



Carrera: Administración

**Elaboración del proyecto previo a la obtención de título de tecnólogo en
la carrera de Administración**

**TEMA: Modelo de Negocio Canvas para la creación
de Mussubi chocolates Quito**

AUTORA: Moreno Rosero, Verónica Lucía

TUTOR: Chimbo Auquilla, Patricio

MARZO, 2023

QUITO - ECUADOR

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el trabajo de Investigación **Modelo de Negocio Canvas para la creación de Mussubi chocolates Quito**, presentado por la estudiante Moreno Rosero Verónica Lucía de la promoción 4TSAQ4, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Atentamente,



firmado electrónicamente por:
PATRICIO CHIMBO
AUQUILLA

Ing. Patricio Chimbo Auquilla, Mg
C.C. 1102274915

DECLARATORIA DE IDONEIDAD

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

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

Verónica Lucía Moreno Rosero

C.C 171875918-4

Correo: vero-ale1@live.com

Teléfono móvil: 0999707825

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi familia, especialmente mis hijos quienes han hecho posible que continúe estudiando porque siempre creyeron en mí y me enseñaron que el cansancio es temporal y la satisfacción para siempre. Esta motivación para hoy decir he cumplido con una meta más de muchas que van a venir y que debo cumplir, gracias a mi madre, esposo y hermanos por su paciencia, los amo.

A mis hijos, a mi madre, a mi esposo, a mis hermanos que con sus consejos y palabras motivadoras han fomentado en mí el deseo de superación.

Con afecto

Verito Moreno

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios porque me ha brindado la sabiduría y capacidad para avanzar día a día con mis estudios, porque a pesar de todos los obstáculos presentados durante mis estudios, estoy cumpliendo con esta meta que es graduarme.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación aplicara la metodología del modelo de negocios CANVAS, para la creación del negocio Mussubi Chocolates Quito, el cual tiene como objetivo brindar una alternativa a los consumidores de la ciudad de Quito al momento de adquirir chocolates, permitiéndoles acceder a tabletas de chocolate rellenas de frutos secos, elaboradas de manera artesanal.

El capítulo I en su contenido abarca la fundamentación teórica necesaria para desarrollar este proyecto de investigación, además de identificar términos y normativas relevantes para el desarrollo de este.

El capítulo II en su contenido abarca la metodología de la investigación, mediante la cual se desarrollará la recolección de la información, en el cual se utilizará la encuesta como método de investigación, siendo esta la fuente primaria para obtener la información.

El capítulo III en su contenido abarca la propuesta del modelo de negocios CANVAS, el cual es el objetivo de la presente investigación, basado en todos sus bloques en los cuales se describirá los beneficios y la viabilidad del proyecto.

Palabras Claves:

Modelo Canvas, Negocio, Metodología, Investigación, Información

ABSTRACT

This research project will apply the methodology of the CANVAS business model, for the creation of the Mussubi Chocolates Quito business, which aims to provide an alternative to consumers in the city of Quito when purchasing chocolates, allowing them to access chocolate bars. chocolate stuffed with nuts, made by hand.

Chapter I contains the theoretical foundation necessary to develop this research project, in addition to identifying relevant terms and regulations for its development.

Chapter II contains the research methodology, through which the collection of information will be developed, in which the survey will be used as a research method, this being the primary source to obtain the information.

Chapter III the implementation of the CANVAS business model, which is the objective of this investigation, based on all its blocks in which the benefits and viability of the project will be described.

Keywords: Canvas model, business, methodology, research, information

ÍNDICE

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR;	Error! Marcador no definido.
DECLARATORIA DE IDONEIDAD	III
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
Palabras Claves:.....	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA.....	1
IDEA A DEFENDER.....	2
LÍNEAS Y SUBLINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	2
OBJETIVOS.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. Marco Teórico.....	5
1.1.1. Estudio de Mercado	5
1.1.2. Producto	5
1.1.3. Análisis de la demanda	6
1.1.4. Análisis de la Oferta	6
1.1.5. Comercialización del producto	6
1.1.6. Formación del Precio	7
1.1.7. Modelo de Negocio Canvas y su historia	7
1.1.8. Importancia del Modelo Canvas	7
1.1.9. Características del Modelo Canvas.....	8
1.1.10. Beneficios del Modelo CANVAS.....	8
1.1.11. Lienzo del Modelo CANVAS.....	9
1.1.12. Segmento de mercado.....	9
1.1.13. Propuesta de valor.....	9
1.1.14. Relación con los clientes.....	10
1.1.15. Estructura de Costos	10
1.1.16. Cuestionario	11

1.1.17. Observación	11
1.2. MARCO CONCEPTUAL.....	12
1.3. MARCO LEGAL	15
1.1.18. Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario interno.....	15
1.1.19. Requisitos para constituir una microempresa	15
1.1.20. Requisitos para obtener el RUC.....	15
1.1.21. Requisitos para obtener permiso de bomberos	16
1.1.22. Requisitos para obtener la patente	16
1.1.23. Requisitos para obtener permiso de manejo del Ministerio de Salud	16
1.1.24. Código de trabajo.....	17
1.1.25. Resolución ARCOSA	17
CAPÍTULO II.....	18
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	18
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	18
CAPÍTULO III	30
PROPUESTA ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PARA LA CREACIÓN DE MUSSUBI CHOCOLATES QUITO.....	30
Lienzo del modelo de negocio.....	30
3.1. Propuesta de valor	31
3.2 Segmento de clientes	31
3.3 Canales	33
3.4. Fuente de Ingresos	34
3.5 Recursos Claves.....	35
3.5.1 Sueldos y salarios de cada cargo	37
3.6 Actividades claves	40
3.7. Operaciones	40
3.8. Estrategia de Marketing.....	41
3.9 Socios claves	41
3.10 Tabla de amortización	42
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis crítico del problema.....	2
Tabla 2: Líneas y Sublíneas de investigación	2
Tabla 3: Lienzo del modelo de negocio.....	9
Tabla 4: Conoce lugares donde venden chocolates artesanales	22
Tabla 11: Que tipo de chocolate prefiere.....	23
Tabla 12: Con qué frecuencia consumes chocolate.....	24
Tabla 13: En que época consideras que consumes más chocolate	25
Tabla 14: De qué manera adquiriría este producto.....	26
Tabla 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en dólares por un chocolate artesanal de calidad?.....	27
Tabla 10: Análisis FODA	29
Tabla 10: Factores y competencias.....	31
Tabla 10: Factores y competencias.....	32
Tabla 13: Propuesta de Componentes	32
Tabla 14: Tabla de canales de distribución	33
Tabla 21: Proyección de ventas	34
Tabla 22: Detalle del punto físico	35
Tabla 17: Estructura de la empresa.....	36
Tabla 17: Funciones de los responsables	37
Tabla 19: Sueldos y salarios	38
Tabla 20: Presupuesto	38
Tabla 21: Presupuesto	39
Tabla 24: Proceso de producción del chocolate.....	40
Tabla 27: Tabla de amortización	42
Tabla 31: Lienzo Modelo de Negocio	30

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta.	50
Anexo 2: Productos a ofertar	51

INTRODUCCIÓN

TEMA

Tema de investigación

Modelo de Negocio Canvas para la creación de Mussubi chocolates Quito

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La utilización de cualquier actividad económicas, se necesita tener presente ciertas variables que permiten mejorar las probabilidades de un comercio famoso, por lo cual se necesita llevar a cabo modelos que permitan garantizar la inversión, por lo cual se necesita examinar los diferentes modelos, tal cual examinar la mejor elección para la utilización de una iniciativa de comercio. Para lo que el modelo Canvas posibilita analizad de optimización forma las posibilidades de obtener triunfo.

Además, el modelo Canvas es un instrumento ideal para entender un modelo de comercio de manera más directa y organizada. Utilizarlo te ayudará a visualizar la información de tus consumidores, las propuestas de costo que ofreces, por medio de qué canales y cómo tu compañía gana dinero. Además, puedes utilizar el modelo Canvas no solo para entender tu propio modelo comercial, sino además el de tus participantes.

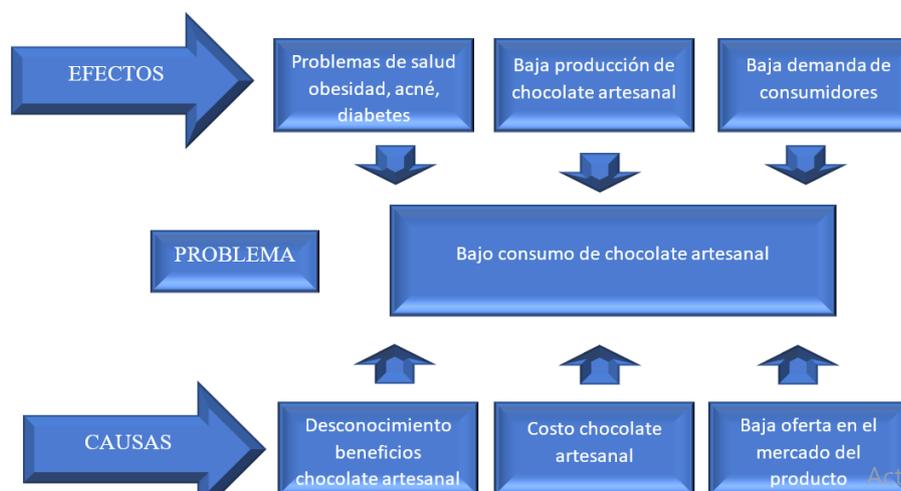
Inclusive, con el modelo Canvas se obtiene una perspectiva general de cuál es realmente tu modelo de comercio. Además, muestra qué las ocupaciones no son tan importantes o inclusive se interponen en el camino hacia tus fines. De esta forma, lleva tu perspectiva hacia lo sustancial y tal cual puedes optimizar tu modelo de comercio.

El Ecuador es un país agrícola, que ocupa el cuarto lugar en la producción mundial del cacao y considerado uno de los mayores productores de cacao fino de aroma, existe un bajo consumo de chocolate, llegando a un aproximado de 300 gramos de chocolate al año, valor que en su mayoría ocupa el chocolate industrializado, a diferencia de otros países donde no producen cacao y el consumo es superior, aproximadamente en un 500% al consumo en Ecuador.

