipo de criterios mediante el modelo CANVAS para el desarrollo de su nuevo producto.

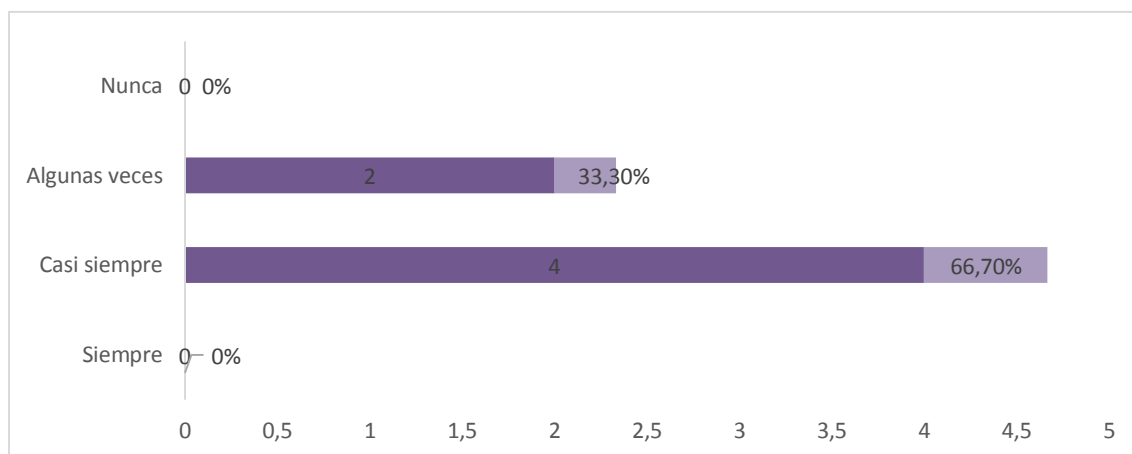
Pregunta 5. ¿Conoce usted las razones por las cuales sus clientes valoran sus productos?

Tabla 15

Propuesta de Valor

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 4 | 66,7 % |
| Algunas veces | 2 | 33,3 % |
| Nunca | 0 | 0 % |
| Total | 6 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 12*Propuesta de valor*

Fuente: Resultados de la encuesta. Barriga (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados casi siempre conocen las razones por las cuales sus clientes valoran sus productos, puesto a que este grupo de encuestados dio a conocer que existe una retroalimentación de los clientes, observan a la competencia y la atención al cliente es una experiencia diferente. Esta información les permite adaptar y mejorar continuamente sus productos para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Por otro lado, en algunas ocasiones los encuestados conocen las razones por las cuales sus clientes valoran sus productos. De modo que, es importante que la microempresa defina claramente su propuesta de valor para que su público objetivo valore sus productos a desarrollar.

Pregunta 6. De acuerdo a su criterio, ¿cuál de los procesos de su empresa es el más importante?

Tabla 16

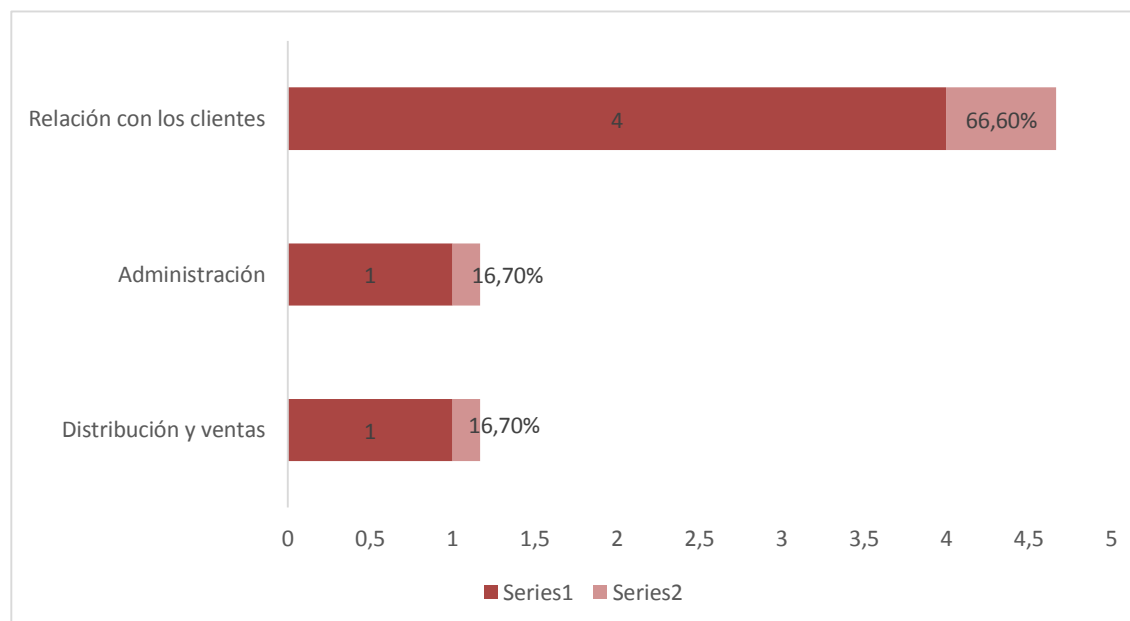
Procesos claves de la competencia

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|--------------|
| Distribución y ventas | 1 | 16,7 % |
| Administración | 1 | 16,7 % |
| Relación con los clientes | 4 | 66,6 % |
| Total | 6 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 13

Procesos claves de la competencia



Fuente: Resultados de la encuesta. Barriga (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

Los resultados demuestran que más de la mitad de los encuestados el recurso clave que tiene como empresa es la relación que mantiene con sus clientes, lo que ofrece una ventaja competitiva y fidelización de clientes. Asimismo, los encuestados indicaron que la distribución y ventas junto a la administración de la empresa, son fundamentales para la satisfacción del cliente, la competitividad en el mercado y el control y seguimiento de las actividades comerciales. Estos aspectos son clave para el éxito y el desarrollo de la empresa a largo plazo. Por tanto, la microempresa debe determinar los procesos principales dentro de la propuesta de valor para conseguir una máxima productividad.

