



Título: Modelo de Negocio Canvas para la creación de la Empresa Mitada Kit

Michelero en Quito sector Calderón

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnología

Superior en Administración de Empresas

Autor:

Bonifaz Ponce, Tatiana Carolina

Tutor

Ing. Rodríguez Pio

Quito, 2023

Derecho de Autor

Yo, Tatiana Carolina Bonifaz Ponce con cedula de identidad 1723019046, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Tecnológico Universitario Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, septiembre del 2023

Atentamente,

Nombre: Tatiana Carolina Bonifaz Ponce

Cedula.: 1723019046

Teléfono: 0979321320

Correo Electrónico: taty-bony@hotmail.com

Constancia de Aprobación del Tutor

En mi calidad de Tutor del proyecto **Modelo de Negocio Canvas para la creación de la Empresa Mitada Kit Michelero en Quito sector Calderón**, presentado por la estudiante Bonifaz Ponce Tatiana Carolina con CI: 1723019046 de la promoción 4TSAQ2, para optar por el Título de Tecnólogo Superior en Administración, considero que dicho trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, septiembre 2023

Ing. Rodríguez Flor, Pío Francisco

No. C.C. 171999004-4

Declaratoria de Responsabilidad

Yo, Bonifaz Ponce Tatiana Carolina con cédula de identidad 1723019046, en condición de egresada de la Carrera de Tecnología Superior en Administración de la promoción 4TSAQ2, manifiesto que todo el contenido incluido en este trabajo de titulación, son absolutamente originales y auténticos, respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros cuyas fuentes se incluyen en la bibliografía, por lo cual declaro que este trabajo es de mi autoría.

Quito, septiembre del 2023

Atentamente,

Bonifaz Ponce Tatiana Carolina

1723019046

Dedicatoria

Este trabajo de tesis se lo dedico con mucho amor a mi querida abuelita por haberme forjado con buenos valores los cuales me ayudaron a salir adelante en todo momento, entre ellos está la responsabilidad un valor tan importante que me ha permitido llegar donde estoy, me dio las fuerzas, apoyo incondicional y ánimos cuando más lo he necesitado, mis logros se los debo totalmente a ella.

A mis hijos quienes son parte importante de mi vida, mi motivación de todos los días para nunca rendirme y ser un gran ejemplo para sus vidas.

A mis padres que, a pesar de no tenerlos a mi lado, desde la distancia han sabido brindarme los mejores consejos y ánimos para poder cumplir este gran sueño. A mis queridas hermanas que siempre han estado apoyándome desde el inicio de esta gran meta y que a pesar de los obstáculos hemos encontrado el camino para salir adelante.

A mis amigos, con quienes compartí mis experiencias, penas y alegrías durante este tiempo de estudio, son pocos, pero los que tengo valen mucho y de alguna u otra forma siempre estuvieron alentándome para que pueda cumplir esta meta.

Tatiana Carolina Bonifaz Ponce

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta hermosa experiencia de culminar esta carrera; a mi abuelita por siempre apoyarme y alentarme para salir adelante en mis estudios, a mis hijos por su paciencia y acompañamiento en mis clases y en el proceso de elaboración de este trabajo.

Mi gratitud al Ing. Pio Rodríguez quien compartió sus experiencias y conocimientos para ayudarme a culminar con éxito esta investigación.

Finalmente, mi agradecimiento a cada uno de los docentes del Tecnológico Universitario Pichincha que impartieron su conocimiento hacia mi persona y compañeros siendo un pilar fundamental para nuestro desarrollo intelectual, moral y ético.

Y a todos quienes en algún momento formaron parte de este trabajo con sus consejos y recomendaciones. ¡Muchas gracias!

Tatiana Carolina Bonifaz Ponce

Resumen

El presente proyecto de investigación, Modelo de Negocio Canvas para la creación de la empresa Mitada tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes que gustan de una bebida exótica como son las micheladas, nuestro producto será presentado en forma de kit michelero el cual podrá ser parte de un obsequio novedoso y original para un amigo, familiar etc.

En el Capítulo I del siguiente proyecto se describe el marco teórico basado en los conceptos y análisis de los términos del trabajo de investigación, en el marco conceptual referencial se detallan la temática del trabajo de investigación del kit michelero que fundamentan algunos criterios propios, en el marco jurídico se definen las leyes y reglamentos que deben ser autorizados para el funcionamiento de la empresa Mitada.

En el Capítulo II, se realizó el estudio de mercado en el sector de Calderón, para lo cual se utilizó una técnica de investigación basada en la encuesta y entrevista. Posterior a esto se identificó la demanda del producto kit michelero y se fijó una capacidad de producción de 34 unidades diarias.

Finalmente, en el capítulo III, tenemos la propuesta del proyecto el cual Mitada uso los 9 cuadrantes del Modelo de Negocio Canvas para cubrir de forma objetiva las áreas principales de clientes, propuestas, infraestructuras y viabilidad económica, destacando los beneficios que se obtendrán en el proceso de investigación de este emprendimiento.

Palabras Clave

Mitada, kit, michelada, modelo Canvas, clientes, obsequio

Abstract

This research project, Canvas Business Model for the creation of the company Mitada aims to meet the needs of customers who like an exotic drink such as micheladas, our product will be presented in the form of michelero kit which may be part of a novel and original gift for a friend, family member, etc.

Chapter I of the following project describes the theoretical framework based on the concepts and analysis of the terms of the research work, in the referential conceptual framework details the subject of the research work of the michelero kit that support some own criteria, in the legal framework the laws and regulations that must be authorized for the operation of the company Mitada are defined.

In Chapter II, the market study was carried out in the Calderón sector, for which a research technique based on the survey and interview was used. Subsequently, the demand for the kit michelero product was identified and a production capacity of 34 units per day was established.

Finally, in chapter III, we have the project proposal which Mitada used the 9 quadrants of the Canvas Business Model to cover objectively the main areas of customers, proposals, infrastructure and economic viability, highlighting the benefits to be obtained in the research process of this venture.

Key words

Mitada, kit, michelada, Canvas model, customers, giveaway

Índice General

Derecho de Autor	2
Constancia de Aprobación del Tutor	3
Declaratoria de Responsabilidad.....	4
Dedicatoria	5
Agradecimiento.....	6
Resumen.....	7
Abstract	8
Indice General	9
Índice de Tablas	16
Índice de Figuras	18
Introducción	20
Planteamiento del Problema	21
Tema: Creación del Modelo de Negocio Canvas para la creación de la Empresa Mitada Kit Michelero.....	21
Formulación del problema:	21
Problema:	21
Descripción de las fortalezas del proyecto.....	22
Objetivos	23
Objetivo General	23

Objetivos Específicos.....	23
Justificación	24
Capítulo I	25
Fundamentación teórica	25
Marco teórico	25
¿Qué es un proyecto?	25
¿Qué es administración de empresas?.....	25
¿Qué es Gestión de la calidad?	25
¿Qué es innovación?	26
¿Qué es negocio?	26
¿Qué es mercado?	27
¿Qué es la investigación de mercado?	27
¿Qué es creatividad?	27
¿Qué es mercado?	28
¿Qué es Marketing?	28
¿Qué es tecnología?	28
¿Qué es modelo de negocio?.....	29
¿Qué es el modelo Canvas?	29
¿Qué es propuesta de valor?	30
¿Qué es segmentación del mercado?	30

¿Qué es son los canales?.....	31
¿Qué es la relación clientes?.....	31
¿Qué son las fuentes de ingreso?.....	32
¿Qué son los recursos claves?.....	32
¿Qué son las actividades claves?.....	32
¿Qué son los socios claves?.....	33
¿Qué es la estructura de costes?.....	33
¿Qué es un administrador de proyectos?.....	33
Marco Conceptual.....	34
Producto. - e.....	34
Kit. -.....	34
Michelada. -.....	34
Distribución. -.....	34
Zumos de frutas. -.....	34
Cliente. -.....	34
Fidelización. -.....	34
Bayer Persona.	34
Necesidad.....	34
Deseo. -.....	34
Reto.....	34

Encuesta. - Es recopilar todo tipo de información mediante diversas preguntas.....	35
Diseño. - Es el desarrollo específico de un producto buscando algo atractivo para el cliente.....	35
Gestión de Riesgos. - Determina las acciones a tomarse durante una amenaza para la realización de un producto.....	35
Calidad. - Son características que dan valor a un producto o servicio ofrecido.	35
Negociación. - Llegar a un acuerdo entre dos o más partes para la obtención de un bien o servicio.....	35
Estrategia de Atracción. - Es la conexión emocional que se le da al cliente a través de buenos valores.....	35
Marco Jurídico	35
RUC	35
Patente Municipal	36
Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)	36
Marco Temporal Espacial.....	37
Localización.....	37
Tiempo	40
CAPITULO II.....	41
Marco Metodológico.....	41
Diseño de la Investigación	41

Método de la Investigación.....	42
Método Descriptivo	42
Población.....	43
Muestra	45
Matriz Psicográfica	47
Segmentación del mercado y Clientes	49
Rango de Edades para la Muestra.....	51
Cálculo de la Muestra	52
Técnicas de Investigación	53
Diseño de la Encuesta	54
Cuestionario	54
Análisis e interpretación de resultados	57
CAPITULO III.....	75
Diseño de Modelo de Negocio.....	75
Organización de la Empresa	75
Misión	75
Visión.....	75
Objetivos.....	76
Organigrama Estructural Mitada.....	76
Lienzo Canva	78

Diagrama de Distribución del área de Trabajo	79
Conocimiento de las Características del Producto	79
FODA.....	84
Análisis FODA Cruzado.....	85
Fuerzas de Porter.....	86
Poder de negociación de los clientes	86
Poder de negociación de los proveedores	87
Ingresos de nuevos competidores	87
Ingreso de nuevos productos.....	87
Rivalidad entre competidores	87
Análisis Pestel.....	88
Político.....	88
Económico	88
Social.....	88
Tecnológico.....	88
Ecológico.....	88
Legal.....	88
Propuesta de Valor.....	89
Segmentación del mercado	92
Canales.....	95

Relación con los Clientes.....	97
4P' s Producto, Precio, Plaza y Promoción.....	98
Fuentes de Ingreso	99
Recursos Clave.....	102
Actividades Clave	106
Asociados Claves	114
Estructura de Costes.....	115
Conclusiones	132
Recomendaciones	133
Bibliografía	134

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Distribución por Edades</i>	44
Tabla 2 <i>Población por Grupos de Edad y Sexo.</i>	45
Tabla 3 <i>Matriz Psicográfica</i>	48
Tabla 4 <i>Matriz Geográfica</i>	49
Tabla 5 <i>Matriz Demográfica</i>	51
Tabla 6 <i>Rango de Edades para la Muestra</i>	52
Tabla 7 <i>Pregunta 1 Datos Estadísticos</i>	57
Tabla 8 <i>Pregunta 2 Datos Estadísticos</i>	58
Tabla 9 <i>Pregunta 3 Datos Estadísticos</i>	59
Tabla 10 <i>Pregunta 4 Datos Estadísticos</i>	60
Tabla 11 <i>Pregunta 5 Datos Estadísticos</i>	61
Tabla 12 <i>Pregunta 6 Datos Estadísticos</i>	63
Tabla 13 <i>Pregunta 7 Datos Estadísticos</i>	64
Tabla 14 <i>Pregunta 8 Datos Estadísticos</i>	65
Tabla 15 <i>Pregunta 9 Datos Estadísticos</i>	66
Tabla 16 <i>Pregunta 10 Datos Estadísticos</i>	67
Tabla 17 <i>Pregunta 11 Datos Estadísticos</i>	69
Tabla 18 <i>Pregunta 12 Datos Estadísticos</i>	70
Tabla 19 <i>Pregunta 13 Datos Estadísticos</i>	71
Tabla 20 <i>Pregunta 14 Datos Estadísticos</i>	72
Tabla 21 <i>Pregunta 15 Datos Estadísticos</i>	73
Tabla 22 <i>Características del Kit Michelero</i>	80

Tabla 23 <i>Matriz de la Propuesta de Valor</i>	89
Tabla 24 <i>Perfil del Buyer Persona</i>	93
Tabla 25 <i>Matriz de Canales</i>	96
Tabla 26 <i>4P's</i>	98
Tabla 27 <i>Tipos de Ingresos</i>	100
Tabla 28 <i>Recursos Clave</i>	103
Tabla 29 <i>Actividades Claves</i>	109
Tabla 30 <i>Plan de Producción del Bien</i>	112
Tabla 31 <i>Socios Claves</i>	115
Tabla 32 <i>Inversión</i>	116
Tabla 33 <i>Total Invertido</i>	117
Tabla 34 <i>Producción Unidades</i>	118
Tabla 35 <i>Proyección Compras Mitada</i>	118
Tabla 36 <i>Remuneraciones Mano de Obra</i>	122
Tabla 37 <i>Detalle Gastos Mitada</i>	122
Tabla 38 <i>Proyección de Ventas Mitada</i>	123
Tabla 39 <i>Balance de Resultados Proyectado Mitada</i>	125
Tabla 40 <i>Flujo de Caja Mitada</i>	127
Tabla 41 <i>VAN VALOR ACTUAL NETO</i>	129
Tabla 42 <i>TIR</i>	130
Tabla 43 <i>Cálculo del Punto de Equilibrio</i>	131

Índice de Figuras

Figura 1 Preguntas Sugeridas para cada Segmento de Negocio Canvas.....	30
Figura 2 Mapa Parroquia de Calderón	38
Figura 3 Mapa Sector San Juan de Calderón.....	38
Figura 4 Ubicación de Mitada	39
Figura 5 Tienda Online	40
Figura 6 Mapa Político de la Ciudad de Quito	43
Figura 7 Grafica de la Población según las Edades	44
Figura 8 Mapa de Ubicación de la Parroquia.....	46
Figura 9 Interpretación de Género	57
Figura 10 Interpretación Edad	58
Figura 11 Pregunta 3	59
Figura 12 Pregunta 4	61
Figura 13 Pregunta 5	62
Figura 14 Pregunta 6.....	63
Figura 15 Pregunta 7	64
Figura 16 Pregunta 8.....	65
Figura 17 Pregunta 9.....	67
Figura 18 Pregunta 10	68
Figura 19 Pregunta 11	69
Figura 20 Pregunta 12	70
Figura 21 Pregunta 13	71
Figura 22 Pregunta 14	72

Figura 23 <i>Pregunta 15</i>	73
Figura 24 <i>Organigrama Estructural Mitada</i>	77
Figura 25 <i>Modelo de Negocio CANVAS- Kit Michelero</i>	78
Figura 26 <i>Distribución Área de Trabajo</i>	79
Figura 27 <i>FODA -Mitada</i>	84
Figura 28 <i>FODA Cruzado</i>	85
Figura 29 <i>Mapa de Empatía</i>	92
Figura 30 <i>Relación Cliente</i>	97
Figura 31 <i>Detalle del Crédito</i>	100
Figura 32 <i>Tabla de Amortización</i>	101
Figura 33 <i>Significado de Letras Matriz RACI</i>	104
Figura 34 <i>Matriz Raci de Mitada</i>	105
Figura 35 <i>Estructura Desglose de Recursos</i>	106
Figura 36 <i>EDT Kit Michelero Mitada</i>	107
Figura 37 <i>Cronograma</i>	108
Figura 38 <i>Matriz de Trazabilidad de Mitada</i>	108
Figura 39 <i>Diagrama de Adquisición de la Materia Prima para el Kit Michelero</i>	111
Figura 40 <i>Diagrama Proceso de Venta del Kit Michelero</i>	113
Figura 41 <i>Grafica del Punto de Equilibrio para Mitada</i>	132

Introducción

En el sector de Quito, se creará la empresa con Modelo de Negocio Canvas Mitada Kit Michelero. La empresa estará ubicada en la calle Madrid y Barcelona en el sector de San Juan de Calderón, se trabajará mediante los canales digitales ya que será una tienda online.

La empresa Mitada tiene como finalidad satisfacer un gusto de una bebida exótica desde la comodidad de sus hogares. La idea nace a partir de la pandemia, muchas personas que disfrutaban de esta bebida exótica dejaron de consumirla porque no había un lugar disponible para adquirir bebidas alcohólicas preparadas y sobre todo por el cuidado ante la presencia del Covid en ese tiempo. Hacerla en casa representaba mucho trabajo, desorden y desconocimiento. Es así como surge esta novedosa idea de proyecto para ofrecer este kit de emergencia que brinda los ingredientes necesarios para que puedan preparar varios sabores de micheladas de manera fácil y rápida.

El objetivo general que del proyecto es estructurar un Modelo de Negocio Canvas que permita la distribución del producto, utilizando herramientas de calidad con un costo adecuado para obtener utilidades a corto, mediano y largo plazo, teniendo siempre en cuenta el mejoramiento continuo de nuestro producto.

En este proyecto mediante la creación de modelo de negocio Canvas se encontrará cuatro capítulos; El Capítulo I aborda la problemática para adquirir bebidas exóticas, el análisis e importancia de una buena planificación estratégica mediante el modelo Canvas, diversos conceptos de investigación para el entendimiento del proyecto. El Capítulo II se describirá el objeto del modelo de negocio y los elementos a utilizarse para el desarrollo de la empresa. El Capítulo III desarrollo del lienzo Canvas basado en la idea del negocio.

Planteamiento del Problema

Tema: Creación del Modelo de Negocio Canvas para la creación de la Empresa Mitada Kit Michelero.

Formulación del problema:

¿Cómo aplicar con éxito un modelo de negocio Canvas en un emprendiendo de kit Michelero pese a los problemas que presenta en país?

Problema:

En el Ecuador se refleja un sin número de problemas que se viven a diario, entre los más preocupantes está el desempleo y la delincuencia, toda esta crisis ha venido afectando a cada rincón del país sean indígenas, mestizos o afrodescendientes. El generar ingresos sostenibles para las familias ecuatorianas se ha convertido en algo muy sacrificado por lo que las consecuencias de estas las sufren las personas con menos recursos. Otro problema que tiene el Ecuador es que es uno de los más caros y difíciles para empezar un emprendimiento.

Uno de los problemas frecuentes que se presentan en Distrito Metropolitano de Quito a la hora de crear un negocio son los permisos para su creación en donde el emprendedor tiene poco acceso a la información de que tramites y documentos necesita, sobre todo para emprendedores de negocios de bebidas alcohólicas. Para estos negocios ha sido un problema el poder desarrollar su negocio ya que el no cumplir con las resoluciones y ordenanzas que exigen en ciertas instituciones como la LUAE ha hecho que no logren abrir sus negocios.

Otra de las problemáticas que se vive en la ciudad de Quito es la inseguridad, el temor que hoy en día sienten las personas al estar en lugares públicos, esto ha hecho que se limiten de disfrutar de ciertos gustos en cuanto a bebidas respecta. Sobre todo, a los consumidores de

bebidas exóticas como lo son las Micheladas, el poder disfrutar esta bebida entre amigos o familiares se ha hecho casi imposible.

En la parroquia de Calderón se tiene poco acceso a ciertos productos que se necesitan para armar un kit Michelero. Esto se da ya que varios negocios de la parroquia no cumplen con la obligación de emitir y entregar al cliente un comprobante de venta lo que ha hecho que sean clausurados y posteriormente cerrados, a consecuencia de esto la mayoría de los productos para el kit michelero se tienen que adquirir en otros lugares de la ciudad aumentando así el presupuesto planificado.

