



Tecnología Superior en Administración de Empresas

**Título de la propuesta: Modelo de negocio CANVAS para la creación Sweet Dreams
edredones personalizados sector Quitumbe**

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

Autor: Arboleda Gallardo, Jairo Alejandro

Tutor: Dra. Cadena Quelal, Evelyn Del Carmen

DMQ- abril- 2023

Constancia de Aprobación del Tutor

En mi calidad de Tutora del Proyecto: modelo de negocio CANVAS para la creación Sweet Dreams edredones personalizados sector Quitumbe, presentado por el Sr. Jairo Alejandro Arboleda Gallardo, para optar por el Título de Tecnólogo Superior en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, 18 de marzo del 2023

Dra. Cadena Quelal, Evelyn del Carmen
CI. 0400920344

Declaratoria de Responsabilidad

Yo, Jairo Alejandro Arboleda Gallardo con cédula de identidad 1722216858, en calidad de egresado de la Carrera de Tecnología Superior en Administración de Empresas, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 18 de marzo del 2023

Atentamente,

Arboleda Gallardo, Jairo Alejandro
CI. 1722216858

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios por darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi esposa que siempre ha estado a mi lado insistiendo que termine mi carrera profesional y por el amor incondicional que me ha brindado.

A mis hijas que con su amor y dulzura son las detonantes de mi felicidad y han sido mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto.

Resumen Ejecutivo

El objetivo que persigue la investigación es, crear un centro de producción y comercialización de edredones en la ciudad de Quito en el sector de Quitumbe, aplicando el modelo de negocio CANVAS tomando en cuenta que en la ciudad no hay un lugar donde se dedique a esta actividad.

La falta de conocimiento para incursionar en la apertura de una microempresa, sea una de las causas que dificulte el emprendimiento, además al no existir un lugar en donde se confeccionen edredones en la ciudad, es causa de que los pobladores tomen la decisión de viajar hacia otros destinos en búsqueda de calidad y nuevos diseños.

Cambiar una situación económica difícil puede ser posible al aplicar como estrategia la creación de un negocio innovador, como lo que plantea este proyecto. La microempresa SWEET DREAMS, fabricará y distribuirá edredones personalizados con diseños exclusivos, y para ello, se ha realizado una sostenida e interesante investigación bibliográfica y de campo, usando las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Este documento incluye la investigación para generar rentabilidad del negocio en este nuevo nicho de mercado que se está proponiendo, y apoyar desde este frente, a la reactivación económica del país.

La investigación está dividida en tres partes el primer capítulo, contienen aspectos teóricos, la misma que está compuesto de conceptos importantes para conocimiento y entendimiento de la investigación.

En el segundo capítulo, se encuentra ya conformado por el marco metodológico que es inicio de la investigación en sí del tema, donde se define la idea del negocio, sus características y el análisis en sí de la oferta y demanda.

En el tercer capítulo es en donde se establece la propuesta del plan de negocios, en el cual se encuentran los demás estudios que conforman el proyecto utilizando el modelo CANVAS y es así, como este proyecto busca ser un mecanismo para el crecimiento económico sustentable y viable de quien lo propone, una vez obtenido los resultados, se concluye la viabilidad y la factibilidad del proyecto, lo que significa que si se ajusta o no a las necesidades y requerimientos.

Abstract

The objective pursued by the research is to create a center for the production and marketing of quilts in the city of Quito in the Quitumbe sector, applying the CANVAS business model, taking into account that in the city there is no place dedicated to this activity.

The lack of knowledge to venture into the opening of a microenterprise, is one of the causes that makes entrepreneurship difficult, in addition to the fact that there is no place where quilts are made in the city, it is the cause of the inhabitants making the decision to travel to other destinations in search of quality and new designs.

Changing a difficult economic situation may be possible by applying the creation of an innovative business as a strategy, as proposed by this project. The SWEET DREAMS microenterprise will manufacture and distribute personalized quilts with exclusive designs, and for this, a sustained and interesting bibliographical and field research has been carried out, using the new information and communication technologies. This document includes the research to generate business profitability in this new market niche that is being proposed, and support from this front, the economic reactivation of the country.

The investigation is divided into three parts, the first chapter contains theoretical aspects, which is composed of important concepts for knowledge and understanding of the investigation.

In the second chapter, it is already made up of the methodological framework that is the beginning of the investigation itself on the subject, where the business idea, its characteristics and the analysis of supply and demand are defined.

In the third chapter is where the business plan proposal is established, in which the other studies that make up the project are found using the CANVAS model and that is how this project seeks to be a mechanism for sustainable and viable economic growth. of the one who proposes it, once the results have been obtained, the feasibility and feasibility of the project is concluded, which means that it adjusts or not to the needs and requirements.

Índice

Introducción	v
Tema	vi
Planteamiento del Problema	vi
Objetivos	vii
Objetivo general	vii
Objetivos específicos.....	vii
Justificación	viii
Capítulo I	1
1.1 Fundamentación Teórica	1
1.2 Marco Teórico	1
1.2.1 Modelo CANVAS.....	1
1.2.3 Segmento de mercado.....	3
1.2.4 Propuesta de valor	4
1.2.5 Canales de distribución.....	4
1.2.6 Relación con el cliente.....	5
1.2.7 Fuentes de Ingresos	5
1.2.8 Recurso clave.....	6
1.2.9 Estructura de costes	6
1.2.10 Empresa	6
1.2.11 Plan mejora	7
1.2.12 importancia del modelo CANVAS	7
1.2.13 El emprendimiento	8
1.2.14 El Producto	9
1.2.15 Los Edredones	9
1.2.16 Ubicación Geográfica	12
1.3 Marco Conceptual	14
1.4 Marco legal.....	15
Capítulo II.....	16
2. Marco metodológico	16
2.1 Diseño de investigación	16
2.1.2 Tipos de investigación	16
2.1.3 Métodos de investigación	16

2.1.4 Técnicas de investigación.....	17
2.1.5 Diseño de la encuesta:	18
3.1 Tabulación de la encuesta	19
Capitulo III.....	28
3.1 Lienzo del modelo del negocio CANVAS	28
3.1.2 Propuesta	28
3.1.3 4p del marketing	35
3.1.4 Misión.....	39
3.1.5 Visión.....	40
3.1.6 Objetivos estratégicos.....	40
3.1.7 Marco temporal.....	40
3.1.8 Organigrama funcional	40
Recomendaciones	42
Conclusiones	43
Bibliografía	44
Anexos	46

Introducción

La comercialización de edredones y el área textil en general han sido un negocio muy atractivo en la actualidad, es por esta razón que se ha visto en la necesidad de plantear un modelo de negocio CANVAS para la producción y comercialización de edredones personalizados, ya que el mundo acelerado en el que vivimos hace que la gente busque mayor comodidad en uno de los lugares más importantes de descanso del ser humano, como es la cama.

La confección de edredones ha ido mejorando en los últimos años ya que hoy el día la moda no únicamente es atraída por la ropa de vestir sino también por la lencería de hogar y dentro de estos grupos se encuentran los edredones. La idea en vender un producto personalizado, es que la gente pueda realizar la compra basándose en sus necesidades y gustos, ya que en muchos de los casos estas compras se vuelven tediosas o incómodas por el tiempo que esta requiere y por la poca gama de diseños que encontramos en el mercado.

Las medidas adoptadas por el gobierno han hecho que el producto ecuatoriano sea cotizado de mejor manera y que se tenga mejores oportunidades con los productos textiles nacionales por su calidad. Adicional, tenemos la ventaja de tener un producto único en el mercado no hay otra empresa que se dedique a vender estos productos con modelos exclusivos y que brinde una gama completa para la línea de cama.

Se aplicará la investigación bibliográfica, teórica y empírica para la recolección y posterior análisis de datos, los cuales nos suministrarán información necesaria para evaluar y seleccionar una variedad de acciones para el desarrollo y factibilidad del proyecto.

Tema

Modelo de negocio CANVAS para la creación Sweet Dreams edredones personalizados sector Quitumbe.

Planteamiento del Problema

Actualmente en Quito hay muy pocas empresas dedicadas a la producción de edredones, pues la mayor oferta que se tiene actualmente es de productos importados y a la vez que son demasiado costosos, pues para esto buscaremos fabricar productos de calidad con insumos de fabricación ecuatoriana de manera que tengamos un precio asequible y con diseños innovadores en el mercado.

A través de los años las empresas han entendido la importancia de implementar un modelo de negocio que cree valor al producto o servicio que esta presta. Un modelo de negocio CANVAS es sin duda el más rápido y eficaz para plasmar tu idea de negocio y obtener un modelo de negocio más claro que dé resultados pronto y eficaces.

Por otro lado, siempre la moda ha llamado la atención de miles o mejor dicho de millones de consumidores durante ya varias décadas en el mundo entero. Esto ha dado lugar a que la vestimenta y otros accesorios de cama, decoraciones en la cocina sean necesarios en cada hogar es por ello que nuestros productos tendrán una comunicación visual que mantengan contentos a quienes lo usan.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio CANVAS para la creación de la empresa SWEET DREAMS, para la producción y comercialización de edredones personalizados, mediante una investigación bibliográfica y de campo que guie adecuadamente el presente documento.

Objetivos específicos

- Investigar en fuentes de referencia actualizados temas relacionados con la implementación de modelos de negocio CANVAS para la creación de la empresa productora de edredones personalizados ubicada en el sector de Quitumbe.
- Realizar un estudio de campo que mida el grado de aceptación dentro del mercado del producto, utilizando diferentes herramientas de recopilación de datos respecto a la creación de la empresa productora de edredones personalizados, ubicada en el sector de Quitumbe.
- Evaluar la rentabilidad económica de la empresa productora de edredones personalizados ubicado en el sector de Quitumbe.

Justificación

El sector textil tiene una importancia relevante, para la producción nacional no solo por lo que significa en desarrollo económico sino por su efecto social y amplio impacto en materia de empleo.

Las microempresas textiles representan una fuente fundamental de creación de nuevos empleos evitando así la emigración de los ecuatorianos, por ello la importancia de este tema. Además, contribuye al crecimiento económico y competitividad del país y a la consolidación del sector empresarial.

La elaboración del modelo de negocio CANVAS es una oportunidad para crecer profesionalmente poniendo en práctica lo adquirido en los años de estudio en el Instituto en la carrera de Administración de Empresa gracias a ello y su información adquirida facilitara el conocimiento sobre las necesidades del cliente, además de que le permite establecer comportamientos estratégicos con respecto a: segmentación de mercados, flexibilidad organizativa, facilidad en la toma de decisiones, motivación entre otras.