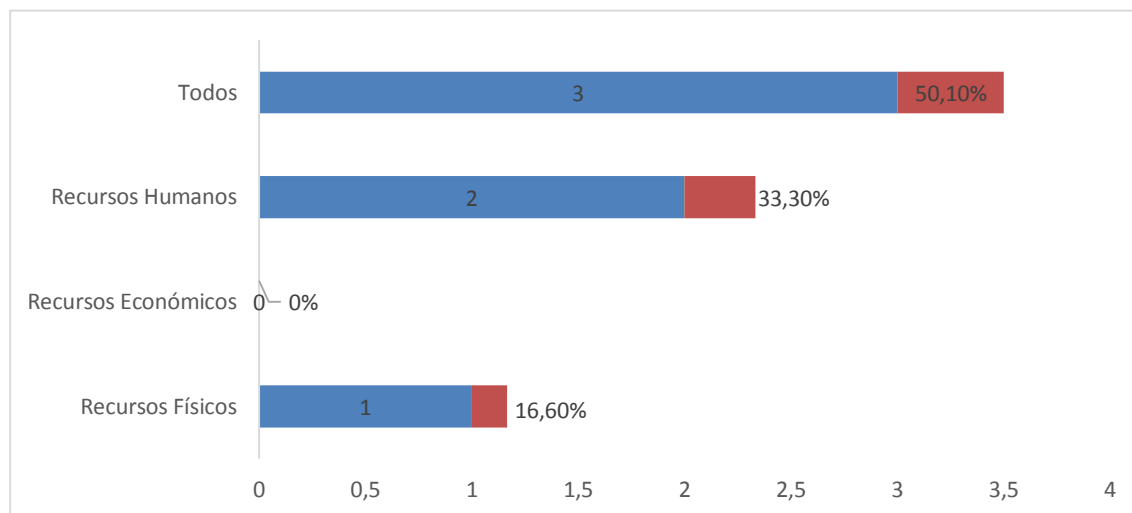
Pregunta 7. ¿Con qué tipo de recursos cuenta su empresa?

Tabla 17

Recursos Clave de una empresa

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|--------------|
| Recursos Físicos | 1 | 16,6 % |
| Recursos Económicos | 0 | 0 % |
| Recursos Humanos | 2 | 33,3 % |
| Todos | 3 | 50,1 % |
| Total | 6 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 14*Recursos clave de una empresa***Fuente:** Resultados de la encuesta. Barriga (2023)**Elaborado:** Barriga, E. Excel (2023)**Análisis e interpretación**

De la totalidad de los encuestados la mitad indica que cuenta con todos los recursos como recursos humanos, económicos y físicos, lo que refleja un aspecto positivo en crecimiento y competitividad para una empresa. Mientras que los demás encuestados solo cuentan con recursos humanos o recursos físicos. Ambos tipos de recursos son complementarios y se necesitan mutuamente para lograr el éxito empresarial. Por ende, la importancia de los recursos clave en el modelo CANVAS son importantes insumos que permite elaborar una propuesta de valor atractiva para el cliente objetivo.

Pregunta 8. ¿Cuándo su empresa se relaciona con sus clientes, es para?

Tabla 18

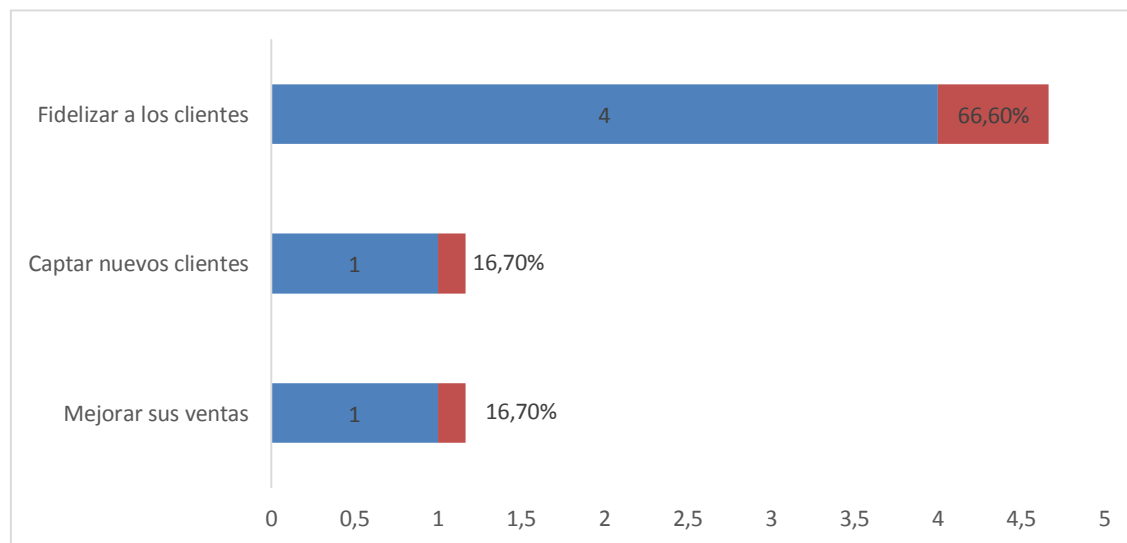
Relación con el cliente en una empresa

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Mejorar sus ventas | 1 | 16,7 % |
| Captar nuevos clientes | 1 | 16,7 % |
| Fidelizar a los clientes | 4 | 66,6 % |
| Total | 6 | 100 % |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Figura 15

Relación con el cliente en una empresa



Fuente: Resultados de la encuesta. Barriga (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que las empresas encuestadas están mostrando una inclinación hacia la fidelización de clientes que es esencial para mantener y fortalecer las relaciones comerciales, lo cual contribuye al crecimiento y éxito sostenido de una empresa.