Descripción de las fortalezas del proyecto

- Se aplicará una prueba piloto para medir el tiempo de entrega y la calidad del kit Michelero.
- Este proyecto contará con el apoyo y total compromiso de su equipo y proveedores escogidos.
- Se llevará a cabo reuniones para mantenerse al tanto del avance del proyecto.
- Se realizará la presentación del proyecto con invitados especiales y el equipo del proyecto.
- Nuestro producto será comercialmente exitoso ya que tiene como objetivo presentarlo como un regalo novedoso para un ser querido, amigos, familiares, etc que les guste disfrutar de este tipo de bebida.
- Optimizar la toma de pedidos del cliente a objeto de duplicar la cantidad de pedidos que se pueden procesar en un mes (aumentarla en 100%).

Objetivos

Objetivo General

Estructurar un Modelo Canvas para la creación de la empresa Mitada siendo un Kit de Micheladas para la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Construir el Marco Teórico para la propuesta de Modelo de Negocio Canvas para la empresa Mitada.
- Investigar el Mercado para el desarrollo de la comercialización del Kit Michelero.
- Crear un Plan de acción para la aplicación del Modelo Canvas de la empresa Mitada.

Justificación

La investigación del modelo de Negocio Canvas para la comercialización de un kit michelero surge para motivar la participación de las personas al decidir el obsequio ideal para un familiar, amigo o pariente que guste de este tipo de bebidas. Se busca que la persona que va a obsequiar y la que recibe el producto se sienta totalmente satisfecha con el kit michelero.

El desarrollo de esta idea de negocio está basado en los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración en donde los procedimientos y estrategias serán plasmados a medida que se desarrolle el modelo de negocio Canvas.

En la elaboración de este producto se usarán diferentes materiales que componen el Kit Michelero como son: caja de madera, cerveza de la marca que el cliente desee, vaso de cristal, zumos de diferentes tipos de sabores y especias como la sal, pimienta, el tabasco, etc. Esto dará como resultado un cliente satisfecho con un producto personalizado.

Además de la garantía que le daremos al cliente con un producto de calidad y novedoso, la información que surgirá a raíz de esta investigación será de gran ejemplo y beneficio para la creación de nuevas microempresas dispuestas a generar nuevos ingresos y fuentes de trabajo. La materia prima y los demás recursos que se necesiten para la creación del producto del kit michelero estarán financiados con recursos propios y de terceros.

Capítulo I

Fundamentación teórica

Marco teórico

¿Qué es un proyecto?

Concepto. Un proyecto es la planificación y la ejecución de una serie de acciones que, siendo su fin el conseguir un objetivo determinado, se llevan a cabo. (Morales, 2020)

Análisis. En los proyectos se realizan esfuerzos para producir ciertos productos o servicios, estos deben ser desarrollados con herramientas y recursos que permitan el correcto funcionamiento del mismo y propiciar el alcance de las metas propuestas.

¿Qué es administración de empresas?

Concepto. Es un método y práctica organizacional basado en la gestión de sociedades mercantiles con el objetivo de llevarlas a su mayor optimización posible. (Galán, 2019)

Análisis. Permite unir varias áreas de una empresa para el desarrollo de técnicas y mejoramiento continuo de la misma estas tienen que ir de la mano con la planificación, la organización, dirección y control.

¿Qué es Gestión de la calidad?

Concepto. Se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente. (Wikipedia, 2023)

Análisis. Las decisiones estratégicas que se tomen en la gestión de la calidad de una empresa le ayudaran a mejorar su desempeño global proporcionando así una base sólida. De esta

manera la empresa ordenara sus procesos para la satisfacción del cliente el momento de presentar su producto o servicio.

¿Qué es innovación?

Concepto. La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado.

(Peiró, Economipedia, 2019)

Análisis. Es de vital importancia que las empresas manejen una estrategia competitiva que les ayuden a diferenciar de la competencia, el recurso que toda empresa desea es la innovación, es decir implementar cambios significativos en el producto no solo de productos ya existentes sino en mantener la sostenibilidad de estas buenas ideas creando una cultura de innovación disruptiva.

¿Qué es negocio?

Concepto. Es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. (Roldán, 2020)

Análisis. El tener un negocio es buscar una ganancia a corto plazo la cual permite desarrollar una actividad para satisfacer las necesidades de los diferentes consumidores. Los objetivos que se buscan al crear un negocio pueden ser desarrollados mediante diferentes estrategias tomando en cuenta la actividad de la empresa.

¿Qué es mercado?

Concepto. Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019)

Análisis. Es importante el cómo comercialicemos dentro del mercado tomando en cuenta el diseño la distribución y el precio del producto o servicio.

¿Qué es la investigación de mercado?

Concepto. Es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información. (Quiroa, Economipedia.com, 2020)

Análisis. Desde mi punto de vista la investigación que se realiza en el mercado es importante para llevar a cabo nuevas formas para innovar y con el fin de alcanzar nuevos conocimientos.

¿Qué es creatividad?

Concepto: Es la habilidad que tiene una persona para inventar cosas nuevas, llevar a cabo asociaciones originales entre conceptos ya existentes e innovar con sus propuestas. (Peiró, 2021)

Análisis. La creatividad la tenemos desde siempre, solo tenemos que saber explotarla, sobre todo al momento de crear una idea de negocio. ¡Hay que tomar en cuenta que cuando se crea algo siempre va hacer desde cero y el combinar todas estas ideas dará como resultado una gran idea!

¿Qué es mercado?

Concepto. Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019)

Análisis. Es importante el cómo comercialicemos dentro del mercado tomando en cuenta el diseño la distribución y el precio del producto a la hora de compra y venta de un producto o servicio.

¿Qué es Marketing?

Concepto. Es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. (Arias P. S., 2015)

Análisis. Las estrategias que se utilizan dentro del marketing son de gran ayuda para las empresas ya que estas ayudan a incrementar las ventas y a cumplir los objetivos planteados. El marketing es una estrategia que toda empresa debe tener para poder crecer englobando así todas las acciones a realizarse.

¿Qué es tecnología?

Concepto. Es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema. (Roldán, 2017)

Análisis. Creo que el saber utilizar la tecnología dentro de un emprendimiento es clave para su triunfo ya que ayuda a solucionar problemas y a fidelizar con el cliente mediante los canales de comunicación como las redes sociales.

¿Qué es modelo de negocio?

Concepto. Es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos. (Rosario, 2017)

Análisis. El enfocarse en una sola idea de negocio es importante para llevar a cabo la misma. Esta es una guía para que la empresa establezca para que y como se va a comercializar el su producto. Se debe tomar en cuenta que no es como un plan de negocio ya que este se lo va creando en el transcurso del desarrollo del modelo de negocio.

¿Qué es el modelo Canvas?

Concepto. El modelo Canva es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. (Alcalde, 2020)

Análisis. Nos sirve para plantear el negocio que queremos crear o analizar el que ya está en marcha buscando así puntos de mejora o nuevas vías de crecimiento. Con este modelo podemos pasar de la idea a la práctica con mucho éxito teniendo siempre en cuenta cada una de sus estructuras. Este modelo permite tener una idea más clara del negocio en una sola visión.

En la figura 1, podemos observar preguntas sugeridas para el Modelo CANVAS.

Preguntas sugeridas para cada segmento del modelo CANVAS

Figura 1

Preguntas Sugeridas para cada Segmento de Negocio Canvas



Nota. Adaptada, CANVAS (bloques y preguntas sugeridas) de Rubén Barreiro, 2018

¿Qué es propuesta de valor?

Concepto. La propuesta de valor es el factor que hace diferente y útil a una empresa frente a la competencia y es apreciado por los usuarios. (Peiró, 2021)

Análisis. Es definir porque un cliente escoge nuestro producto o el de la competencia. Mediante la propuesta de valor se diseña un producto único e innovador logrando así fidelidad y preferencia logrando que esta estrategia incremente los beneficios para la empresa.

¿Qué es segmentación del mercado?

Concepto. La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común. (Galán, Economipedia, 2020)

Análisis. En la segmentación del mercado se logrará identificar el grupo de compradores de nuestro servicio o producto de acuerdo a las diferentes necesidades. En este segmento también podremos definir las características del mercado.

¿Qué es son los canales?

Concepto. Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final. (Galán, Economipedia, 2020)

Análisis. en el mercado actual todas las empresas procuran abastecer sus productos mediante canales de distribución de manera rápida, eficiente y sobretodo con costos bajos. Para esto realizan esfuerzos logísticos de comunicación que les permita estar vigente en el mercado y poder ganar a la competencia.

¿Qué es la relación clientes?

Concepto. Son ese conjunto de experiencias, interacciones y transacciones que ocurren entre una empresa y el consumidor a lo largo del tiempo. Definen el grado de interacción y conexión que se establece entre ambas partes. (Bengochea, 2023)

Análisis. El tener una relación personalizada con el cliente hará que se sientan valorados. La relación con el cliente se debe mantener antes, durante y después de la venta ya que con esto se asegura de que se adquiera nuevamente el producto o servicio. Hay que tomar en cuenta que el trato que se le dé al cliente en cuanto a tiempo y dinero debe ser considerado en el presupuesto planteado.

¿Qué son las fuentes de ingreso?

Concepto. Una fuente de ingresos es la localización de ganancias potenciales para una persona o una empresa dentro de la actividad económica que estas realicen. (Galán, Economipedia, 2023)

Análisis. Permite conocer que método tener para definir el precio al producto o servicio brindado. En esta estructura es importante contar con un valor superior a la hora de realizar el modelo de negocio ya que esto permitirá correr cubrir todos los gastos ya planificados y a su vez obtener la liquidez deseada.

¿Qué son los recursos claves?

Concepto. Son todos los “activos” que necesita una empresa para poder desarrollar y ofrecer sus productos o servicios; acompañan a las actividades claves. (Barroeta, 2023)

Análisis. En este bloque es necesario que se sigan algunos pasos que ayuden a identificar y comprender el diseño de la estrategia para el buen funcionamiento de la empresa, entre estos se podría decir que el clasificar, evaluar e identificar los recursos claves es de mucha importancia para su crecimiento.

¿Qué son las actividades claves?

Concepto. Se refieren a las acciones y procesos que la empresa debe realizar para ofrecer su propuesta de valor, llegar a su segmento de clientes, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos. (mentorDay, 2023)

Análisis. En base a los recursos claves de negocio las acciones que se manejen dentro de este bloque vienen hacer las actividades importantes para que el negocio sea exitoso. Dentro de estas actividades esta la innovación, la calidad, crear plataformas para la comercialización del

producto, con todas estas actividades se podrán producir buenos productos y resolver los diferentes problemas.

¿Qué son los socios claves?

Concepto. Podemos definir a los socios clave como la red de proveedores y socios que ayudan a una empresa a crear su propuesta de valor. (Silva, 2021)

Análisis. los socios claves ayudan a una empresa en su crecimiento, aportan con recursos que financieros, tecnológicos, administrativos, etc. Este apoyo que hay por parte de los socios permitirá que aumenten sus ingresos y su prestigio en el mercado.

¿Qué es la estructura de costes?

Concepto. Es un documento donde se organizan los gastos de una compañía. Esta estructura incluye todos los costos en los que incurre una empresa para funcionar: salarios, alquiler, materias primas, servicios, pago de impuestos, entre otros. (DocuSign, 2022)

Análisis. Esta estructura es muy importante ya que en ella se puede definir cuanto necesita la empresa para su funcionamiento. Aquí se puede definir una planificación que permita desarrollar políticas para cumplir los objetivos financieros.

¿Qué es un administrador de proyectos?

Concepto. Es el responsable analizar y balancear las restricciones de un proyecto para conseguir el equilibrio del mismo cumpliendo los objetivos para los cuales fue creado. (Jimenez, 2022)

Análisis. El administrador permitirá tener un alcance con los interesados del proyecto ya que de él depende los logros o fracasos que llegue a tener la empresa. Es importante que el administrador cuente con una buena planificación para que lleve a cabo un proyecto exitoso.

Marco Conceptual

Producto. - es algo que está centrado en las necesidades del consumidor ya sea un bien o servicio.

Kit. - Es un conjunto de varias cosas que se venden dentro de un mismo set.

Michelada. - Es la mezcla de cerveza con el zumo de una fruta y un toque de sal y picante.

Variables del proyecto. - Características medibles que se obtienen durante un estudio de investigación.

Distribución. - Conjunto de actividades que hacen que un producto llegue a manos del consumidor.

Zumo de frutas. - Es el líquido que se obtiene al exprimir una fruta.

Cliente. - Es la persona que obtiene un servicio o producto convirtiéndose en consumidor para una empresa.

Fidelización. - Es mantener una buena relación con el cliente mediante una atención de calidad.

Branding. - Es plasmar varias ideas para que la empresa se posicione en el mercado.

Bayer Persona. - Es una herramienta que permite conocer cada una de las características de un cliente modelo.

Necesidad. - Es la falta de algo que provoca sensación de satisfacerla.

Deseo. - Se origina al realizar una acción que dependen de las características de una necesidad.

Reto. - Es una acción que busca tener resultados positivos mediante los objetivos planteados.

Encuesta. - Es recopilar todo tipo de información mediante diversas preguntas.

Diseño. - Es el desarrollo específico de un producto buscando algo atractivo para el cliente.

Gestión de Riesgos. - Determina las acciones a tomarse durante una amenaza para la realización de un producto.

Calidad. - Son características que dan valor a un producto o servicio ofrecido.

Negociación. - Llegar a un acuerdo entre dos o más partes para la obtención de un bien o servicio.

Estrategia de Atracción. - Es la conexión emocional que se le da al cliente a través de buenos valores.

Marco Jurídico

Para que una empresa SAS pueda operar sin ningún problema y de forma legal se requiere realizar algunos pasos para su constitución como son:

- Aprobación del nombre del negocio por la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración del capital para las empresas SAS no tienen costo.
- Trámites de agendamiento, aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil.
- Registrar el nombramiento del Representante.
- Adquirir el RUC y permisos municipales.

En el Distrito Metropolitano de Quito y todo el país se necesitan algunos requisitos indispensables para abrir o emprender un negocio como son:

RUC

El primer requisito para tener un negocio, es obtener el Registro Único de Contribuyentes, el cual indicara que tipo de contribuyente es según el tipo de empresa.

Entre los requisitos para obtener el Ruc están:

- Llenar formularios de inscripción.
- Copias de documentos de identidad.
- Planillas de servicios básicos.
- Nombramientos y contratos del negocio.

Patente Municipal

Es un impuesto que debe ser cancelado cuando se va ejercer una actividad económica.

Entre los requisitos para obtener la Patente están:

- Realizar el trámite en el Municipio de Quito.
- Llenar formularios de RAET
- Documentos de identidad
- RUC
- Planillas de servicios básicos.

Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Este trámite lo deben realizar las personas que van a contar con un local físico, los cuales pueden ser industriales, comerciales u oficinas.

Entre los requisitos para obtener la LUAE están:

- Formularios de solicitud

- RUC
- Documentos de identidad
- Planillas de servicios básicos
- Permisos de rotulaciones

Luego de presentar los trámites pertinentes pasa a una inspección realizada por el cuerpo de bomberos, los cuales validaran que todas las normas de seguridad se cumplan en el negocio. (Sánchez, 2011)

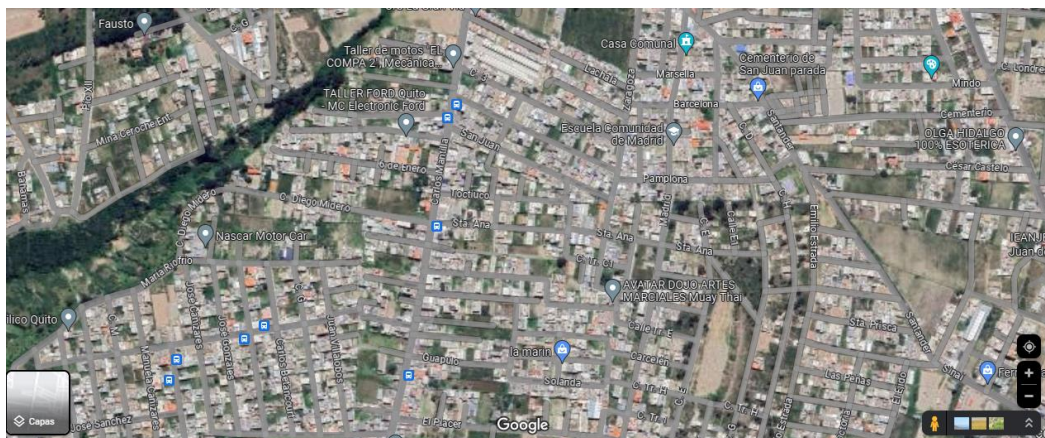
Cumplir con cada uno de estos requisitos hará que la empresa esté constituida legalmente y pueda llevar a cabo sus actividades con normalidad. Además de estos pasos habrá otros permisos que se necesiten obtener dependiendo el giro del negocio. Cabe recalcar que el obtener el RUC y la LUAE no tienen costo.

Marco Temporal Espacial

Localización

Calderón a lo largo de su historia se ha visto marcada por ciertos hitos que caracterizan culturalmente tanto a la parroquia como a la población. Su localización dentro de la meseta Guangüiltagua donde se encuentran varios asentamientos humanos y permiten diferentes actividades económicas. Está ubicada dentro de la provincia de Pichincha, al noreste del Distrito Metropolitano de Quito y está definida como una parroquia rural por sus características socio-económicas y sus condiciones biofísicas.

En base al censo 2010 la población de la parroquia de 152.242 habitantes, correspondiente al 5.09% del total de la provincia de Pichincha. Del total de la población el 49%



Fuente. Google Maps

Figura 4

Ubicación de Mitada



Fuente. Google Maps

Figura 5*Tienda Online*

Nota. El proyecto se ejecutará mediante una tienda en línea. Autoría propia.

Tiempo

El periodo de la investigación estará entre mayo a septiembre del 2023.

CAPITULO II

Marco Metodológico

Diseño de la Investigación

Con los diferentes estudios cuantitativos que se realizaran en este proyecto podremos analizar cada uno de los resultados estadísticos a través de un resumen de las variables. De esta forma se podrá saber si el kit michelero de Mitada es aceptado por la población a estudiarse.

Acorde al Origen de la Información

Histórica: Con este tipo de investigación se puede conocer hechos pasados que ayuden en el estudio del problema de un proyecto, indagando la naturaleza de una interrogante que se desea hallar. (García, 2010)

Descriptiva: este diseño: Es un método que ayuda a identificar diferentes variables dentro de la investigación, conociendo así las características el mercado objetivo. Con este diseño se obtienen estudios cuantitativos con diferentes interpretaciones. (Shuttleworth, 2008)

Experimental: con este diseño se pretende someter a un objeto o individuo a ciertas condiciones de tratamiento que permitan tener una causa y efecto mediante el estudio de cada variable. (Guevara Alban, 2020)

Acorde al Rango de Tratamientos

Cuantitativa: Usa una estrategia mas sistemática donde se recolectan datos numéricos que permitan identificar las tendencias del problema a investigarse comprendiendo así su extensión. Para este diseño se requiere una muestra de población en donde se pueda obtener la mayor información de sus clientes. (Ortega, 2023)

Método de la Investigación

Método Descriptivo

Este método se aplicará en Mitada, recurriendo a la observación de datos, examinándolos de forma cuantitativa y describiendo así el segmento demográfico en donde vamos a trabajar. Con este método brindaremos y propondremos dar un servicio más personalizado. Luego pasamos a clasificar la información que se logró recolectar, exponiendo la importancia de los sucesos entre sí. Finalmente sacaremos conclusiones de los patrones encontrados en los datos de la observación.

Enfoque Mixto

El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un solo estudio” (Echavarría, 2014)

El enfoque mixto que se utilizará para Mitada Kit Michelero será la encuesta y entrevista los cuales ayudaran a fortalecer el proceso investigativo con el cual se recolectara y analizará datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio, obteniendo información confiable con la que se pueda trabajar eficientemente.