En definitiva, su aporte contribuye al bienestar económico y social sirviendo como instrumento para el logro de objetivos de política económica, así como la regeneración del tejido productivo en este caso los edredones, el fomento de la innovación y generación de nuevos puestos de trabajo y por esta razón se siente la necesidad de poner en práctica este proyecto. La investigación se la realizará mediante los procesos de la selección de los materiales desde su punto de origen y procesada con los debidos estándares de calidad, para la futura aceptación de los individuos de la población estudiada, y además de su comercialización.

Capítulo I

1.1 Fundamentación Teórica

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Modelo CANVAS

Según Alexander Osterwalder el modelo CANVAS es “Un modelo de negocio en el cual se describe las bases sobre las que una empresa crea y proporciona valor” (Osterwalder, 2011, pág. 20).

De acuerdo a Kavadias, S., K. Ladas y C. Loch “Un modelo de negocio se describe cómo una empresa que crea valor basándose en la propuesta de valor para el cliente y el mecanismo de para la fijación de precios. Esto describe cómo se organiza la empresa, incluidos sus socios y la cadena de suministros” (Kavadias, 2016).

Ricart, Joan E. dice “Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y las consecuencias que se dé por dichas elecciones” (Ricart, 2007).

En consecuencia, se comprende a un modelo de negocio como la representación gráfica o textualmente de acciones que lleva a cabo una empresa tanto en lo económico y la relación con los clientes para la creación de productos y servicios, por consecuencia es la manera como una compañía desea satisfacer las necesidades de sus clientes y sobre todo la manera en la que crea valor para ellos.

Muchas personas ven a un modelo de negocio como la manera en la que una empresa gana dinero, en una parte si lo es pero no debemos verlo de esa manera, el modelo de negocio tiene como objetivo no sólo ver la manera de ganar dinero, sino se enfoca a lo más fundamental de una empresa que son sus clientes, el cómo los mantienes, como vas a llegar a ellos, cual es y cómo vas a dar a conocer tu propuesta de valor, que es lo que te diferencia del resto, porque el cliente te prefiere, lo podemos ver como una división en la cual todos son importantes para que la empresa tenga un buen funcionamiento y se destaque en el mercado en el cual se desarrolla El modelo CANVAS, busca que los proyectos se gestionen como unidades de negocio. Es un modelo que busca resaltar el potencial emprendedor en la gestión de proyectos. Para ello se realiza esta revisión con textos y artículos que han dado las bases para trabajar sobre dicha metodología y otros referentes más antiguos que han sentado las pautas para hablar de Planes y Modelos de negocio. Punto de vista: El contexto innovador y emprendedor en que hoy se desarrollan los negocios, genera la necesidad de modelos de negocios dinámicos,

simples y que respondan rápidamente a los cambios del entorno y presenten una visión organizada de la información con la que cuenta.

Conclusiones: El modelo CANVAS es una herramienta pertinente en un contexto de emprendimiento e innovación, qué si bien el plan de Negocio es importante, debe ser flexible, pendiente a responder a las oportunidades y necesidades. (Ferreira, 2016)

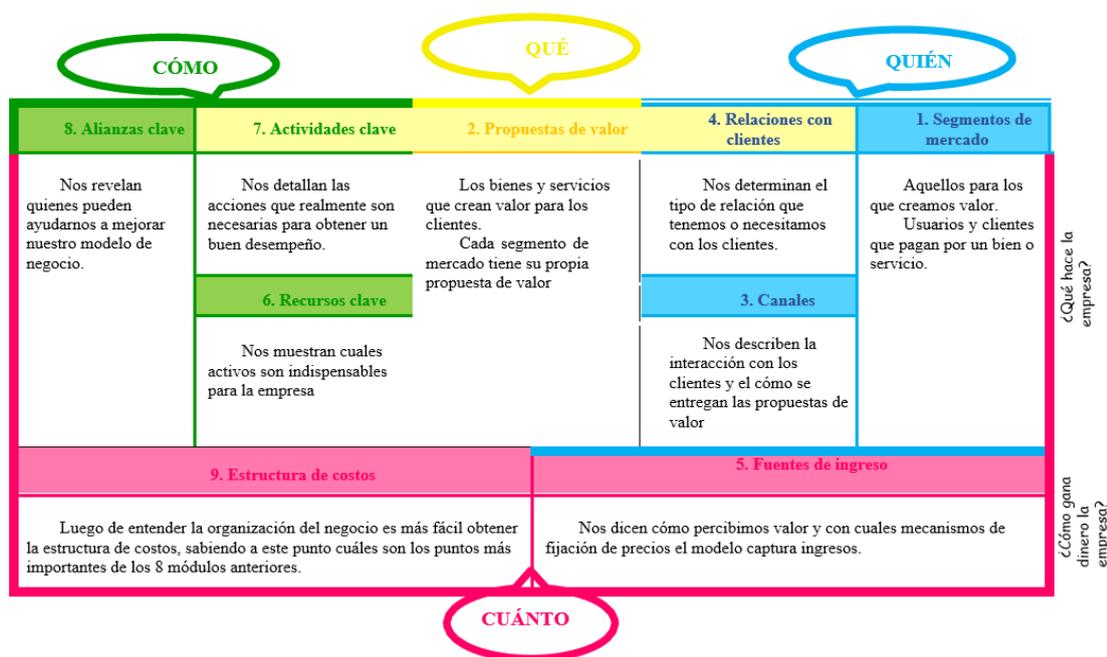
Otro concepto se desarrolló por otros autores quienes hablan de los nueve bloques que contiene el lienzo CANVAS.

El punto de partida para cualquier debate, reunión o taller provechoso sobre innovación en modelos de negocio debería ser una visión compartida del concepto de modelo de negocio. Necesitamos un concepto que todos entiendan, que facilite la descripción y el debate, porque es importante partir de la misma base y hablar de lo mismo. La clave es conseguir un concepto simple, relevante y fácilmente comprensible que, al mismo tiempo, no simplifique en exceso el complejo funcionamiento de una empresa. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

El modelo CANVAS para generar un plan de negocios, es una herramienta de fácil manejo, diseñada para agregar valor y contribuir en el éxito de los negocios. Una de las principales características de las MiPymes es que son empresas familiares y generalmente son dirigidas por uno o más de sus miembros, careciendo de una estructura formal y de los conocimientos necesarios que permitan establecer procesos que desarrollen su competitividad en un entorno cada vez más globalizado. Este modelo de aplicación sencilla, adaptado de manera precisa, puede convertirse en una alternativa para los emprendedores de nuevas empresas o las ya existentes, para visualizar y dar forma a un plan de negocios exitoso. (Casas, Vargas, & Almanza, 2017)

Figura 1

Lienzo CANVAS



Nota: Matriz modelo CANVAS con nueve segmentos

Fuente: <https://imarketec.com/genera-un-plan-de-negocios-en-minutos-utilizando-en-modelo-canvas/>

1.2.3 Segmento de mercado

Para los autores Osterwalder y Pigneur “En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una Empresa” (Osterwalder, 2011, pág. 23).

Patricio Bonta y Mario Farber mencionan que el mercado es “Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Farber, pág. 17).

En consecuencia, el segmento de mercado es la división de clientes en pequeñas partes de acuerdo a varias características como ingresos económicos, hábitos para poder cumplir con las necesidades de cada una de ellos.

Es realmente necesario hacer una segmentación de mercado ya que mediante esta actividad podremos establecer estrategias, estos segmentos deben hacerse en función a las necesidades, gustos, para poder satisfacer a un 100% las necesidades del grupo objetivo.

Los tipos de segmentación son varios en los que se mencionara las más utilizadas:

- Geográfica: se realiza en base a la ubicación geográfica del grupo objetivo, se especifica país, ciudad, región.
- Demográfica: En este tipo de segmentación se toma en cuenta la edad, sexo, profesión, estatus socio-económicos, mientras más sabemos del cliente más efectivo será la segmentación de cliente.

1.2.4 Propuesta de valor

Para Alexander Osterwalder la propuesta de valor es donde “Se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico” (Osterwalder, 2011).

Para Steve Blank la propuesta de valor es un “Termino para referirnos a lo que estamos creando que producto o servicio estas desarrollando y para quien lo estas desarrollando y que le soluciona exactamente” (Blank, Steve Blank 2.01: "La propuesta de valor". Crea tu Startup con Unimooc, 2014).

En consecuencia, la propuesta de valor puede ser cualitativa o cuantitativa es una ventaja competitiva aquello que nos diferencia de la competencia, es aquello que atrae al cliente por lo cual somos su primera opción al cumplir su necesidad, se basa en el problema que solucionamos con nuestro producto o servicio.

1.2.5 Canales de distribución

Para Alexander Osterwalder los canales de distribución “Se explican el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor” (Osterwalder, 2011).

Para Steve Blank los canales de distribución “Facilita la clientización y optimización nos permite cambiar tanto el producto como el canal casi al vuelo” (Blank, "Los canales de distribución". Crea tu Startup con Unimooc, 2013).

En consecuencia, un canal de distribución es mediante qué va llegar el producto al segmento de mercado que ya tenemos establecido de esta manera puedan satisfacer las necesidades latentes, existen tipos de canales como indirecto e indirectos de igual manera existen fases de canales como:

- Información: Como la empresa da a conocer el servicio o producto que presta.

- Evaluación: El cliente probará, leerá, visualizará posterior tendrá un criterio personal respecto al producto o servicio que se le está ofreciendo.
- Compra: Intercambio o trueque de dinero con el producto o servicio que adquiera.
- Entrega: Cumplir con la entrega del producto o servicio
- Post-venta: Indicaciones, advertencias del uso del producto.

1.2.6 Relación con el cliente

“Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado” (Osterwalder, 2011, pág. 19).

“Captación fidelización e incremento de clientes y a la estimulación de las ventas” (Blank, 2013)

En consecuencia, la relación con clientes es la manera en la que vamos a mantener la cartera de clientes o a su vez aumentarla, es la manera en la cual vamos a llevar a flote la propuesta de valor para con eso fidelizar al segmento de clientes que hemos establecido, debemos tomar muy en cuenta los comportamientos de los clientes.

1.2.7 Fuentes de Ingresos

Para Alexander Osterwalder el flujo de caja “Genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos)” (Osterwalder, Generación de modelos de negocio, 2011)

Para Steve Blank las fuentes de ingreso son “Estrategia que usa la empresa para obtener dinero de cada segmento de mercado por lo tanto si tienes segmentos múltiples podrías tener múltiples fuentes de ingresos” (Blank, "Fuentes de ingresos y precio". Crea tu Startup , 2013).