Mientras que dos empresas indicaron que su relación con los clientes es por mejorar sus ventas y captar nuevos clientes, respectivamente, estos criterios pueden tener un impacto significativo en los ingresos, la rentabilidad, el reconocimiento de marca y las oportunidades de crecimiento a largo plazo.

CAPÍTULO III

El modelo de negocio CANVAS, que se describirá a continuación, está relacionado con el tercer objetivo específico, que es crear un lienzo CANVAS para la creación de negocios a través del análisis de nueve cuadrantes o segmentos de mercado.

3.1 Propuesta

3.1.1 Segmento de mercado

El segmento de mercado está dirigido a la población del sector de Pusuquí, Parroquia Pomasqui a un grupo demográfico que se encuentra analizado entre 25 a 35 años de edad de sexo femenino y masculino. La iniciativa de elaborar snacks para mascotas caninas tiene apertura en este mercado detectado por cuanto a las personas se han responsabilizado del cuidado.

3.1.2 Propuesta de Valor

La investigación indica que aproximadamente el 33% de los encuestados considera la calidad como un atributo primordial al elegir un producto. También valoran el costo, la variedad y el servicio al cliente. Sin embargo, aunque los encuestados no le dan tanta importancia al diseño del producto, por ello, es necesario considerar estos elementos como parte de la propuesta de valor dentro del negocio. De esta manera, el desarrollo de un nuevo producto puede satisfacer la demanda y llegar a nuevos segmentos de mercado, brindando un producto agradable y saludable mientras se garantiza un excelente servicio al cliente y un buen diseño del producto ya que es primordial porque puede influir en la atracción, la satisfacción y la fidelidad de los clientes, así como en la diferenciación y la ventaja competitiva de la empresa.

3.1.3 Canales

Para que la propuesta de valor pueda alcanzar a los clientes potenciales, se eligieron los siguientes canales de distribución.

3.1.3.1 Canales de comunicación

Se sugiere que la microempresa cuente en un principio con las principales redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok para publicidad. Esto permitirá mostrar los productos que se ofrecen, promociones, descuentos y eventos. Además, se podrá interactuar con los clientes, teniendo en cuenta sus sugerencias, quejas y comentarios. De esta manera, se podrá llegar a nuevos segmentos de mercado de manera tradicional. Sin embargo, la autora analiza si los canales mencionados son suficientes y plantea la posibilidad de innovar.

3.1.3.2 Canales de distribución

Como canal de distribución se propone utilizar el canal indirecto como son los supermercados, es decir puede ofrecer ventajas como una mayor cobertura geográfica, acceso a diferentes segmentos de mercado, promoción y visibilidad del producto, y una gestión eficiente del inventario. Estas razones hacen que los supermercados sean una opción atractiva para la distribución de productos. Asimismo, se utilizará el canal directo, la cual es la misma microempresa que mantendrá contacto mediante plataformas digitales o redes sociales para facilitar la compra de productos.

3.1.4 Relación con los clientes

Se propone que la interacción con los clientes se realice a través de un enfoque de asistencia personalizada, donde los clientes puedan comunicarse directamente con el personal de la microempresa. El personal de atención al cliente se encargará de recibir a los futuros clientes con amabilidad y tomar nota de los pedidos de compra que deseen realizar. Con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes, se propone implementar estrategias de fidelización y captación de clientes mediante el servicio de postventa. Este servicio se basa en ofrecer pequeños descuentos y beneficios a los clientes en función de su frecuencia de adquisición del producto. Además, se plantea la posibilidad de crear una base de datos de clientes para enviar promociones y ofertas por correo electrónico.

3.1.5 Fuentes de ingresos

La microempresa obtendrá ingresos a través de la diversificación de productos mediante la aplicación del proceso de deshidratación, como son: snacks de patitas de pollos deshidratadas, vísceras de pollo, cerdo o res deshidratadas, sazónador de comida para perros con ingredientes naturales deshidratados y colágeno concentrado proveniente de la cocción de las patas de pollo lo que optimizará las fuentes de ingresos. Siempre considerando la importancia de ofrecer un producto de alta calidad, con el objetivo de sobresalir en el mercado.

3.1.6 Recursos clave

3.1.6.1 Recurso físico. –

cómo se indica en la siguiente tabla, se considera activos físicos a la infraestructura con la que cuenta la microempresa que es una planta piloto para el

procesamiento de alimentos, además de los equipos, mesas y utensilios para manipular los alimentos.

Tabla 19

Recursos Físicos

| CANTIDAD | PRODUCTO |
|-----------------|--------------------------------|
| Infraestructura | |
| 1 | Planta piloto de alimentos |
| Equipos | |
| 1 | Deshidratador de aire caliente |
| 1 | Selladora al vacío |
| Utensilios | |
| 1 | Mesa de acero inoxidable |
| 2 | Cuchillos |
| 4 | Bandejas de plástico |

Fuente: Información obtenida de empresa MURU Snacks (2023)

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

3.1.6.2 Recurso humano. – la microempresa cuenta con personal profesional para manipular los alimentos y controlar los procesos, así como la supervisión de calidad en la producción de alimentos.