Encuesta (Cuantitativo). Elaboraremos un grupo de preguntas que permita obtener información del perfil del cliente ideal, saber cuáles son sus gustos en cuanto a bebidas exóticas definiendo así nuestro mercado potencial.

Visitas (Cualitativo). Para mejorar nuestra propuesta de valor obtendremos información de ciertos lugares donde se expenden estas bebidas, se analizará y visualizará la operación de estos tipos de negocios en cuanto a sus ofertas.

Mediante los datos recolectados con estos dos enfoques se podrá resolver el planteamiento del problema y encontrar diferentes puntos de vista en cuanto al emprendimiento.

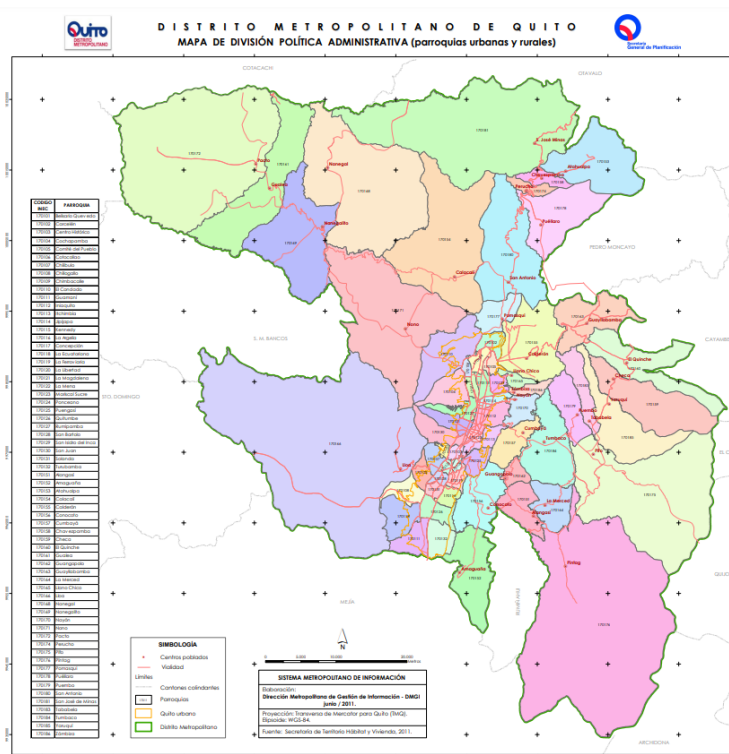
Población

Para conocer la aceptación del producto kit mi chelero se debe delimitar el grupo de personas a investigar. Para esto es necesario conocer los datos históricos que tiene el Distrito Metropolitano de Quito que según los últimos informes presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos son los siguientes:

Mapa Político de la Ciudad de Quito

Figura 6

Mapa Político de la Ciudad de Quito

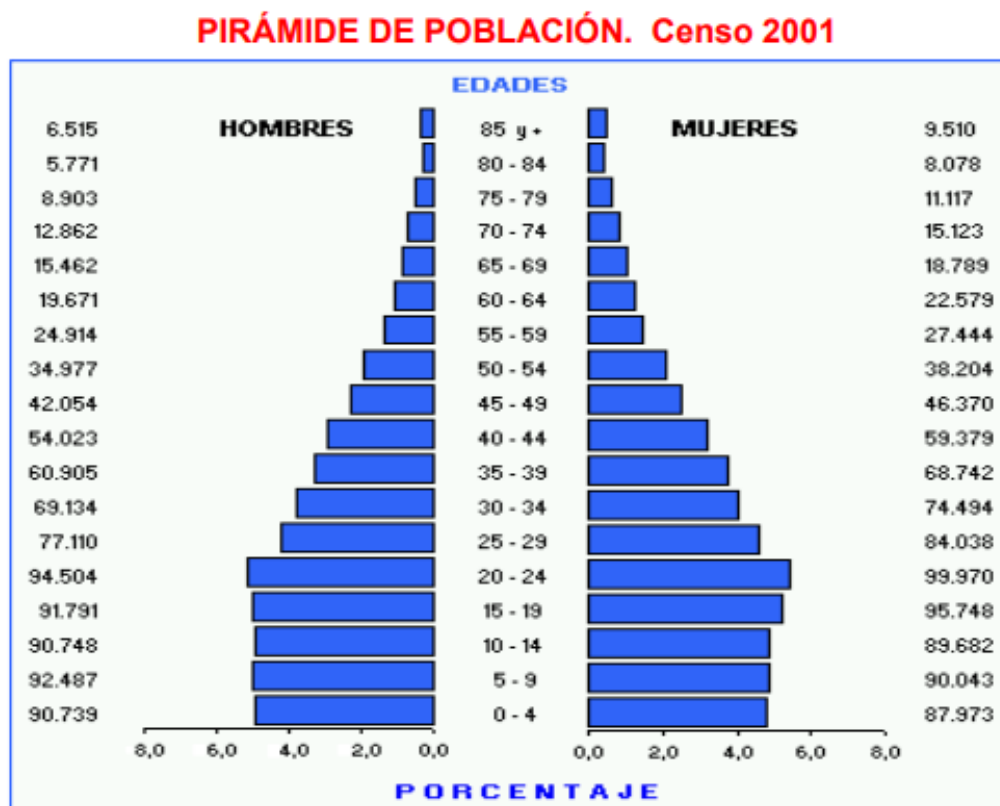


Fuente: Universidad privada en Quito, Ecuador

Población del Distrito Metropolitano de Quito

Figura 7

Grafica de la Población según las Edades



Fuente: INEC.

Tabla 1

Distribución por Edades

Edad	Hombres	Mujeres	Total	%
De 0 a 4 años	100171	105835	206006	9%
De 5 a 9 años	103437	109286	212723	10%
De 10 a 14 años	102348	108136	210484	9%
De 15 a 19 años	101259	106985	208244	9%
De 20 a 24 años	104526	110436	214962	10%
De 25 a 29 años	101259	106985	208244	9%
De 30 a 34 años	88194	93181	181375	8%
De 35 a 39 años	75128	79376	154504	7%
De 40 a 44 años	64240	67872	132112	6%

De 45 a 49 años	59885	63271	123156	6%
De 50 a 54 años	47908	50617	98525	4%
De 55 a 59 años	40286	42564	82850	4%
De 60 a 64 años	30487	32211	62698	3%
De 65 a 69 años	23954	25308	49262	2%
De 70 a 74 años	17421	18406	35827	2%
De 75 a 79 años	11977	12654	24631	1%
De 80 a 84 años	8710	9203	17913	1%
De 85 a 89 años	4355	4602	8957	0%
De 90 a 94 años	2178	2301	4479	0%
De 95 a 99 años	1089	1150	2239	0%
Total	1088811	1150380	2239191	100%

Nota. Distribución por edades de la población del Distrito Metropolitano de Quito Elaboración propia.

Fuente: INEC

Muestra

El escenario es el lugar en el que el estudio se va a realizar, es como el acceso al mismo, las características de los participantes y los recursos disponibles que han sido determinados desde la elaboración del proyecto. (Maria Áure Valeredi Gonzalez, 2005)

Dentro de la estructura económica de la parroquia, la población económicamente activa es de 73.351 habitantes, donde la población femenina ocupa el 42,9% de total y el 57,1% de población masculina.

Tabla 2

Población por Grupos de Edad y Sexo.

Grupos de Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	1364	1310	2674
De 1 a 4 años	6147	6061	12208
De 5 a 9 años	7660	7420	15080

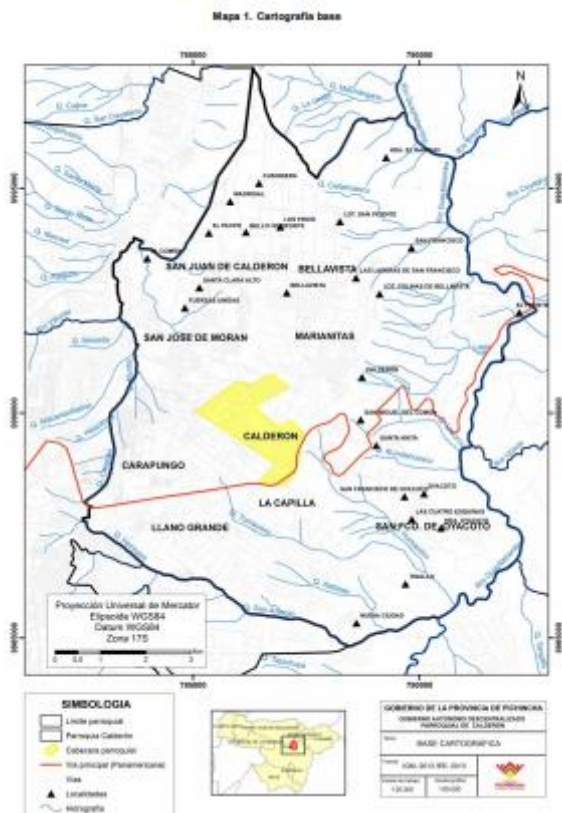
De 10 a 14 años	7585	7348	14933
De 15 a 19 años	7259	7101	14360
De 20 a 24 años	7538	7816	15354
De 25 a 29 años	7090	7269	14359
De 30 a 34 años	6040	6432	12472
De 35 a 39 años	5177	5628	10805
De 40 a 44 años	4360	4946	9306
De 45 a 49 años	4189	4587	8776
De 50 a 54 años	3227	3398	6625
De 55 a 59 años	2457	2510	4967
De 60 a 64 años	1588	1822	3410
De 65 a 69 años	1176	1429	2605
De 70 a 74 años	749	989	1738
De 75 a 79 años	499	645	1144
De 80 a 84 años	324	448	772
De 85 a 89 años	151	254	405
De 90 a 94 años	73	115	188
De 95 a 99 años	18	21	39
De 100 años y mas	11	11	22
Total	74682	77560	152242

Nota. Distribución por edades de la población de la parroquia de Calderón. Elaboración propia.

Fuente: INEC CPV, 2010

Figura 8

Mapa de Ubicación de la Parroquia



Fuente: INEC

Matriz Psicográfica

Esta matriz permite estudiar a los consumidores en cuanto a sus personalidades, estilos de vida o su estatus social. En base a esto se dividirán a los clientes dependiendo de cada una de sus características y sus rasgos psicológicos los cual influyen en sus comportamientos de compra.

Esta segmentación es una de las más efectivas ya que comprende cómo funciona la psicología de sus clientes y de esta forma brindar y producto de acuerdo a su necesidad.

Tabla 3*Matriz Psicográfica*

PSICOGRÁFICAS			
ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS DEL PRODCUTO	USO DEL PRODUCTO
El estilo de vida de los consumidores de bebidas exóticas es sociable y extrovertidos.	La personalidad de este consumidor es armónica, pasiva ya que se adapta a la vida y a las circunstancias de cada uno.	El adquirir este Kit michelero llevara al cliente a una nueva experiencia en cuanto a bebidas respecta ya que la mezcla de estos cítricos ayudara a prevenir infartos y crea huesos sanos.	El cliente tendrá un servicio de calidad y confianza que le permita realizar con facilidad la adquisición de productos y servicios desde su casa o trabajo.

Fuente: Elaboración Propia.

Segmentación del mercado y Clientes

Este producto ha sido creado con la intención de reducir el tiempo en la preparación de esta bebida, el nicho de mercado que se desea atender frecuentemente suele visitar establecimientos expendedores de licor como: bares, discotecas, cantinas entre otros, es por esto que la empresa ha creado este producto con la intención de que se queden en sus casas disfrutando de esta bebida de manera segura, cómoda y fácil de preparar con un producto que sea asequible a las personas que les agrada la michelada y así poder llenar sus expectativas.

Nuestro mercado meta es dirigirnos a todas las personas mayores a 20 a 55 años de edad que manejan un target ejecutivo nivel medio, que cumplen sus metas profesionales, personales y sociales. En donde su finalidad sea relajarse un poco de su rutina diaria. Todas estas características nos permitirán identificar nuestro mercado objetivo y lanzarlo al mercado rápidamente.

Tabla 4

Matriz Geográfica

GEOGRÁFICAS

CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
QUITO	CALDERÓN	Territorio seco, semidesértico, suelo arcillo arenoso, erosionado, y Cangahua; clima desértico templado seco, con intensidad de vientos en verano y pluviosidad de noviembre a mayo, con madrugadas frías. No obstante, es un clima benigno, para que a Calderón se le llame “tierra de convalecencia”. (Copyright, 2022)
CANTIDAD DE POBLACIÓN	ACCESO A TRANSPORTE	
152242 HABITANTES	Transporte público -Cooperativas Calderón, Transporsel, San Juan, Semgiflor, Ecovia, Metro.	
(PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, 2021)	Taxis de las diferentes cooperativas de los barrios dentro de la parroquia.	
	Transporte privado	
	Transporte escolar	
	Motocicletas	
	Movilidad por medio de APPS	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5*Matriz Demográfica*

DEMOGRÁFICAS			
EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN
20 – 55 Años	Sin Discriminación	Económicamente Activa	Media
PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS
Sin Discriminación	Sin Discriminación	Sin Discriminación	Salario Básico Unificado

Fuente: Elaboración Propia.***Rango de Edades para la Muestra***

La población que es motivo de la investigación en la parroquia de Calderón está conformada aproximadamente por 77697 habitantes, hombres y mujeres de entre los 20 a 55 años de edad.

Tabla 6*Rango de Edades para la Muestra*

Grupos de Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 20 a 24 años	7538	7816	15354
De 25 a 29 años	7090	7269	14359
De 30 a 34 años	6040	6432	12472
De 35 a 39 años	5177	5628	10805
De 40 a 44 años	4360	4946	9306
De 45 a 49 años	4189	4587	8776
De 50 a 54 años	3227	3398	6625
Total	37621	40076	77697

Nota. Elaboración propia.

Fuente: INEC CPV, 2010

Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

N=total de población =77697

n=muestra

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

p= probabilidad a favor =0.50

$q = \text{probabilidad en contra} = (1-p) = 0.50$

$z = \text{nivel de confianza} = 95\% = 1,96$

$e = \text{error de muestra} = 5\% = 0.05$

$$n = \frac{77697 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (77697 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{74620,1988}{195,2004} = 382,274825$$

$$n = 382$$

Técnicas de Investigación

Para este modelo de negocio se utilizará como técnica de investigación a la encuesta ya que esta permite obtener y elaborar datos de modo eficaz mediante un cuestionario conociendo así los datos de la muestra de la población de la parroquia de Calderón.

Diseño de la Encuesta



TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA



Encuesta Online

Objetivo

El presente instrumento de investigación tiene como propósito educativo recopilar información sobre la aceptación de un Kit Michelero a domicilio mediante el "Modelo de Negocio Canvas de la empresa Mitada".

Requerimiento

Se solicita su gentil ayuda completando esta encuesta, misma que servirá para la obtención de datos sobre la implementación del Kit Michelero en el mercado.

Cuestionario

1.- Seleccione su género ¿Cómo se identifica?

- Mujer
- Hombre
- Otros

2.- ¿Cuál es su rango de edad?

- 20 a 24
- 25 a 29
- 30 a 34
- 35 a 39
- 40 a 44
- 45 a 49
- 50 a 54

3.- ¿A consumido usted micheladas?

- Si
- No

4.- ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- mas

5.- ¿Qué sabor de michelada es la que más le gusta o a degustado?

- limón
- mango
- tamarindo
- fresa
- maracuyá

6.- ¿Le gustan las diferentes salsas con las que se preparan una michelada?

- Si
- No

7.- ¿Le gustaría adquirir de manera rápida y eficaz un kit michelero personalizado?

- No
- Sí

8.- ¿En qué lugar frecuentemente compra una michelada?

- Bar
- Restaurante
- Supermercado
- Tiendas expendedoras del producto

9.- Al momento de comprar una michelada, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

- Sabor
- Precio
- Calidad
- Marca
- Diseño del producto

10.- ¿Cree que es riesgoso hoy en día salir a consumir una cerveza o michelada?

- Sí
- No

11.- ¿Le gustaría que en el sector en donde usted habita exista un servicio a domicilio en cuanto a micheladas se refiere?

- Sí
- No

12.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de calidad y confiable para obtención de un obsequio personalizado en forma de kit michelero a domicilio?

- Sí
- No

13.- ¿Por qué medio le gustaría adquirir su kit michelero?

- Tienda física
- Redes Sociales
- Tiendas asociadas
- Aplicaciones móviles
- Eventos o ferias comerciales

14.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un kit michelero?

- \$15.00
- \$20.00
- \$25.00

15.- ¿Qué método de pago le gustaría utilizar?

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de Crédito o Débito
- Medios digitales
- Aplicaciones

Análisis e interpretación de resultados

1.- Genero.

Tabla 7

Pregunta 1 Datos Estadísticos

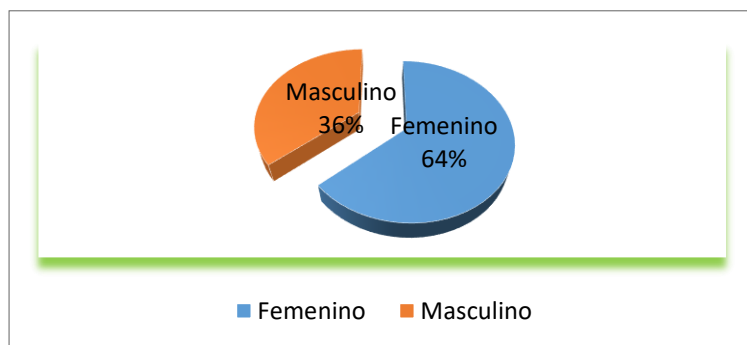
Categoría	Resultado	Porcentaje
Femenino	244	64%
Masculino	138	36%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Figura 9

Interpretación de Género



Elaborado por: Elaboración propia

Interpretación: En la figura de la primera pregunta se obtuvo que, del total del número de encuestados el 64% son de género femenino y el 36% de género masculino. Por lo que tendremos que considerar tener un mayor enfoque en el género femenino.

Edad

Tabla 8

Pregunta 2 Datos Estadísticos

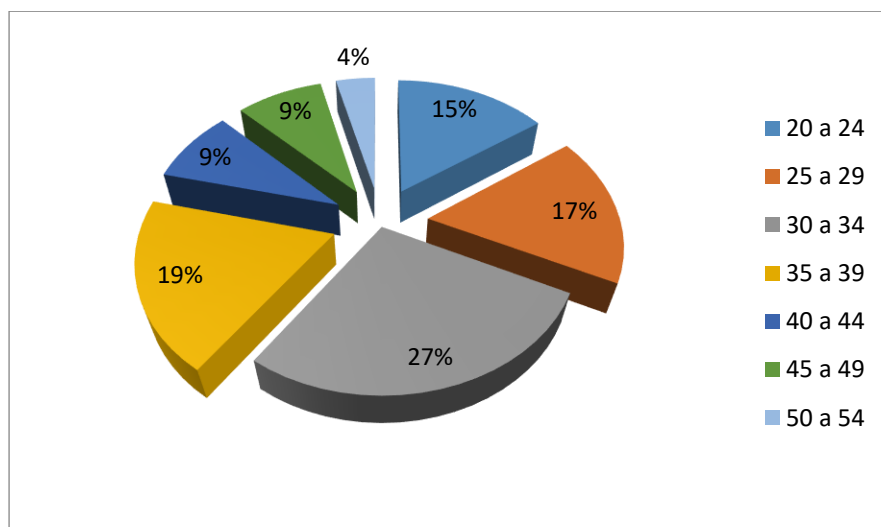
Categoría	Resultado	Porcentaje
20 a 24	58	15%
25 a 29	65	17%
30 a 34	105	27%
35 a 39	73	19%
40 a 44	33	9%
45 a 49	33	9%
50 a 54	15	4%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Figura 10

Interpretación Edad



Elaborado por: Elaboración propia

Interpretación: En la figura de la pregunta dos de la encuesta se puede determinar el rango de edades en donde el 15% están comprendidos entre los 20 a 24, el 17% están comprendidos entre los 25 a 29, el 27% están comprendidos entre los 30 a 34, el 19% están comprendidos entre los 35 a 29, el 9% están comprendidos entre los 40 a 44, el 9% están comprendidos entre los 45 a 49, el 4% están comprendidos entre los 50 a 54. Con estos resultados podemos deducir que nuestro enfoque será en el mercado de edades de entre los 30 y 34 años.