De acuerdo con datos presentados, por la Cámara de Comercio e Industria Franco-ecuatoriana, los ecuatorianos consumen 300 gr de chocolate natural per cápita anual. Esto muestra que, a pesar de ser productores de cacao, el consumo es insuficiente en comparación con países como Suiza, Alemania o Reino Unido, donde la ingesta de chocolate que bordea las 17 y 19 libras por persona al año.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA

Tabla 1: Análisis crítico del problema



Elaborado por: Chiavenato, Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

IDEA A DEFENDER

Elaborar un modelo Canvas, teóricamente fundamentado y un diagnóstico situacional que guíen adecuadamente la propuesta de creación de Mussubi Chocolates aplicando el modelo de negocio y promoverá información del beneficio del consumo de chocolate artesanal.

LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 2: Líneas y Sublíneas de investigación

Línea de investigación	Promover una sociedad participativa Implementar y gestionar la creación de un modelo CANVAS con la idea de fomentar de manera inclusiva, oportunidades de empleo y condiciones laborales en la sociedad.
-------------------------------	---

Sublínea	Desarrollar oportunidades en condiciones dignas, promoviendo el emprendimiento e innovación.
-----------------	--

Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

OBJETIVOS

Objetivo general

Implementar el modelo Canvas para la comercialización de Mussubi Chocolates en Quito, para crear una propuesta de negocio mediante el estudio diferentes factores que permiten asegurar el crecimiento desarrollando un alimento innovador.

Objetivos específicos

- Analizar las fuentes primarias y secundarias de información, utilizando lecturas para la sustentación de la investigación.
- Realizar la recopilación de información mediante técnica de investigación de encuesta.
- Diseñar la propuesta para la creación del negocio Mussubi Chocolates que permita comercializar un producto innovador.

JUSTIFICACIÓN

En este proyecto se imperioso identificar las necesidades de cada una de las actividades económicas, de esta manera es posible determinar cuáles son las herramientas que se permiten mejorar las previsiones de crecimiento, por medio del uso de este tipo de modelo de negocio es posible obtener algunos beneficios por sobre otros tipos de modelos, como son:

La simplicidad para organizar el negocio de manera sencilla, y mantener el control en todo momento, al ser un modelo visual, además permite mantener toda la información importante bajo control, en todo momento, es posible adaptar cualquier parte del proceso hacia el tipo de negocio, y permite el trabajo en equipo de todos los colaboradores.

El establecer este modelo de negocio permite adaptarse constantemente a las necesidades de los clientes, por medio de nuevas formas de venta, por medio de una

propuesta de valor que permite mantener el negocio en marcha, por medio de un crecimiento continuo. La innovación y el reconocimiento del mercado, son elementos diferenciadores a la hora de emprender. Los cambios en el mercado, exigen la satisfacción de los clientes e implica reconsiderar la forma de ofrecer los productos, las alianzas, así como su redefinición desde una nueva perspectiva de negocio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Marco Teórico

Se inicia la fundamentación teórica analizando la base conceptual de un estudio de factibilidad con la finalidad de fortalecer el enfoque teórico que permita demostrar la viabilidad (Baca, 2010).

1.1.1. Estudio de Mercado

Un mercado es el grupo de todos los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Dichos consumidores comparten una necesidad o quiero ya que se puede saciar por medio de intercambios e interrelaciones. La magnitud de un mercado es dependiente del número de individuos que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para hacer un trueque, y permanecen dispuestas a dar estos recursos a cambio de o que deseen. Originalmente, el concepto mercado se aplicó al sitio donde consumidores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, como la plaza de un poblado (Kotler, 2001).

1.1.2. Producto

Es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, compra, uso o consumo y que podría saciar un quiero o una necesidad. (Pacheco & Pérez, 2016). Según (Pacheco & Pérez, 2016), hay diversos tipos de producto:

- Productos de consumo: Artículo que un consumidor final consigue para su uso personal.
- Producto final: Es ese que ya está en condiciones de ser usado por el consumidor final.
- Producto durable: Tiene relación con los productos cuya vida eficaz es extensa como, ejemplificando, un inmueble o un carro.
- Producto no durable: Tiene relación con esos productos cuya vida es corta como, ejemplificando, los alimentos.

- Productos intermedios: Son esos adquiridos para un procesamiento subsiguiente, los cuales van a ser añadidos o formarán parte de otro producto
- Productos complementarios: Son los bienes son complementarios una vez que la subida del costo de uno de ellos produce una disminución en la demanda del otro (Pacheco & Pérez, 2016).

1.1.3. Análisis de la demanda

Es el análisis de la información con respecto a que es lo que desea un mercado específico o es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere y solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Baca, 2010).

1.1.4. Análisis de la Oferta

Es el análisis de la información con respecto a que es lo que oferta un conjunto de empresas comercializadoras o fabricantes con base a un conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes y de servicios. O también es el lenguaje de comercio, se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda (Thomsop, 2008).

1.1.5. Comercialización del producto

La venta es el grupo de actividades y métodos para incorporar eficazmente los productos en el sistema de repartición. Estima planificar y ordenar las ocupaciones elementales para posicionar una mercancía o servicio pudiendo que los clientes lo conozcan y lo consuman (Thomsop, 2008).

Las 4P's del marketing:

- Producto: Es el medio que se usa para saciar las necesidades del consumidor
- Costo: Proporción de dinero que el consumidor debería abonar para tener ingreso al producto.

- Plaza: Es el proceso en el cual el producto o servicio llega a nuestros propios consumidores.
- Promoción: Las propiedades del producto, incluye todos los medios por lo que se dará a conocer (Thomsop, 2008).

1.1.6. Formación del Precio

En el análisis del costo monetario que la compañía asigna a sus productos. En otros términos, es la proporción de dinero que el comprador debería dar a la organización para obtener la propiedad o el derecho al uso de definido producto. El costo tiene un intenso efecto sobre la imagen del producto (Baca, 2010).

1.1.7. Modelo de Negocio Canvas y su historia

El diseñador del modelo Canvas (Osterwalder, 2010) es el exponente de nueve modelos básicos que muestran la lógica que persiguen las empresas para cumplir con las 14 metas propuestas y obtener ingresos económicos. Los nueve pasos abarcan áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. En una sola hoja se visualiza la idea del negocio y la correlación entre todos los elementos.

En este sentido el modelo CANVAS 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 (Carazo, 2017).

1.1.8. Importancia del Modelo Canvas

Es importante la aplicación del modelo ya que, en cualquier campo independientemente del tipo de empresa que sea, esto permite ahorrar tiempo y costos, a través de estrategias que crean un producto o servicio que llegue a captar la atención de los clientes y generar ingresos económicos. Es importante tener muy clara la idea de negocio para ir desarrollando de manera correcta cada uno de los nueve pasos (Thomsop, 2008).

Así, esta herramienta se usa para entender el modelo de negocio, pero también para asegurarnos que todos los miembros estén comprendiendo lo mismo respecto de la organización.

El modelo Canvas es una herramienta ideal para comprender un modelo de negocio de forma más directa y estructurada.

Al utilizarlo nos ayudará a visualizar la información de los clientes, las propuestas de valor que ofreces, a través de qué canales y cómo es que la empresa gana dinero.

El modelo Canvas es muy útil como apoyo para la gestión, para pensar en el futuro y proyectarse a corto y mediano plazo. (Broitman, 2019)

1.1.9. Características del Modelo Canvas

Se compone de 9 bloques, segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, aliados clave, estructura de costos.

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica, según palabras del propio Osterwalder. (Cabrera, 2016)

1.1.10. Beneficios del Modelo CANVAS

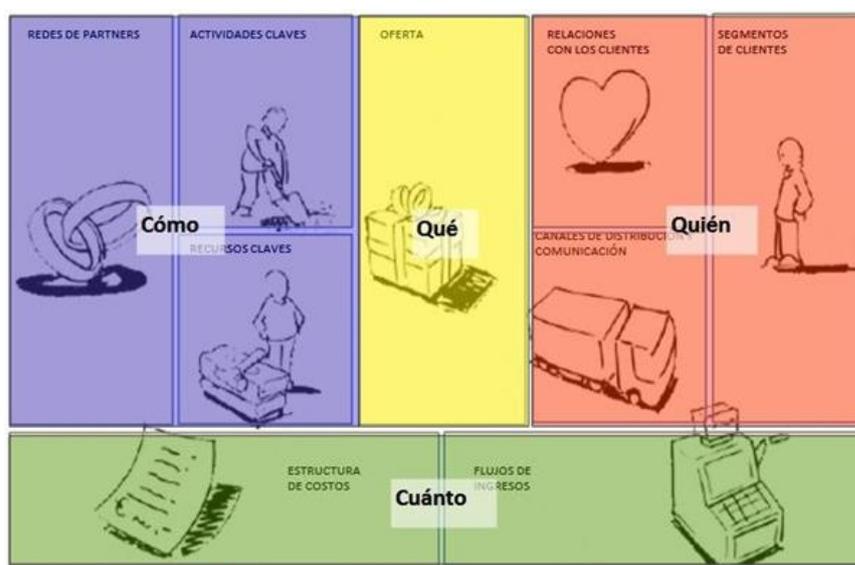
Según (Carazo, 2017) los beneficios del Modelo CANVAS son los siguientes:

- Mejora la comprensión: Utiliza herramientas visuales. Esta metodología fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo.
- Amplios puntos de enfoque: En este modelo se mantiene una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas: comercial, mercado, canales de distribución
- Análisis estratégico: En solo una hoja se pueden visionar todos los elementos del lienzo. Una forma sencilla para sacar el mayor partido a esta herramienta.
- Se adapta al momento: Puede modificarse dependiendo en que momento te encuentres.
- Es fácil de usar: Este modelo es bastante sencillo y te permite desarrollar todos los sectores del negocio, por lo que podrás localizar debilidades de forma efectiva.

1.1.11. Lienzo del Modelo CANVAS

El Lienzo Lean Canvas es una representación gráfica que sirve para el desarrollo estratégico de un modelo de negocio. Esta metodología, es una de las mejores formas que podrás utilizar para explicar fácilmente a un grupo de personas, de inversionistas o a tu equipo de trabajo, en qué consiste tu idea de negocio o proyecto. Se divide en 9 módulos y es usado, comúnmente, como una plantilla para plasmar los elementos básicos de cualquier idea de negocio (Medina, 2020).

Tabla 3: Lienzo del modelo de negocio



Fuente: Osterwalder, Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

1.1.12. Segmento de mercado

Es el proceso por medio del cual, una compañía subdivide un mercado en subconjuntos de consumidores según ciertas propiedades que le son de utilidad. El objetivo de la segmentación del mercado es la de conseguir a cada 16 subconjunto con ocupaciones concretas de mercadotecnia para poder hacer una virtud competitiva (Thompson, 2005).