Figura 16
Organigrama



Fuente: Información obtenida de MURU Snacks (2023)
Elaborado: Barriga, E. Canva (2023)

3.1.7 Actividades clave

Está relacionada con la propuesta de valor, estas acciones contribuirán al crecimiento de la microempresa. Será necesario analizar las actividades realizadas en el proceso de producción, siendo el levantamiento de procesos una actividad clave.

Las actividades clave consideradas más importantes para la propuesta de elaboración de snacks para perros en el sector de Pusuquí son:

- Producción: supervisar los puntos críticos de control para garantizar calidad e inocuidad del alimento

- Comercialización y publicidad: marketing digital y participación en ferias de emprendimiento para dar a conocer el nuevo producto.

- Proveedor: El frigo de mi Barrio, distribuidor de todo tipo de carne.

3.1.8 Socios clave

Se requerirá participación de socios para invertir en la comercialización y producción de un nuevo producto en la microempresa MURU Snacks. Además, se deberá llegar a acuerdos con tiendas de distribución para expandir el alcance a diferentes mercados, como alianzas con proveedores y empresas no competidoras para crear estrategias que brinden mejores experiencias al cliente, lo cual resultará en un aumento en las ventas para ambas partes.

3.1.9 Estructura de costos

La estructura de costos se define por los recursos monetarios necesarios para mantener la empresa y llevar a cabo los procesos de producción.

Tabla 20 Rol de pagos

| N° Trabajadores | Recurso Humano | Sueldo Mensual | Aporte Individual | Sueldo Mensual | Total, Anual |
|-----------------|----------------------|----------------|-------------------|----------------|--------------|
| 1 | Administrador/Ventas | \$ 460,00 | \$ 43,47 | \$ 416,53 | \$ 4.998,36 |
| 1 | Producción/Calidad | \$ 460,00 | \$ 43,47 | \$ 416,53 | \$ 4.998,36 |
| 1 | Operario | \$ 460,00 | \$ 43,47 | \$ 416,53 | \$ 4.998,36 |
| TOTAL | | \$ 1.380,00 | \$ 130,41 | \$ 1.249,59 | \$ 14.995,08 |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Tabla 21 Provisiones mensuales y anuales

| N° Trabajadores | Recurso Humano | Aporte Patronal | Décimo tercero | Décimo cuarto | Provisión Mensual | Provisión Anual |
|-----------------|----------------------|-----------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|
| 1 | Administrador/Ventas | \$ 55,43 | \$ 38,33 | \$ 38,33 | \$ 132,10 | \$ 1.585,16 |
| 1 | Producción/Calidad | \$ 55,43 | \$ 38,33 | \$ 38,33 | \$ 132,10 | \$ 1.585,16 |
| 1 | Operario | \$ 55,43 | \$ 38,33 | \$ 38,33 | \$ 132,10 | \$ 1.585,16 |
| | TOTAL | \$ 166,29 | \$ 115,00 | \$ 115,00 | \$ 396,29 | \$ 4.755,48 |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Tabla 22 Servicios Básicos

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|----------|--------|----------|----------------|---------------|-------------|
| Luz | kWh | 150 | \$ 0,10 | \$ 15,00 | \$ 180,00 |
| Agua | m3 | 20 | \$ 0,43 | \$ 8,60 | \$ 103,20 |
| Internet | megas | 410 | \$ 0,02 | \$ 8,20 | \$ 98,40 |
| Teléfono | min | 250 | \$ 0,03 | \$ 7,50 | \$ 90,00 |
| | | | TOTAL | \$ 39,30 | \$ 471,60 |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Tabla 23 Mantenimiento de activos fijos

| CONCEPTO | VALOR DEL ACTIVO | % | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|------------------------|------------------|-------|---------------|-------------|
| Maquinaria y equipo | \$ 1.500,00 | 10,0% | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Muebles de oficina | \$ 170,00 | 10,0% | \$ 17,00 | \$ 17,00 |
| Equipos de computación | \$ 800,00 | 5,0% | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| Bienes Inmuebles | \$ 500,00 | 5,0% | \$ 25,00 | \$ 50,00 |
| TOTAL | \$ 2.970,00 | | | \$ 257,00 |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Tabla 24 Depreciación

| ACTIVO | VALOR | VALOR RESIDUAL | VIDA ÚTIL (AÑOS) | DEPRECIACIÓN |
|-----------------------|-------------|----------------|------------------|--------------|
| Maquinaria y equipo | \$ 1.500,00 | \$ 150,00 | 10 | \$ 135,00 |
| Muebles de Oficina | \$ 170,00 | \$ 17,00 | 10 | \$ 15,30 |
| Equipo de computación | \$ 800,00 | \$ 160,00 | 5 | \$ 128,00 |
| Bienes Inmuebles | \$ 500,00 | \$ 16,67 | 30 | \$ 16,11 |
| | \$ 2.970,00 | \$ 343,67 | | \$ 294,41 |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Tabla 25 Proyección de gastos del proyecto