3.- ¿A consumido usted micheladas?

Tabla 9

Pregunta 3 Datos Estadísticos

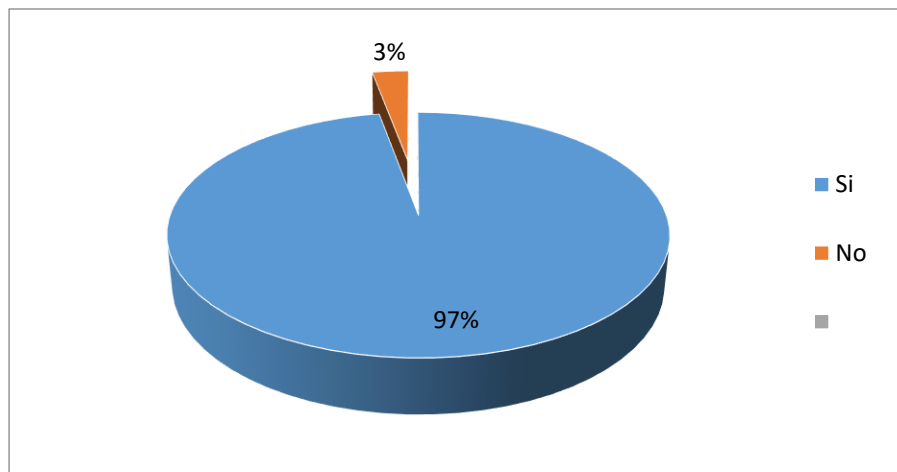
Categoría	Resultado	Porcentaje
Si	371	97%
No	11	3%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Figura 11

Pregunta 3



Elaborado por: Elaboración propia

Interpretación: La ilustración de la pregunta 3 nos da como resultados que el 97% de los encuestados si han consumido una michelada, por lo que es un mercado que sabe de que se trata el producto.

4.- ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?

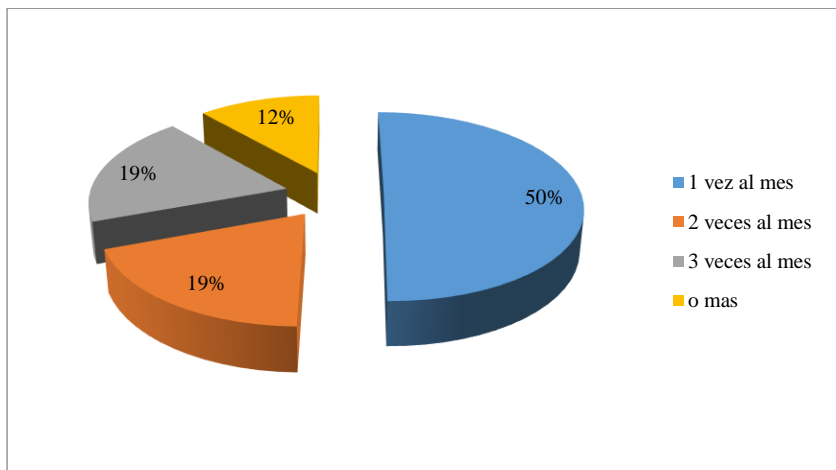
Tabla 10

Pregunta 4 Datos Estadísticos

Categoría	Resultado	Porcentaje
1 vez al mes	192	50%
2 veces al mes	73	19%
3 veces al mes	73	19%
o mas	44	12%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Figura 12*Pregunta 4**Elaborado por:* Elaboración propia

Interpretación: En la figura 12 de la pregunta 4 se observa que el 50% de los encuestados consumen por lo menos 1 vez al mes una michelada.

5.- ¿Qué sabor de michelada es la que más a degustado?

Tabla 11*Pregunta 5 Datos Estadísticos*

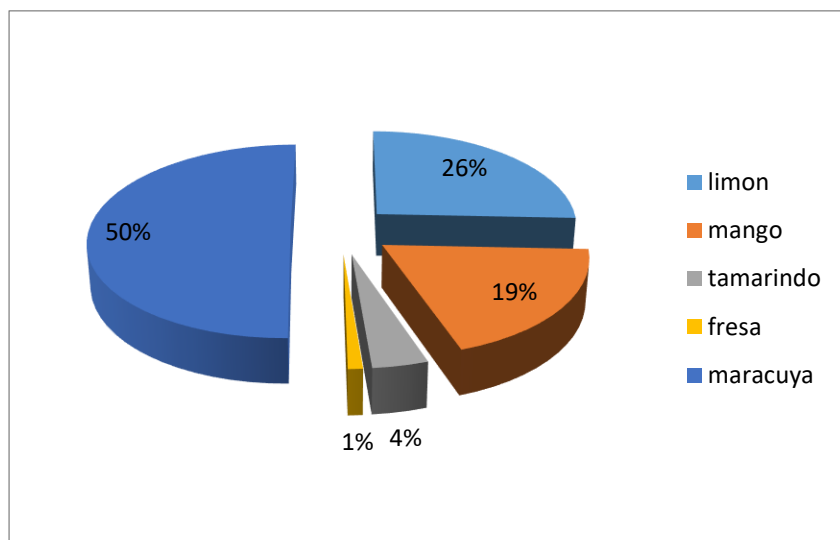
Categoría	Resultado	Porcentaje
Limón	98	26%
Mango	73	19%
Tamarindo	15	4%
Fresa	4	1%
Maracuyá	192	50%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Figura 13

Pregunta 5



Elaborado por: Elaboración propia

Interpretación: El 50% de los encuestados manifiestan que el sabor de michelada de limón es la que más se ha degustado, mientras que el 26% nos dice que ha probado mas el de mago, el sabor de tamarindo ha sido probado solo por el 4%y el 1% manifestó que la ha probado el sabor de fresa.

6.- ¿Le gustan las diferentes salsas con las que se preparan una michelada?

Tabla 12

Pregunta 6 Datos Estadísticos

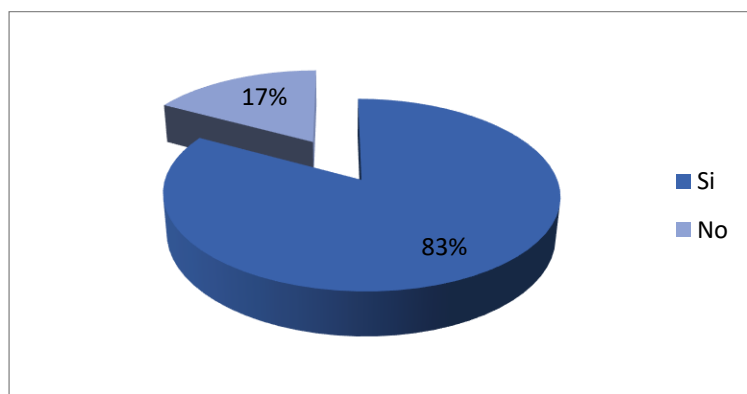
Categoría	Resultado	Porcentaje
Si	317	83%
No	65	17%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Figura 14

Pregunta 6



Elaborado por: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 14 de la pregunta 6 el 83% de los encuestados aseguran que las salas que incluye una michelada si son de su agrado, pero el 17% asegura que no. Este dato es muy importante ya que como nuestro producto es totalmente personalizado estaremos al pendiente de cada requerimiento del cliente.

7.- ¿Le gustaría adquirir de manera rápida y eficaz un kit michelero personalizado?

Tabla 13

Pregunta 7 Datos Estadísticos

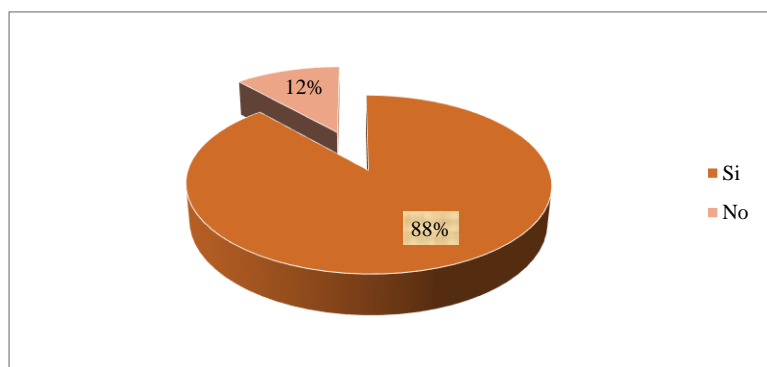
Categoría	Resultado	Porcentaje
Si	338	88%
No	44	12%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Figura 15

Pregunta 7



Elaborado por: Elaboración propia.

Interpretación: La figura 7 refleja que un 88% de los encuestados les gustaría adquirir un kit michelero con todas las facilidades y el 12% no les gustaría.

8.- ¿En qué lugar frecuentemente compra una michelada?

Tabla 14

Pregunta 8 Datos Estadísticos

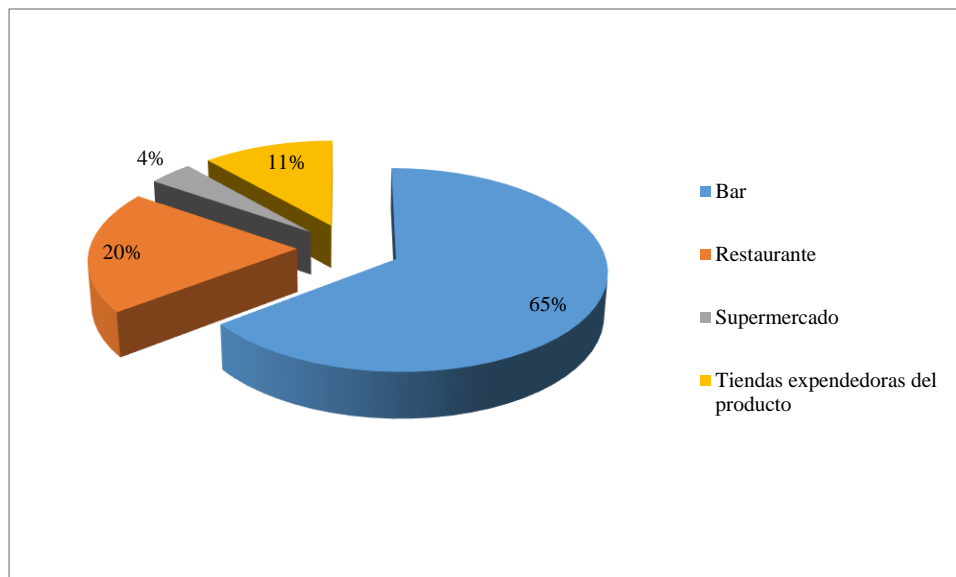
Categoría	Resultado	Porcentaje
Bar	247	65%
Restaurante	76	20%
Supermercado	15	4%
Tiendas expendedoras del producto	44	12%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Figura 16

Pregunta 8



Elaborado por: Elaboración propia.

Interpretación: Al observar la figura 8, el 65% de los encuestados a probado una michelada en un Bar, el 20% en un restaurante, el 11% a consumido una michelada en tiendas y por último el 4% en un supermercado. 9.- Al momento de comprar una michelada,

9.- Al momento de comprar una michelada ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 15

Pregunta 9 Datos Estadísticos

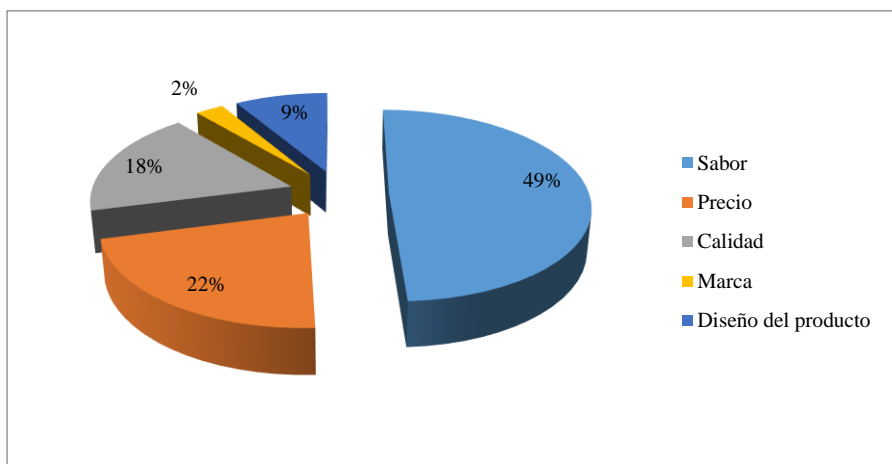
Categoría	Resultado	Porcentaje
Sabor	188	49%
Precio	83	22%
Calidad	68	18%
Marca	10	3%
Diseño del producto	33	9%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Figura 17

Pregunta 9



Elaborado por: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que el 49% de los encuestados toma en cuenta el sabor de la michelada, el 22% el precio, el 18% la calidad, el 9% el diseño del producto y solo el 3% se prefiere elegir el producto por su marca.

10.- ¿Cree que es riesgoso hoy en día salir a consumir una cerveza o michelada ?

Tabla 16

Pregunta 10 Datos Estadísticos

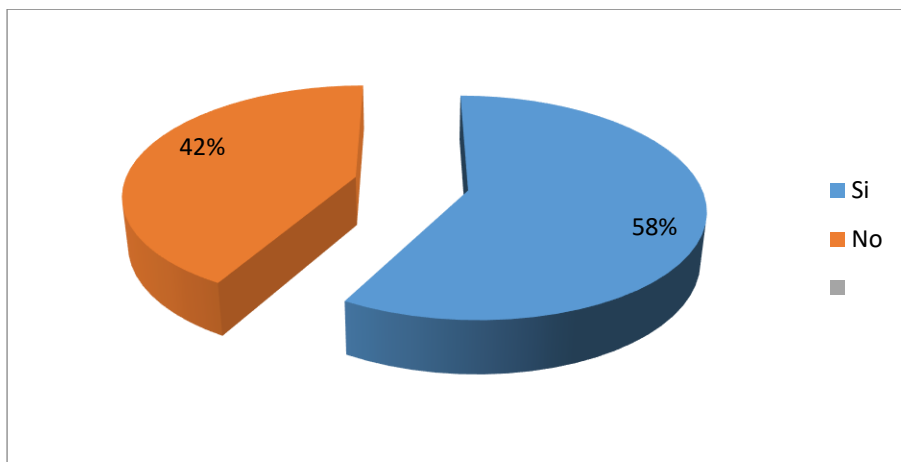
Categoría	Resultado	Porcentaje
Si	222	58%
No	160	42%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Figura 18

Pregunta 10



Elaborado por: Elaboración propia.

Interpretación: El 58% de los encuestados manifiestan que si es peligro salir a consumir una bebida como micheladas o cervezas hoy en días, mientras que el 42% nos indican que no es peligroso.

11.- ¿Le gustaría que en el sector en donde usted habita exista un servicio a domicilio en cuanto a micheladas se refiere?

Tabla 17

Pregunta 11 Datos Estadísticos

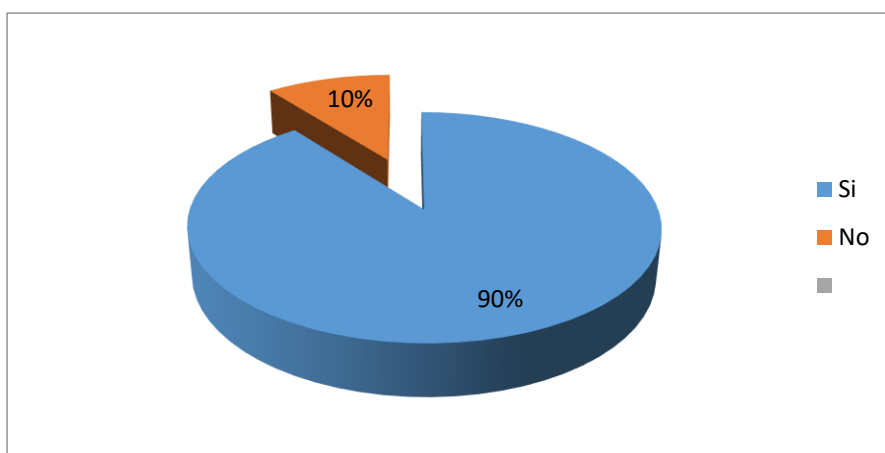
Categoría	Resultado	Porcentaje
Si	342	90%
No	40	10%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestado.

Figura 19

Pregunta 11



Elaborado por: Elaboración propia.

Interpretación: En la pregunta 11 de la encuesta, el 90% de los encuestados afirma que le gustaría un servicio de micheladas a domicilio, mientras que el 10% no le gustaría tener este servicio.

12.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de calidad y confiable para obtención de un obsequio personalizado en forma de kit michelero a domicilio?

Tabla 18

Pregunta 12 Datos Estadísticos

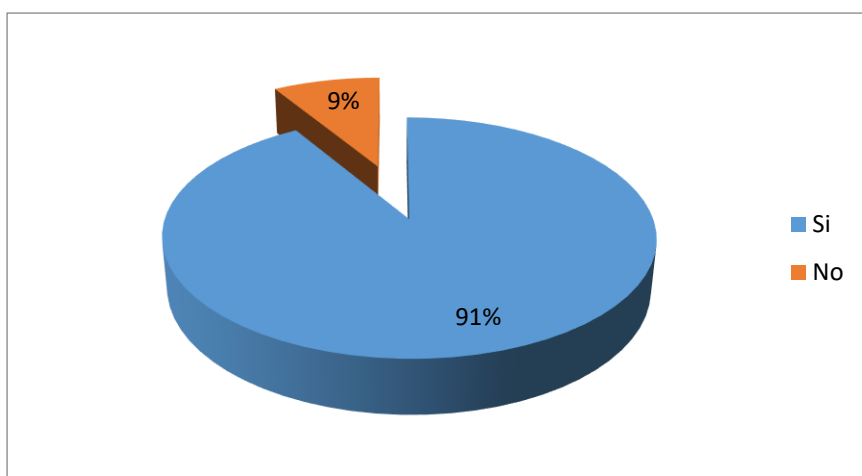
Categoría	Resultado	Porcentaje
Si	349	91%
No	33	9%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestado.

Figura 20

Pregunta 12



Elaborado por: Elaboración propia

Interpretación: De los encuestados el 91% estaría dispuesto a pagar por un buen servicio de en la compra de micheladas, pero el 9% indica que no.

13.- ¿Por qué medio le gustaría adquirir su kit michelero?

Tabla 19

Pregunta 13 Datos Estadísticos

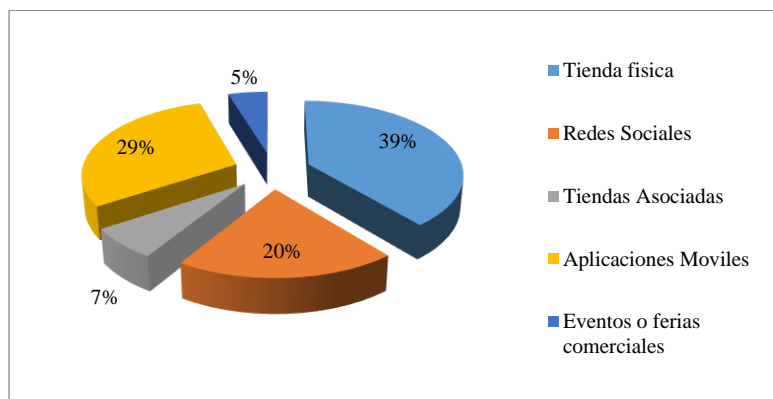
Categoría	Resultado	Porcentaje
Tienda física	149	39%
Redes sociales	76	20%
Tiendas asociadas	26	7%
Aplicaciones móviles	113	30%
Eventos o ferias comerciales	18	5%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestado.