1.1.13. Propuesta de valor

Es el elemento que provoca que un comprador se decante por una u otra organización; su finalidad es resolver un problema o saciar una necesidad del comprador.

Las propuestas de costo son un grupo de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado definido. En este sentido, la iniciativa de costo constituye una secuencia de ventajas que una organización da a los consumidores. Varias propuestas de costo tienen la posibilidad de ser innovadoras y exponer una oferta nueva o rompedora, en lo que otras tienen la posibilidad de ser parecidas a ofertas ya existentes e integrar alguna característica o atributo adicional (Osterwalder, 2010).

1.1.14. Relación con los clientes

La interacción podría ser personal o automatizada dependiendo del proceso o la forma de ejecutar. Las interacciones con los consumidores tienen la posibilidad de estar fundamentadas en los fundamentos siguientes:

- Ayuda personal: El comprador puede comunicarse con un representante real del servicio y atención al comprador.
- Ayuda personal única: La interacción más íntima y fuerte con el comprador y frecuente prolongarse a lo extenso de un largo lapso.
- Autoservicio: Se limita a conceder todos los medios necesarios para que los consumidores logren servirse de ellos mismo (Osterwalder, 2010).

1.1.15. Estructura de Costos

Se establece la construcción y entrega de costo como el mantenimiento de las interrelaciones con los consumidores o la generación de ingresos poseen un coste. Dichos costes son subjetivamente simples de calcular cuando se han determinado los recursos clave, las ocupaciones clave y las asociaciones clave. Sin embargo, ciertos modelos de comercio involucran más costes que otros. Las compañías aéreas de bajo coste, ejemplificando, han desarrollado modelos de comercio del todo centrados en construcciones de costes reducidos.

- Según costos: La finalidad de los modelos de comercio basados en los costes es cortar costos en donde sea viable. Este enfoque pretende producir y conservar una composición de costes lo más limitada viable, con propuestas de costo de bajo costo, el más alto uso viable de sistemas automáticos y un alto nivel de externalización.

- Según el costo: Varias organizaciones no piensan que los costes de un modelo de comercio sean prioridad, sino que prefieren centrarse en la construcción de costo.
- Costos fijos: Esta clase de costes no varían en funcionalidad del volumen de bienes elaborados.
- Costos cambiantes: Es un tipo de costes que cambia en proporción directa al volumen de bienes o servicios elaborados.
- Economías de escala: Es un término que tiene relación con los beneficios de costes que recibe una compañía mientras crece su producción.
- Economías de campo: Este término tiene relación con los resultados positivos de costes que recibe una organización mientras amplía su entorno de actuación (Osterwalder, 2010).

1.1.16. Cuestionario

Este método es el más económico de todos y es de rápida aplicación. El tiempo en que es devuelto el cuestionario es relativamente rápido por lo agiliza el proceso y no interrumpe las actividades diarias de las personas encuestadas (Valle, 2016).

El cuestionario debe ser elaborado cuidadosamente para de esta manera poder obtener la información deseada. El cuestionario es llenado por el ocupante del puesto o por su supervisor en donde se especifican las tareas que desempeña (Valle, 2016).

Uno de los inconvenientes de este método radica en que las respuestas pueden ser distorsionadas, las tareas pueden ser exageradas sugiriendo una mayor responsabilidad de la real y algunos empleados pueden carecer de habilidades verbales por lo que no podrán expresar claramente su respuesta. Este método es preferible aplicarlo a cargos de alto nivel (Valle, 2016).

1.1.17. Observación

Este es uno de los métodos más utilizados especialmente para cargos que comprenden tareas manuales o repetitivas, ya que la observación se la realiza mientras el empleado realiza sus actividades con normalidad, en ciertos casos se puede grabar en video para un análisis posterior más detallado. Este método necesita ser complementado con una entrevista con el ocupante o el supervisor. Este representa un costo elevado debido a que la

persona encargada de la observación requiere intervenir varias veces para poder completar el método (Valle, 2016).

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Administración: La administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución (Quiroa, 2020).

Empresa: Es un conjunto organizado de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación (Sánchez J. , 2019).

Proceso Administrativo: Es el proceso administrativo es un conjunto de etapas (planificación, organización, dirección y control) cuya finalidad es conseguir los objetivos de una empresa u organización de la forma más eficiente posible” (López, 2019).

Función Administrativa: Las funciones administrativas de una empresa son las tareas y obligaciones que una organización debe asumir para un funcionamiento coordinado y eficiente, derivando las responsabilidades asociadas a ellas hacia sus distintos órganos (Sánchez J. , 2019).

Modelo de negocio: Es la composición que una organización asume para llegar a un segmento de consumidores y satisfacerlo por medio de una iniciativa de costo teniendo en importancia diversos recursos que componen esta composición y la interacción entre ellos. Ciertos de los recursos que incorporan un modelo de negocios son los próximos: segmento de consumidores, modelo de ingresos, composición de precios, solución ofrecida, recursos clave y ocupaciones clave (Sánchez J. , 2019).

Organigrama: Un organigrama estructural es aquel que comienza de la cadena de mando, muestra la estructura administrativa existente en una empresa (Dessler, 2016).

Gestión comercial: la función encargada de hacer conocer y abrir la organización y sus productos y servicios al mundo exterior. Así, sus dos principales ocupaciones serían la gestión y fidelización de los clientes y el aumento de la cuota de mercado (Valle, 2016).

Modelo Canvas: Es el modelo CANVAS 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 (Carazo, 2017).

Segmento de Clientes: Detectar las necesidades del mercado, del cliente. El cliente es el principal foco al cual se orienta los servicios, tomando en cuenta sus gustos, preferencias para satisfacerlas. Además, se debe saber a quién nos dirigimos con el fin de poder identificar a nuestro cliente debemos ponernos en su piel y analizar qué es lo que piensa, siente, ve, escucha, cuáles son sus problemas y los beneficios que le puede aportar nuestro producto/servicio (Carazo, 2017).

Propuesta de Valor: La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia (Peiró, 2018).

¿Qué tipo de producto ofrecemos?

¿Qué valor entregamos a nuestro cliente?

¿Qué necesidad satisfacemos?

Canales: A través de que medio haremos llegar nuestra propuesta de valor al cliente. En este sentido, cada negocio deberá estudiar qué canal de distribución y estrategia son los que más le convienen para generar mayores ventas al mínimo coste, analizando sus propios productos, capacidad distribuidora y estrategia empresarial. El tipo de canal y estrategia empleados afectará a cuestiones como el posicionamiento o la imagen de marca. (Giner, 2019).

Relación con los Clientes: La relación con los clientes se basan en la comprensión de los factores de carácter individual (psicológicas), las variables que corresponden al entorno próximo (influencias cercanas) y los factores externos (sociales, económicos y culturales) del cliente (Mise, 2022).

¿Qué tipo de relación tenemos con cada cliente?

¿Qué tipo de relación espera el cliente?

Flujo de Ingresos: Como se monetizará el proyecto, junto a la estructura de costos, permite tener rentabilidad y mantenerse en el mercado.

¿Cuál es nuestra principal fuente de ingresos?

¿Cómo pagaran los clientes?

Recursos Clave: Conocer con qué recursos contamos y con los que debemos contar para llevar a cabo la actividad de nuestro negocio, es clave a la hora de establecer el plan de negocios. Debemos de ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos. Siempre debemos pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo de costos (Carazo, 2017).

Actividades Claves: Con el modelo CANVAS, las actividades clave son aquellas acciones prioritarias que la empresa va a llevar a cabo para el correcto desarrollo y éxito del emprendimiento (Moya, 2022).

¿Qué actividades se debe realizar para llevar acabo la propuesta de valor?

¿Qué canales se utilizará?

¿Cuáles son las fuentes de ingreso?

Aliados claves: Los socios clave dentro del modelo Canvas se refieren a las alianzas estratégicas que establece tu organización para colaborar en temas como compartir experiencias, costes y también recursos. Socios estratégicos, socios industriales, socios inversores son algunos de los socios claves para una empresa (Sánchez, 2020).

¿Quiénes son nuestros socios?

¿Quiénes son nuestros proveedores?

Estructura de costos: Toda esta infraestructura tiene unos costes que debemos pagar y optimizar. Debemos definir cuáles son nuestras prioridades y los gastos fundamentales en el negocio de aquellos que no lo son” (Carazo, 2017).

¿Cuáles son los costos prioritarios dentro del modelo?

1.3. MARCO LEGAL

Esta propuesta de proyecto está fundamentada en las leyes, normas, reglamentos y estatutos, de la Constitución de la República del Ecuador.

1.1.18. Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario interno

Art. 37.- Contribuyentes obligados a llevar contabilidad. - Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales en la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad. Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad las personas naturales y las sucesiones indivisas que obtengan rentas objeto de este impuesto incluidas las actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares, así como los profesionales, comisionistas, artesanos (Decreto Ejecutivo 374, 2020).

1.1.19. Requisitos para constituir una microempresa

- Emisión del Registro exclusivo del Contribuyente.
- Solicitud de matrícula de negocio.
- Afiliación a la Cámara de Negocio.
- Inscripción en el Registro exclusivo MYPIMES.
- Certificado de estabilidad emitido por el cuerpo humano de bomberos.
- Obtención de patente municipal del comerciante.
- Permiso de desempeño o tasa de habilitación

1.1.20. Requisitos para obtener el RUC

- Exponer el original y dar una réplica de la cédula de identidad, de ciudadanía o delpasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Exponer el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Dar una réplica de un archivo que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombredel individuo pasivo

1.1.21. Requisitos para obtener permiso de bomberos

- Solicitud de inspección del local
- Informe conveniente de la inspección
- Réplica del RUC
- Réplica de la calificación artesanal (artesanos calificados)

(El permiso de los bomberos se lo actualiza todos los años. Conforme con la normativa, en las organizaciones se debería situar un extintor de 10 libras por cada 100m² de espacio eficaz).

1.1.22. Requisitos para obtener la patente

- Formulario de inscripción de patente.
- Consenso de responsabilidad y uso de medios electrónicos
- Réplica de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Réplica de RUC en la situación que lo posea.
- Correspondencia electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en la situación de ser persona jurídica.