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gastos de producción por unidad | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 |
| Unidades producidas | 3000 | 3750 | 4687,5 | 5625 | 6750 |
| Gastos de producción en USD | \$ 3.000,00 | \$ 3.750,00 | \$ 4.687,50 | \$ 5.625,00 | \$ 6.750,00 |
| Arriendos año | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| TOTAL, GASTOS DE PRODUCCIÓN | \$3.100,00 | \$3.850,00 | \$4.787,50 | \$5.725,00 | \$6.850,00 |
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Gastos administrativos por año | \$600,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$250,00 |
| TOTAL, ADMINISTRACIÓN | \$600,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$250,00 |
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Publicidad anual | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Promociones | \$ 864,00 | \$ 1.080,00 | \$ 1.350,00 | \$ 1.620,00 | \$ 1.944,00 |
| Otros | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| TOTAL, VENTAS | \$1.364,00 | \$1.580,00 | \$1.850,00 | \$2.120,00 | \$2.444,00 |
| TOTAL | \$5.064,00 | \$5.430,00 | \$6.637,50 | \$7.845,00 | \$9.544,00 |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

3.10 Lienzo de modelo de negocio *Figura 17*

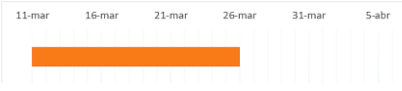
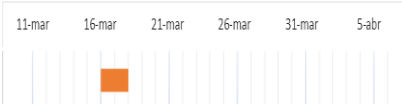
Lienzo de Modelo de Negocios

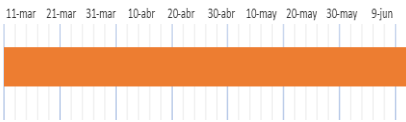
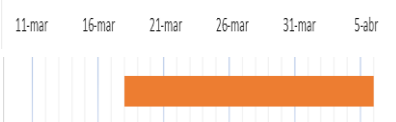


Elaborado: Barriga, E. Canva (2023)

3.2 Plan de acción

Tabla 26 Plan de acción - objetivo 1

| OBJETIVO: Dar a conocer la marca de snacks para perros | | | | | | |
|---|-------------------------------|-----------------|-----------------------|--|-------------------------------|----------------------------|
| ESTRATEGIA: Realizar Marketing de contenido | | | | | COSTO TOTAL: \$ 125,00 | |
| ACTIVIDADES | INICIO/FIN | DURACIÓN | RECURSOS | PLAN DE ACCIÓN | COSTO | RESPONSABLE |
| Crear videos informativos sobre nutrición canina. | 11/Mar/2024 hasta 26/Mar/2024 | 15 días | Tecnológico |  | \$50,00 | Área de Marketing y Ventas |
| Participar en eventos y ferias de mascotas para impulsar los productos y generar interés en el mercado. | 16 al 17/03/2024 | 2 días | Humano Intelectual |  | \$65,00 | |

| | | | | | | |
|---|--|----------------|--|---|---|--|
| <p>Publicar contenido en redes sociales resaltando los beneficios de los snacks para perros.</p> | <p>11/Mar/2024 Hasta 09/Jun/2024</p> | <p>90 días</p> | |  | <p>\$10,00</p> | |
| <p>Colaborar con fundaciones de rescate animal para promover la marca y garantizar la calidad de los productos.</p> | <p>18/3/2024 Hasta 6/4/2024</p> | <p>19 días</p> | |  | <p>Do nación de alimentos para mascotas</p> | |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Tabla 27 Plan de acción - objetivo 2

| OBJETIVO: Optimizar la comunicación con la audiencia | | | | | | |
|---|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|------------------------------|----------------------------|
| ESTRATEGIA: Propuesta de incentivos para clientes habituales | | | | | COSTO TOTAL: \$ 10,00 | |
| ACTIVIDADES | INICIO/FIN | DURACIÓN | RECURSOS | PLAN DE ACCIÓN | COSTO | RESPONSABLE |
| Ofrecer descuentos, promociones o regalos por compras repetidas | 12/Mar/2024 hasta 13/Mar/2024 | 1 vez/cada mes | Tecnológico | | \$5,00 | Área de Marketing y Ventas |
| Enviar newsletters con ofertas especiales a clientes leales | 23/Abr/2024 Hasta 24/Abr/2024 | 1 vez /cada mes | Intelectual | | \$5,00 | |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

Tabla 28 Plan de acción - objetivo 3

| OBJETIVO: Ampliar la presencia en puntos de venta en línea | | | | | | |
|--|-------------------------------|-----------------|---|-----------------------|------------------------------|----------------------------|
| ESTRATEGIA: Crear alianzas con puntos de distribución en línea | | | | | COSTO TOTAL: \$ 16,31 | |
| ACTIVIDADES | INICIO/FIN | DURACIÓN | RECURSOS | PLAN DE ACCIÓN | COSTO | RESPONSABLE |
| Buscar puntos de distribución en línea para promover y comercializar los snacks. | 11/May/2024 hasta 25 May/2024 | 1 vez | Tecnológico o Humano Intelectual | | \$16,31 | Área de Marketing y Ventas |
| COSTO TOTAL DEL PLAN DE ACCIÓN | | | | | | \$ 151,31 |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