En consecuencia las fuentes de ingreso son las maneras las cuales la empresa ha establecido para que el cliente pueda pagar por el producto o servicio que se está prestando, las fuentes de ingreso van de acuerdo al nicho que estemos dirigiéndonos por ende se puede tener varias fuentes de ingreso, no obstante debemos ver la comodidad de nuestro cliente al pagar ya sea con pagos puntuales o a su vez pagos periódicos, estos pagos serán destinados a remuneraciones, dividiendo por ultimo patrimonio de la empresa.

1.2.8 Recurso clave

Para Steve Blank los recursos claves “Se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione” (Osterwalder, Generación de modelos de negocio, 2011).

En consecuencia, recursos claves son aquellos recursos con los que cuenta una empresa con ellos da a conocer los productos o servicios que presta, debemos considerar que cada uno de ellos es importante estos son:

- Físicos: Edificaciones, vehículos, maquinaria
- Intelectuales: Derechos de autores
- Humanos: Recursos humanos
- Económicos: Efectivo o líneas de crédito.

1.2.9 Estructura de costes

Para Alexander Osterwalder la estructura de costes “Se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio” (Osterwalder, Generación de modelos de negocio, 2011, pág. 43).

En consecuencia, los costes son todos aquellos gastos que incurre la empresa en un modelo de negocio, debemos tomar en cuenta que estos costes deben ser lo mínimo posible, estos costes una vez sabiendo a ciencia cierta los recursos claves, las actividades claves será fácil de calcular.

1.2.10 Empresa

Para Idalberto Chiavenato, la empresa es “Una organización social, por ser una asociación de personas, para la explotación de un negocio, que tiene un determinado objetivo como el lucro o la atención de una necesidad social” (Chiavenato, 1993).

Para los autores Julio García y Cristóbal Casanueva una empresa es “Una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la consecución de determinados objetivos” (Casanueva, 2000).

El Diccionario de la Real Academia Española en una de sus definiciones menciona que la empresa es una "Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines" (Diccionario de la Real Academia Española, 1992).

En consecuencia, una empresa combina los factores de producción para poder producir un bien o brindar un servicio de esta manera poder satisfacer necesidades de clientes y obtener beneficios económicos de este, cuenta con recursos propios, tiene responsabilidades.

1.2.11 Plan mejora

Conjunto de acciones para conseguir el incremento en el rendimiento de una empresa, para mejorar el servicio que presta una vez identificado y resuelto el problema encontrado

Con su aplicación incrementaremos la eficiencia en el servicio que presta la empresa. Se tomará medidas correctoras en problema que se presenten.

El objetivo de un plan de mejora es mejorar en el menor tiempo posible y obteniendo resultados visibles, teniendo un bajo porcentaje de error en la toma de medidas correctoras a su vez incrementar la productividad y liderar el mercado en el cual se desempeña la empresa.

Pone en énfasis la capacidad que tiene una empresa para evolucionar, progresar, liderar, mantenerse en el mercado que de desempeña mediante la toma de decisiones pertinentes en los momentos adecuados para obtener buenos resultados de esta manera alcanzar la calidad total y la excelencia empresarial.

Para la implementación y un buen funcionamiento de un plan de mejora es necesario la participación de todos los integrantes involucrados, es necesario la capacitación al personal, de igual manera la evaluación del plan que se lleva acabo de esta maneta tomar decisiones prontas.

Hay que investigar el mercado, ser creativo analizar lo que la gente necesita para poder ser competitivo, lanzar productos que si se van a vender tener imaginación de la forma como se va a llegar al cliente.

1.2.12 Importancia del modelo CANVAS

El modelo CANVAS es la práctica ideal para comprender y presentar un modelo de negocio de forma objetiva y estructurada, lo que agrega valor a tu idea de negocios e impulsa el éxito de tu marca. Para una Pyme esto es muy importante, ya que así es posible hacer que tu negocio sea reconocido y crezca en el mercado. Permite de esta manera que la persona emprendedora:

- Ordene sus metas.
- Tenga una mejor visión del potencial de su futuro negocio.
- Y esté verdaderamente preparada, ante los riesgos que pueden llegar a presentarse.

Es así que la creación e implementación, de un Plan de Negocios es absolutamente inevitable para el completo éxito de un emprendimiento.

- Dicho Plan de Negocio: ¡Será una gran guía para No avanzar a ciegas a la hora de emprender!

Por último, los elementos de un plan de negocios pueden variar y se pueden adaptar, de acuerdo a los distintos tipos de emprendimientos y a las necesidades personales del emprendedor o emprendedora.

Sin embargo, los siguientes elementos, nunca deberían faltar:

1. Breve introducción de la idea de negocio.
2. Un estudio de mercado lo más detallado posible.
3. Realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y definir la estrategia de mercado.
4. Detallar recursos disponibles.
5. Presupuesto y proyección de ingresos.

Es tan importante que es comparado con la radiografía de un negocio, el cual permitirá ver de manera muy práctica, de qué está conformada la empresa, con el fin principal de tener claridad en cada uno de los integrantes y elementos que la conforman y con ello poder tomar decisiones efectivas y seguras.

1.2.13 El emprendimiento

El emprendimiento a más de ser una oportunidad de crear nuevas empresas, sirve como medio para mejorar la calidad de vida de la sociedad, es una forma de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el diario vivir sin desaprovechar ninguna oportunidad.

Además el emprendimiento nace de la persona que es el deseo, no es más que el querer superarse por lo tanto el emprendimiento es la capacidad de iniciar, crear y formar un nuevo negocio, con la ayuda de la identificación de oportunidades, analizando factores como: económicos sociales, ambientales, políticos, recursos humanos, técnicos y financieros; las personas que se sumergen en el mundo del emprendimiento son aquellas con capacidades y habilidades de comunicación, liderazgo y con la mejor predisposición de mejorar el estilo de vida propio de la sociedad.

Importancia del Emprendimiento

El emprendimiento en la actualidad, ha ganado una gran importancia, por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica, además los altos

niveles de desempleo o los bajos salarios, han sido otros factores que han influenciado en la sociedad para que éstos tomen la decisión de crear sus propias microempresas.

El espíritu emprendedor nace en el momento que una persona decide dejar de ser empleado para convertirse en empleador, arriesgándose de perder el trabajo que considera “seguro” con un sueldo fijo; al iniciar con lo que es una simple idea de llegar a ser empresario.

El emprendedor

Es una persona con capacidad de innovar; entendida ésta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

El emprendedor es considerado como un aventurero, al emprender en nuevas actividades de negocio, destacándose por la buena administración de los recursos y la optimización de los mismos, maximizando los resultados. Además, se identifica al emprendedor, como la persona capaz de encontrar oportunidades, desarrollando un nuevo concepto de negocio.

Características del emprendedor

El emprendedor reúne características propias de su personalidad como:

Un buen emprendedor debe reunir ciertos requisitos, que en la realidad son necesarios con el único objetivo de dominar el temor de ser vencidos por las grandes empresas, pero, antes de nada, debe tener la mentalidad del positivismo y no dejarse vencer en el primer obstáculo, al contrario que sirva como una razón más para seguir adelante con el proyecto propuesto, el de ser un individuo independientemente económico.

1.2.14 El Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

1.2.15 Los Edredones

Un edredón es un tipo de cubierta compuesta por una funda suave tradicionalmente rellena de plumón o material sintético que se utiliza en la cama como manta. Hoy en día, los edredones también se llenan de lana o fibras artificiales como poliéster.

Son esenciales para el invierno por su grosor, muchas veces acolchado o relleno. Gracias a este relleno, normalmente de poliéster, plumas, lana o plumón, los edredones, se suelen utilizar en las temporadas más frías.

- Tipo de telas. A continuación, vamos a detallar algunas de los principales factores a tener en cuenta en el momento de comprar telas para edredones. Como normas generales, se suelen tener en cuenta cuatro factores de gran importancia, los cuales son, el diseño, los colores, el precio y sobre todo la facilidad del cuidado, sumado a la resistencia y duración.

Si tomamos en consideración estos factores es muy probable que obtengamos muy buenos resultados en la compra de telas para edredones. Pero antes de iniciar la búsqueda uno debe tener muy claro lo que necesita, ya que el tipo de edredones que escojamos, partirá de esa base, las necesidades individuales de cada hogar. Una vez que tenemos una idea más o menos armada acerca de eso, podemos iniciar la búsqueda de telas para edredones que mejor nos convenga.

Para averiguar precios y entender cómo funciona el mercado de la blanquecía, debemos tener una idea de cuáles son los factores que determinan el precio y la calidad de la tela para edredones. Entre las principales claves que deberemos entender para poder elegir de manera adecuada entre las distintas ofertas que nos pone a disposición el mercado, podemos observar la cantidad de hilos con las que se ha confeccionado la tela. La cantidad de hilos de una tela para edredones, determinara dos factores de vital importancia, la calidad y la suavidad de las mismas.

Cuando una tela para sábanas tiene más de 140 y cuatro hilos por pulgada cuadrada, significa que este tipo de tela tendrá una fuerte terminación, pero va a ser mucho más suave y delicada, esta cualidad le puede brindar a la tela una textura más aterciopelada y su duración de seguro será más extensa.

Entonces, mientras mayor sea la cantidad de hilos que posea, mucho mejor, la tela para edredones será mucho más suave y la calidad también se verá elevada. Es muy importante tener en cuenta la cantidad de hilos, ya que es un factor de fundamental trascendencia para edredones de buena calidad. Un claro ejemplo de esto se puede demostrar con una tela que cuenta con hilos más delgados, al tocarla podemos notar que es más suave y eso se debe a que en la misma superficie cuadrada hay más hilos, logrando ese efecto de suavidad. Cuando la tela para edredones tiene una mayor cantidad de hilos incrementa su suavidad y además la calidad es notablemente diferente. Los edredones que tienen más de ciento cuarenta y cuatro hilos por pulgada cuadrada suelen tener una mayor suavidad y la terminación tiene mejor resistencia,

esta textura comparte cierto parecido con la seda, ya que son muy suaves y además resisten mucho tiempo de uso.