1.1.23. Requisitos para obtener permiso de manejo del Ministerio de Salud

- Solicitud de permiso de desempeño
- Planilla de inscripción
- Réplica del RUC del establecimiento
- Réplica de cédula y certificado de votación del dueño o representante legal
- Croquis de localización de la planta
- Réplica del título profesional del responsable, en caso de la industria, mediana y pequeña industria
- Réplica de registro del título en la SENESCYT
- Listado de productos a llevar a cabo
- Flujograma de procesos por la línea de producción
- Réplica del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura

- Réplica de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (con validez de un año a partir de su emisión)
- Permiso de bomberos (zona urbana) / licencia Metropolitana exclusiva de Manejo

1.1.24. Código de trabajo

Art. 42.- “Las obligaciones del empleador el pagar al trabajador las cantidades correspondientes en los términos y acuerdos del contrato y Código” (Código de Trabajo, 2005).

Art. 42.- De las obligaciones del empleador, literal 35 describe que: “(...) harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones” (Código de Trabajo, 2005).

Art. 45.- “Las obligaciones del trabajador consisten en ejecutar el trabajo con intensidad, cuidado y esmero en el tiempo, forma y lugar estipulado en los términos del contrato” (Código de Trabajo, 2005).

1.1.25. Resolución ARCSA

La Ley Orgánica de Salud expresa en su artículo 4 que la autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud, así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia de las normas que dicte; Que, numeral 18 del artículo 6 de la mencionada ley establece como una de las responsabilidades del Ministerio de Salud Pública: “Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad (Ley Orgánica de Salud).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El diseño del grupo de tácticas definidas y elaboradas del plan es por medio de la indagación cuantitativa, ya que se usa procedimientos numéricos y estadísticos para la investigación e interpretación de la información recabada a un número específico de personas.

Al realizar un levantamiento de información siempre a los procesos para saciar a los probables consumidores, tal cual atraer e impulsando a personas para el consumo de los chocolates que oferta el emprendimiento.

2.1.1. Tipos de Investigación

- Indagación de campo:

Se hace por medio de la observación, debido a que se puede palpar que en el territorio no existe la idea de laborar con la cáscara de café, lo que es clave para proponer la iniciativa de comercio.

- Averiguación explicativa:

Con la averiguación explicativa se hace un análisis de forma general para llegar al por qué de la iniciativa de comercio, la problemática y cuál es la solución, por medio de la aplicación de una encuesta y del estudio de sus resultados.

- Indagación bibliográfica:

Se usa al instante de desarrollar el capítulo I, en la averiguación de fuentes bibliográficas que ayuda a sustentar el plan.

- Averiguación exploratoria:

Con la averiguación exploratoria se recibe un estudio cuidadoso sobre el área, conociendo y captando datos reales para emprender sus proyectos con información real.

2.1.2. Unidad de Análisis

La investigación se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito de la Población Económicamente Activa.

2.1.3. Población y/o muestra

Conforme el censo de la población llevado a cabo en el año 2022 en el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 2.781.641 habitantes de los cuales la población económicamente activa cuenta con 996.054. (Castro, Ríos, & Alarcón, 2014) para la estimación de la muestra se toma en cuenta:

- El mundo; recursos que reúnen propiedades homogéneas objeto de la averiguación.
- El cosmos de una población podría ser limitado (menos de 500.000 elementos) o infinito (más de 500.000 elementos).

2.1.4. Muestra

En esta investigación la muestra se tomará la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito, que es de 996.054 personas en el primer trimestre de 2022.

2.1.5. Fórmula para la determinación de la muestra

En la presente investigación se utilizará la fórmula de poblaciones finitas.

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza: 1.96

N = Número de población total: 996.054

E = Margen de error: 5%

p = Probabilidad de éxito: 0.5

q = Probabilidad de fracaso: 0.05

n = Muestra

Aplicación:

$$n = \frac{996054 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (996054 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{996054 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 996053 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{956610.27}{2490.13 + 0.9604}$$

$$n = \frac{956610.27}{2491.10}$$

$$n = 384.01$$

Con el resultado obtenido, se aplicará la encuesta a 384 personas de la (PEA) de Quito.

2.1.6. Herramienta de recopilación de datos

Con este análisis y recopilación de datos se refiere a un enfoque sistemático para recopilar y medir información de muchas fuentes diferentes, y obtiene una imagen panorámica perfecta y precisa que está interesada.

Al recopilar datos, la empresa puede responder las preguntas relacionadas, evaluar los resultados y predecir la probabilidad y tendencias futuras. La precisión de la recopilación de datos es fundamental para garantizar la integridad de la investigación, las decisiones comerciales sólidas y la garantía de calidad.

Para la presente investigación se utilizará la encuesta digital, ya que el manejo de instrumentos digitales permitirá desarrollar esta técnica de investigación y la cual se está canalizando a través redes sociales y base de correos electrónicos de contactos de las investigadoras.

2.1.7. Encuesta

Se realiza la encuesta porque es una técnica que permite recoger información de las personas del segmento de estudio, con el propósito de conocer la percepción del público objetivo ante la idea de negocio planteada. Esto se lleva a cabo a través de una encuesta establecido.

El objetivo de la encuesta es determinar las necesidades y preferencias del público objetivo, esta encuesta será aplicada a hombres y mujeres mayores de edad del Distrito Metropolitano de Quito.

En este punto se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a 384 personas.

2.1.8. Diseño de la Encuesta

Esta encuesta ha sido creada a través de Google Forms: (Diseño de la encuesta se encuentra en Anexo 1).

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftYWYES5tVNSg6SSDqP0ErbavtnFONzGu8Fbq1pUS6TTiwmQ/viewform?usp=sf_link)

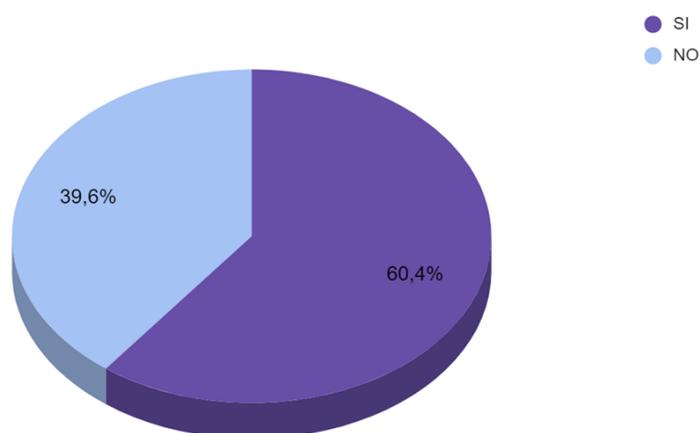
2.1.9. Análisis e Interpretación de Resultados

1. Conoce lugares donde venden chocolates artesanales

Tabla 4: Conoce lugares donde venden chocolates artesanales

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	%
SI	241	60%
NO	158	40%
TOTAL	399	100%

Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023



Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023

Gráfico 1: Conoce lugares donde venden chocolates artesanales

Análisis: Tomando en cuenta la encuesta realizada damos por sentado que del total de 399 encuestados el 60 % que corresponde a 241 personas conoce donde venden chocolate artesanal y por el contrario el 40 % de encuestados no conoce donde lo venden.

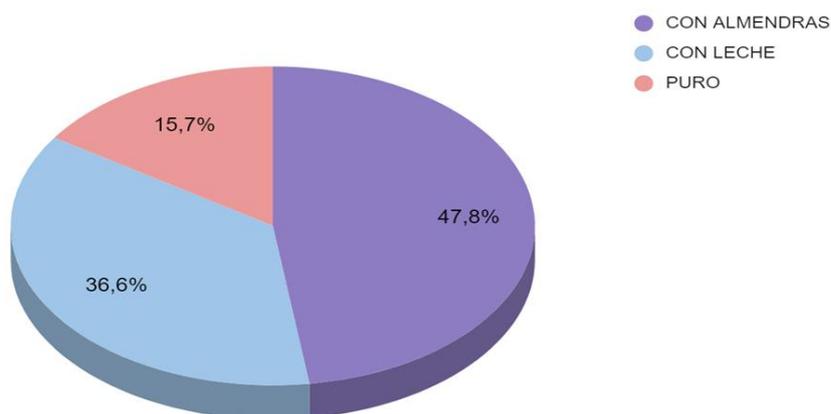
Interpretación: Lo descrito anteriormente nos permite analizar que la gran mayoría conoce donde se vende el producto que vamos a elaborar, permitiéndonos entrar a un mercado no en su totalidad en desconocimiento de lo que ofreceremos.

2. Que tipo de chocolate prefiere

Tabla 5: *Que tipo de chocolate prefiere*

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	%
CON ALMENDRAS	192	48%
CON LECHE	147	37%
PURO	63	16%
TOTAL	402	100%

Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023



Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023

Gráfico 2: *Que tipo de chocolate prefiere*

Análisis: Tomando en cuenta la encuesta realizada damos por sentado que del total de 402 encuestados el 48 % que corresponde a 192 personas prefiere chocolates con almendras, un 37% lo prefiere con leche y tan solo un 16% lo prefiere puro.

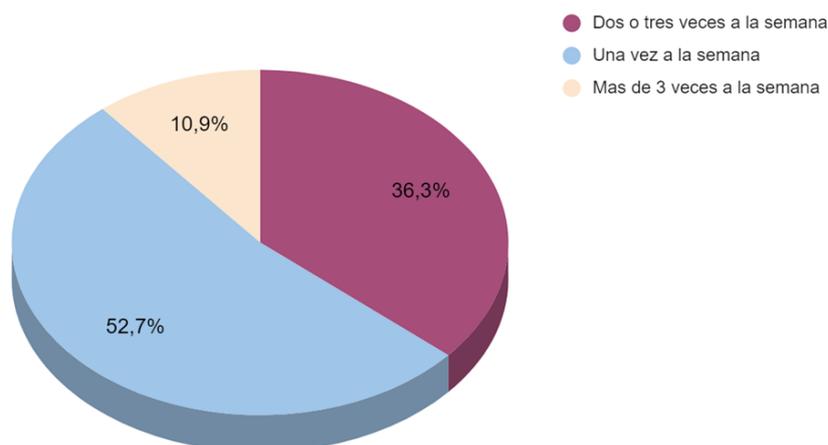
Interpretación: Una vez recopilada toda la información vemos claramente que nuestro producto estrella es totalmente aceptado en el mercado, logrando así que la proyección a futuro que tenemos este muy bien enfocada.

3. ¿Con que frecuencia consumes chocolate?