3.2.1 Realización de los objetivos

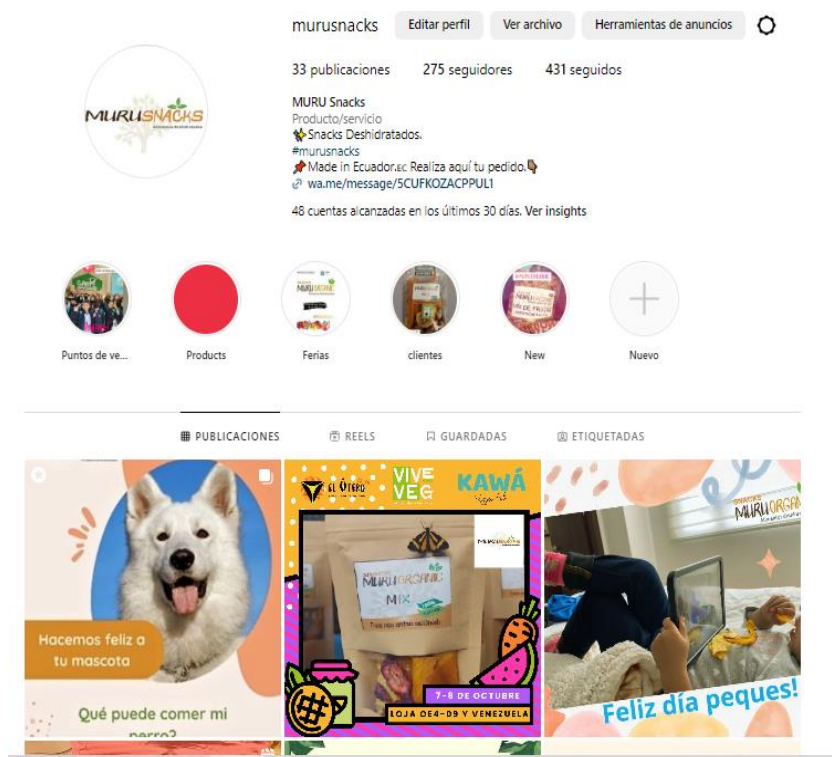
❖ Objetivo 1 del plan de acción.

Se administrará redes sociales mismas que contendrán:

- Crear videos informativos
- Publicar contenido en redes sociales
- Dar a conocer la marca mediante la colaboración con fundaciones de rescate animal y participación de eventos o ferias.