Figura 21

Pregunta 13



Elaborado por: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 39 % de los encuestados prefieren adquirir el producto en una tienda física, el 20% lo prefieren por redes sociales, 7% mediante tiendas asociadas, 30% por aplicaciones móviles y el 5% prefieren adquirir en ferias comerciales.

14.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un kit michelero?

Tabla 20

Pregunta 14 Datos Estadísticos

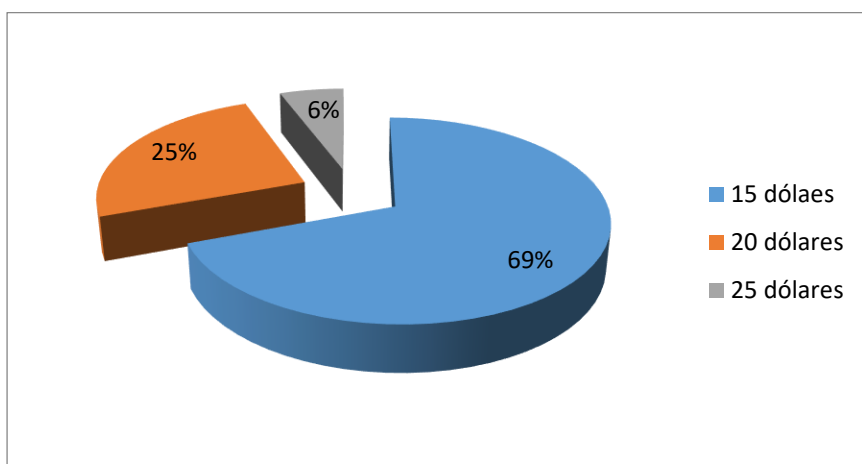
Categoría	Resultado	Porcentaje
15,00	265	69%
20,00	95	25%
25,00	22	6%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestado

Figura 22

Pregunta 14



Elaborado por: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados, el 69% estaría dispuesto a pagar \$15.00 dólares por un kit michelero, 25% pagaría \$20.00 dólares y el 6% restante de las personas el \$25.00 dólares.

15.- ¿Qué método de pago le gustaría utilizar?

Tabla 21

Pregunta 15 Datos Estadísticos

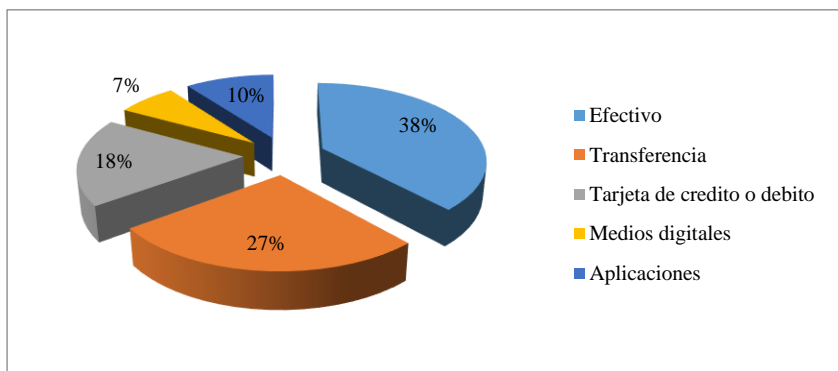
Categoría	Resultado	Porcentaje
Efectivo	146	38%
Transferencia	102	27%
Tarjeta de crédito o debito	69	18%
Medios digitales	26	7%
Aplicaciones	39	10%
Total	382	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestado

Figura 23

Pregunta 15



Elaborado por: Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvieron los siguientes resultados de los encuestados en cuanto al método de pago que usarían y cómo podemos observar en la figura 23, el 38% prefiere pagar con efectivo, el 27% eligió transferencia, el 18% pagaría con tarjeta de crédito o débito, el 7% lo haría por medios digitales y el 10% prefiere usar aplicaciones.

CAPITULO III

Diseño de Modelo de Negocio

Organización de la Empresa

La cultura organizacional de la empresa Mitada está basada en un modelo de negocio que permite el crecimiento y su rentabilidad con varios recursos físicos, financieros, humanos y económicos, siempre orientados hacia la eficiencia y eficacia del producto a brindarse desde el inicio del desarrollo del proyecto, así como se lo puede apreciar en el lienzo Canvas Tabla N°

Incitaremos a cada colaborador a trabajar en un entorno agradable donde todo este enfocado en su bienestar y una excelente convivencia con nuestros clientes.

Por otra parte, en su aspecto jurídico la empresa Mitada será una Sociedad por Acciones Simplificada de acuerdo a la nueva Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación del Ecuador creada en el año 2020, por lo que contará con tres accionistas para su constitución.

Misión

Brindar un kit michelero personalizado que satisfaga al consumidor con la finalidad de que el cliente tenga una opción más sofisticada en regalos.

Visión

Ser una empresa líder en el diseño y comercialización de kits micheleros personalizados, que ofrezcan una opción más divertida para un regalo dando así un valor añadido a los usuarios y mejorando siempre nuestra propuesta de valor.

Objetivos

General

Generar un crecimiento de rentabilidad mediante la creación de Modelo de Negocio Canvas para la empresa Mitada, que permita dar bienestar y satisfacción sus clientes, colaboradores, proveedores, agentes internos y externos.

Específicos

- Desarrollar una propuesta de valor sustentada en la ejecución del Modelo de Negocio Canvas para la creación de Mitada.
- Alcanzar y mantener una adecuada ejecución del modelo Canvas para la creación de Mitada en la parroquia de Calderón.
- Fidelizar a nuestros futuros clientes con información precisa y actualizada que permita cubrir con sus necesidades durante el progreso del Modelo de Negocio Canvas.

Organigrama Estructural Mitada

La empresa Mitada cuenta con un organigrama jerárquico el cual es una parte muy importante de la Gestión de Recursos para un mejor entendimiento de su estructura destacando los nivel superiores e inferiores mantenimiento un orden y conociendo el valor de cada uno de ellos.

Figura 24*Organigrama Estructural Mitada*

Fuente: Elaboración propia.

Gerente de proyecto asignado, su responsabilidad y nivel de autoridad

Responsabilidades:

- Crear el Acta de Constitución del Proyecto para la aprobación del mismo.
- Constituir, liderar y guiar la dirección del proyecto.
- Coordinar y dirigir a las diferentes partes importantes del equipo de proyecto.
- Coordinar y dirigir la comunicación con los stakeholders del proyecto.
- Liderar la Gestión, seguimiento y control del proyecto: alcance, cronograma, presupuesto, riesgos y calidad del proyecto.
- Cumplimiento de los objetivos, requisitos entregables del proyecto.
- Resolución de incidencias respecto a las Líneas Base de alcance, tiempo y coste del Plan de Gestión del Proyecto.

Lienzo Canva

Figura 25

Modelo de Negocio CANVAS- Kit Michelero

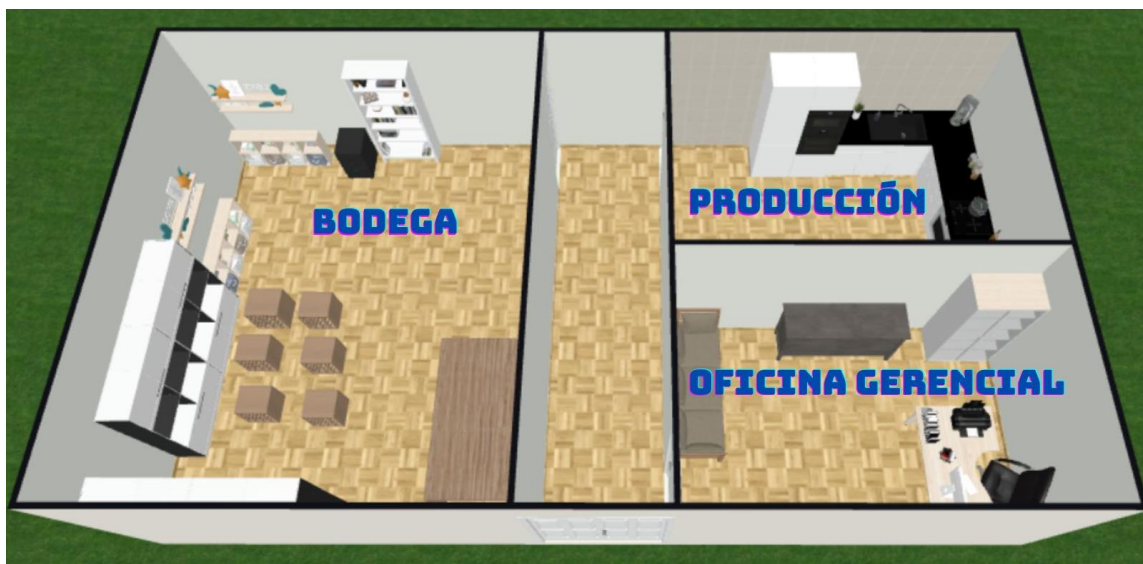


Fuente: Elaboración Propia.

Diagrama de Distribución del área de Trabajo

Figura 26

Distribución Área de Trabajo



Fuente: Elaboración Propia.

Conocimiento de las Características del Producto

Basados en la cultura de consumo de esta bebida exótica y de gran popularidad en el sector podemos decir que es de gran importancia el conocimiento del producto ya que mediante a esto se pueden identificar las características para saber que se le está ofreciendo al cliente.

El conocimiento del producto trae consigo algunos beneficios que ayudaran al crecimiento e impacto Mitada dentro del mercado, entre los cuales podemos destacar que se tendrá la confianza entregar información al cliente solventando así sus dudas e inquietudes. Otro gran beneficio del conocimiento del kit michelero será el poder analizar a la competencia mejorándolas estrategias de venta e incrementar las ventas.

La venta del Kit Michelero de Mitada será distribuido en cajas decorativas personalizadas que contendrán todos los ingredientes esenciales para su preparación.

Características del Kit Michelero

Tabla 22

Características del Kit Michelero

Características	Línea Estándar
	Caja de madera de 21cm de ancho por 31.5 cm con comparticiones para cada uno de los ingredientes.

Caja MD



Jarro cervecero

Jarro de vidrio personalizado de acuerdo al requerimiento del cliente.



Recipientes pequeños de vidrio adecuados para embazar la pulpa de cada una de las frutas.

**Frascos pequeños de vidrio
con tapa**



Material para forrar la caja de kit

Papel Contac



Tarjeta de cartulina con las instrucciones para el preparado de la michelada.

Tarjeta de receta

¡AVISO IMPORTANTE!

Para obtener una increíble michelada sigue estos pasos:

- 1) Escarcha con sal el contorno del vaso michelero
- 2) Coloca la cantidad que desees de limón 🍋
- 3) Coloca sal, pimienta y salsa tabásco al gusto. 🧂
- 4) Coloca la esencia de tu sabor preferido 🍊
- 5) Vierte la cerveza previamente fría 🍺
- 6) Disfruta de tu kit michelero. Saluuuud...!!! 🍻👍
- 7) Si te quedaste picad@, llámanos y pide más...!!! 🤔👎

PD: Si te sobraron las esencias de sabores se recomienda congelarlas. ❄️

Decoración para el obsequio

Paja base de caja



Stikers para decoración de los envases y caja

Srikers de Ploter de corte



Tapa para cubrir la caja

Tapa de vidrio



Sazonadores

Especies sal, pimienta, tabasco que se utilizan para la preparación de la michelada.



Pulpas

Pulpas de limón, maracuyá, tamarindo, mango, fresa. Se recomienda mantener las pulpas refrigeradas para una mejor conservación.



Cerveza de 355ml

Cerveza

Producto final



Precio

\$20.00 DOLARES

Elaborado por: Elaboración propia

FODA

Figura 27

FODA -Mitada


LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE OPORTUNIDADES
Producto innovador.	Convenios con diferentes proveedores de cervezas.
Pedidos personalizados	Mercado potencial dispuesto a gastar en un obsequio michelero.
Sabores específicos que se ajustan a los gustos y preferencias del mercado.	Recuperación de la economía del Ecuador.
Atención de Calidad a cada uno de los clientes.	Avance Tecnológico -Creciente uso de canales digitales
LISTA DE DEBILIDADES	LISTA DE AMENAZAS
El no ser productor de cerveza causa un gasto extra.	Crisis financiera en el país.
El precio se esta convirtiendo en el principal factor de decisión al momento de compra.	No conseguir alianzas
La competencia cercana como bares y restaurantes.	Normas legales actuales pueden afectar al consumo de las bebidas alcoholicas.
Falta de financiamiento	Nuevos competidores
	La delincuencia e inseguridad

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis FODA Cruzado

Figura 28

FODA Cruzado

	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1 Producto innovador.	D1 El no ser productor de cerveza causa un gasto extra.
	F2 Pedidos personalizados	D2 El precio se esta convirtiendo en el principal factor de decisión al momento de compra.
	F3 Sabores especificos que se ajustan a los gustos y preferencias del mercado.	D3 La competencia cercana como bares y restaurantes.
	F4 Atención de Calidad a cada uno de los clientes.	D4 Falta de financiamiento
FACTORES EXTERNOS		
LISTA DE OPORTUNIDADES		
O1 Convenios con diferentes proveedores de cervezas.		
O2 Mercado potencial dispuesto a gastar en un obsequio michelero.		
O3 Recuperación de la economía del Ecuador.		
O4 Avance Tecnológico - Creciente uso de canales digitales		
LISTA DE AMENAZAS		
A1 Crisis financiera en el país.		
A2 No conseguir alianzas		
A3 Normas legales actuales pueden afectar al consumo de las bebidas alcohólicas.		
A4 Nuevos competidores		
A5 La delincuencia e inseguridad		

Fuente: Elaboración Propia.

Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Son quienes van a comprar nuestro producto. En este poder nos concentraríamos en que nuestro producto no contenga tantos sustitutos para no perder el poder de negociación, al contrario trabajaremos para que nuestro producto sea único.

Poder de negociación de los proveedores

Son las empresas o personas a las que compramos los materiales o insumos para el emprendimiento en nuestro caso tenemos:

- Proveedor de cajas
- Proveedor de vasos y recipientes
- Proveedor de pulpas y sazónadores
- Proveedor de materiales de etiquetas.

Ingresos de nuevos competidores

Amenaza de nuevas empresas que entrarían a competir con nuestro producto en el mercado.

Ingreso de nuevos productos

Potencial ingreso de nuevos productos en el mercado los cuales se dan por cambios tecnológicos, por cambios de ámbito de consumo, si esto se llegaría a elevar nuestro poder de venta sería muy bajo, para esto trabajaríamos en una fidelización con el cliente presentando innovación en nuestro producto cada cierto tiempo.

Rivalidad entre competidores

Ésta es el conjunto de todas las anteriores básicamente tienen que ver con el pasar alrededor de nuestra empresa y hay que siempre tenerlas en cuenta sobre todo cuando cada día se crean nuevos competidores.

Análisis Pestel

Político. – en este análisis podemos decir que es muy importante transmitir una imagen de un país con una política estable en donde otros países busquen invertir aumentando nuestra rentabilidad. La inestabilidad que hoy en día vive el país es preocupante ya que afectan a la mayoría de emprendimientos que están en marcha.

Económico. - como todos conocemos y vivimos la dura situación que nos dejó la pandemia en estos últimos años se sufrió una gran baja económica, no solo en el país sino a nivel mundial teniendo como consecuencia pérdidas económicas en todos los sectores comerciales.

Social. – este factor hace referencia al empleo, al crecimiento poblacional, la calidad de vida. Estos factores están relacionados al comportamiento de los consumidores que ayudan a la toma de decisiones sobre la obtención de los distintos productos y las distintas marcas que se encuentran en el mercado.

Tecnológico. – este factor tiene que ver con la innovación, es decir, con la que la empresa se maneje, sobre todo el estar al alcance de nuevas tecnologías ayudara a permanecer en el mercado. Las mejores herramientas para estar al día en el campo tecnológico las redes sociales, página web, estos agilizaran la obtención de información de diferentes consumidores.

Ecológico. – es importante que toda empresa maneje adecuadamente los recursos para que no afecten interna y externamente el desarrollo se la misma. Este factor es esencial y determinante para lograr el éxito o fracaso de la empresa.

Legal. – es conjunto de leyes a los que la empresa está sujeta los cuales deberá cumplir al momento de constituirla, de igual manera son las leyes normas y reglamentos internos con los

que se maneja una organización: entre estas leyes encontramos la ley Laboral, rendir cuentas a Servicio de Rentas Internas, entre otros.

Factores claves y objetivos

Los factores claves de nuestro proyecto serán la cultura la cual está constituida por cada uno de nuestros valores, nuestra formación y la financiación con la que empezaremos el proyecto, cada uno de estos son importante para llegar a cumplir el objetivo de Mitada.

Propuesta de Valor

Tabla 23

Matriz de la Propuesta de Valor

MATRIZ CRITERIOS Y RESPUESTAS	
Criterios	Respuestas
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables.	En las investigaciones de mercado que se realizó en la zona del sector de Calderón se pudo evidenciar que este tipo de servicio de un kit michelero personalizado a domicilio no hay.
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender.	Se enfoca en personas entre los 20 a 55 años en adelante de sexo indistinto, mismas que se encuentran en un target ejecutivo, que cumplen sus metas profesionales, personales y sociales los cuales busquen momentos de integración con la finalidad de relajarse un poco de su rutina diaria.

Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad.

Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente.

Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al del Perfil del Cliente.

Brindar un servicio de confianza y calidad, asegurándonos de cumplir con cada detalle que el cliente solicita. Ofrecerle al cliente nuevas promociones para días especiales en su nueva compra. Se preguntará directamente al cliente como se sienten con el servicio brindado y que les gusto o no de nuestro producto.

Con este servicio el cliente se sentirá con total comodidad para recibir sus productos en su domicilio sin necesidad de salir de casa precautelando su seguridad y tiempo.

El brindar este servicio al mercado objetivo el producto hará que llene sus expectativas y le dé satisfacción y felicidad por haberlo adquirido.

	Mi Negocio	Competidor 1	Competidor 2
	Satisfacción al cliente en la comodidad de su hogar.	Poco interés con innovación en nuevos productos.	No actualiza información del sector de Calderón.
Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores.	Calidad del producto.	Se basan en necesidades específicas.	Poca paciencia el consumidor
	Abarca todo tipo de requerimientos	Larga espera para obtener el producto.	No hay amplitud para otros servicios.

personalizando
el pedido.

Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción.

Verificar los procesos de producción y entrega de buscando brindar un mejor valor. (Economías de escala o búsqueda de un mejor proveedor)

Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.

Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.

Precios accesibles para este sector mejorando su estilo de vida al satisfacer la adquisición de un kit michelero en forma de obsequio a domicilio.

Se garantizará la realización del kit acorde al requerimiento del cliente, de igual manera la entrega del producto contará con un estricto control de calidad. Todo el proceso estará ejecutado acorde al Modelo de Negocio Canvas.



Servicio especializado para este sector de la población que gusta de bebidas exóticas como los son las michelas.

Kit michelero personalizado en forma de obsequio del sabor de preferencia del cliente como son:

- Limón
 - Maracuyá
 - Tamarindo
 - Fresa.
 - Mango
-

-
- Mixtos
-

Elaborado por: Elaboración propia

Segmentación del mercado

Nuestro mercado meta es dirigirnos a todas las personas mayores a 18 años, enfocándonos en hombres y mujeres de 20 a 55 años de edad, manejando un target ejecutivo nivel medio, alto.