Tabla 6: Con qué frecuencia consumes chocolate

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	%
Dos o tres veces a la semana	146	36%
Una vez a la semana	212	53%
Mas de 3 veces a la semana	44	11%
TOTAL	402	100%

Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023



Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023

Gráfico 3: Con qué frecuencia consumes chocolate

Análisis: Tomando en cuenta la encuesta realizada damos por sentado que del total de 402 encuestados el 36 % que corresponde a 146 personas prefiere dos o tres veces a la semana, el 53% lo come una vez a la semana y el 11% lo consume más de tres veces a la semana.

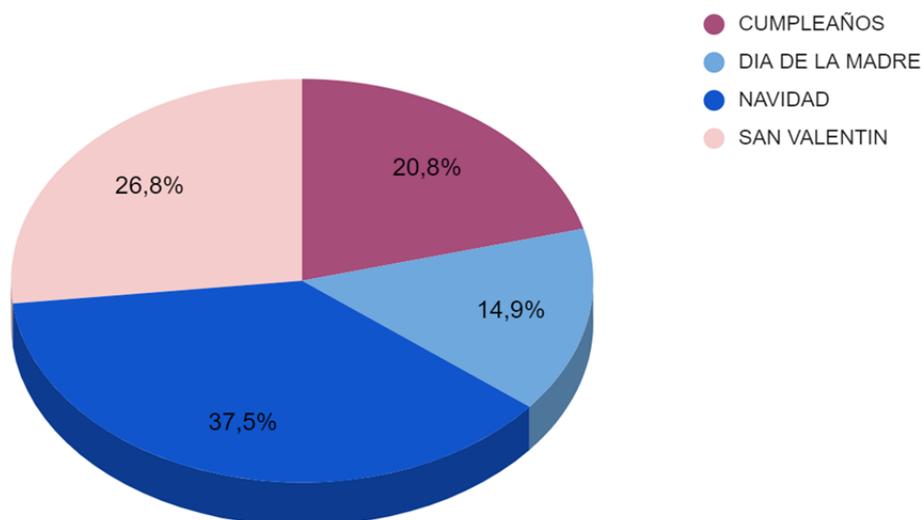
Interpretación: Según lo encuestado damos por hecho que los consumidores prefieren consumirlo una vez por semana dando como resultado que nuestro producto obviamente además de estar muy bien establecido en el mercado sea consumido aceptablemente.

4. ¿En qué época consideras que consumes más chocolate?

Tabla 7: En que época consideras que consumes más chocolate

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	%
CUMPLEAÑOS	84	21%
DIA DE LA MADRE	60	15%
NAVIDAD	151	37%
SAN VALENTIN	108	27%
TOTAL	403	100%

Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023



Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023

Gráfico 4: Su título de tercer nivel es a fin al área comercial

Análisis: Tomando en cuenta la encuesta realizada damos por sentado que del total de 403 encuestados el 21 % que corresponde a 84 personas prefiere consumir chocolate en los cumpleaños, 15% en el día de la madre, 37% en navidad y tan solo el 27% lo prefiere en San Valentín.

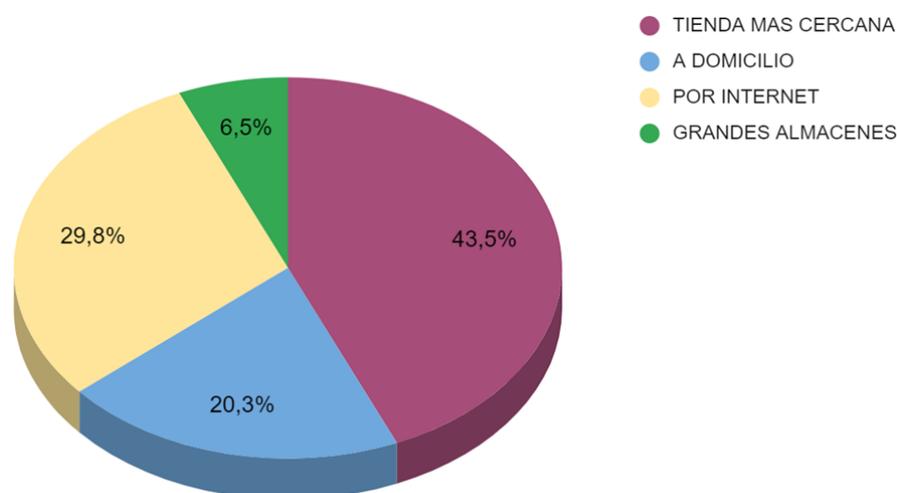
Interpretación: Según lo encuestado damos por hecho que los consumidores prefieren adquirir chocolate en fechas especiales como navidad y San Valentín por esto podemos realizar promociones en estas épocas.

5. ¿De qué manera adquiriría este producto?

Tabla 8: De qué manera adquiriría este producto

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	%
TIENDA MAS CERCANA	174	44%
A DOMICILIO	81	20%
POR INTERNET	119	30%
GRANDES ALMACENES	26	7%
TOTAL	400	100%

Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023



Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023

Gráfico 5: De qué manera adquiriría este producto

Análisis: Tomando en cuenta la encuesta realizada damos por sentado que del total de 400 encuestados el 44 % que corresponde a 174 personas prefiere adquirir chocolates en la tienda más cercana, 20% lo prefiere adquirir a domicilio, el 30% prefiere hacer su pedido online y apenas el 7% lo prefiere adquirir en grandes almacenes.

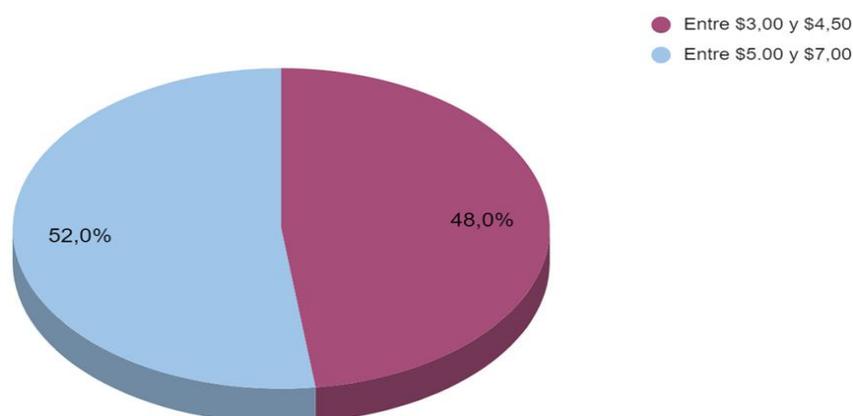
Interpretación: Podemos concluir que es beneficioso trabajar con pequeños emprendimientos o microempresas, ya que lo encuestado nos da como resultado que nuestros consumidores prefieren adquirir los productos de esta línea lo más cerca de su domicilio posible o a su vez a domicilio entendiblemente porque estamos en la superación de la pandemia global que sufrimos y es así que un porcentaje mínimo lo prefiere online.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en dólares por un chocolate artesanal de calidad?

Tabla 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en dólares por un chocolate artesanal de calidad?

RESPUESTA	Nº DE PERSONAS	%
Entre \$3,00 y \$4,50	188	48%
Entre \$5.00 y \$7,00	204	52%
TOTAL	392	100%

Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023



Investigación de campo, investigadora: Moreno, V. febrero 2023

Gráfico 6: Cuenta con cursos en ventas, aperturas o cierres comerciales

Análisis: Tomando en cuenta la encuesta realizada damos por sentado que del 100% de los encuestados un 52% prefiere pagar un alto valor por adquirir un chocolate y el 48% prefiere pagar un valor módico por el producto.

Interpretación: Tomando en cuenta todo lo tabulado vemos básicamente que la mayoría está totalmente dispuesta a pagar un valor sino bien caro un tanto moderado para adquirir un producto que sea bueno para su salud y se pueda consumir no solo una vez a la semana sino con más constancia y además de eso se pueda encontrar lo más cercano les sea posible.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, se identificó el siguiente diagnóstico:

Se concluye que, el 77% de los encuestados manifiestan que tienen inclinación por el chocolate y más es elaborado de manera artesanal y que sería importante tener cobertura.

Se concluye que, mediante los resultados obtenidos en las encuestas la mayoría de encuestados desconocen los lugares donde venden chocolates artesanales y que existen de diferentes presentaciones como las almendras, puro y con leche.

Recomendaciones

Realizar un plan de marketing y de comunicación agresivo con el fin de dar a conocer el producto y posicionar en el mercado.

Lanzar al mercado el producto con un precio competitivo con características que mejoren la salud y cubra las necesidades de los clientes.

2.1.10. FODA

Tabla 10: Análisis FODA

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Considere estos puntos desde una perspectiva interna, y desde el punto de vista del cliente y de la gente de su mercado. Sea realista, pero evite la modestia.	Es mejor ser realista, y enfrentarse a verdades desagradables lo antes posible.
	¿Qué ventajas tiene su empresa?	¿Qué es lo que podría innovar?
	Diversidad de presentaciones y un precio accesible.	Los métodos de cocción para preparar fácilmente.
	¿Qué es lo que hace usted mejor que nadie?	¿Qué debería evitar?
	La variedad de sabores y la calidad de producto.	Dejar de innovar
	¿Cuáles son los recursos únicos o más baratos a los que tiene acceso?	¿Ha compartido alguna vez sus ideas con sus clientes para obtener feedback?
	El recurso más económico es la canela.	Si y se ha obtenido un buen resultado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Las oportunidades útiles pueden venir de sitios como estos: Cambios tecnológicos y de mercado, a pequeña y gran escala, cambios en la política gubernamental relacionados con su área, cambios de modelos sociales, perfiles de población, estilos de vida, entre otros	Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades	Vencer Debilidades aprovechando Oportunidades
¿Dónde se le presentan las oportunidades?	No existe competencia en la zona.	Ubicación del local debe estar colocado estratégicamente
¿Tiene un personal innovador que le aporta ideas válidas y útiles para productos, servicios o procedimientos nuevos?	Servicio de atención personalizada, atendido por sus propios dueños.	Constante capacitación al personal
¿Tiene suficientes recursos para apoyarlas?	Variedad y nuevos productos	Constante publicidad fomentando la alineación saludable
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Las amenazas son potenciales debilidades para el futuro. Mediante este análisis, a menudo se aclaran los dos, indicando qué se necesita hacer, y viendo los problemas con perspectiva	Usar Fortalezas para evitar Amenazas	Reducir al mínimo Debilidades y evitar Amenazas
¿A qué obstáculos se enfrenta?	Ganar experiencia con base a capacitaciones generando conocimientos en marketing para ganar adeptos en la zona	Los factores ambientales que puedan provocar, el precio de las materias primas se incrementa y por ende, suba el costo y precio de venta de los productos.
¿Cuáles de sus recursos (humanos, económicos o de otro tipo) pueden inhibir el	Analizar de manera adecuada el entorno político y legal aprovechando las oportunidades que se puedan presentar	Reducir el desconocimiento inicial de los clientes a través de redes sociales
desarrollo de una cultura innovadora?	Aprovechar la tecnología para poner en provecho del microemprendimiento como en redes sociales y facturación	Elaborar higiénicamente los productos y generar confianza en los clientes
¿Qué cosas hace la competencia que le preocupan?	Generación de promociones para incrementar flujo y rotación de productos	Realizar descuentos en temporadas especiales.

Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

CAPÍTULO III

PROPUESTA ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PARA LA CREACIÓN DE MUSSUBI CHOCOLATES QUITO

Esta propuesta de modelo de negocios está basada en la necesidad de implementación de un modelo CANVAS que proporcione alternativas de consumo en el chocolate artesanal dirigido al público en general del Distrito Metropolitano de Quito, cuyo fin la concientización de alternativas saludables para su consumidor.

Lienzo del modelo de negocio

El lienzo de modelo de comercio es un instrumento importante en el desarrollo de cualquier empresa. Ayuda en la identificación y sus puntos claves del mismo, algo primordial previo a tomar cualquier elección fundamental o comenzar cualquier táctica de mercadeo.

Tabla 11: Lienzo Modelo de Negocio

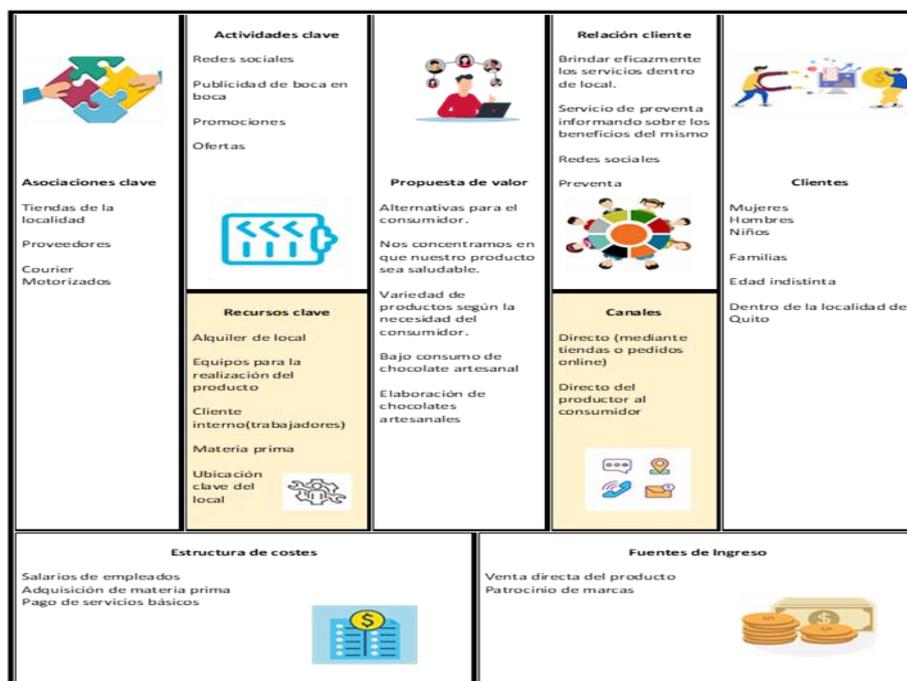
SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Proveedores de veterinarias, y empresarios Proveedores de internet, locales comerciales, restaurantes de la zona</p> 	<p>Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional. Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades de la empresa.</p> 	<p>Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional. Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades de la empresa</p> 	<p>Relación personal en el centro de distribución, deberá inmediatamente ser atendido como si estuviera en su casa, con confianza y un buen ambiente de compra.</p> 	 <p>Personas de 15 a 64 años de edad de la Parroquia San Antonio de Pichincha</p>
RECURSOS CLAVES	CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESO	CHOCOLATES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos físicos ✓ Recursos humanos ✓ Recursos económicos 	<p>Se utilizará el canal directo, ya que se contará con un centro de distribución y el producto llegará directamente al consumidor final.</p> 	<p>Activos fijos Activos diferidos Capital de trabajo.</p> 	<p>Venta directa en el centro de distribución con pago al contado.</p> 	

Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

En este sentido, se ha analizado y escogido el modelo CANVAS como una herramienta de gestión empresarial donde se utilizarán sus diferentes elementos, que permitan tener una visión sistemática de la empresa. Es satisfactorio inferir que luego del

análisis de los resultados de la encuesta aplicada al grupo de personas, pertenecientes a la capital del Ecuador.

Tabla 12: Factores y competencias



Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

3.1. Propuesta de valor

La empresa se dedica a la elaboración de chocolates artesanales con frutos secos dentro de la ciudad de Quito, tenemos un pensamiento negativo respecto a los chocolates, ya que se considera que pueden ser consumidos como postres, cuando la realidad es diferente, actualmente contamos con una infinidad de postres que se degustan en la sociedad ecuatoriana.

Es por esto que, la empresa implementa el producto detallado en este proyecto, dando así alternativas saludables que benefician a nuestra salud, lo que ayudara a las personas que tienen problemas cardiovasculares por los beneficios que aportan los frutos secos.

3.2 Segmento de clientes

Según el análisis que se realizó el segmento del mercado se ha determinado de la siguiente manera:

Tabla 13: Factores y competencias

Características demográficas		Características psicográficas		Características geográficas		Características conductuales	
Edad:	De 15 a 64 años	Estilo de vida:	Alimentación saludable	País:	Ecuador	Beneficios esperados:	Nutrición y un buen sabor
Ingresos:	Las personas deben ser parte de la población económicamente activa	Clase social:	Clase media y alta	Provincia:	Pichincha		
Sexo:	Indistinto	Valores:	Indistinto	Cantón y sector:	El Condado		



Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

La iniciativa de costo es el motivo por la cual los consumidores escogen una compañía en lugar de otra. Soluciona un problema del comprador o sacia una necesidad de mercado. Cada iniciativa de costo se apoya en un seleccionado conjunto de productos o servicios que sirven los requerimientos de un segmento de consumidores específico. En este sentido, la Iniciativa de Costo es un agrupamiento de beneficios que una compañía da a sus consumidores. Varias propuestas de costo tienen la posibilidad de ser innovadoras y representan una oferta nueva o extremista. Otras tienen la posibilidad de ser semejantes a las que da el mercado que existe, empero con atributos y aspectos añadidos.

El producto que da la Microempresa Mussubi es un chocolate a base de productos naturales, es un producto nuevo, innovador, rico y al alcance del bolsillo del cliente. El contenido en un empaque atractivo y agradable a un costo de \$2.50 Esta iniciativa de comercio va parte de generar que el cliente pague por un producto que se oferte enfocado en los individuos que buscan alternativas saludables. Se busca que el consumidor saboree y guste sanamente del chocolate artesanal.

Tabla 14: Propuesta de Componentes

Producto	Chocolates con leche y avellanas
Nombre	El nombre de la empresa se llama Mussubi un significado de acuerdo a las siglas de sus integrantes
Slogan	Sabor natural y sano en tú paladar Crea un vínculo de confianza y buen sabor
Imagen	
Envase	El envase es en una funda o papel blando.
Presentación	
Calidad	La calidad será determinada por su insumo principal el cacao y el respectivo Registro Sanitario que lo avala.
Precio	Con el análisis de la encuesta encontramos que la población está dispuesta a pagar \$1.50 a \$2.50
Plaza	Se contará con un centro de distribución.
Promoción	Elaboración de trípticos, redes sociales, participación en ferias organizadas por el MAGAP y el MIES.

Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

3.3 Canales

El canal de distribución será el canal directo, ya que se contará con un centro de distribución y el producto llegará directamente al consumidor final.

Tabla 15: *Tabla de canales de distribución*



Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

Con los resultados de la encuesta se determinó que la forma de posicionar un nuevo producto como prioridad es la publicidad directa y como segundo punto las redes sociales; por tal motivo se diseñó un tríptico (anexo 2), con información relevante del producto y punto de venta, adicional se creará un perfil en Facebook e Instagram en este espacio se dará a conocer beneficios y promociones que se dará a conocer. A través de sus comentarios se conocerá la satisfacción del cliente y ofrecer mejoras para el producto.

3.4. Fuente de Ingresos

El flujo de ingresos representa la caja que una compañía produce, perteneciente de los diversos segmentos de consumidores. La empresa se preguntarse porqué se da la iniciativa de costo los consumidores permanecen dispuesto a costear. En este sentido se detectan los diversos flujos de ingresos. Los flujos tienen la posibilidad de tener diferentes mecanismos de costos, dependencia de mercado, volumen, entre otros.

Las ganancias de la empresa se obtendrán de la comercialización a los clientes. Se manejará un costo para la producción de los chocolates. Es fundamental considerar que el grado de ingresos incrementará año tras año junto con el aumento de aspectos en los gustos de los clientes.

Tabla 16: *Proyección de ventas*

Mussubi					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta diaria	80	88	97	106	117
Venta mensual	1.920	2.112	2.323	2.556	2.811
Venta anual	23.040	25.344	27.878	30.666	33.733
Precio	0.50	0.75	1.00	1.25	1.50
Total ventas	11.520	19.008	27.878	38.333	50.600

Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

3.5 Recursos Claves

Los recursos clave describen los recursos más relevantes que se necesitan para que el modelo de negocios funcione. Toda compañía necesita de recursos que le permitan generar y dar una iniciativa de costo, conseguir sus mercados, conservar sus colaboraciones con los consumidores y producir ingresos. Se necesitan diferentes recursos para el modelo de negocio que se está proponiendo. Ellos tienen la posibilidad de ser físicos, financieros, intelectuales o humanos y tienen la posibilidad de ser propios, arrendados o adquiridos por los propios inversores.

Los recursos clave son los considerados necesarios para el desarrollo de la venta de los chocolates los cuales son: físicos, humanos y económicos.

Físicos

Los recursos físicos son aquellos que se va a ocupar para la operación del proyecto como materiales, edificios, vehículos, maquinaria, punto de venta, entre otros.