Figura 18

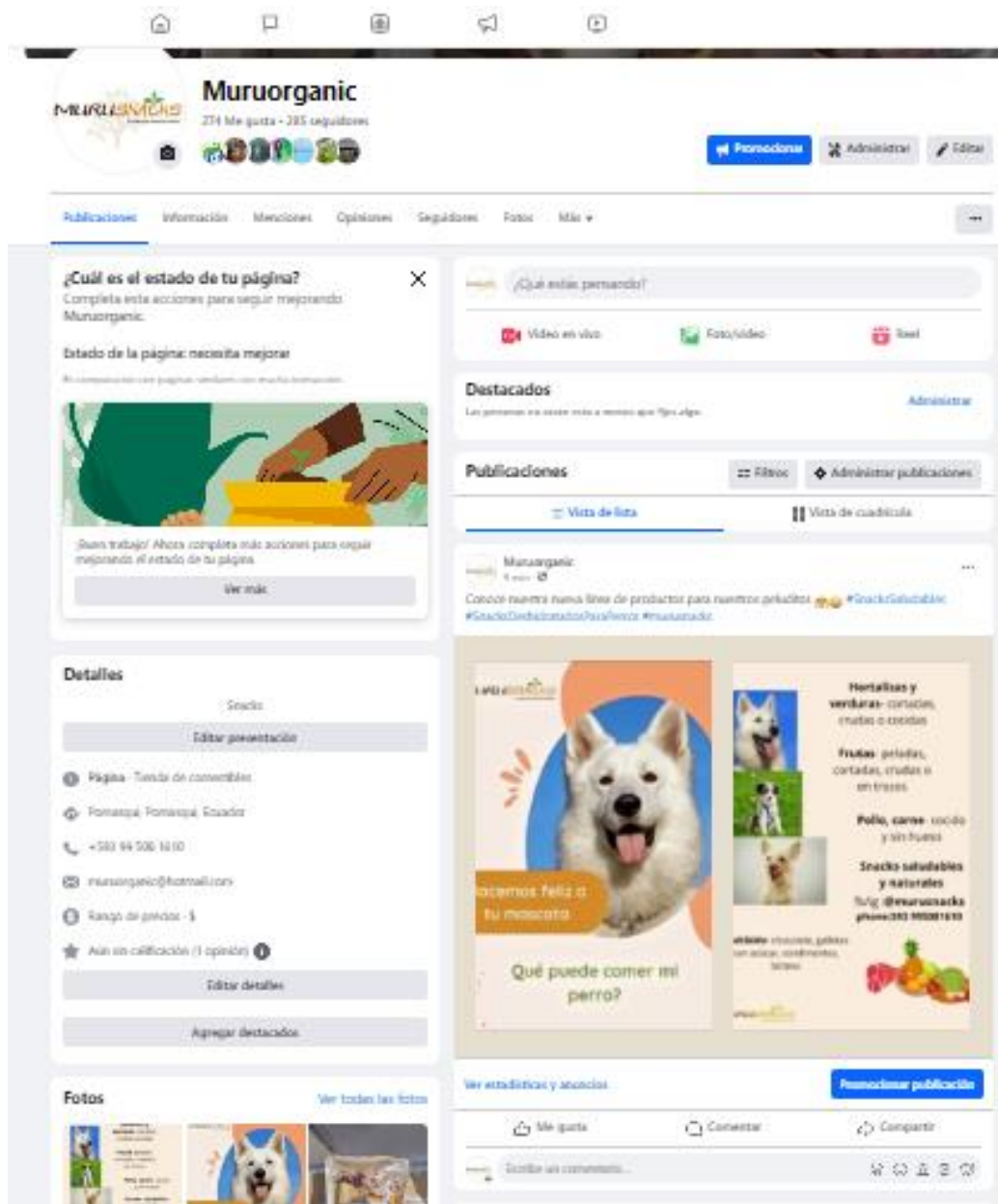
Página de Instagram



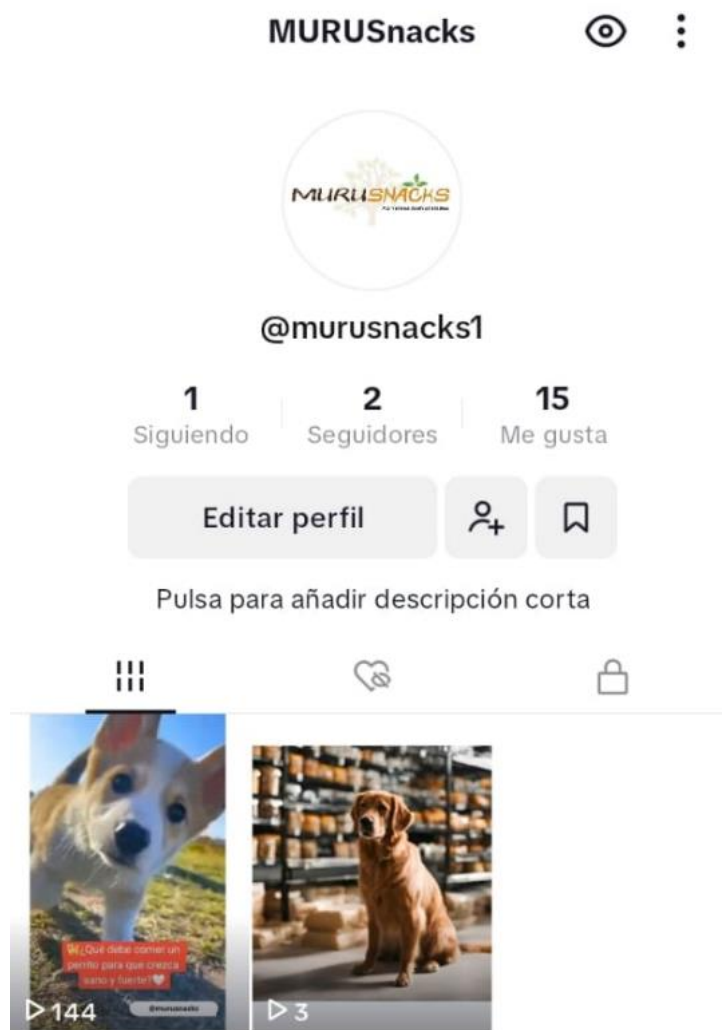
Fuente: Instagram (2024)

Figura 19

Página de Facebook



Fuente: Facebook (2024)

Figura 20*Página TikTok*

Fuente: TikTok (2024)

❖ **Objetivo 2 del plan de acción.**

Se realizará una propuesta de descuentos, promociones o regalos para clientes habituales, de igual manera, se enviará newsletters con ofertas para los clientes de la empresa.

Tabla 29 Plan de incentivos promocionales

| TIPO DE PROMOCIÓN | DESCRIPCIÓN |
|--|--|
| Descuentos frecuentes | Se realizará descuentos para compras repetidas. Por ejemplo 10% en la segunda compra, 15% en la tercera y así sucesivamente. |
| Promociones temáticas | Ofertar promociones espaciales en fechas importantes para los caninos o en temporadas específicas. Por ejemplo, el 21 de Julio- Día del Perro. |
| Regalos por fidelidad de los clientes | Se obsequiará accesorios para mascotas o muestra de nuevos productos por compras recurrentes |

Elaborado: Barriga, E. Excel (2023)

❖ **Objetivo 3 del plan de acción –**

Se buscará puntos de distribución en línea para promover y comercializar los snacks. Entre los puntos de distribución están los siguientes:

- Te Quiero Verde.com.ec
- Nuré. Consumo Positivo.ec
- Cambioverdecuador.com
- Verde Granel.ec
- Sostenible eco market
- Azul esfera eco tienda

CONCLUSIONES

La revisión de fuentes bibliográficas permite adquirir un mayor entendimiento sobre el proceso de producción de snacks para perros y su comercialización, la cual se respalda en una investigación bibliográfica que es fundamental para el desarrollo óptimo de un modelo de negocio Canvas para la comercialización de snacks para perros elaborado por la empresa Muru Snacks.

La implementación del modelo Canvas en un modelo de negocio facilita diseñar y visualizar de forma clara elementos clave como el segmento de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución y la generación de ingresos para comunicar de manera efectiva la factibilidad económica de un proyecto.

El plan de acción que se plantea en el proyecto permitió desarrollar estrategias de mercadeo para el nuevo producto que fabricará la empresa basada en marketing de contenido en redes sociales y búsqueda de nuevos canales de distribución para el cliente frecuente.

La simplicidad del modelo Canvas es idóneo para empresas de cualquier tamaño y sector, convirtiéndolo en una herramienta versátil y adaptada a las necesidades específicas como de la microempresa de Muru Snacks.

Para dicho proyecto se recomienda poner en marcha el plan de acción debido a que la empresa no ha conseguido posicionarse en el mercado con las redes sociales a pesar de tener acogida en sus productos que promueven la salud y bienestar enfocándose en la calidad y los ingredientes naturales.

Por lo tanto, es recomendable mantener una retroalimentación continua, analizar y revisar regularmente el modelo Canvas, y en caso de ser necesario, identificar oportunidades de mejora y aplicarlas para lograr un crecimiento sostenible de la empresa Muru Snacks.