Las telas para edredón de mezcla de algodón y poliéster, conforman una muy buena opción, recomendada especialmente para los dormitorios de niños y adolescentes, además el precio es bastante accesible por lo que suele ser una de las primeras opciones para familias numerosas. Aunque las telas para edredones de mezcla de algodón y poliéster presentan una gran cantidad de ventajas, en muchos lugares aún siguen siendo de preferencia los productos de 100% algodón, ya que muchas personas alegan que la sensación al tacto es insuperable por otro tipo de telas. Las telas de algodón son mucho más suaves y cómodas, al ser utilizadas para las horas de descanso y sueño, las personas siempre van a exigir la mayor calidad posible. Las propiedades de las telas de algodón son muchas, al ser fibras naturales, absorben mucho más y por su estructura molecular, es mucho más sencillo remover la humedad de las mismas. El aire se mueve mucho más fácilmente a través de las fibras y eso da una sensación diferente y más agradable

El producto está dirigido a todos los estratos sociales ya que los costos son accesibles y equilibrados en relación a los sustitutos de este producto. Inicialmente nuestro objetivo será ingresar en el mercado local atendiendo a la población urbana del cantón Quito, nuestros principales consumidores serán: amas de casa, hoteles, hospitales, y todos los que compren juegos de sábanas y edredones.

- Características del Producto

En el proyecto se tiene establecido la fabricación de edredones para la ciudad de Quito, sector Quitumbe esta fabricación estará subdividida para 2 grupos potenciales de clientes (hogares, hoteles) por lo tanto se realizará un estudio en el cual se abarquen los 2 grupos, cada uno con características específicas al momento de adquirir el producto elaborado.

- Descripción del producto

Cada uno de ellos tiene una cubierta de tela suave que se rellena de plumón, material sumamente confortable y placentero al contacto con el cuerpo dado lo liviano de su peso, siendo el mejor material natural que se puede emplear para la fabricación de productos textiles de descanso. La industria de la confección de plumones también ha visto en ellos un accesorio altamente decorativo para las habitaciones, razón por la cual existen infinidad de modelos, en todos los colores y combinaciones posibles. Los plumones combinados con telas 100% algodón crean una capacidad de respiración en

la ropa de cama; absorben aire y despiden humedad fácilmente, creando un efecto térmico sobre el cuerpo.

1.2.16 Ubicación Geográfica

Sector Quitumbe, cantón Quito

Reseña histórica del cantón: Quito y su Historia, es conocida como San Francisco de Quito, es la Capital de la República de Ecuador, y la Capital de la Provincia de Pichincha. La ciudad de Quito tiene 2,872,351 habitantes, pero varían cada año, entre ellos muchas personas provienen de otras ciudades de Ecuador, para quedarse a vivir en la capital, posee un clima frío y en sus valles son cálidos, es un buen lugar donde pueden conocer muchos lugares turísticos, como el teleférico de Quito, su arquitectura, su colonia, comida típica, entre un sin número de lugares hermosos que tiene la ciudad de Quito.

La ciudad de Quito fue fundada el 15 de agosto de 1.534 por Diego de Almagro, en la cual la Acta se firmó el 28 de agosto del mismo año. El 6 de diciembre de cada año se festeja la independencia de Quito, en las cuales se puede observar muchos turistas de diferentes partes del mundo. Su historia se remonta al 10 de agosto de 1.809 por que se da la Independencia de Ecuador. La Batalla del Pichincha se libró el 24 de mayo 1.822 y la Provincia de Pichincha fue creada el 25 de junio de 1824.

Gráfico 1

Mapa sectorizado administraciones zonales DMQ



Nota: Ubicación Geográfica de la Administración zonal del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Google Wikiwand, Administraciones zonales DMQ

Hitos históricos del sector Quitumbe

Demografía: El sector Quitumbe tiene una población total de 22.950 habitantes con un crecimiento demográfico del 13,50 % hasta 2022. La mayoría de los residentes son menores de 40 años. Quitumbe es una de las 8 administraciones zonales y se encuentra en el extremo sur de la meseta central de DMQ.

Quitumbe es un distrito clave, ya que proporciona servicios e instalaciones importantes para la ciudad. Entre ellos, se destaca la Terminal Terrestre Quitumbe, que es una estación multimodal del Sistema Integrado de Transporte y contará con conexiones a los corredores BRT y al Metro de Quito en un futuro próximo.

El lugar seleccionado para este proyecto es la zona amplia que rodea a la Terminal Terrestre Quitumbe. Es una zona de alta densidad que ofrece oportunidades residenciales y de empleo, instalaciones comunitarias y actividades comerciales minoristas. Todo ello, junto con su proximidad a una estación de transporte importante, presenta la oportunidad de desarrollar un mayor crecimiento urbano y de convertirse en una zona metropolitana clave.

Sin embargo, debido a la infraestructura correspondiente a la Terminal Terrestre Quitumbe, así como las plantas de tratamiento de aguas residuales, esta zona tiene muchos muros de hormigón, poca vegetación y calles anchas. Se trata entonces un espacio hostil, baldío y poco atractivo para los peatones y ciclistas, y ofrece pocas oportunidades para actividades recreativas. Esto afecta la calidad de vida de los residentes.

Quitumbe es el barrio del sur de la capital que más se ha transformado en los últimos años. Es la zona que concentra más ubicaciones de interés para los quiteños. Debido a las grandes construcciones municipales, el número de nuevas residencias y comercios se incrementa día a día.

Hitos históricos del sector

Gráfico 2

Sector Quitumbe



Nota: Límites del sector Quitumbe

Fuente: Google Maps, sector Quitumbe

1.3 Marco Conceptual

- 1 **Lienzo o CANVAS.** - Tela preparada para pintar sobre ella, en este caso se trata del espacio (papel, pared, pizarra, plano) donde se dibuja la plantilla que permite construir el modelo de negocio.
- 2 **Emprendimiento.** - Acción y efecto de emprender, acometer una obra.
- 3 **Negocio.** - Aquello que es objeto de una ocupación lucrativa o de interés.
- 4 **Plan.** - Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encausarla.
- 5 **Modelo de negocio.** - Es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.
- 6 **Competitividad.** - La capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin.
- 7 **Administración.** - Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos financieros, técnicos y materiales de la organización.
- 8 **Empresa.** - Se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.
- 9 **Producción.** - La producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos. Por lo tanto, la producción es cualquier actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para poder elaborar o fabricar bienes y servicios, que serán utilizados para satisfacer una necesidad.

1.4 Marco legal

- Servicio de rentas internas SRI
- Superintendencia de compañías
- Ministerio de relaciones laborales
- Instituto ecuatoriano de seguridad social IESS

Capítulo II

2. Marco metodológico

2.1 Diseño de investigación

El enfoque que se establecerá en este proyecto es mixto el cual se realizara por medio de la experimentación y de esta manera obtener información y analizar sus resultados para poder desarrollar el modelo de negocios de una manera eficiente.

2.1.2 Tipos de investigación

En este proyecto se utilizarán los siguientes tipos de investigación, ya que nos ayudarán a recopilar información clara acerca del proyecto a desarrollar.

a.- Investigación bibliográfica

En esta etapa de la investigación se buscó y se recolectó información de libros, tesis, revistas para mejores resultados de los análisis teóricos del proyecto.

b.- Investigación de campo

La ejecución de la investigación de campo se aplicará a través de la encuesta, se realizará a personas de 18 a 65 años de edad, con el propósito de recopilar datos y conocer los gustos y preferencias de los encuestados.

c.- Investigación exploratoria

Se analizarán los datos resultantes de la encuesta que nos permita cumplir con los objetivos de la investigación, y conocer los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes potenciales.

2.1.3 Métodos de investigación

A través de estos métodos de investigación se obtendrán datos para interpretarlos y determinar el enfoque de estudio que pueda emplearse.

2.1.3.1 Método histórico lógico

Se utilizará este método para la fundamentación y desarrollo de los sucesos cronológicos a nivel mundial, nacional, local, y conocer el objeto de estudio de la confección, producción y comercialización de edredones.

2.1.3.2 Método deductivo inductivo

En este método se parte de lo general a lo particular y viceversa, se utilizó este método de investigación para estudiar las características y preferencias que tienen las personas al comprar diferentes tipos de edredones.

2.1.4 Técnicas de investigación

Las técnicas en el proceso de investigación nos ayudarán a recoger información ordenada de las etapas para efectuar en el proyecto.

2.1.4.1 Encuesta

La encuesta permitirá recolectar información para elaborar el modelo de negocios CANVAS. Se realizaron las encuestas para poder hacer un estudio y un análisis del mercado actual y conocer las necesidades, gustos y preferencias que se presentan en la población y determinar el perfil del cliente.

2.1.4.2 Población y muestreo

La unidad de análisis para nuestra investigación son los consumidores del menaje de camas en este caso los edredones, serán amas de casa, estudiantes universitarios, y personas que trabajan en oficinas en el entorno cercano al sector investigado.

La población estudiada es en la ciudad de Quito, sector Quitumbe, provincia Pichincha, región sierra, país Ecuador.

Para la toma de la muestra del universo investigado se ha tomado la formula estadística de:

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

Nomenclatura

n= Tamaño de la muestra.,

N= Universo.

P= Probabilidad de aceptación

Q= Probabilidad de no aceptación

E=Error admisible que es aquel que lo determina el investigador.

K= Constante

Cálculo de la muestra $n = ?$

$$n = \frac{22950 * (0.70)(0.30)}{22950 - 1 * \left(\frac{0.07}{2}\right)^2 + (0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{4819,5}{28,32}$$

$$n = 170,18$$

$$n = 170 \text{ Encuestas}$$

La muestra tomada para nuestra investigación y con un margen de error del 5% nos da como resultado:

La encuesta se debe realizar a 170 individuos que corresponde al porcentaje de la población de la zona sur de la ciudad, sector Quitumbe

2.1.5 Diseño de la encuesta:

La presente encuesta tiene como objetivo, la recopilación de información y sustentación para la presente investigación, Anexo 1

3.1 Tabulación de la encuesta

1. ¿Usted compra edredones?

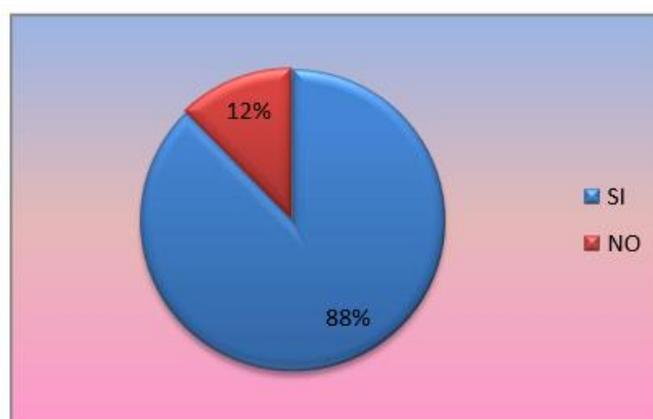
Tabla 1

Resultados de la encuesta pregunta 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	150	87,72
No	20	12,28
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Figura 2 Tabulación de pregunta 1



Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Análisis e interpretación de resultado

Durante el estudio que se dio para identificar al mercado que consume los edredones en la ciudad de Quito en el sector de Quitumbe se establece que el 88% de la población hace la adquisición de este producto, mientras que el otro 12% de la ciudadanía prefiere otras opciones como las cobijas de lana o cubrecamas. Esto significa que la nueva empresa que se pretende encaminar si tendrá acogida en el mercado, ya que gran mayoría de la población hace uso de los edredones como un instrumento útil para cubrirse del frío de la región.

2. ¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento de realizar la compra de los edredones? Ordene del 1 al 6 según su importancia. Siendo 6 la más alta calificación.

Tabla 2

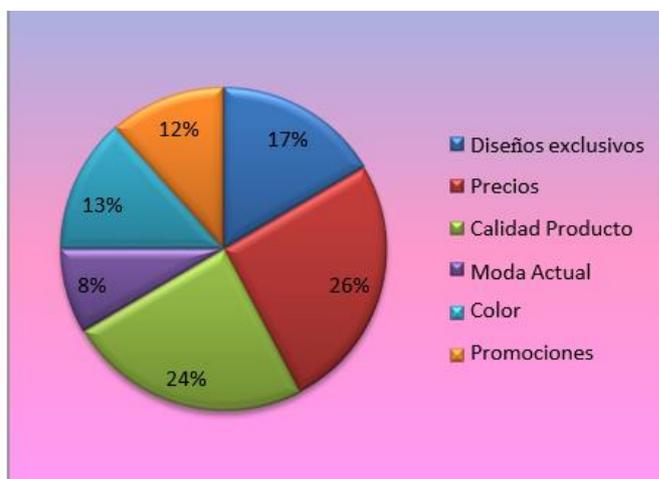
Resultados de la encuesta pregunta 2

	Diseños exclusivos	Precios	Calidad Producto	Moda Actual	Color	Promociones
1	5			97	3	45
2	31	1	2	11	52	49
3	22	3	8	26	73	18
4	76	11	14	11	15	25
5	11	50	74	4	2	10
6	5	85	52	1	5	3
	150	150	150	150	150	150

Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe

Elaborado por: Jairo Arboleda

Figura 3 Tabulación de pregunta 2



Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe

Elaborado por: Jairo Arboleda

Análisis e interpretación de resultado

En la investigación que se dio, se concluye que repercute el 26% el precio, seguido con el 24% por la calidad del producto, el 17% el diseño, 13% por el color, 12% la promociones y por último se tiene el 8% se rige por la moda actual. La empresa de edredones que incursionara en la ciudad de Quito en el sector de Quitumbe debe enfocarse en ofrecer productos de calidad a precios considerables, con el único propósito de ganar un mercado dentro de la zona, pero sin

dejar de lado los demás aspectos que pueden ser irrelevantes en la investigación y que influyen mucho a la hora de comprar.

3. ¿Qué tamaño prefiere que sea el edredón?

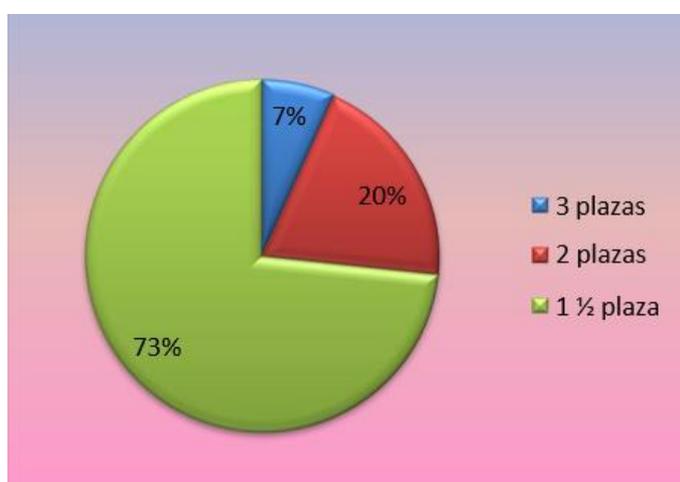
Tabla 3

Resultados de la encuesta pregunta 3

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 plazas	10	6,67
2 plazas	30	20,00
1 ½ plaza	110	73,33
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Figura 4 Tabulación de pregunta 3



Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Análisis e interpretación de resultado

Para conocer el tamaño del edredón, más solicitado por los demandantes se concreta que el 73% de personas del sector de Quitumbe prefieren que sea de 1 ½ plaza, el 20% optan por las de 2 plazas y, un 7% desea que sea de 3 plazas.

Los clientes prefieren que los edredones sean de 1 ½ plaza, es decir que la empresa debe concentrarse en la producción de esta medida, sin dejar de lado otras opciones de mayor o menor tamaño ya que si representan un mercado al que se debe satisfacer y lo que se pretende es entrar en la mente de los clientes.

4. Conoce usted de alguna fábrica donde produzcan y comercialicen edredones en la ciudad de Quito?

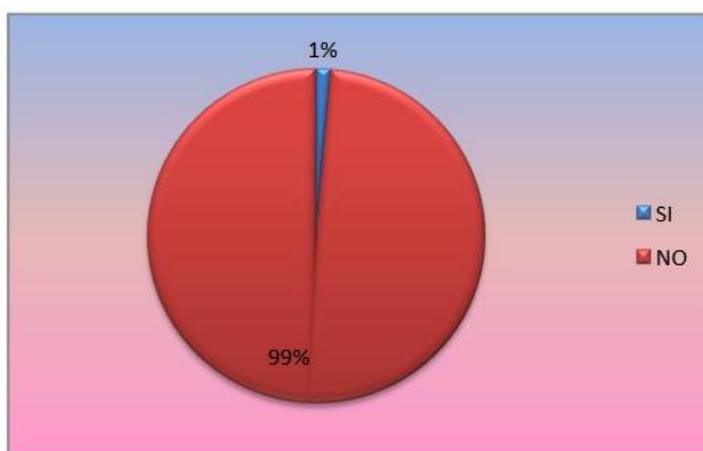
Tabla 4

Resultados de la encuesta pregunta 4

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	1,33
NO	148	98,67
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Figura 5 Tabulación de pregunta 4



Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Análisis e interpretación de resultado

En la investigación para conocer, si en la zona existe una empresa que se dedique a la producción y comercialización de edredones en la ciudad de Quito sector Quitumbe, la población respondió con un 99% que no conocen alguna fabrica que realice esta actividad, mientras que el 1% afirma que si hay un lugar en la ciudad que elabore y expenda el producto. Lo que significa para la nueva empresa un factor positivo ya que al no existir una empresa que se dedique a esta actividad no habrá una competencia que pueda ofertar un producto a precios de fábrica.

5. ¿Dónde prefiere realizar la compra de un edredón?

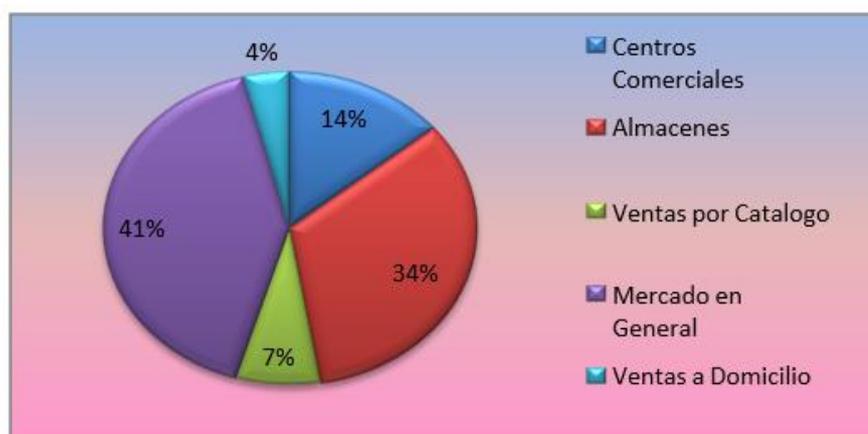
Tabla 5

Resultados de la encuesta pregunta 5

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros Comerciales	21	14,00
Almacenes	50	33,33
Ventas por Catalogo	11	7,33
Mercado en General	62	41,33
Ventas a Domicilio	6	4,00
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Figura 6 Tabulación de pregunta 5



Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Análisis e interpretación de resultado

Para identificar a la competencia en donde se adquiere el producto con mayor frecuencia, se establece que un 41% lo adquiere en el mercado en general de la ciudad, seguido por un 34% que lo hace en almacenes, 14% en Centros comerciales, el 7% compran por medio de catálogos y además un 4% de la población que lo adquieren en los domicilios, es decir, que existen grupos de vendedores que lo hacen de puerta a puerta.

En la ciudad de Quito en el sector de Quitumbe, en su mayoría los pobladores hacen sus compras en el mercado general, que hace pensar que es mucho más económico que un almacén y más aún que en un centro comercial, es decir que la nueva empresa deberá considerar el ingreso familiar.

6. ¿Cómo califica usted el servicio y el lugar en donde ha adquirido el edredón?

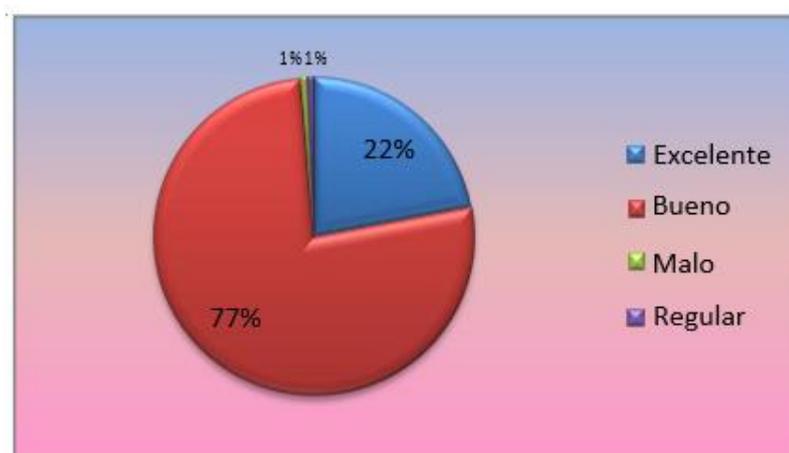
Tabla 6

Resultados de la encuesta pregunta 6

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	33	22,00
Bueno	115	76,67
Malo	1	0,67
Regular	1	0,67
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Figura 7 Tabulación de pregunta 6



Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Análisis e interpretación de resultado

La mayor parte de la población encuestada opina que el servicio y el lugar en donde ha adquirido los edredones es bueno es decir el 77%, 22% es excelente, mientras que el 1% es malo y 1% es regular, lo que es un indicador que no se debe descuidar, brindando una atención al cliente indiscutible ofreciendo múltiples alternativas de compras, con el único fin

de satisfacer las necesidades del cliente, a la vez ganar la confianza y la fidelidad del mercado hacia la empresa.