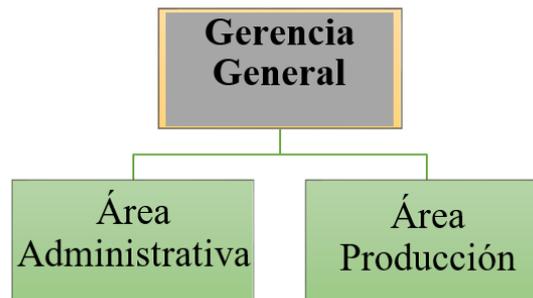
Tabla 17: Detalle del punto físico

Recurso	Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
Centro de distribución	1	Casa propia. Un piso. De cemento. Servicios básicos. Ubicado en la parte céntrica de la parroquia.	100,00	100,00
Mesas de trabajo	1	Acero inoxidable. Medidas de 113x90x46cm con repisa intermedia	100,00	200,00
Empacadora	1	Máquina de embalaje multifunción. Función de relleno, sellado,	1150,00	1150,00
Congeladora para chocolate	1	Dimensiones 146x73x67cm. Utilizado para los helados etc. Acero inoxidable.	500	500
Escritorio de oficina	3	De madera. Tres cajones. Con llave de seguridad. Color blanco y café.	99,00	297,00
Silla de oficina para escritorio	3	Silla giratoria. Regulación neumática. Tapizado en cuerina. Color negro. Apoya brazos. Cinco ruedas	90,00	270,00
Silla de oficina para visitas	3	Silla fija. Cuatro patas. Metálica cromada. Asiento y espaldar con tapiz en cuerina. Apoya brazos. Color negro.	60,00	180,00
Laptop	3	Toshiba I5, 6 Gb De memoria RAM. Disco duro de 500Gb. Entrada USB y CD.	250,00	750,00
Impresora	1	Impresora Epson. Wifi. Modelo ET-4550. Color negro. Impresión doble cara. Impresión desde dispositivos móviles.	165,00	165,00

Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

Humanos: Este recurso es el que va a administrar, supervisar y realizar todo el proceso del proyecto, para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Tabla 18: Estructura de la empresa



Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

Tabla 19: Funciones de los responsables

Cargo: Gerente General
Actividades principales:
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la operación administrativa, operativa y financiera de la empresa. • Representar judicial y legalmente a la empresa. • Informar a los inversionistas las acciones tomadas, así como elevar a su consideración el plan operativo y anual de la empresa.
Cargo: Encargado Área administrativa
Actividades principales:
<ul style="list-style-type: none"> • Trazar un plan de negocios. • Redefinir los objetivos generales de la empresa. • Encargado de bodega y ventas. • Buscar clientes.
Cargo: Encargado de las operaciones
Actividades principales:
<ul style="list-style-type: none"> • Remover equipos y maquinarias de forma periódica • Explicar problemas y reparaciones de máquinas • Trabajar bajo presión y cumplir los procedimientos de elaboración de los chocolates

Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

3.5.1 Sueldos y salarios de cada cargo

Se enuncia el sueldo de los colaboradores de Mussubi de acuerdo a las responsabilidades asignadas al puesto.

Tabla 20: Sueldos y salarios

Cargo	Personas	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aporte IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Total, sueldos y salarios
Gerencia general	1	600,00	7.200,00	680,40	600,00	396,00	599,76	300,00	9.776,16
Administrativo	1	400,00	4.800,00	453,60	400,00	396,00	399,84	200,00	6.649,44
Producción	1	400,00	4.800,00	453,60	400,00	396,00	399,84	200,00	6.649,44
Total	3	1.400,00	16.800,00	1.587,60	1.400,00	1.188,00	1.399,44	700,00	23.075,04

Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

Para el cálculo de sueldos y salarios del recurso clave humano, se considera un sueldo mensual de 600 dólares para el gerente general, 400 dólares para el administrativo y empleado, dando como resultado un valor de 1.400 dólares como pago mensual de los 3 cargos, que al año sería de 16.800 dólares. Para el cálculo de aportes al IESS se pone en práctica que el trabajador debe aportar el 9.45% de su remuneración mensual, lo cual al año es de 1.587,60 dólares entre los tres cargos. En el cálculo del décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y vacaciones se considera una antigüedad de un año; en el décimo tercer sueldo se divide el valor en dólares a recibir en el año para los 12 meses laborales, en el décimo cuarto sueldo se divide el salario básico (396 dólares) para 12 y multiplicado por los meses laborados y las vacaciones se divide el total en dólares a recibir en el año para 24. Los fondos de reserva se calculan multiplicando el total a recibir en el año por 8.33 y esto dividido para 100.

El resultado de estas operaciones refleja un valor de 23.075,04 dólares como sueldos y salarios en un año calendario para los 3 cargos de la estructura organizacional planteada por la empresa Mussubi.

Económicos: Para esta idea de negocio se necesita 12.645,60 dólares para iniciar las actividades, lo cual será invertido en adquisición de recursos según lo detallado a continuación:

Tabla 21: Presupuesto

Empresa Mussubi	
Activos fijos	Valor
Centro de distribución	100,00
Mesas de trabajo	200,00
Empacadora	1.150,00
Escritorio de oficina	297,00
Silla de oficina para escritorio	270,00
Silla de oficina para visitas	180,00
Laptop	750,00
Impresora	165,00
Congelador	500
Total	3612
Activo diferido	Valor
Minuta de constitución	80,00
Permisos de funcionamiento	220,00
Total	300,00
Capital de trabajo (por mes)	Valor
Gasto internet	30,00
Servicios básicos	40,00
Mantenimiento	500,00
Gastos de transporte	500,00
Suministros de oficina	200,00
Sueldos y salarios	1.400,00
Publicidad	1.127,00
Material para empaque	2.572,80
Materia prima	145,00
Total	6.114,80

Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

Tabla 22: Presupuesto

Concepto	Total	Recursos propios		Crédito	
		%	Valor	%	Valor
Activos fijos	6.330,80	42%	2.627,80	58%	3.703,00
Activos diferidos	300,00	100%	300,00	0%	0,00
Capital de trabajo	6.114,80	44%	2.717,80	56%	3.397,00
Total inversión	12.745,60	45%	5.645,60	55%	7.100,00

Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

La inversión total a utilizarse es de \$12.645,60 dólares, de los cuales el 45% correspondiente a \$5.645,60 dólares es de recursos propios, aporte de los dos socios, que se utilizará para la compra del 42% de activos fijos, el 100% de activos diferidos y el 44% de capital de trabajo. El 55% que corresponde a \$7.000 dólares, se obtendrá con un crédito en

una cooperativa por un lapso de 3 años y medio, que se utilizará para la compra del 58% de activos fijos y el 56% de capital de trabajo.

3.6 Actividades claves

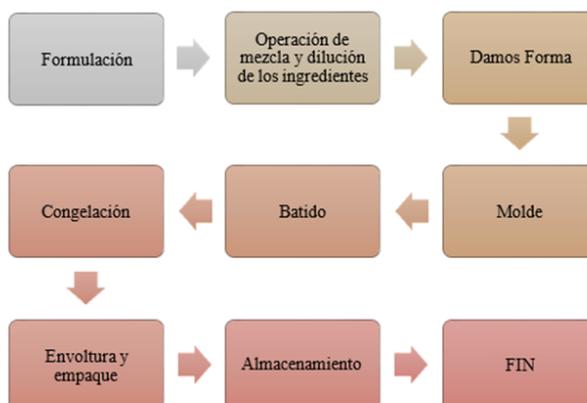
Las ocupaciones clave describen las actividades más relevantes que se necesita para que el modelo de negocio funcione. Son las ocupaciones primordiales para generar y dar la iniciativa de costo a los clientes, conseguir ciertos mercados, conservar interacciones con consumidores y producir ingresos.

El instante de seleccionar las recetas de los chocolates es clave para el triunfo del comercio, por tal razón se debería realizar pruebas de sabores con lo que se logre elegir los más atractivos para el mercado. Además, es fundamental la trascendencia tener claros los espacios donde se van a comercializar y mercado potencial que existe.

El servicio de calidad, atención al comprador, seguimiento al comprador y mejoramiento constante que constantemente se encuentre actualizada, interactiva y llamativa para el comprador.

3.7. Operaciones

Tabla 23: Proceso de producción del chocolate



Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

3.8. Estrategia de Marketing

Estrategia de precio: El costo de un producto influye mucho al instante de dictaminar la compra. Para lograr vender es imprescindible establecer un costo que sea competitivo y llamativo para el comprador. Para la microempresa Mussubi el costo de comercialización al público del producto es de \$ 1, 50 por cada chocolate y se estable este costo de introducción teniendo presente que es un producto que se está lanzando recién al mercado, por consiguiente, un costo bajo podría ser un óptimo llamativo a parte de la calidad que se da en el producto, para que el público lo adquiera y de a poco se vaya construyendo el sentido de fidelidad hacia la marca.

Estrategia de Plaza: Se debe participar en ferias, convenciones acerca de productos nuevos. Además, se aprovechará los eventos como: festividades, ferias que se realizan respectivamente. Crear alianzas con entidades como restaurantes, tiendas, hosterías y asociaciones turísticas que ayuden a promocionar el producto.

Estrategia Promoción: Por medio del diseño de trípticos se dará a conocer todo lo relacionado al producto y al punto de comercialización, serán entregados a todos los clientes, en especial a esos que no conocen los chocolates, además se entregará muestras gratis, degustaciones y demostración en vivo de la producción del chocolate, adicionalmente se creará un perfil en Facebook en la cual se plasmará promociones e información importante del producto.

3.9 Socios claves

Alianzas con proveedores, canales de repartición y organizaciones no participantes y al conservar acuerdos o convenios con los proveedores será fundamental ya que este socio va a ser el que garantice la disponibilidad de los insumos y con un distribuidor que nos de las proteínas que esencialmente es la innovación y el valor de los chocolates que se pretende incorporar al mercado. Además, es fundamental tener buena interacción con el distribuidor de los empaques, para que el producto logre tener presencia solicitada y se logre comercializar en el mercado. Una buena interacción con dichos aliados, generará productos de calidad a un óptimo precio, para permitir ser competitivos en el mercado.