Cliente ideal al que queremos llegar

Se enfoca en personas entre los 20 a 55 años en adelante de sexo indistinto, mismas que se encuentran en un target ejecutivo, que cumplen sus metas profesionales, personales y sociales los cuales busquen momentos de integración con la finalidad de relajarse un poco de su rutina diaria.

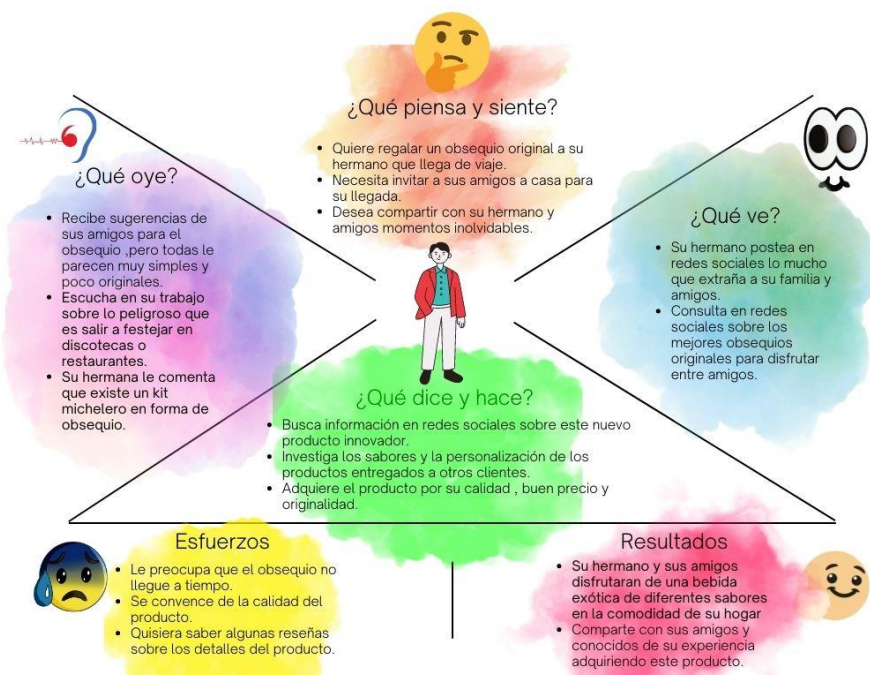
Los motivos principales de compra de ese tipo de cliente, en los que nos centraremos a la hora de ofrecerle una solución superior son los siguientes.

Nuestro producto será comercialmente exitoso ya que tiene como objetivo presentarlo como un regalo novedoso para un ser querido, amigos, familiares, etc. Que disfrute de este tipo de bebida.

Mapa de Empatía

Figura 29

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración Propia.

Perfil del Buyer Persona

Tabla 24

Perfil del Buyer Persona

1. Nombre

José Pérez

2. Perfil General

Trabajador ejecutivo, soltero, económica mente solvente, le gusta divertirse con sus amigos y es muy detallista con sus allegados.

3. Datos Demograficos

Edad: 32 años

Salario: 1000.00 dólares

Educación: Ingeniero Financiero Bilingüe



Género: masculino

Clase social: media –alta

4. Identificadores

Trato: formal e informal

Personalidad: sociable – novelero

Gustos: productos innovadores

Preferencias: fiestas, deporte con amigos, reuniones familiares.

Estilo de vida: activo – deportivo

Valores: no sigue a ninguna religión, pero respeta a los que sí tiene una. Sus valores principales son la responsabilidad, empático, gratitud, humildad.

5. Necesidades Y Deseos

Funcionalidad: al adquirir un producto o servicio exige que este en perfectas condiciones sin problemas y si hubiese un inconveniente le den una solución eficiente.

Emocionalmente: el producto o servicio adquirido llene sus expectativas y le dé satisfacción por haberlo adquirido, es decir, se sienta feliz por adquirido.

7. Quejas Comunes

- El no cumplir con un requerimiento sobre un producto o servicio
- El descuido de la atención al cliente o a una sugerencia.
- Mala calidad de producto

8. Retos

- Seguimiento de servicio pos venta, en cuanto a la satisfacción del producto.
 - Una visión de 360° del cliente proporcionando un servicio de atención e información en cuanto a sus sugerencias.
-

-
- Coordinar una eficiente comunicación entre departamentos para o perder información valiosa del cliente.

9. Red De Contactos

Fidelizar al cliente para obtener una red de contactos que ayude a potenciar el crecimiento de nuestro emprendimiento.

Los socios, proveedores y compradores es una red que favorecerá al alcanzable de nuestro proyecto, generando ingresos monetarios.

Para esto generaremos confianza con el equipo de trabajo y con nuestros clientes, gestando un tiempo adecuado para cumplir con el objetivo, a través de nuestras redes sociales.

Elaborado por: Elaboración propia

Soluciones que ofrecemos al mercado

- Kit Michelero con diferentes sabores.
- Nuestro producto será comercialmente exitoso ya que tiene como objetivo presentarlo como un regalo novedoso para un ser querido, amigos, familiares y sobre todo que les guste disfrutar de este tipo de bebida.
- Obsequio novedoso, fácil de utilizar y bastante práctico para el consumidor dirigimos a todas las personas mayores a 18 años, enfocándonos en hombres y mujeres de 20 a 55 años, manejando un target ejecutivo nivel medio, alto.

Canales

Se utilizará la estrategia de un canal directo en donde venderemos directamente al consumidor y no existirán intermediarios, por lo tanto, las funciones que desempeñaremos dentro

de la logística será la comercialización, el transporte y entrega personalizada de nuestro producto de kit michelero.

Con este canal se obtendrá la ventaja de reducir los costes, aumentando los beneficios económicos para el emprendimiento. También tendremos en control total de posibles problemas o incidencias dentro del canal. Se mantendrá una comunicación directa con el cliente extendiendo relaciones de mercado más favorables para la empresa.

Tabla 25

Matriz de Canales

		FASES DE CANALES				
		INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
TIPOS DE CANALES		<i>¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</i>	<i>¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?</i>	<i>¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?</i>
PROPIO	EQUIPO COMERCIAL	Encargados de dar persecuir pedidos con las herramientas necesarias para satisfacer a necesidad de los clientes.	Por medio de encuestas en línea.	Catálogos digitales bien estructurado s con el producto a ofrecer.	Transporte eficiente y a tiempo con cada requerimiento del cliente.	Contacto con los transportistas para verificar las entregas. Chat, llamadas, para solución de problemas, entregas, devoluciones, etc.
	DIRECTO					

VENTAS EN INTERNET	Página Web, y APPS con información sobre los servicios a ofrecer mediante WhatsApp, Tiktok, Facebook	Chat en línea para evaluar el servicio prestado.	Catálogos digitales	Transporte seguro y confiable para entrega inmediata de los pedidos.	Disponibilidad de atención para dudas e inquietudes a cualquier hora del día.
---------------------------	--	--	---------------------	--	---

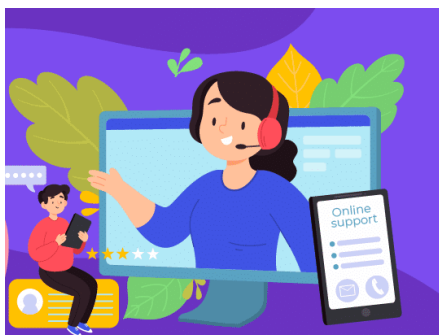
Elaborado por: Elaboración propia

Relación con los Clientes

La relación con nuestro cliente es fundamental ya que se brindará una atención antes durante y después de que realicen la compra de su kit michelero, esto facilitara el trabajo en equipo y a su vez ayudará aumentar la cartera de clientes.

Figura 30

Relación Cliente



Nota: Adaptado de, (Moya, Emprender facil, 2023)

Estrategias de Atracción.

Para que nuestra marca perdure en el tiempo definiremos cuales son los valores que posee la empresa, la conexión emocional que vamos a trasmitir a los clientes y sobretodo el propósito de conexión para concretar una venta.

Usaremos la estrategia de branding con la cual podremos definir el vínculo emocional del cliente a través de publicidad, redes sociales y con una planificación a largo plazo cumpliendo con el objetivo de la misión de la empresa.

Crearemos, construiremos y desarrollaremos una marca con valores, posicionamiento identidad y sobretodo una propuesta de valor que llegue a todo el mercado desde el principio de creación de nuestro emprendimiento es decir desde el día 1.

Estrategias de Persuasión

La estrategia de simpatía es crucial en un nuestro emprendimiento ya que la persuasión con la que actuaremos a la hora de venta facilitara una mejor conexión con el cliente.

Es importante reconocer que hoy en día comprar no es lo único que desean las personas, sino que también se tomen en cuenta a profundidad sus necesidades, haciéndolos sentir especiales y convencer al cliente de que el producto adquirido le traerá felicidad y satisfacción.

4P's Producto, Precio, Plaza y Promoción

Tabla 26

4P's

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Servicio personalizado a domicilio para personas que gusten de un kit michelero con solo una llamada desde la comodidad de su hogar.	Política De Fijación De Precios La fijación de los precios a los que nuestra empresa va a vender los productos, es un aspecto fundamental en la actividad de	Los clientes podrán realizar sus pedidos por medio de llamadas	Promocionar nuestra marca de forma efectiva por medio de flyers, publicidad

<p>cualquier empresa. (Software DELSOL, S.A., 2022)</p>	<p>telefónicas y usando canales digitales como nuestra APP, WhatsApp, redes sociales.</p>	<p>en las redes sociales como: Facebook y Tiktok y así presentar soluciones a nuestro mercado objetivo.</p>
---	---	---

Elaborado por: Elaboración propia

Fuentes de Ingreso

Mitada contara con una fuente de ingreso de un capital para el comienzo del negocio y con un préstamo bancario para cubrir con gastos locales.

Los ingresos que vaya generando Mitada serán a través de la venta del producto a nuestros clientes.

Nuestros clientes contarán con estas formas de pago para adquirir el producto como son: transferencia bancaria y / o pago en efectivo.

Tabla 27*Tipos de Ingresos*

Tipo	Descripción
Venta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta de kit micheleros a gusto de cada cliente. ➤ Generar confianza entre los consumidores del kit michelero mediante un servicio de posventa con garantía de recibir un producto de calidad que sea accesible a su bolsillo.
Préstamos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para impulsar el emprendimiento de Mitada, la Cooperativa Cacpeco brindara un microcrédito que financiara algunas de las actividades de la empresa.
Inversión	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Con el adecuado manejo de los recursos y sus resultados se adquirirá la materia prima e insumos necesarios para la elaboración del producto, lo que hará que genere un mayor ingreso.

Elaborado por: Elaboración propia

Figura 31*Detalle del Crédito*

 Detalle de tu crédito:	
Capital:	1,000
Tasa:	17.5
Plazo:	12 Meses
Interés:	99.18
Otros Rubros (Seg. de Desgravamen):	0.57
Cuota Mensual	92.01
TOTAL A PAGAR: 1,099.18	
Tasa efectiva:	18.97%

Fuente: Tomado de Simulador Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO

Tabla de Amortización

Figura 32

Tabla de Amortización

Tabla de amortización



Número	Fecha	Capital	Interés	Otros Rubros	Cuota	Saldo Capital
1	2023-09-14	76.37	15.07	0.57	92.01	923.63
2	2023-10-14	77.97	13.47	0.57	92.01	845.66
3	2023-11-14	78.70	12.74	0.57	92.01	766.96
4	2023-12-14	80.26	11.18	0.57	92.01	686.70
5	2024-01-14	81.09	10.35	0.57	92.01	605.61
6	2024-02-14	82.31	9.13	0.57	92.01	523.30
7	2024-03-14	84.06	7.38	0.57	92.01	439.24
8	2024-04-14	84.82	6.62	0.57	92.01	354.42
9	2024-05-14	86.27	5.17	0.57	92.01	268.15
10	2024-06-14	87.40	4.04	0.57	92.01	180.75
11	2024-07-14	88.80	2.64	0.57	92.01	91.95
12	2024-08-14	91.95	1.39	0.57	93.91	0.00

Fuente: Tomado de Simulador Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO

Recursos Clave

Dentro de los Recursos Clave podemos planificar, adquirir, desarrollar y dirigir las acciones y habilidades de los miembros del emprendimiento enlazándonos con la gestión de la comunicación la cual es una parte muy importante para cumplir con el objetivo de Mitada.

Tabla 28*Recursos Clave*

RECURSO	DESCRIPCIÓN
FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Se contará con capital propio. • Se solicitará un Préstamo Bancario para ser cancelado en 12 meses.
FÍSICOS	<p>Nuestro emprendimiento será un emprendimiento virtual de servicio a domicilio para personas que requieran de un obsequio en forma de kit michelero y contará con los siguientes bienes para su administración.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 escritorio, 2 sillas, 1 archivador, suministros, 1 impresora
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • 1 computadora, • 4 celulares • WIFI
INTELECTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de clientes con información real y segura. • Programas electrónicos para la facturación e inventarios. • Diseño y arte del proyecto mediante canva.
HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General, quien realizará todas las tareas de gestión de la empresa y desarrollará las actividades comerciales promotoras del negocio.

-
- Personal operativo, quienes realizaran el servicio al cliente.
 - Personal administrativo, encargado de planificar, ejecutar y diseñar estrategias comerciales y varias tareas de administración.
-

Elaborado por: Elaboración propia

Matriz RACI

En esta matriz encontraremos la asignación de cada una de las actividades asignadas a cada paquete de trabajo, describiendo las responsabilidades de los miembros nuestro equipo de la empresa Mitada en base al significado de sus letras:

Figura 33

Significado de Letras Matriz RACI



Matriz RACI

Fuente: Adaptado de *Economipedia*, por Mirian Quiroa, 2021, (

<https://economipedia.com/definiciones/matriz-raci.html>)

Figura 34

Matriz Raci de Mitada

MATRIZ RACI EMPRESA MITADA
PRODUCTO : KIT MICHELERO SOS



ACTIVIDAD	GERENTE GENERAL	ADMINISTRADOR	OPERACIONES
Realizar el acta de constitución	AI	C	R
Identificación de los interesados	R	I	A
Presentación del producto final	RA	I	C
Realizar pruebas para que sea un producto fácil y rápido de preparar.	I	A	RC
Realizar un análisis de aceptación del producto	A	R	C
Realizar encuestas para segmentar los clientes	I	AC	R
Buscar los proveedores finales	A	R	C
Realizar pagina web	R	A	C
Abrir redes sociales para el proyecto	A	CI	R
buscar proveedores de bancos para pagos en línea.	A	R	I
Lanzar el producto con el precio definido.	RA	C	I

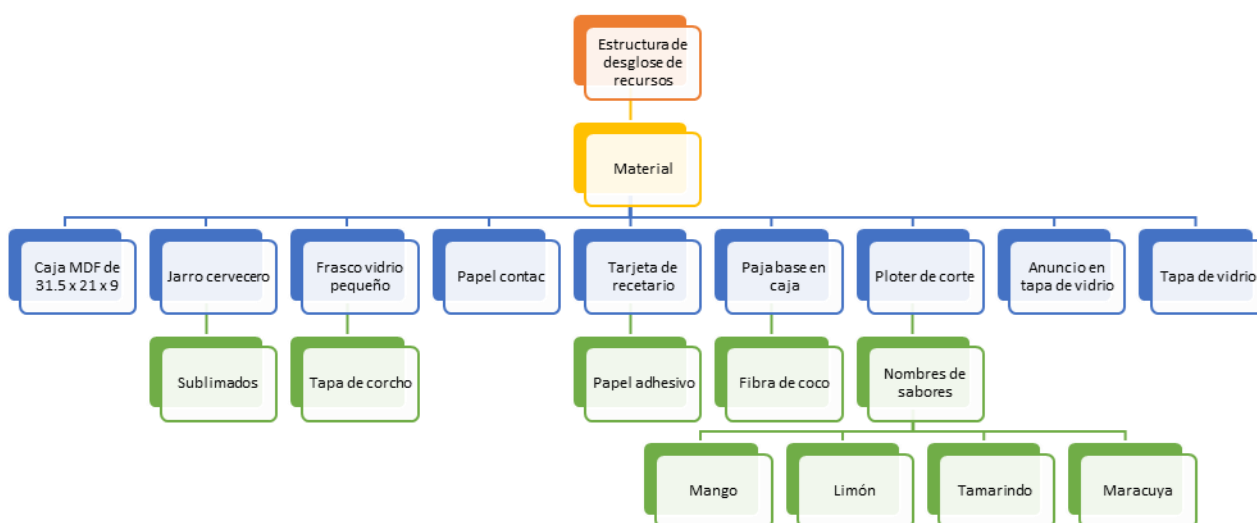
Fuente: Elaboración Propia.

Estructura Desglose de Recursos

Esta herramienta (RBS) es de gran utilidad para la empresa Mitada ya que nos permite planificar y controlar los recursos de forma jerárquica mostrando así una forma más detallada de lo que se va a utilizar dentro del mismo.

Figura 35

Estructura Desglose de Recursos



Fuente: Elaboración Propia.

Actividades Clave

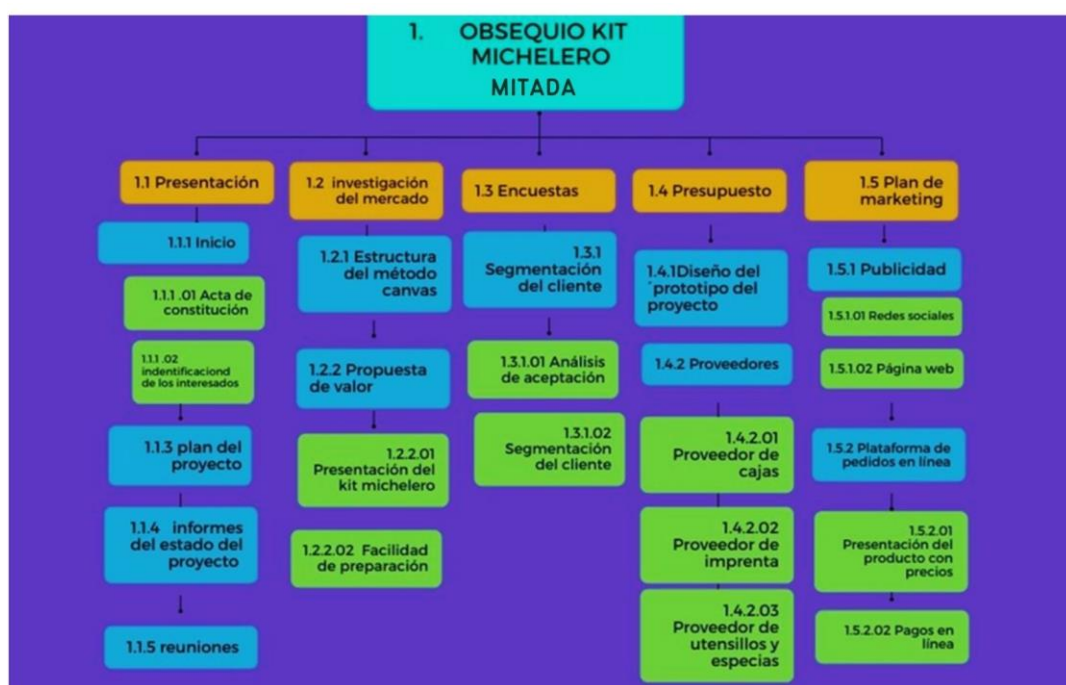
Las tareas a realizarse en Mitada son las que pondrán en marcha el emprendimiento identificando cuales son las más necesarias para cumplir con nuestra propuesta de valor y que el plan estratégico a desarrollarse funcione.