7. ¿Qué medios de comunicación usted más frecuenta para estar al tanto de la venta de productos?

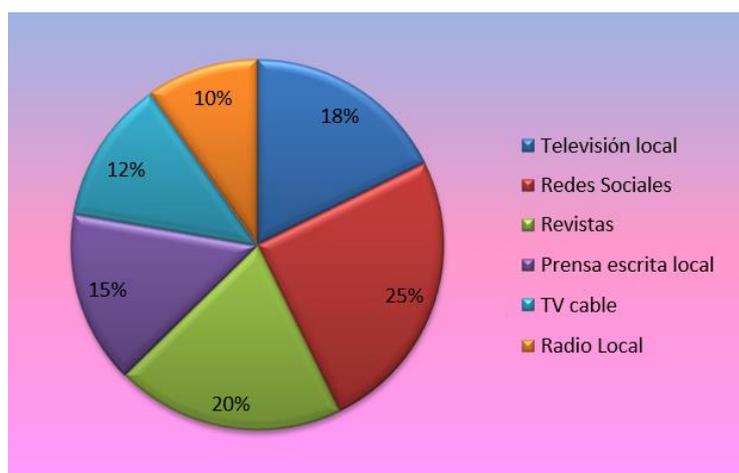
Tabla 7

Resultados de la encuesta pregunta 7

	Televisión local	Redes Sociales	Revistas	Prensa escrita local	TV Cable	Radio local
6	19	92	28	4	3	9
5	25	28	45	15	23	7
4	44	14	32	39	16	11
3	35	11	20	47	19	13
2	12	3	21	36	52	25
1	15	2	4	9	37	85
TOTAL	150	150	150	150	150	150

Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Figura 8 Tabulación de pregunta 7



Fuente: Encuesta a la muestra de la población del sector de Quitumbe
Elaborado por: Jairo Arboleda

Análisis e interpretación de resultado

El 25% de la población prefieren ver las redes sociales, seguido por el 20% de revistas, el 18% por televisión local, el 15% prensa escrita, el 12% TV cable y el 10% prefieren la radio local, es decir que la empresa de edredones para dar a conocer lo que

oferta deberá invertir en la realización publicidad en redes sociales, así como en revistas publicitarias, sin dejar de lado la televisión local que día a día está ganando espacio entre los ciudadanos.

Basados en la entrevista del Anexo 2 la presente tiene como finalidad tener información clara sobre factores que conformaron el lienzo del modelo CANVAS

1. Propuesta de Valor

- a) ¿Que ofrece a sus clientes en relación con productos?
Se ofrece un servicio personalizado, atención enfocada en la necesidad del cliente con productos de calidad y prestigio de la marca
- b) ¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?
Edredones y manejo del hogar en general con precios accesibles con telas importadas, diseños clásicos, tamaños y colores básicos.
- c) ¿Por qué cree usted que los clientes vienen a su negocio?
Por reconocimiento de la marca en el mercado, por sus promociones de temporada y formas de pago.
- d) Indique en que se diferencia su oferta de la de los otros competidores
Diseños exclusivos, precios competitivos, producción a gran escala dependiendo la demanda

2. Segmento de Clientes

- a) ¿Quiénes son sus clientes?
Personas adultas económicamente activas.
- b) ¿Podría describir los diferentes segmentos de clientes que visitan su negocio?
Personas adultas de entre 20 a 65 años, en su mayoría familias con hijos.

3. Canales de Distribución o comunicación

- a) Indique que canales de comunicación utiliza usted para dar a conocer su producto
Publicidad en redes sociales, volantes.
- b) ¿Qué mecanismo utiliza usted para llegar a sus clientes?
Promociones esporádicas dependiendo la temporada con descuentos en mercadería seleccionada

4. Relaciones con los clientes

- a) ¿Qué tipo de relaciones ha construido con sus clientes?

Fidelidad con clientes en base a la garantía que brindan nuestros productos

- b) ¿Qué estrategia utiliza usted para mantener las relaciones con sus clientes?

Darles la confianza que obtienen un producto de calidad la cual les servirá por muchos años

5. Flujo de ingresos

- a) ¿Como gana dinero en su negocio?

En la venta y distribución de edredones y menaje del hogar

- b) ¿Como pagan actualmente sus clientes?

Realizan pagos en efectivo, transferencias y tarjetas de crédito

6. Recursos claves

- a) ¿Qué recursos requieren las relaciones con sus clientes?

Cuando se trata de interacción con el cliente, agilidad, precisión y amabilidad.

- b) ¿Qué recursos requieren sus canales de comunicación o distribución utilizarían?

En el tipo de producto, el precio, la promoción de la marca y su posicionamiento en el mercado

7. De los siguientes recursos cuales han sido los más costosos

- a) Personas
- b) Redes
- c) Televisión nacional

Lo más costoso que nos ha resultado es la contratación de personas ya que hoy en día todo está regulado por sus salarios básicos y demás pagos que exige la ley.

8. Red de aliados

- a) ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?

Nuestros proveedores son nuestros aliados estratégicos ya que sin ellos no podríamos conllevar una producción eficiente

Capítulo III

3.1 Lienzo del modelo del negocio CANVAS

3.1.2 Propuesta

De acuerdo al diagnóstico, producto del resultado de la encuesta se elaborará la estructura del lienzo del modelo CANVAS para la confección de edredones personalizados.

3.1.2.1 Propuesta de valor

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

- **Novedad:** Ofrecer un producto innovador en el mercado que llame la atención del público.
- **Desempeño:** Procurar entregar al cliente un producto con los mejores estándares de calidad.
- **Personalización:** Dar la opción al cliente de elegir entre una variedad de telas de colores y texturas hipoalergénicas con el cual pueda encontrar su diseño favorito.
- **Accesibilidad:** Tener la posibilidad de realizar la compra de nuestros productos de manera cómoda y segura, usando redes sociales o en la página web.
- **Precios:** Se tratará de ofrecer un precio accesible con el cual a su vez cubra costos de producción y porcentaje de ganancia para la microempresa.

3.1.2.2 Segmento de los clientes

El producto a ofrecer está dirigido a un segmento de la población de 18 a 65 años de edad, ya sean de sexo masculino o femenino, que sean económicamente activos y deseen un estilo diferenciador, edredones únicos y con diseños.

3.1.2.3 Canales

Estos canales permiten afianzar a los clientes para llevarles la propuesta de valor del producto: Confección de edredones personalizados.

Los medios de comunicación aceptados por los entrevistados y a utilizarse son las Redes sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram y lo realizaremos por medio de catálogos virtuales. Estos medios tienen un gran alcance hacia las personas que utilizan Smart phones (teléfonos inteligentes), lo que permite llegar a un gran número de clientes potenciales, gracias a la interconexión de la sociedad económicamente activa a través de dispositivos electrónicos móviles.

3.1.2.4 Relación con los clientes

Este segmento permite relacionar nuestra propuesta de valor con los clientes y manejar una cartera de consumidores en el mercado.

- Se realizará publicidad a través de redes sociales.
- Descuentos especiales para quien refieran nuestros edredones.
- Mensajes de texto en donde incluyan las promociones del día.
- Páginas Web para que puedan visualizar nuestro catálogo virtual y puedan personalizar su edredón y realizar su posterior pedido.

3.1.2.5 Fuentes de ingresos

Cada flujo de ingreso de la microempresa de halados artesanales con sabores específicos de licores tendrá diferentes mecanismos de fijación de precios.

Tabla 8
Fuentes de ingresos

Flujo de Ingresos	
Efectivo	El efectivo es la forma de pago más notable y popular, permitirá al cliente acceder de forma práctica la adquisición del producto.
Online o transferencias	Con esta forma de pago al cliente se le hará más práctica la forma de adquirir su producto por medio de la página web o aplicación bancaria.
Tarjeta de crédito y débito	Este pago se considera en compras con un valor superior a los 20\$, ya que se podría vender nuestro producto con mayor volumen, permitiendo a los clientes hacer su compra con este medio de pago.

Elaborado por: Jairo Arboleda

3.1.2.6 Recursos claves

Permitirán a la microempresa crear y ofertar una propuesta de valor mediante las relaciones con los clientes, así generar ingresos de manera sostenida.

- **Recursos humanos**

La microempresa dispondrá de dos socios claves para el inicio de sus actividades comerciales, tendrá colaboradores momentáneos que pueden ser familiares, hasta que la empresa crezca y pueda contratar a empleados con los que pueda contar y pueda solventar su salario.

- **Recursos Financieros**

En sus inicios la microempresa contará con sus propios recursos financieros, posteriormente se solicitará un crédito a las entidades financieras para la elaboración y comercialización de nuevos productos.

- **Recursos físicos**

La microempresa contará con la materia prima, equipo de computación, maquinaria e infraestructura para su apertura.

3.1.2.7 Actividades claves

Se refiere a las actividades más importantes que la microempresa utilizará para operar exitosamente.

Producto: Producción y comercialización de edredones con diseños personalizados.

Servicios: Brindar un servicio eficaz al cliente a la hora que éste busca adquirir su edredón preferido.

Mercado: Captación de clientes vía online, por medio de talleres y cursos

3.1.2.8 Socios Clave

Los socios clave son los clientes y proveedores los cuales hacen que un modelo de negocios funcione.

Clientes: Aseguran las ventas para la rentabilidad del negocio.

Proveedores: Poseen todos los recursos para el funcionamiento del negocio.

Diseñador gráfico y textil: Darán mayor apertura para crear nuevos diseños de edredones que cautiven a nuestros clientes.

3.1.2.9 Estructura de costos

Es una de las partes más importantes ya que es la asignación de valores de nuestra microempresa con el objetivo de evitar pérdidas.

3.1.2.9.1 Costos de producción de edredones con diseños personalizados

El nivel de producción en nuestro caso está considerado en gran cantidad por el rollo de tela utilizado compuesto por 33% algodón 67 % poliéster, este rollo contiene 25m por 150cm de ancho además de ello intervienen materia prima dependiendo el tamaño del edredón equivalen a 12 edredones.

Se confeccionará 3 tipos de medida:

- 200cm x 200cm = (3 plazas)
- 135cm x 190cm = (2 plazas)
- 105cm x 190cm = (1 ½ plaza)

Tabla 9

Costos de Materia Prima Utilizada para la confección de los edredones

MATERIA PRIMA	PRECIO EDREDÓN 3 PLAZAS	PRECIO EDREDÓN 2 PLAZAS	PRECIO EDREDÓN 1 ½ PLAZAS
Estuche Empaque	1.00	0,80	0,50
Plumón	1.15	1,05	0,4
Tela fina / térmica	7.70	5,43	3,05
Elásticos	2.00	1,5	0,9
Hilos carretes (polyester y nailon)	0.50	0,4	0,2
Agujas	0.10	0,07	0,05
Flecos y cordón decorativo	1.00	0,9	0,4
TOTAL	13.45	10.15	5.50

Elaborado por: Jairo Arboleda

Tabla 10

Cálculo del costo unitario de producción de los edredones

	EDREDÓN 3 PLAZAS	EDREDÓN 2 PLAZAS	EDREDÓN 1 ½ PLAZA
Materia Prima	13,45	10,15	5,50
Mano de Obra Directa	2	1,85	1,55
Costos Indirectos de Fabricación	1,35	1,20	0,75
Costo Unitario	16,80	13,20	7,80

Elaborado por: Jairo Arboleda

El precio de venta al público está establecido en la suma del costo unitario de producción más el 40% de ganancia por ser productores directos, estableciendo los precios en nuestros 3 tamaños de edredones y así ser competitivos rompiendo el mercado tradicional.

3.1.2.9.2 Estimación de ventas

Tabla 11

Estimación de ventas

DESCRIPCION	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO	VENTAS
Edredón 3 plazas	60	720	28,00	20.160,00
Edredón 2 plazas	90	1080	22,00	23.760,00
Edredón 1 ½ plaza	120	1440	13,00	18.720,00
TOTALES	270	3240	63,00	62.640,00

Elaborado por: Jairo Arboleda

3.1.2.9.3 Estimación de ventas por unidades anuales

Tabla 12

Estimación de ventas por unidades anuales

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edredón 3 plazas	720	756	793.80	833.49	875.16
Edredón 2 plazas	1080	1134	1190.70	1250.23	1312.74
Edredón 1 ½ plaza	1440	1512	1587.6	1660.98	1750.32
TOTALES	3240	3402	3572.1	3750.70	3938.24

Elaborado por: Jairo Arboleda

Para la producción de la estimación anual se tomó un 5% de crecimiento, teniendo en cuenta que la microempresa va a crecer tanto en producción como en elaboración, buscando en un futuro proyectarse de manera sostenida.

3.1.2.9.4 Estimación de ventas por años

Tabla 13

Estimación de ventas por años

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edredón 3 plazas	20.160,00	21.168,00	22.226,40	23.337,72	\$24.504,61
Edredón 2 plazas	23.760,00	24.948,00	26.195,40	27.505,17	\$28.880,43
Edredón 1 ½ plaza	18.720,00	19.656,00	20.638,80	21.670,74	\$22.754,28
TOTALES	62640,00	65772,00	69060,60	72513,63	76139,31

Elaborado por: Jairo Arboleda

Para la estación de ventas por año se considera un crecimiento del 5% en cada año de la microempresa.

3.1.2.10 Costos administrativos

3.1.2.10.1 Gastos del personal

Tabla 14

Gastos del personal

CARGO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente y Administrador	700.00	8.400.00
Encargado de producción	400.00	4.800.00
Encargado de ventas	400.00	4.800.00
TOTAL	1.500	18.000.00

Elaborado por: Jairo Arboleda

3.1.2.10.2 Gastos de administración

Tabla 15

Gastos de administración

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos	1.500.00	18.000.00
Servicio de básicos	40.00	480.00
Teléfono, internet, correo	70.00	840.00
Suministros de oficina	20.00	240.00
Publicidad	37.00	444.00
TOTAL	1.667.00	20.004.00

Elaborado por: Jairo Arboleda

3.1.2.10.3 Estado de Resultados

Tabla 16

Estado de Resultado

EDREDONES " SWEET DREAMS"			
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2023			
Ventas			62640,00
Costo de Ventas			-37584,00
UTILIDAD BRUTA			25056,00
Gasto de Ventas			-444,00
Gastos Administrativos			-20004,00
Otros Ingresos			0
Otros Gastos			0
GASTOS OPERACIONALES			4608,00
UTILIDAD NETA			4608,00

Elaborado por: Jairo Arboleda

3.1.3 4p del marketing

La Microempresa dispondrá de un responsable de comunicación, que bien puede ser el gerente de la misma empresa o su colaborador más cercano para que ejecute las denominadas 4P del marketing.

3.1.3.1 Producto

En este marco, el producto estrella de la Microempresa SWEET DREAMS será el edredón personalizado con diseños únicos, en general un producto ecuatoriano hecho por manos ecuatorianas, con productos 100% de calidad garantizada, tanto de origen nacional como importados (telas).

Gráfico 3 Edredón 3 plazas



- Cubierta de tela suave y rellenos de plumón
- Medida: 200cm x 200cm (3 Plazas)
- Tendrá incorporado 2 fundas de almohadas grandes
- Colores y diseños a elección

Gráfico 4 Edredón 2 plazas



- Cubierta de tela suave y rellenos de plumón
- Medida: 135 cm x 190cm (2 Plazas)
- Tendrá incorporado 2 fundas de almohadas medianas
- Colores y diseños a elección

Gráfico 5 Edredón 1 ½ plaza



- Cubierta de tela suave y rellenos de plumón
- Medida: 105cm x 190cm (1 ½ plaza)
- Tendrá incorporado 2 fundas de almohadas pequeñas
- Colores y diseños a elección

3.1.3.1.1 Marca

Figura 9

Marca



Elaborado por: Jairo Arboleda

3.1.3.1.2 Logo

SWEET DREAMS con diseños, logotipo, palabras, símbolos e imagen comercial.

Figura 10

Logo



Elaborado por: Jairo Arboleda

3.1.3.1.3 Slogan

Figura 11

Slogan



Elaborado por: Jairo Arboleda

3.1.2.2 Precio

Fijar el precio adecuado/justo por el producto, es uno de los ejes fundamentales a la hora de poner en marcha el proyecto, ya que si no se lo hace estableciendo todas las posibilidades (factores), pueden generarse pérdidas o sencillamente la clientela no se interese por los altos valores de los productos a la venta.

Según el breve estudio financiero efectuado para este proyecto, el precio por cada producto sería:

- Edredón 3 plazas \$ 28.00
- Edredón 2 plazas \$ 22.00
- Edredón 1 ½ plaza \$ 13.00

3.1.3.3 Plaza

Como resultado de la encuesta efectuada, se definieron como prioridades para atención al público, la habilitación y operación ágil, oportuna y simultánea del local situado en el sector de Quitumbe, en el sur de la ciudad de Quito; la página WEB, los perfiles en redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, y línea telefónica celular.

3.1.3.4 Promoción

Para fortalecer la microempresa es necesario establecer canales de comunicación directos entre la microempresa y el cliente para generar confianza, brindando información asertiva en redes sociales y conocer gustos y preferencias del cliente. La promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.

3.1.3.4.1 Plan de acción

Tabla 17

Actividad	Mes	Abril				Mayo
	Fecha	03-07	10-14	17-21	24-28	01-07
Producto	Creación de la Marca, Logo y Slogan					
Precio	Fijación de precios de los distintos paquetes ofertados					
Plaza	Lugar donde se ofertará el servicio					
Promoción	Creación de una página comercial en Facebook					
	Creación de una página WEB					
	Publicidad en las distintas paginas					

Elaborado por: Jairo Arboleda

3.1.3.4.2 Presupuesto del plan a desarrollar

Tabla 18

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING				
Actividades	Descripción de la Actividad	Costos c/u	Costo Mensual	Costo Anual
Página web	Creación de tienda virtual y creación de dominio.	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
WhatsApp	Publicidad por medios de comunicación	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Facebook Tienda Virtual	Publicidad en Facebook	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Presupuesto total				\$ 444,00

Elaborado por: Jairo Arboleda

3.1.4 Misión

SWEET DREAM es una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de edredones personalizados, que incluyen tamaños y diseños, ofrece al público un concepto diferente de edredón de calidad, acompañado de un buen servicio.

3.1.5 Visión

Buscamos posicionarnos como una marca de edredones preferida por los ecuatorianos y reconocida por su excelente calidad y servicio.

3.1.6 Objetivos estratégicos

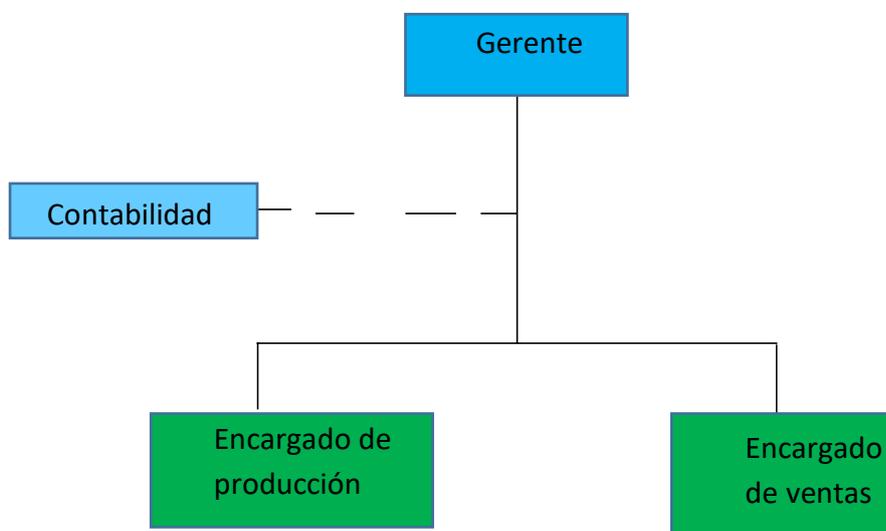
- Tener altos estándares de calidad en los productos y servicios
- Enfocarnos en los productos más rentables.
- Innovación constante, según las necesidades de nuestros clientes.

3.1.7 Marco temporal

La investigación se desarrollará durante el segundo y tercer trimestre del año 2023. Realizada con una investigación presencial de campo en el sector de Quitumbe al sur de la ciudad de Quito; como respaldo se aplicó una encuesta a personas de entre 18 a 65 años de edad, lo cual resultan muy válidos para reforzar una de las áreas de este Proyecto de Titulación.

3.1.8 Organigrama funcional

Figura 12



Nota: Organigrama funcional de Sweet Dreams

Elaborado por: Jairo Arboleda

3.1.9 Lienzo del modelo de negocio CANVAS

Tabla 19

LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS				
8. Socios Claves	7. Actividades Clave	2. Propuesta de valor	4. Relación con los clientes	1. Segmento de los clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Clientes: Aseguran las ventas para la rentabilidad del negocio - Proveedores: Poseen todos los recursos para el funcionamiento del negocio - Diseñador gráfico y textil: apertura para crear nuevos diseños de edredones 	Producto: Diseños personalizados Servicio: Eficiente Mercado: Captación clientes vía online por talleres y cursos	<ul style="list-style-type: none"> - Novedad: Ofrecer un producto innovador - Desempeño: Producto con estándares de calidad - Personalización: Dar la opción de elegir entre una variedad de telas y texturas hipoalérgicas - Accesibilidad: Realizar la compra de manera cómoda y segura, usando redes sociales o página web - Precios: Se tratará de ofrecer un precio accesible acorde al presupuesto del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Descuentos especiales para referidos - Mensajes de texto con promociones - Páginas Web para que puedan visualizar nuestro catalogo virtual 	El producto a ofrecer está dirigido a un segmento de la población de 18 a 65 años de edad, ya sean de sexo masculino o femenino, que sean económicamente activos y deseen un estilo diferenciador, edredones únicos y con diseños.
	6. Recursos Claves Recursos: Humano, Financieros y Físicos		3. Canales Los medios de difusión serán redes sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram por medio de catálogos virtuales y página web	
9. Estructura de costos:			5. Fuente de ingresos	
Mano de obra Materia prima Servicios básicos Costos de marketing			El ingreso principal será la venta del producto a través de los canales online, pago efectivo, tarjetas de débito y crédito	

Fuente: Lienzo de modelo CANVAS de Sweet Dreams

Elaborado por: Jairo Arboleda

Recomendaciones

- Proponer al Sistema Educativo del Ecuador, en todas las instancias, que se desarrollen programas de capacitación dirigidos a los estudiantes de secundaria y de pregrado, en materias específicas como Modelos de Negocios Sustentables, incluyendo el modelo CANVAS.
- Se recomienda que en el pensum de estudios se profundice en el estudio del modelo de negocio CANVAS, sobre todo incluir a la teoría, varios casos exitosos a nivel local e internacional. Esto durante el periodo presencial de estudios de la carrera de Administración de Empresas.
- Se recomienda al Instituto generar espacios de implementación de negocios, como ferias y casas abiertas, en las cuales, se pueda competir con otras instituciones educativas, en la generación de ideas sobre negocios productivos.
- Cumplir con los requerimientos que los clientes han solicitado durante el estudio, con la intención de lograr la fidelidad y confianza en el producto.

Conclusiones

- Con la creación de un Modelo de Negocios CANVAS se pudo abordar este tipo de negocios desde una mirada global reforzando las áreas claves a profundizar que respondan a la realidad actual.
- El lienzo CANVAS nos enseñó que es posible implementar una propuesta de valor en las empresas de confección de edredones en el sector de Quitumbe, que permita fortalecer la industria local y sobre todo destacar la labor artesanal partiendo de la innovación.
- La nueva empresa se encuentra en un mercado en donde su principal competencia son las ventas en almacenes, centros comerciales y el mercado en general, lo que significa que el posicionamiento en el mercado es posible, por su gran acogida.

Bibliografía

- Alcalde, J. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Allende. (19 de julio de 2021). *Creatividad*. Obtenido de Creatividad: <https://www.creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para-empezar-a-desarrollarla/>
- Álvarez, E. (2010). *Creatividad y Pensamiento Divergente - Desafío de la Mente o Desafío del Ambiente*. Bilbao: Interac.
- América Económica. (12 de febrero de 2014). *América Económica*. Obtenido de América Económica: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/conozca-la-importancia-de-los-factores-cualitativos-en-el-analisis-de-acciones>
- Arévalo, V. (12 de julio de 2018). *Oficios Varios* . Obtenido de Oficios Varios : <https://www.oficiosvarios.cl/sobre-la-definicion-del-oficio-artesanal/>
- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología Científica* . Caracas: Editorial Pisteme.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación "Introducción a la metodología científica"*. República Bolivariana de Venezuela: 6ta edición .
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogota : Prentice Hall Pearson .
- Broitman, P. (08 de febrero de 2019). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile: <http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>
- Bustos, C. (2009). *La Producción Textil*. Merida: Visión General.
- Cevallos, A. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Guayaquil: Grupo Compás .
- Chávez, B., & Ballesteros, E. (2010). *Oficios Tradicionales Ecuatorianos*. Quito: Flacso Andes.
- Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

- Comercial, R. (05 de Abril de 2022). *Salud*. Obtenido de https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/salud/diabetes-la-segunda-enfermedad-mas-frecuente-en-ecuador/#:~:text=De%20hecho%2C%20seg%C3%BAn%20la%20encuesta,diez%20ecuatorianos%20ya%20tiene%20diabetes.
- Crespo, M. C. (02 de Abril de 2022). *RB Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- Delgado, N. (02 de agosto de 2019). *Certus*. Obtenido de Certus: <https://www.certus.edu.pe/blog/la-importancia-de-pensar-en-los-modelos-de-negocio/#:~:text=El%20Business%20Model%20Canvas%2C%20tambi%C3%A9n,an%C3%A1lisis%20de%20cada%20uno%20de>
- Expertemprende. (2018). *Guía Didáctica Modelo Canvas*. Barcelona: Nevoj iniciativa.
- García, I. (7 de noviembre de 2017). *Economía Simple.net*. Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>
- Gonzalez, P. (2018). *Billin*. Obtenido de Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Gutiérrez, A. (2021). *Manual de Capacitación*. Echandia: SENA.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hurtado de Barrera, J. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Ediciones Quirón.
- INEC. (05 de diciembre de 2017). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Anexos

Anexo 1



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

11%
Similitudes

0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

PROYECTO TITULACION - JAIRO ARBOLEDA GALLARDO-14-03-2023(3)

Nombre del documento: PROYECTO TITULACION - JAIRO ARBOLEDA GALLARDO-14-03-2023(3).docx

ID del documento: caefb956b5541d4b4155455d6eedcff412fa1d51

Tamaño del documento original: 85,79 ko

Depositante: Gladys Barragan

Fecha de depósito: 30/3/2023

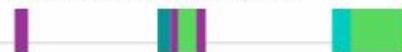
Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 30/3/2023

Número de palabras: 800

Número de caracteres: 5015

Ubicación de las similitudes en el documento:



≡ Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uta.edu.ec La influencia del conocimiento en la creatividad de las empr... 4 fuentes similares	6%		Palabras idénticas : 6% (53 palabras)
2	dspace.uazuay.edu.ec 4 fuentes similares	5%		Palabras idénticas : 5% (46 palabras)
3	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec	4%		Palabras idénticas : 4% (26 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Encuesta	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	1library.co PDF superior Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ar... 4 fuentes similares		4%		Palabras idénticas : 4% (33 palabras)
2	www.clubensayos.com A MIS PADRES, POR SU AMOR, TRABAJO Y SACRIFICIO EN T... 4 fuentes similares		2%		Palabras idénticas : 2% (20 palabras)

Anexo 3**Encuesta**

Estimados señores, solicito su colaboración para la realización de un estudio de mercado con fines de elaboración de un proyecto de investigación académica de titulación.

Objetivo: Identificar las necesidades del mercado

Evalué los siguientes parámetros en relación con el cliente

1) ¿Usted compra edredones?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es no agradecemos su colaboración

2) ¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento de realizar la compra de los edredones?

Ordene del 1 al 6 según su importancia. Siendo 6 la más alta calificación.

- a) Diseños exclusivos
- b) Precios
- c) Calidad Producto
- d) Moda Actual
- e) Color
- f) Promociones

3) ¿Qué tamaño prefiere que sea el edredón?

- a) 3 plazas
- b) 2 plazas
- c) 1 ½ plaza

4) ¿Conoce usted de alguna fábrica donde produzcan y comercialicen edredones en la ciudad de Quito?

- a) Si
- b) No

5) ¿Dónde prefiere realizar la compra de un edredón?

- a) Centros Comerciales
 - b) Almacenes
 - c) Venta por catalogo
 - d) Mercado general
 - e) Ventas a domicilio
- 6) ¿Cómo califica usted el servicio y el lugar en donde ha adquirido el edredón?**
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Malo
 - d) Regular
- 7) ¿Qué medios de comunicación usted más frecuente para estar al tanto de la venta de productos?**
- a) Televisión local
 - b) Televisión por cable
 - c) Radios locales
 - d) Prensa escrita
 - e) Redes sociales
 - f) Revistas

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2**Entrevista**

Objetivo. - La presente entrevista tiene como finalidad tener información clara sobre factores que conformaron el lienzo del modelo CANVAS

9. Propuesta de Valor

- e) ¿Que ofrece a sus clientes en relación con productos?
- f) ¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?
- g) ¿Por qué cree usted que los clientes vienen a su negocio?
- h) Indique en que se diferencia su oferta de la de los otros competidores

10. Segmento de Clientes

- c) Quienes son sus clientes
- d) Podría describir los diferentes segmentos de clientes que visitan su negocio

11. Canales de Distribución o comunicación

- c) Indique que canales de comunicación utiliza usted para dar a conocer su producto
- d) Que mecanismo utiliza usted para llegar a sus clientes

12. Relaciones con los clientes

- c) Qué tipo de relaciones ha construido con sus clientes
- d) Que estrategia utiliza usted para mantener las relaciones con sus clientes

13. Flujo de ingresos

- c) Como gana dinero en su negocio
- d) Como pagan actualmente sus clientes

14. Recursos claves

- c) Que recursos requieren las relaciones con sus clientes
- d) Que recursos requieren sus canales de comunicación o distribución utilizarían

15. De los siguientes recursos cuales han sido los más costosos

- d) Personas
- e) Redes
- f) Televisión nacional

16. Red de aliados

Quienes son sus aliados estratégicos más importantes

Muchas gracias por su colaboración