3.10 Tabla de amortización

Tabla 24: Tabla de amortización

Préstamo	7000,00			
Tasa efectiva	10,21%			
Periodos	36			
Cuota	\$736,96			
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital
0				7000,00
1	\$736,96	714,70	22,26	6977,74
2	\$736,96	712,43	24,53	6953,21
3	\$736,96	709,92	27,04	6926,18
4	\$736,96	707,16	29,80	6896,38
5	\$736,96	704,12	32,84	6863,54
6	\$736,96	700,77	36,19	6827,35
7	\$736,96	697,07	39,89	6787,47
8	\$736,96	693,00	43,96	6743,51
9	\$736,96	688,51	48,45	6695,06
10	\$736,96	683,57	53,39	6641,67
11	\$736,96	678,11	58,84	6582,83
12	\$736,96	672,11	64,85	6517,98
13	\$736,96	665,49	71,47	6446,51
14	\$736,96	658,19	78,77	6367,74
15	\$736,96	650,15	86,81	6280,92
16	\$736,96	641,28	95,68	6185,25
17	\$736,96	631,51	105,44	6079,80
18	\$736,96	620,75	116,21	5963,59
19	\$736,96	608,88	128,08	5835,52
20	\$736,96	595,81	141,15	5694,37
21	\$736,96	581,39	155,56	5538,80
22	\$736,96	565,51	171,45	5367,36
23	\$736,96	548,01	188,95	5178,41
24	\$736,96	528,72	208,24	4970,16
25	\$736,96	507,45	229,50	4740,66
26	\$736,96	484,02	252,94	4487,72
27	\$736,96	458,20	278,76	4208,96
28	\$736,96	429,74	307,22	3901,74
29	\$736,96	398,37	338,59	3563,15
30	\$736,96	363,80	373,16	3189,99
31	\$736,96	325,70	411,26	2778,73
32	\$736,96	283,71	453,25	2325,48
33	\$736,96	237,43	499,53	1825,95
34	\$736,96	186,43	550,53	1275,42
35	\$736,96	130,22	606,74	668,69
36	\$736,96	68,27	668,69	0,00

Elaborado por: Investigadora: Moreno, V. febrero 2023

CONCLUSIONES

Se concluye que, el cumplimiento de aspectos nutricionales, analizados y confirmados empleando los análisis, permite asegurar que el producto obtenido se podría suministrar, a las dosis recomendadas.

Se concluye que, se puede concluir que es posible desarrollar una fórmula y la metodología que permita obtener un chocolate tipo postre premio bajo parámetros nutricionales expresada en aceptabilidad, y que a su vez sea una alternativa sana y de esta manera mejoren su relación.

Se concluye que, que un 70% de la población nos comentó que no conocen del producto lo cual se realizará a sacar la marca para que el cliente aparte de alimentarse disfrute de un momento agradable teniendo proteínas y demás.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que, que las características del chocolate y su relativamente bajo aporte energético, una de las recomendaciones sería establecer presentación con porciones de mayor consumo por salud.

Se recomienda que, actualmente en nuestra sociedad existen locales sin embargo no se encuentra suficiente información sobre estos negocios vale recalcar que son pocos y cómo influye en la economía de la ciudad por lo tanto se debería poner más importancia a estos negocios de emprendimiento.

Se recomienda que, se debe poner en marcha este tipo de emprendimientos ya que se centra en un producto con vitaminas porque son productos naturales echo en casa ya que tiene muy buena aceptación por parte de nuestros clientes.

Se recomienda que, se debe realizar campañas para dar a conocer los beneficios de los chocolates para los clientes para ayudar a complementar cambiar los hábitos alimenticios.

MORENO~1

9%
 Similitudes

< 1% Texto entre comillas
 < 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

 Nombre del documento: MORENO-1.PDF
 ID del documento: ecc81523a139491b0468262197a412c5ce9bb8b0
 Tamaño del documento original: 2,11 Mo

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

 Número de palabras: 10,496
 Número de caracteres: 77,515

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 view.genial.ly CANVAS MODELO DE NEGOCIO VENTANAS 17 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (259 palabras)
2	 Documento de otro usuario #45596e El documento proviene de otro grupo 15 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (252 palabras)
3	 www.contadoryabogado.net Asesoría: "Tributaría - Laboral - Societaria": Obligació... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (68 palabras)
4	 Documento de otro usuario #ef43d3 El documento proviene de otro grupo 15 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (71 palabras)
5	 hdl.handle.net Modelos de negocio en empresas familiares 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (58 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 blog.interfactor.cl Interfactor https://blog.interfactor.cl/repantea-tu-pyme-con-el-modelo-de-negocio-canvas/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
2	 repositorio.utn.edu.ec http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1840/1/02TESIS23.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (35 palabras)
3	 Documento de otro usuario #650c9d El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (33 palabras)
4	 vdocuments.mx INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR · sometido a la presentación ... https://vdocuments.mx/instituto-tecnologico-sometido-a-la-presentacion-pblica-y-evaluacion-por-parte.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (33 palabras)
5	 Documento de otro usuario #937f3d El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html>
-  <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLStYWYESSrVNSg6SSDqP0ErBavtnFONzG>
-  http://intrawww.ing.puc.cl/sliding/public/ingcursos/cursos_pub/descarga.phtml?id_c
-  https://www.ricu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf
-  <http://www.emprendedores.es/crear-una>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, G. F. (2013). *Administración de Empresas* (segunda ed.). Ciudad de México, México: Trillas.
- Armas, J. P. (2017). *Desarrollo de modelos de negocios*. Obtenido de http://intrawww.ing.puc.cl/siding/public/ingcursos/cursos_pub/descarga.phtml?id_curso_ic=2028&id_archivo=69507
- Barg, E. (2020). *Generación de ideas de negocio*. Obtenido de https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf
- Barzola, I., Barzola Veliz, V., & Flores, W. (2017). *Factores de negocio*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de [file:///C:/Users/HOME/Downloads/DialnetFactoresDenegocioQueInfluyenEnElRendimientoD-6244054%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/DialnetFactoresDenegocioQueInfluyenEnElRendimientoD-6244054%20(1).pdf)
- Escudero, J. (2019). *Modelos de negocios*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-bien-modelo-de-negocio>
- Daniels, A. (2017). *Gerencia de negocios*. México Editorial Mc Graw Hill.
- Valle C. (2016). *La gestión de mejora comercial en tiempos de transformación*. Madrid: McGraw Hill, (Cuarta Edición).
- Alles, M. (2015). *Desempeño comercial*. Editorial Graníca, Buenos Aires.
- Dessler, G. (2016). *Administración comercial*. Pearson Educación Octava Edición México.
- Chiavenato, I. (2014). *Administración de empresas*. Impreso por Editorial Nomos S.A. Colombia.
- Mondy, W. (2015). *Administración de Empresas*. México D.F., México: Editorial Pearson.

- Zelaya, JW. (2016). *Clasificación de marketing*. San José, Costa Rica: Editorial EUNED.
- Fernández, A. (2015). *El Análisis de la descripción de negocios*. Madrid, España: Editorial Díaz Santos.
- Mendoza, N. (2015). *Cómo incrementar la productividad comercial*. Editorial Norma.
- Dolan S., Valle R., Jackson S., Schuller R. (2014). *La gestión comercial*. Editorial McGraw. Hill/ Interamericana de España S.A.
- Jiménez, A. M. E., & Serrano, F. M. (2015). *Somos estrategias: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Editorial GEDISA.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice*. Kogan Page Publishers.
- Registro Oficial N° 449. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación y mejora organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo. Editorial McGraw. Hill Colombia.
- Ekos. (04 de diciembre de 2018). *Análisis: cómo está Ecuador cuando hablamos de innovación*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/analisis-como-esta-ecuador-cuando-hablamos-de-innovacion>
- Eloy, M. (09 de octubre de 2017). *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/221-651-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/221-651-1-PB%20(1).pdf)
- G., F. J. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y marketing*. España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Grupo Edebé. (21 de febrero de 2019). *El Cliente*. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

- Gutama Chuñir, M. G. (enero de 2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura*. Obtenido de [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingenierí, Universidad de Cuenca]. Repositorio Universidad de Cuenca.:
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPREDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%C3%93N%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2021). *Definición comercial y marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/procedimiento/>
- Mariana Pérez . (08 de abril de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/indicador/>
- Ordenanza Metropolitana No. 0283. (9 de febrero de 2009). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Significados.com. (05 de julio de 2018). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/imprenta/>
- Sites.Google*. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/groupccygv/wiki-del-proyecto/1-las-organizaciones-como-generadoras-de-conocimiento-1/2-3-socializacion-organizacional>
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el Servicio*. Barcelona: Conecta.
- Guía Didáctica del Modelo Canvas*. (2020). *Guía Didáctica del Modelo Canvas*. Obtenido de http://culturaemprededora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas-1.pdf
- Modelo Canvas*. (2019). *Modelo Canvas*. Obtenido de <https://descargarmodelo.com/descargar-modelo-canvas/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Generación de modelos de negocios*. Obtenido de https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Neg ocios.pdf
- Pájaro, J. (2019). *Modelo de negocios canvas aplicado a un proyecto de negocios*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24691/1/MODELO%20DE%20NEG>

*OCIOS%20CANVAS%20APLICADO%20A%20UN%20PROYECTO%20DE%20EMP
RENDIMIENTO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOT%C3%81.pdf*

*Thompson, I. (2005, AGOSTO). SEGMENTACIÓN DE MERCADO. Retrieved from
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf*

*Thompson, I. (2005, AGOSTO). SEGMENTACIÓN DE MERCADO. Retrieved from
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf*

Stanton, W. (1984). Fundamentos de Marketing (Vol. 5). (H. McGraw, Ed.) México

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta.

Modelo de Negocio Canvas para la creación de Mussubi (chocolates artesanales)

 marilynrosero13@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#) 

¿Conoce lugares donde venden chocolate artesanal?

SI

NO

¿Qué tipo de chocolate prefiere?

CON ALMENDRAS

CON LECHE

PURO

¿Con que frecuencia consumes chocolate?

Una vez a la semana

Dos o tres veces a la semana

Mas de 3 veces a la semana

¿En qué época consideras que consumes más chocolate?

SAN VALENTIN

NAVIDAD

DIA DE LA MADRE

CUMPLEAÑOS

¿De qué manera adquiriría este producto?

POR INTERNET

TIENDA MAS CERCANA

A DOMICILIO

GRANDES ALMACENES

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en dólares por un chocolate artesanal de calidad?

Entre \$3,00 y \$4,50

Entre \$5,00 y \$7,00

Anexo 2: Productos a ofertar