EDT

El diccionario de la EDT de la empresa Mitada es una buena herramienta de comunicación y ayudara a nuestro equipo de trabajo en futuro a determinar en alcance de cada una de las actividades.

Figura 36

EDT Kit Michelero Mitada



Fuente: Elaboración Propia.

Gestión del Cronograma

Figura 37

Cronograma

Nombre del proyecto	Kit Michelero	
Gerente del proyecto	Tatiana Bonifaz	
Entregable del proyecto		
Fecha de inicio	27-jun	
Fecha final	22-jul	
Avance general	30%	

Actividades	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Días	Estado	6/27	6/28	6/29	6/30	7/1	7/2	7/3	7/4	7/5	7/6	7/7	7/8	7/9	7/10	7/11	7/12	7/13	7/14	7/15	7/16	7/17	7/18	7/19	7/20	7/21	7/22
Pre-requisitos																															
Definir reunión de lanzamiento	Tatiana Bonifaz	27-jun	27-jun	0	Completado																										
Definir objetivos	Tatiana Bonifaz	28-jun	29-jun	1	Completado																										
Realizar el acta de constitución	Tatiana Bonifaz	30-jun	04-jul	4	Completado																										
Identificación de los interesados	Tatiana Bonifaz	30-jun	04-jul	4	Completado																										
Presentación del producto final	Tatiana Bonifaz	04-jul	06-jul	2	En progreso																										
Realizar pruebas para que sea un producto fácil y rápido de preparar.	Tatiana Bonifaz	07-jul	10-jul	3	En progreso																										
Realizar un análisis de aceptación del producto	Tatiana Bonifaz	10-jul	11-jul	1	Sin empezar																										
Realizar encuestas para segmentar los clientes	Tatiana Bonifaz	11-jul	13-jul	2	Sin empezar																										
Buscar los proveedores finales	Tatiana Bonifaz	14-jul	16-jul	2	Sin empezar																										
Realizar pagina web	Tatiana Bonifaz	17-jul	19-jul	2	Sin empezar																										
Abrir redes sociales para el proyecto	Tatiana Bonifaz	20-jul	21-jul	1	Sin empezar																										
Buscar proveedores de bancos para pagos en línea.	Tatiana Bonifaz	21-jul	21-jul	0	Sin empezar																										
Lanzamiento	Tatiana Bonifaz	22-jul	22-jul	0																											

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 38

Matriz de Trazabilidad de Mitada

MATRIZ DE TRAZABILIDAD DE REQUISITO
Emprendimiento: Kit Michelero



Identificación	Descripción del requisito	FECHA	SOLICITADO POR	ALCANCE - TIEMPO O COSTE	PRIORIDAD	ENTREGABLE	CRITERIO DE ACEPTACIÓN	RESPONSABLE
R1	ELABORACIÓN DEL ACTA DE CONSTITUCIÓN.	06/07/2023	GERENTE	TIEMPO	ALTA	DOCUMENTACIÓN DIGITAL E IMPRESA	CUMPLIMIENTO DEL 100% DEL DOCUMENTO	TATIANA BONIFAZ
R2	REALIZAR UNA INVESTIGACION DEL MERCADO	01/07/2023	GERENTE	ALCANCE	ALTA	DOCUMENTOS DIGITALES E IMPRESOS	CUMPLIR CON UN MÍNIMO DEL 75 % DE ENCUESTADOS	TATIANA BONIFAZ
R3	PRESENTAR EL ANALIS DE LAS ENCUESTAS	15/07/2023	GERENTE	ALCANCE	ALTA	ANALIS DE RESULTADOS	CUMPLIMIENTO DEL ANALIS	TATIANA BONIFAZ
R4	REALIZAR LA COTIZACIÓN SOBRE LA MATERIA PRIMA	16/07/2023	GERENTE	COSTE	ALTA	DOCUMENTACIÓN DE LAS COTIZACIONES	COMPARACIÓN DEL COSTO BENEFICIO	TATIANA BONIFAZ
R4	APROBACION DE LOS MATERIALES A UTILIZAR: UNA CAJA DE MADERA , RECIPIENTES PARA SABAORES, UN BASO DE CRISTAL, BOTELLA DE CERVEZA PERSONAL .	18/07/2023	GERENTE	COSTE-ALCANCE	ALTA	COTIZACIONES FISICAS O ELECTRONICAS	CUMPLIMIENTO DEL 100% DEL VALOR APROBANDO MEDIANTE COTIZACIÓN	TATIANA BONIFAZ
R5	PLAN DE MARKETING	20/07/2023	GERENTE	ALCANCE	ALTA	PLAN DE VENTAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	CUMPLIMIENTO DEL 100% BASANDOSE EN LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN	TATIANA BONIFAZ
R6	ELABORACION DEL KIT MICHELERO	19/07/2023	CLIENTE	ALCANCE	ALTA	PRODUCTO TERMINADO	VERIFICACION DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	TATIANA BONIFAZ

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 29*Actividades Claves*

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>Publicidad –marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mejor publicidad será la recomendación espontanea de los clientes, se llevarán a cabo diversas acciones de publicidad que transmita un mensaje claro y centrado en los aspectos que nos diferencian de los competidores, para esto utilizaremos: videos por TikTok.
<p>Tiempo: desde que se inicia el emprendimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a las acciones de marketing se usará la estrategia de persuasión es decir la simpatía es crucial en un nuestro emprendimiento ya que la persuasión con la que actuaremos a la hora de brindar el servicio facilitara una mejor conexión con el cliente. • Es importante reconocer que hoy en día comprar no es lo único que desean las personas, sino que también se tomen en cuenta a profundidad de sus necesidades, haciéndolos sentir especiales y convencer al cliente de que el kit michelero adquirido le traerá felicidad y satisfacción.

Manejo de redes sociales

- Posteo del kit michelero mediante redes sociales creando contenido útil para los posibles y clientes actuales, esto se realizará diariamente.

Ofrecer el servicio

- Analizar las necesidades de cada uno de los clientes para brindar un producto de calidad mediante sus características similares como edad, ingresos, comportamiento e intereses o ubicación.

Reclutamiento de información mediante APP

- Una de nuestras principales herramientas será una aplicación que permita la comunicación con el cliente por lo tanto el manejo de la misma será de vital importancia para ofrecer un buen producto.

Servicio al cliente

- Contestaremos todas las llamadas telefónicas lo antes posible.
 - Nos aseguraremos de rastrear todos los pedidos.
 - Nos contactaremos con el cliente para saber cómo le pareció el producto y ofrecerle promociones.
 - Fidelizaremos con el cliente mediante una buena comunicación recolectando todos los datos posibles.
-

-
- Actualizar nuestro catálogo digital mediante las necesidades de nuestros clientes.

Entrega del servicio

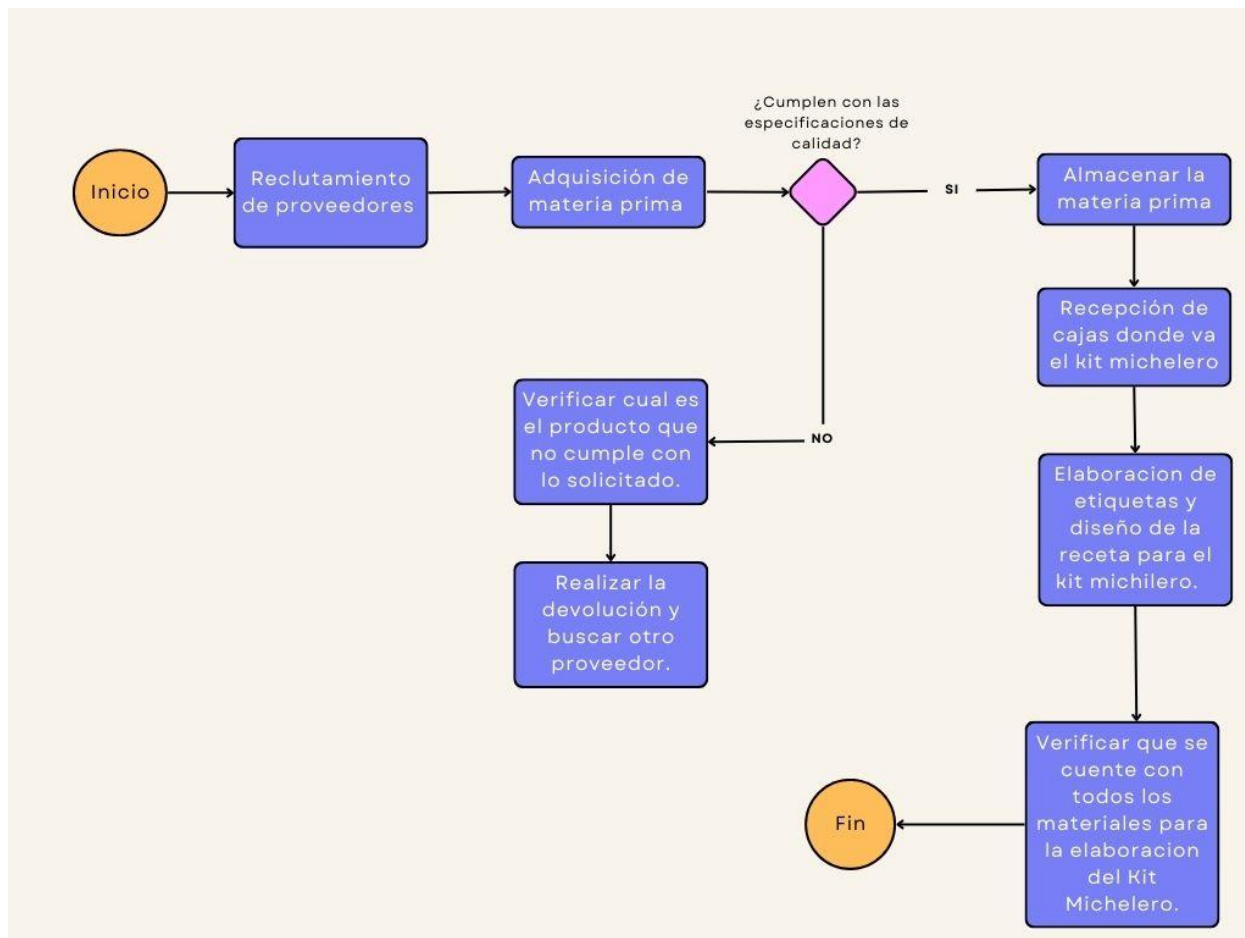
- El canal de distribución del producto será directo, aquí nos acercaremos directamente al consumidor y no existirán intermediarios, por lo tanto, las funciones que desempeñaremos dentro de la logística será la comercialización, el transporte y entrega personalizada de nuestro servicio.
- Con este canal se obtendrá la ventaja de reducir los costes, aumentando los beneficios económicos para Mitada.
- También tendremos en control total de posibles problemas o incidencias dentro del canal.

Elaborado por: Elaboración propia

Diagrama de Flujo del Producto

Figura 39

Diagrama de Adquisición de la Materia Prima para el Kit Michelero



Fuente: Elaboración Propia.

Proceso de venta del Producto

Tabla 30

Plan de Producción del Bien

PLAN DE PRODUCCIÓN DEL BIEN

1. El cliente pide información del kit michelero, mediante llamada telefónica o redes sociales.
 2. Se toman datos informativos del cliente.
-

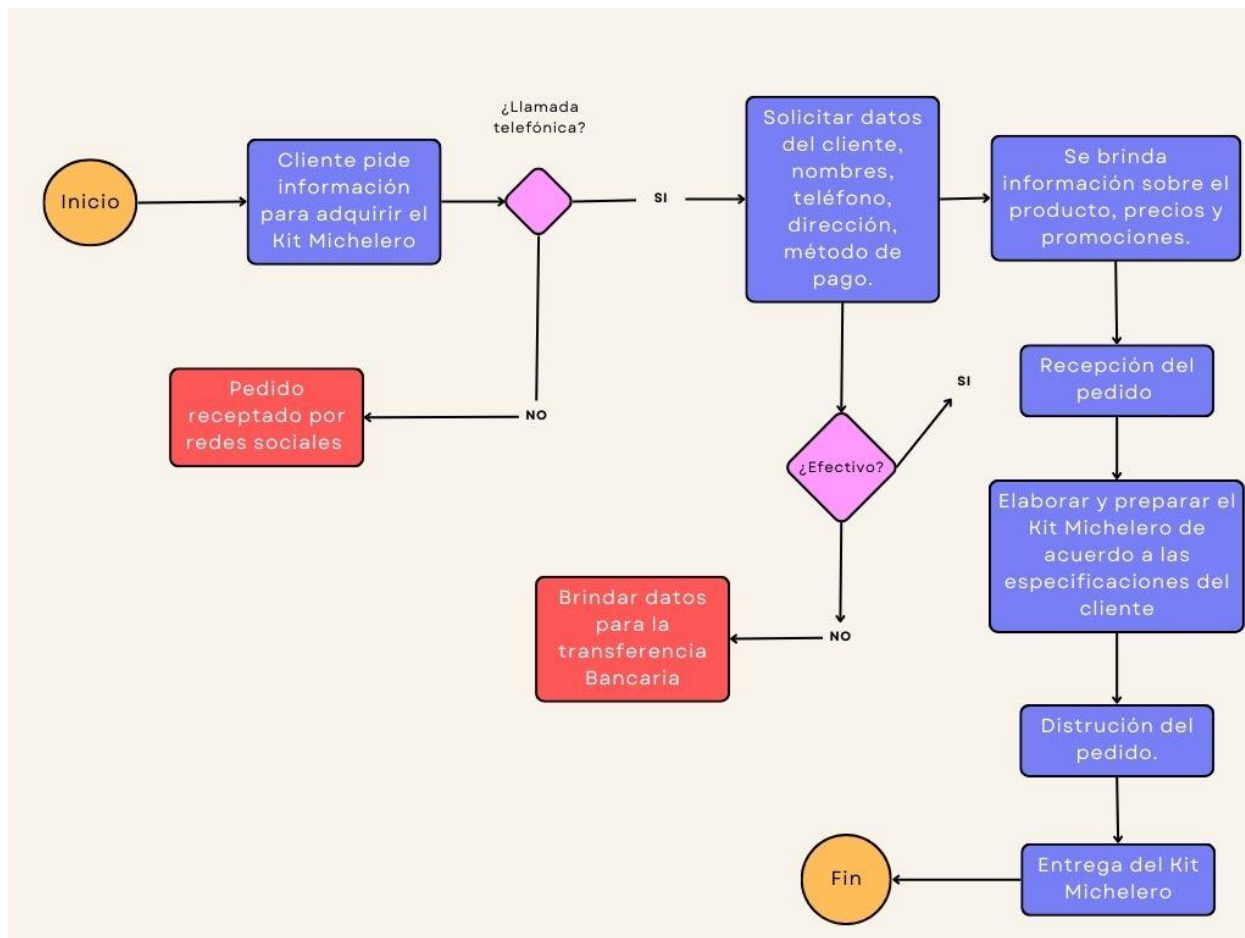
-
3. Se receipta el pedido del cliente.
 4. Se programa la compra solicitada por el cliente.
 5. Se elabora el producto de acuerdo a las especificaciones del cliente.
 6. Dar seguimiento del producto en camio al cliente.
 7. Se realiza la coordinación y entrega de los pedidos al cliente.
 8. Se cobra por el producto entregado.
 9. Se finaliza la prestación del servicio sin descuidar el seguimiento al cliente por el servicio brindado.
-

Elaborado por: Elaboración propia

Diagrama Proceso de Venta

Figura 40

Diagrama Proceso de Venta del Kit Michelero



Fuente: Elaboración Propia.

Asociados Claves

Mitada busca tener alianzas estratégicas con socios claves que ayuden al crecimiento de la empresa como son todos los proveedores de la materia prima del producto. Con ellos lograremos compartir experiencias, recursos y definir los costes.

A medida que Mitada logre crecer, se definirán los socios inversionistas o aliados que deseen financiar el negocio para una mejor rentabilidad.

Tabla 31*Socios Claves*

Accionista Clave				
Por definir inversionistas, socios estratégicos o aliados.				
Proveedores Claves				
Nombre	Nombre	Dirección	N° Telefónico	Correo
Comercial	Gerente			
Cris Publicidad	Cristina Rosero	DM Quito	0987632768	
Maderas Creativas		DM Quito	0998945743	maderascreativas@hotmail.com
Ecuavases		DM Quito	0959413954	ventasecuavases@gmail.com
Es Fruta		DM Quito	096 236 3592	sportandfruits@gmail.com

Elaborado por: Elaboración propia

Estructura de Costes

Aquí se determinará la inversión que necesita Mitada para el funcionamiento de cada una de las actividades, siguiendo la estructura del modelo de negocio Canva. Se analizarán los costos que se vinculan a nuestra propuesta de valor, entre ellos tenemos; los costos directos, indirectos, fijos y variables. Una vez definidos los costos se analizará si están encaminados con las prioridades y objetivos de la empresa. Estos costos están basados en nuestra EDT y no se dan manera inmediata, sino que se irán reestructurando en el transcurso del desarrollo del emprendimiento.

Valor de la Inversión

Tabla 32

Inversión

	ACTIVO	VALOR ORIGINAL
Activo fijo	COMPUTADORA (3)	1.500
Activo fijo	REFRIGERADORA	500
Activo fijo	ESCRITORIO (3)	300
Activo fijo	IMPRESORA	300
Activo fijo	SILLAS (3)	60
Activo fijo	ARCHIVADOR	50
Activo fijo	TELEFONOS (3)	750
Activo fijo	SUMINISTROS	100
Activo fijo	VEHICULO	12.000
Activo Diferido	CONSTITUCION Y PERMISOS	300
	TOTALES	15.860,00
CT	CAPITAL DE TRABAJO 20 %	3.172,00
	TOTAL INVERSIÓN	19.032,00

Elaborado por: Elaboración propia

Tabla 33*Total Invertido*

Socio	Monto de Inversión	%
SOCIO 1	14.000,00	73,56%
SOCIO 2	2.300,00	12,08%
SOCIO 3	1.732,00	9,10%
Aporte Total de Socios	18.032,00	94,75%
Monto a Financiar	1.000,00	5,25%
TOTAL INVERTIDO	19032.00	100,00%

Elaborado por: Elaboración propia

Financiamiento

- Por el crédito recibido se pagarán cuotas de \$92.01 por 12 meses y un interés total de \$99.18cvts.

Proyección Capacidad Unidades de Producción

Tabla 34

Producción Unidades

Producto	Producción	Producción	Producción	Producción	Producción	Producción	Producción	Producción
	Diaria	semanal	mensual	anual Año 1	anual Año 2	anual Año 3	anual Año 4	anual Año 5
Kit Michelero	34	170	680	8.160	8.446	8.741	9.047	9.364

Elaborado por: Elaboración propia

Proyección de Compras

Tabla 35

Proyección Compras Mitada

COMPRAS

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
COMPRAS (Unidades)	8.160	8.446	8.741	9.047	9.364
Caja MDF	8.160	8.446	8.741	9.047	9.364
Jarro cervecero	8.160	8.446	8.741	9.047	9.364
Frascos pequeños de vidrio con tapa	48.960	48.960	48.960	48.960	48.960
Papel Contac	8.160	8.446	8.741	9.047	9.364
Tarjeta de receta	8.160	8.446	8.741	9.047	9.364
Paja base de caja	32.640	32.640	32.640	32.640	32.640
Ploter de corte	8.160	8.446	8.741	9.047	9.364
Tapa de vidrio	8.160	8.446	8.741	9.047	9.364
Impresiones	8.160	8.446	8.741	9.047	9.364
Pulpa	48.960	48.960	48.960	48.960	48.960
Sazonadores	24.480	24.480	24.480	24.480	24.480
cerveza	8.160	8.446	8.741	9.047	9.364
PRECIO COMPRA					

Caja MDF	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Jarro cervecero	\$2,43	\$2,43	\$2,43	\$2,43	\$2,43
Frascos pequeños de vidrio con tapa	\$0,27	\$0,27	\$0,27	\$0,27	\$0,27
Papel Contac	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75
Tarjeta de receta	\$0,40	\$0,40	\$0,40	\$0,40	\$0,40
Paja base de caja	\$0,25	\$0,25	\$0,25	\$0,25	\$0,25
Ploter de corte	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50
Tapa de vidrio	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50
Impresiones	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50
Pulpa	\$0,27	\$0,27	\$0,27	\$0,27	\$0,27
Sazonadores	\$0,25	\$0,25	\$0,25	\$0,25	\$0,25
cerveza	\$1,70	\$1,70	\$1,70	\$1,70	\$1,70
TOTAL COMPRAS	\$11,32	\$11,32	\$11,32	\$11,32	\$11,32
Caja MDF	\$28.560,00	\$29.559,60	\$30.594,19	\$31.664,98	\$32.773,26
Jarro cervecero	\$19.828,80	\$20.522,81	\$21.241,11	\$21.984,54	\$22.754,00
Frascos pequeños de vidrio con tapa	\$13.219,20	\$13.219,20	\$13.219,20	\$13.219,20	\$13.219,20

Papel Contac	\$6.120,00	\$6.334,20	\$6.555,90	\$6.785,35	\$7.022,84	
Tarjeta de receta	\$3.264,00	\$3.378,24	\$3.496,48	\$3.618,86	\$3.745,52	
Paja base de caja	\$8.160,00	\$8.160,00	\$8.160,00	\$8.160,00	\$8.160,00	
Ploter de corte	\$4.080,00	\$4.222,80	\$4.370,60	\$4.523,57	\$4.681,89	
Tapa de vidrio	\$4.080,00	\$4.222,80	\$4.370,60	\$4.523,57	\$4.681,89	
Impresiones	\$4.080,00	\$4.222,80	\$4.370,60	\$4.523,57	\$4.681,89	
Pulpa	\$13.219,20	\$13.219,20	\$13.219,20	\$13.219,20	\$13.219,20	
Sazonadores	\$6.120,00	\$6.120,00	\$6.120,00	\$6.120,00	\$6.120,00	
cerveza	\$13.872,00	\$14.357,52	\$14.860,03	\$15.380,13	\$15.918,44	
COMPRAS TOTALES	\$124.603,20	\$127.539,17	\$130.577,89	\$133.722,98	\$136.978,14	\$653.421,38

Elaborado por: Elaboración propia

Anexo Remuneraciones

Tabla 36

Remuneraciones Mano de Obra

CARGO	N° de personas	Sueldo mes	Categorización	Sueldo anual	Sueldo anual con beneficios
Gerente	1	\$ 450,00	A	\$ 5.400,00	\$ 7.020,00
Administrativo	1	\$ 450,00	A	\$ 5.400,00	\$ 7.020,00
Operativo	1	\$ 450,00	P	\$ 5.400,00	\$ 7.020,00
				Total	\$ 21.060,00

Elaborado por: Elaboración propia

Gastos Operativos

Tabla 37

Detalle Gastos Mitada

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de producción por unidad	0,11	0,11	0,12	0,12	0,13
Unidades producidas	8.160,00	8.445,60	8.741,20	9.047,14	9.363,79
Gastos de producción en USD	900,00	964,10	1.032,77	1.106,33	1.185,13

TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	900,00	964,10	1.032,77	1.106,33	1.185,13
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos administrativos por año	300,00	310,50	321,37	332,62	344,26
TOTAL ADMINISTRACION	300,00	310,50	321,37	332,62	344,26
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Publicidad anual	1.200,00	1.242,00	1.285,47	1.330,46	1.377,03
Promociones	163,20	168,91	174,82	180,94	187,28
TOTAL VENTAS	1.363,20	1.410,91	1.460,29	1.511,40	1.564,30
TOTAL	2.563,20	2.685,51	2.814,43	2.950,35	3.093,69

Elaborado por: Elaboración propia

Análisis de Viabilidad del Negocio

Proyección de Ventas

Tabla 38

Proyección de Ventas Mitada

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Ventas diarias unidades	34	35	36	38	39
ventas mes unidades	680	704	728	754	780
VENTAS año (Unidades)	8.160	8.446	8.741	9.047	9.364
VENTAS CONTADO (Unidades)	8.160,00	8.445,60	8.741,20	9.047,14	9.363,79
VENTAS CREDITO (Unidades)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRECIO VENTA CONTADO sin IVA	\$20,00	\$20,70	\$21,42	\$22,17	\$22,95
PRECIO VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL VENTA CONTADO	\$163.200,00	\$174.823,92	\$187.275,75	\$200.614,47	\$214.903,23
TOTAL VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
VENTAS TOTALES	\$163.200,00	\$174.823,92	\$187.275,75	\$200.614,47	\$214.903,23

Elaborado por: Elaboración propia

Tabla 39*Balance de Resultados Proyectado Mitada*

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
VENTAS	163.200,00	174.823,92	187.275,75	200.614,47	214.903,23	
(-) COSTO DE VENTAS	124.603,20	127.539,17	130.577,89	133.722,98	136.978,14	653.421,38
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	38.596,80	47.284,75	56.697,86	66.891,49	77.925,10	
GASTOS OPERACIONALES	23.623,20	23.745,51	23.874,43	24.010,35	24.153,69	
(-) REMUNERACIONES	21.060,00	21.060,00	21.060,00	21.060,00	21.060,00	105.300,00
(-) GASTOS DE PRODUCCION	900,00	964,10	1.032,77	1.106,33	1.185,13	5.188,33
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	300,00	310,50	321,37	332,62	344,26	1.608,74
(-) GASTOS DE VENTAS	1.363,20	1.410,91	1.460,29	1.511,40	1.564,30	7.310,11
GASTOS NO OPERACIONALES	3.410,97	3.410,97	3.410,97	3.410,97	3.410,97	
	-	-	-	-	-	

(-) INTERES								
(-) DEPRECIACION ANUAL	3.350,97	3.350,97	3.350,97	3.350,97	3.350,97	16.754,87	F	
(-) AMORTIZACION	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	300,00	F	
(=) U.A.I.P	11.562,63	20.128,26	29.412,45	39.470,17	50.360,43	Total fijos	123.963,61	
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	3.994,89	6.954,31	10.162,00	13.636,94	17.399,53	Total variables	665.919,82	15,22
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	7.567,74	13.173,95	19.250,45	25.833,22	32.960,90			
% de utilidad neta	4,64%	7,54%	10,28%	12,88%	15,34%			

Elaborado por: Elaboración propia

Tabla 40*Flujo de Caja Mitada*

DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
INGRESOS							
RECUPERACION DE VENTAS		163.200,00	174.823,92	187.275,75	200.614,47	214.903,23	
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS						505,08	
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						3.172,00	
CREDITO RECIBIDO		-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	-	163.200,00	174.823,92	187.275,75	200.614,47	218.580,31	944.494,45
EGRESOS							
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	15.860,00						
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	3.172,00						
PAGO MATERIA PRIMA		124.603,20	127.539,17	130.577,89	133.722,98	136.978,14	
REMUNERACIONES		21.060,00	21.060,00	21.060,00	21.060,00	21.060,00	
GASTOS DE PRODUCCION		900,00	964,10	1.032,77	1.106,33	1.185,13	
GASTOS DE ADMINISTRACION		300,00	310,50	321,37	332,62	344,26	

GASTOS DE VENTAS							
		1.363,20	1.410,91	1.460,29	1.511,40	1.564,30	
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES							
		3.994,89	6.954,31	10.162,00	13.636,94	17.399,53	
PAGOS DE INTERES Y CAPITAL			-	-	-	-	
TOTAL EGRESOS							
	19.032,00	152.221,29	158.239,00	164.614,33	171.370,27	178.531,36	
FLUJO NETO DEL EFECTIVO							
	(19.032,00)	10.978,71	16.584,92	22.661,42	29.244,20	40.048,95	100.486,21

Elaborado por: Elaboración propia

Cálculo del VAN

Tabla 41

VAN VALOR ACTUAL NETO

FACTOR DE	DESCUENTO=	$1/ (+0.25)^n$	
AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -19.032,00	1	\$ -19.032,00
1	\$ 10.978,71	0,8	\$ 8.782,97
2	\$ 16.584,92	0,64	\$ 10.614,35
3	\$ 22.661,42	0,512	\$ 11.602,65
4	\$ 29.244,20	0,4096	\$ 11.978,42
5	\$ 40.048,95	0,32768	\$ 13.123,24
TOTAL	\$ 100.486,21		\$ 37.069,64
Valor actual neto al 25 %			\$ 37.069,64
VAN CON EXCEL			\$ 37.069,64

Elaborado por: Elaboración propia

Interpretación del VAN

El VAN nos indica el incremento del valor que aporta a la empresa por lo que en este sentido un 25% sería la tasa de rendimiento de los cuales se obtuvo un valor de \$37069.64 . Esto nos dice que la proyección de los flujos & la inversión para el emprendimiento si es viable.

Cálculo de la TIR

Tabla 42

TIR

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	19.032,00	10.978,71	16.584,92	22.661,42	29.244,20	40.048,95	100.486,21
TIR		83,69%					

Elaborado por: Elaboración propia

Interpretación de la TIR

La Tasa de Retorno (TIR) para el emprendimiento de Mitada fue de un 83.69% lo que indica que este porcentaje para el emprendimiento es rentable y superior a la tasa del VAN.

Punto de Equilibrio

Tabla 43

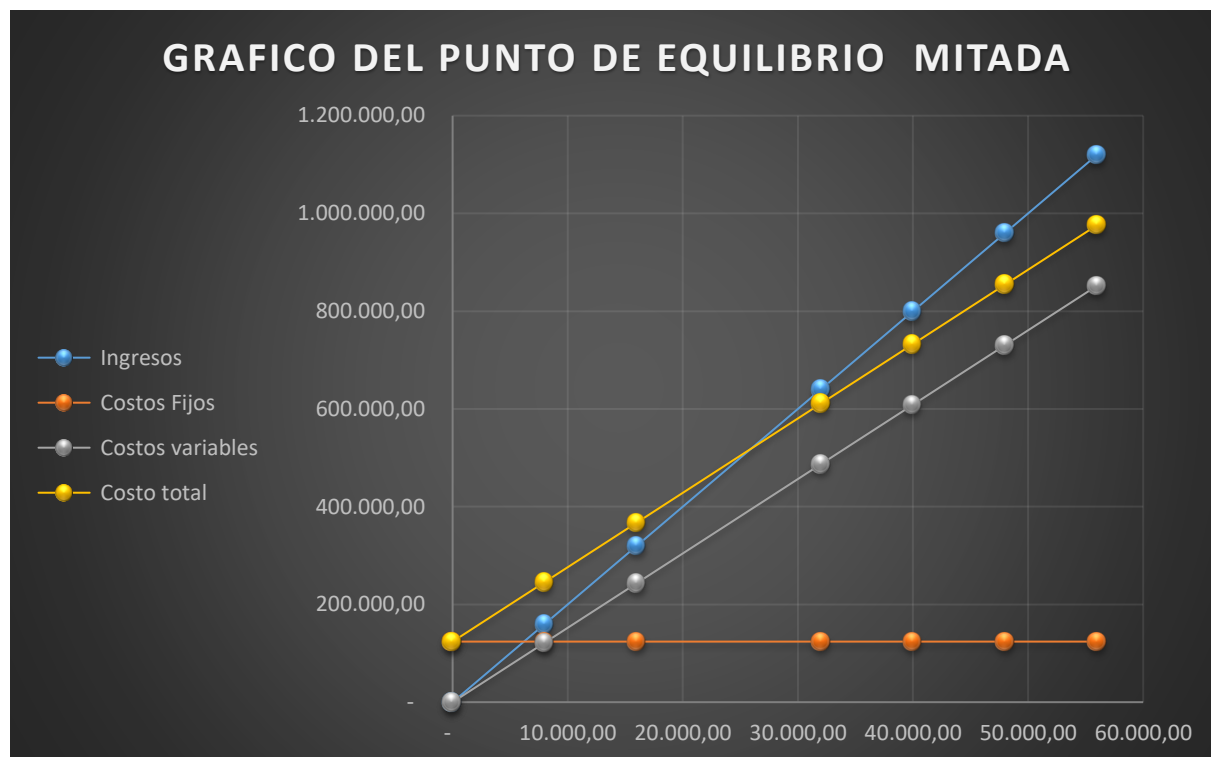
Cálculo del Punto de Equilibrio

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costos variables	Costo total	utilidad	
-	-	123.963,61	-	123.963,61	(123.963,61)	
8.000,00	160.000,00	123.963,61	121.746,71	245.710,32	(85.710,32)	
16.000,00	320.000,00	123.963,61	243.493,42	367.457,03	(47.457,03)	
32.000,00	640.000,00	123.963,61	486.986,83	610.950,45	29.049,55	
40.000,00	800.000,00	123.963,61	608.733,54	732.697,16	67.302,84	
48.000,00	960.000,00	123.963,61	730.480,25	854.443,87	105.556,13	
56.000,00	1.120.000,00	123.963,61	852.226,96	976.190,58	143.809,42	
Punto de equilibrio		costos fijos		\$ 123.963,61	25.924,80	
		Margen de contribución		\$ 4,78		
					5.184,96	año
					16,63	día

Elaborado por: Elaboración propia

Figura 41

Grafica del Punto de Equilibrio para Mitada



Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

Dentro del estudio del Modelo Canvas para la creación de un kit michelero de varios sabores se establecieron objetivos para determinar si la puesta en marcha del mismo es viable, en base a esos objetivos se determinaron las siguientes conclusiones.

Al observar el análisis FODA, se llegó a la conclusión que existen numerosas debilidades, las cuales se pueden llegar a convertir en fortalezas con el transcurso del tiempo, debido a que no son de alto riesgo. Además, se pudo observar la baja presencia de competencia directa, y por su

parte, la competencia indirecta tiene pocas fortalezas en comparación a las fortalezas del proyecto, lo cual nos indica que se puede sobresalir y ganar la atención del público meta con un plan de marketing bien elaborado, con productos ofertados de calidad y un servicio eficiente.

También se determinó la elaboración de una estructura organizacional bien planificada, lo que permite definir cada una de las funciones y obligaciones de todo el personal que forma parte del establecimiento, logrando cumplir con todas las exigencias del público objetivo, y así cubrir las expectativas y la fidelización de los clientes.

Recomendaciones

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en el servicio al cliente, utilizando estrategias y técnicas de marketing, que permitan el desarrollo del negocio y el crecimiento del número de clientes. Por lo tanto, para mantener la fidelización de los clientes y cubrir las expectativas del público objetivo se debe mantener capacitaciones continuas al personal de servicio. La atención al cliente debe ser excelente, todo el personal debe estar preparado psicológicamente y físicamente para cubrir sus obligaciones. Además, se debe mantener capacitaciones en el área de marketing y el área administrativa. El factor determinante al iniciar las operaciones del negocio será la captación de clientes, es decir la labor de marketing debe ser lo más efectiva posible y los esfuerzos del mismo se deben centrar en atraer y conservar a los clientes. Además de desarrollar planes de marketing continuos, se debe realizar también campañas publicitarias, para incrementar el posicionamiento y las ventas del Kit Michelero. En base a los resultados analizados el negocio es rentable y existe la posibilidad de implantarlo en el mercado.

Bibliografía

- Alcalde, J. C. (1 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Arias, P. S. (23 de abril de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Barroeta, M. R. (09 de abril de 2023). *Ruizbarroeta Consulting*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/que-son-los-recursos-clave-en-el-modelo-canvas/>
- Bengochea, D. (29 de junio de 2023). *OUTVIO*. Obtenido de <https://outvio.com/es/blog/relaciones-con-el-cliente/>
- DocuSign, C. d. (19 de octubre de 2022). *DocuSign*. Obtenido de <https://www.docusign.mx/blog/estructura-costos-ejemplo#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20documento,pago%20de%20impuestos%20C%20entre%20otros.>
- Echavarría, R. B. (2014). *Investigación*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Galán, J. S. (diciembre de 16 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/administracion-de-empresas.html>
- Galán, J. S. (01 de 03 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Galán, J. S. (27 de septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

Galán, J. S. (17 de febrero de 2023). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/fuente-de-ingresos.html>

García, G. D. (01 de enero de 2010). *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662010000100003

Guevara Alban, G. V. (2020). *RECIMUNDO*. Obtenido de

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1560>

Instituto Nacional de Censo y Estadísticas. (2023). *INEC*. Obtenido de

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

Jimenez, B. (11 de julio de 2022). *Gestion de la Integracion. ¿Qué es un administrador .*

<file:///C:/Users/ALOHA/Desktop/TATY/5%20SEMESTRE/DISE%20C3%91O%20DE%20PROYECTOS/materia/1.%20GESTI%20C3%93N%20DE%20LA%20INTEGRACI%20C3%93N.pdf>.

Maria Áure Valeredi Gonzalez. (2005). SELECCION DE ESCENARIOS. *EUMED NET*, 120.

mentorDay. (6 de julio de 2023). *wikitips*. Obtenido de <https://mentorday.es/wikitips/actividades-clave/#:~:text=Las%20actividades%20clave%20en%20el,los%20clientes%20y%20generar%20ingresos.>

Morales, F. C. (01 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/proyecto.html>

Moya, D. P. (2023). *Emprender facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/modelo-canvas/el-modelo-de-negocio-canvas/relacion-con-los-clientes-canvas/>

Moya, D. P. (s.f.). *Emprender facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/modelo-canvas/el-modelo-de-negocio-canvas/relacion-con-los-clientes-canvas/>

Ortega, C. (2023). *QUESTIONPRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20consiste%20en,results%20generales%20de%20poblaciones%20grandes.>

Peiró, R. (14 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Peiró, R. (01 de septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

Peiró, R. (05 de septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/creatividad.html>

Quiroa, M. (04 de noviembre de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Quiroa, M. (31 de agosto de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-de-procesos.html>

Roldán, P. N. (21 de agosto de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

Roldán, P. N. (01 de 07 de 2020). *Econmipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

Rosario, P. (04 de agosto de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>

Sánchez, J. A. (2011 de mayo de 2011). *simpleSAS*. Obtenido de

https://sasecuador.com/requisitos-abrir-negocio-quito/?gclid=Cj0KCQjwnrmlBhDHARIsADJ5b_mxygbXB0lsxX-GmZ5jh0K4xighcZGbYn6ZzJgDwht4QNjEr2csG2QaArv8EALw_wcB

Shuttleworth, M. (26 de septiembre de 2008). *Explorable*. Obtenido de

<https://explorable.com/es/diseño-de-investigación-descriptiva#:~:text=El%20Dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva,sobre%20%C3%A9%20de%20ninguna%20manera.&text=No%20te%20pierdas%20estos%20art%C3%ADculos,Dise%C3%B1os%20de%20Investigaci%C3%B3n>

Significados. (28 de 01 de 2022). *Método inductivo*. Obtenido de

<https://www.significados.com/metodo-inductivo/>

Silva, D. d. (11 de marzo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/canva-relacion-con-cliente/>

Software DELSOL, S.A. (2022). *Software DELSOL*. Obtenido de

<https://www.sdelisol.com/blog/tendencias/politicas-de-precios/>

Teddle, T. y. (2003). *BASANTES*.

Wikipedia, c. d. (12 de abril de 2023). *Wikipedia*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gesti%C3%B3n_de_la_calidad&oldid=15050