- Agudelo Giraldo, L., & Narváez Solarte, W. (Junio de 2019). PREVALENCIA DE LA OBESIDAD EN *Canis lupus familiaris* Linnaeus, 1758 (Carnivora: Canidae) EN MANIZALES, COLOMBIA. *Scielo*, 23(1), 235 - 244.
- Ávalos Rodríguez, C. (2022). *Prevalencia de obesidad en Canis familiaris adultos de la ciudad de Trujillo y sus*. Obtenido de UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS:
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10079/1/REP_CLAUDIA.AVALOS_PREVALENCIA.DE.OBESIDAD.pdf
- Chacón, G., Muñoz, A., & Quiñoez, G. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. *Revista Libre Empresa*, 28:33-45.
- Chase, R., Jacobs, R., & Alquilano, N. (2009). *ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES. Producción y Cadena de Suministros*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Coba, G. (2022). Ecuatorianos gastan más en productos y servicios para mascotas. *PRIMICIAS*.
- Contreras, M., Uribe, V., De la cruz, V., Carrillo, T., & Blanco, L. (2022). Diseño e implementación de un dispensador automático de. *Revista Click*, 6(2), 4.
- Gómez , L., & Pierini, M. (2018). MARKETING 2.0. MARKETING EN LA WEB, MARKETING DIGITAL, MARKETING ONLINE. *Revista CEA. Centro de Estudios de Administración* 2(2), 60-70.
- INEGI. (Enero - Abril de 2006). *Boletín de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica*. Obtenido de
https://www.google.com.ec/books/edition/Bolet%C3%ADn_de_los_Sistemas_Nacionales_Esta/bl5UDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

INEN. (2023). *Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. Obtenido de

72

<https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

Landi, M. (2012). *PRODUCCIÓN DE CARNE DESHIDRATADA MACAS 2012*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DECHIMBORAZO. FACULTAD DE SALÚD PÚBLICA: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9643/1/84T00233.pdf>

Ley Orgánica de emprendimiento y innovación. (28 de Febrero de 2020).

Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (Octubre - Diciembre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, págs. 907-921.

Martínez, E. (2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE ALMERÍA. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales:
http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1

Noblecilla, M., & Granados, M. (Ediciones UTMACH de 2018). *El Marketing y su Aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. España: Deusto.

ANEXO 1**Modelo de Encuesta**

Objetivo: Determinar la factibilidad de la elaboración y comercialización de un snack para perros en el sector de Pusuquí.

Se solicita comedidamente que responda a las siguientes preguntas con honestidad

1. ¿Para usted que es lo más importante al momento de comprar alimentos para su perro?
 - a. Calidad
 - b. Precio

2. ¿Qué atributos de un producto destinado alimentar a su mascota, usted prefiere?
 - a. Calidad
 - b. Variedad
 - c. Costo
 - d. Diseño del producto
 - e. Servicio al cliente

3. ¿Cómo le gustaría, como cliente, que nuestra empresa se relacione con usted?
 - a. Atención al cliente
 - b. Atención personalizada
 - c. Asesoramiento técnico

4. De los siguientes canales de distribución, ¿cuál de ellos seleccionaría para que llegue el producto a sus manos?
 - a. Canal directo
 - b. Tienda en línea
 - c. Supermercados
 - d. Veterinarias

5. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que nuestra empresa se contacte con usted?
- a. Llamadas telefónicas
 - b. Tienda física
 - c. Correo electrónico
 - d. Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok)
 - e. Página web
6. ¿Con qué frecuencia compra snacks para perros?
- a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Quincenal
 - d. Mensual
7. De las siguientes formas de presentación del producto, escoja la que más le interesa:
- a. Bolsa de media libra
 - b. Bolsa de 1 libra
 - c. Bolsa de 2 kilos
 - d. Bolsa más de 3 kilos

Agradecemos su participación.

ANEXO 2

Modelo entrevista-competencia

Objetivo: Recopilar información sobre los elementos que integran el lienzo Canvas, desde la perspectiva de clientes potenciales.

1. ¿Cuándo inicio su empresa tenía conocimientos sobre administración?
 - a. Mucho
 - b. Poco
 - c. Nada

2. ¿Con que frecuencia su empresa hace estudios de mercado?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Nunca

3. ¿Cuál fue la razón que le motivo a crear su empresa?
 - a. Mejorar ingresos
 - b. Generación de empleo
 - c. Seguridad laboral
 - d. Emprendimiento

4. ¿Qué criterios consideró para identificar a sus clientes?
 - a. Ingresos económicos
 - b. Bienestar animal
 - c. Ubicación geográfica

5. ¿Conoce usted las razones por las cuales sus clientes valoran sus productos?
 - a. Siempre

- b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Nunca
6. De acuerdo a su criterio, ¿cuál de los procesos de su empresa es el más importante?
- a. Distribución y ventas
 - b. Administración
 - c. Relación con los clientes
7. ¿Con qué tipo de recursos cuenta su empresa?
- a. Físicos
 - b. Económicos
 - c. Humanos
 - d. Todos
8. ¿Cuándo su empresa se relaciona con sus clientes es para?
- a. Mejorar sus ventas
 - b. Captar nuevos clientes
 - c. Fidelizar a los clientes

Agradecemos su participación.

ANEXO 3

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

De acuerdo a Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación – Suplemento del Registro Oficial No. 151, 28 de febrero 2020; la ley, tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Define al emprendimiento, como un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado y, a la Innovación, como el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

Además, Establece fuentes de financiamiento e inversión, para quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley. Respecto al empleo, establece un régimen especial de contratación de personal, que el ente rector en materia de trabajo deberá desarrollar la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá “la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos”, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes.