



**PROYECTO INTEGRADOR PARA LA FORMACIÓN DE
LA TIENDA “Dreams Store CH UBICADO EN LA CIUDAD DE
CHONE VIA GARRAPATA” BASADO EN LA ESTRUCTURA DE
MODELO DE CANVAS**

ROMEL FABRICIO PAUCAR LOOR

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional
Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 15 marzo de 2024



**PROYECTO INTEGRADOR PARA LA FORMACIÓN DE
LA TIENDA “Dreams Store CH UBICADO EN LA CIUDAD DE
CHONE VIA GARRAPATA” BASADO EN LA ESTRUCTURA DE
MODELO DE CANVAS**

Romel Fabricio Paucar Loor

Director

MSc. Christian Carvajal

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en
Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional
Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 15 marzo de 2024

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios y a la virgen María, motor principal de que todo esto pueda suceder, a mi padre, Federico Paucar, que descanse en paz que hace pocos años acabo de fallecer. Mi querido Tati como le solía decir desde pequeño, este esfuerzo va dedicado para ti y muchos más que se vendrán en un futuro, para alcanzar mis objetivos, por guiarme por el buen camino, con sus sabios consejos y brindarme ese apoyo, por ser una persona ejemplar.

A la mujer que nunca me ha dejado solo, siempre ha estado en las buenas y en las malas, mi madre, Cleopatra Loor, que ha sido ese apoyo como madre y padre brindándome amor, sus grandes consejos, por ser mi mentora llevándome a ser la persona que soy, inculcando buenos modales y enseñanzas.

A Marcos Morales por sus sabios consejos y dándome ejemplo de no quedarme atrás y seguir con mis sueños, que todo lo que me proponga puedo conseguirlo. Al igual que mi madrina y padrino, Cecilia y Rafa por ser como mi segunda familia, guiándome por el buen camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primordialmente por darme esa fortaleza y sabiduría, de poder llegar a concluir una etapa más y poder seguir adelante cada día.

Brindarles mi más profundo agradecimiento a mis padres, por todo lo que han hecho por mí a lo largo de los años, desde el momento que nací, han estado ahí para cuidarme, enseñarme y guiarme.

A las personas que han estado apoyando en el proceso de este objetivo tan importante en mi vida y me han sabido aconsejar

A los docentes de cada carrera, gracias a su excelencia académica, brindándome herramientas para el crecimiento profesional, de manera especial al Ing. Christian Carvajal, quien con su apoyo profesional me ha extendido grandes ayudas.

AUTORIA

Yo, Paucar Loor Romel Fabricio autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Paucar Romel

D.M. Quito, 15 marzo de 2024

MS.c Christian Carvajal.
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MS.c Christian Carvajal.

D.M. Quito, 15 de marzo del 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **MSc. Christian Carvajal** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. Romel Paucar por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Romel Paucar realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto integrador para la formación de la tienda Dreams Store CH ubicado en la ciudad de Chone sitio Garrapata basado en la estructura del modelo CANVAS.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **MS.c Christian Carvajal**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Christian Carvajal** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sr. Romel Paucar, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto integrador para la formación de la tienda Dreams Store CH ubicado en la ciudad de Chone sitio Garrapata basado en la estructura del modelo CANVAS.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MS.c Christian Carvajal

Romel Paucar Loor

D.M. Quito, 15 de marzo de 2024

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----------|
| DEDICATORIA..... | 3 |
| AGRADECIMIENTO..... | 4 |
| AUTORIA | 5 |
| CERTIFICACIÓN..... | 6 |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA | 6 |
| TABLA DE CONTENIDO | 8 |
| INDICE DE TABLAS | 11 |
| INDICE DE FIGURAS..... | 12 |
| CAPÍTULO I | 13 |
| Nombre del proyecto..... | 13 |
| Marco contextual – Antecedentes..... | 13 |
| Análisis de involucrados | 14 |
| Problema de investigación | 14 |
| | 14 |
| | 14 |
| Definición del Problema | 15 |
| Idea por defender..... | 15 |
| Objeto de estudio y campo de acción..... | 15 |
| Objetivo de estudio..... | 15 |
| Campo de Acción..... | 15 |
| Justificación | 15 |
| Objetivos | 16 |
| Objetivo General..... | 16 |
| Objetivos Específicos..... | 16 |
| MARCO TEORICO | 17 |
| ¿Qué es una tienda? | 17 |
| ¿Qué ventajas se tiene de crear una empresa en una zona rural? | 17 |
| ¿Qué es una zona rural?..... | 18 |
| ¿Qué es una empresa? | 19 |
| ¿Cuáles son las principales necesidades de la zona rural? | 20 |
| ¿Qué es un Insumo?..... | 20 |
| Tipos de Insumos..... | 21 |
| ¿Qué riesgos que se presentan al consumir productos caducados? | 21 |
| ¿Qué es un proveedor? | 21 |
| ¿Qué es la materia prima? | 22 |
| Origen vegetal..... | 22 |
| Origen animal..... | 22 |
| Origen mineral..... | 23 |
| Origen fósil..... | 23 |
| Origen universal..... | 23 |
| Origen sintético..... | 23 |
| Clasificación de las empresas..... | 23 |
| Según tipo y grado de integración..... | 23 |
| Según el sector de la actividad..... | 24 |
| Clasificación de las empresas por su tamaño..... | 24 |
| Microempresa..... | 24 |

| | |
|---|----|
| Pequeña Empresa | 24 |
| Mediana Empresa. | 25 |
| Gran Empresa. | 25 |
| Por su ámbito de actuación. | 25 |
| Empresas locales. | 25 |
| Empresas nacionales. | 25 |
| Empresas multinacionales/internacionales. | 25 |
| Por su procedencia de capital. | 26 |
| Empresa privada. | 26 |
| Empresa pública. | 26 |
| Empresa mixta. | 26 |
| Antecedentes de la Administración | 26 |
| CAPÍTULO III | 28 |
| Definición de Administración | 28 |
| Proceso Administrativo | 28 |
| Planificación. | 29 |
| Organización. | 29 |
| Dirección. | 30 |
| Control..... | 30 |
| Definición de reingeniería, reorganización y reestructuración. | 30 |
| Reingeniería. | 30 |
| Reorganización. | 31 |
| Reestructuración. | 32 |
| Mercadotecnia. | 32 |
| Tipos de Mercadotecnia. | 33 |
| Mercadotecnia social..... | 33 |
| Mercadotecnia masiva. | 33 |
| Mercadotecnia personalizada. | 33 |
| Mercadotecnia comercial..... | 33 |
| ¿Cómo establecer un buen proceso de aplicación en tu empresa? | 33 |
| Direccionamiento..... | 34 |
| Diferenciación. | 34 |
| Posicionamiento. | 34 |
| Mercadotecnia para Pymes. | 34 |
| Servicio al cliente. | 35 |
| 4 P's. | 36 |
| P de Producto. | 36 |
| P de Precio. | 36 |
| P de Plaza | 36 |
| P de Promoción | 37 |
| Plan de Mercadotecnia. | 37 |
| Investigación de Mercado..... | 38 |
| Objetivos de la investigación de mercados. | 39 |
| Administrativos. | 39 |
| Sociales..... | 39 |
| Económicos..... | 39 |
| Tipos de Segmentos de Clientes..... | 44 |
| Segmentación demográfica | 44 |

| | |
|--|----|
| Segmentación geográfica..... | 45 |
| Segmentación conductual..... | 45 |
| Segmentación psicográfica..... | 45 |
| Segmentación en redes sociales..... | 46 |
| Técnicas e instrumentos de investigación..... | 46 |
| Observación..... | 46 |
| Muestreo probabilístico..... | 48 |
| Indicadores..... | 49 |
| Muestreo no probabilístico..... | 59 |
| Tipos de investigación de mercado..... | 59 |
| Investigación teórica..... | 59 |
| Investigación aplicada..... | 59 |
| Investigación exploratoria..... | 59 |
| Investigación descriptiva..... | 60 |
| Investigación explicativa..... | 60 |
| Investigación cuantitativa..... | 60 |
| Investigación cualitativa..... | 61 |
| Modelo de negocio..... | 61 |
| Modelo CANVAS..... | 62 |
| PROPUESTA..... | 66 |
| Tema..... | 66 |
| Datos informativos..... | 66 |
| Antecedentes de la Propuesta..... | 67 |
| Justificación..... | 68 |
| Objetivos..... | 68 |
| Objetivo General..... | 68 |
| Objetivos Específicos..... | 68 |
| Análisis del modelo CANVAS en mi propuesta de la tienda Dreams Store CH..... | 69 |
| Segmento de clientes..... | 69 |
| Propuesta de valor..... | 69 |
| Canales..... | 70 |
| Relación con el cliente..... | 70 |
| Inversión Inicial..... | 71 |
| Activos fijos..... | 71 |
| Capital de trabajo..... | 72 |
| Actividades Clave..... | 76 |
| Asociaciones clave..... | 77 |
| Punto de equilibrio..... | 78 |
| Conclusiones..... | 81 |
| Recomendaciones..... | 81 |
| Bibliografías..... | 82 |
| Referencias..... | 82 |
| Anexos..... | 87 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Análisis de involucrados..... | 14 |
| Tabla 2 Pregunta 1 de la encuesta..... | 50 |
| Tabla 3 Pregunta 2 de la encuesta..... | 51 |
| Tabla 4 Pregunta 3 de la encuesta..... | 52 |
| Tabla 5 Pregunta 4 de la encuesta..... | 52 |
| Tabla 6 Pregunta 5 de la encuesta..... | 53 |
| Tabla 7 Pregunta 6 de la encuesta..... | 54 |
| Tabla 8 Pregunta 7 de la encuesta..... | 55 |
| Tabla 9 Pregunta 8 de la encuesta..... | 56 |
| Tabla 10 Pregunta 9 de la encuesta..... | 57 |
| Tabla 11 Pregunta 10 de la encuesta..... | 58 |
| Tabla 12 Activos fijos..... | 72 |
| Tabla 13 Capital de trabajo..... | 72 |
| Tabla 14 Inversión total..... | 73 |
| Tabla 15 Sueldo..... | 73 |
| Tabla 16 Beneficios legales..... | 74 |
| Tabla 17 Total de remuneración..... | 74 |
| Tabla 18 Depreciación de activos..... | 75 |
| Tabla 19 Estructura de capital..... | 76 |
| Tabla 20 Punto de equilibrio..... | 78 |
| Tabla 21 Margen de contribución..... | 78 |
| Tabla 22 Punto de equilibrio..... | 79 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Problema de investigación | 14 |
| Figura 2 Direccionamiento..... | 34 |
| Figura 3 Económicos | 39 |
| Figura 4 Resultado de la encuesta 1 | 49 |
| Figura 5 Resultado de la encuesta 2 | 50 |
| Figura 6 Resultado de la encuesta 3 | 51 |
| Figura 7 Resultado de la encuesta 4 | 52 |
| Figura 8 Resultado de la encuesta 5 | 53 |
| Figura 9 Resultado de la encuesta 6 | 54 |
| Figura 10 Resultado de la encuesta 7 | 55 |
| Figura 11 Resultado de la encuesta 8 | 56 |
| Figura 12 Resultado de la encuesta 9 | 57 |
| Figura 13 Resultado de la encuesta 10 | 58 |
| Figura 14 Ubicación geográfica | 66 |
| Figura 15 Punto de equilibrio..... | 80 |

CAPÍTULO I

Nombre del proyecto

Proyecto integrador para la formación de la “Tienda Store Dreams CH, ubicado en la ciudad de Chone, vía Garrapata”, basado en la estructura de modelo de CANVAS.

Marco contextual – Antecedentes

Las personas de los alrededores presentan serias quejas de la mala hidratación, la falta de ventas de líquidos para el consumo, llegando a ingerir jugos en mal estado, por su calidad, hasta productos que ya han sido caducados, se tiene entendido que hay tiendas, pero estas están a sus afueras de la ciudad, abarcando a esto que las personas deben realizar caminatas largas, presentando un problema para la salud de adultos mayores, mujeres embarazadas y la población en general que desean adquirir sus compras para el día a día.

Aglomerando sobre la caminata o la movilización para salir a las afueras de la ciudad la carretera está en mal estado, este tema se había hablado con el alcalde de la ciudad de Chone, pero este problema no se da solución, tiene en varios años, afecta tanto a los automóviles como a las personas que se movilizan a pie.

El 5% de las personas campesinas no cuentan con el bono o ya sea la remuneración en sus empleos es tedioso, ya que no cuentan con medios recursos, en las zonas rurales se tiene entendido que hay escasos medios de transporte y de servicios públicos. Presentan un problema sociocultural con respecto a las leyes que se deben favorecer y aplicar a los campesinos en graves situaciones esto se ve afectado en la mayoría de las zonas rurales en todo el Ecuador.

Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados.

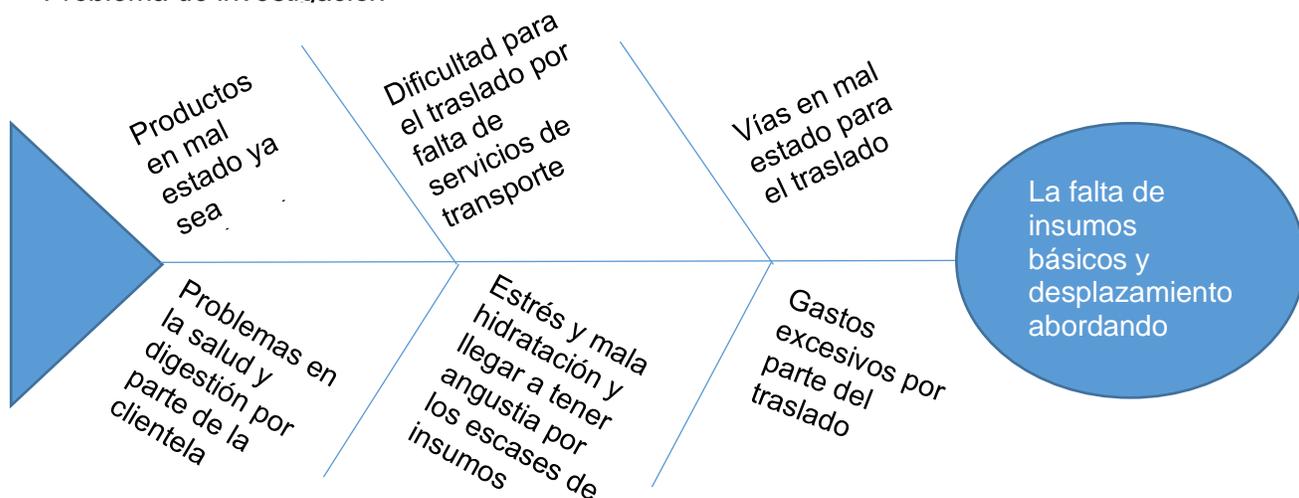
| ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS | INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN | PROBLEMAS PERCIBIDOS | RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir) |
|---------------------------------|--|---|--|
| Clientes | Brindar satisfacción en compras. | Perdida en ventas, falta de insumos. | Suficiencia en conocimiento sobre el mercado. |
| Dueño | Minimizar y optimizar los costos en los productos | Conflicto en el deseo de la clientela en cuanto al producto | El cumplimiento de las reglas y llamado de atención. |
| Trabajadores | Brindar seguridad y optimizar las condiciones del cliente. | Falta de pago acorde al presupuesto designado. | Requisitos para asegurar una buena higiene y seguridad. |
| Área de servicio | Tener conocimiento a la hora de actuar en algún problema. | Insatisfacción a la hora de servir el producto. | Registro de inquietudes. |

Nota: Análisis de involucrados.

Problema de investigación

Figura 1

Problema de investigación



Nota: Problema de investigación.**Definición del Problema.**

Los grandes escases de tiendas a los alrededores, la insuficiencia de servicios en cuanto a insumos básicos en zonas rurales.

Idea por defender

Mediante el estudio de mercado que se realice y la tabla de preguntas, para llegar al objetivo de solventar las necesidades de la zona.

Objeto de estudio y campo de acción**Objetivo de estudio.**

Por medio del estudio de mercado llegaremos a tener respuestas para saber las necesidades que conllevan el día a día y así satisfacer tanto de la clientela como para la "Tienda Store Dreams Ch"

Campo de Acción.

Los escases de insumos básicos en las zonas rurales es uno de los grandes conflictos que se presentan diariamente, lidiar con este problema a salir a las afueras de la ciudad para adquirir los servicios, para ello en la ciudad de Chone sitio Garrapata se ha concluido solventar estas fuentes de servicios con una gran cobertura que será factible para movilizar a los alrededores, reduciendo los gastos en transporte y la comodidad de que sea más cercano para comprar.

Justificación

Se presenta uno de los principales problemas que se viene viendo no solo en la ciudad de Chone Garrapata si no en las zonas rurales ha sido la escases de tiendas con los insumos suficientes para poder sustentar a la población, se presenta problemas como factores

de salud que es lo principal, ya que al igual de no contar con farmacias cercanas, se ha recurrido a la planta medicinal, que claro ha sido de mucha ayuda, pero en ocasiones se necesita de un medicamento para este caso que son bebes, niños, mujeres embarazadas y adultos mayores, tanto como la medicina como los alimentos que se necesita, este problema, como bien sabemos en casi todas las zonas rurales se asemeja este inconveniente.

La mayoría de las personas deben salir a las afueras y no obstante con esto las carreteras no se encuentran en buen estado, esperando una mejora de esta condición. Tanto así que los viajes de poder salir a la ciudad son de casi una hora a cuarenta minutos.

Para ello se propone un futuro proyecto de construcción de la Tienda Store Dreams Ch, para solventar las necesidades que se deben concurrir día a día, donde la facilidad de los pobladores y no asumir el riesgo de una mala salud que afecte después.

Objetivos

Objetivo General.

Optimizar las necesidades de la población, para reducir la tasa de afectador del alrededor, para conllevar a una buena satisfacción.

Objetivos Específicos.

Satisfacer las necesidades de la población, llegando a sus preferencias y acoplándonos a sus referencias.

Ofrecer precios que sean accesibles para la comodidad y facilitar que no tengan que desplazarse a las afueras de la ciudad.

Implementar servicios que contribuyan para una mejora del servicio, como una entrega de puerta a puerta.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

¿Qué es una tienda?

A una tienda se le tiene por entendido que es un establecimiento pequeño con una atención directa hacia los clientes, donde el consumidor se dirige a los artículos que desea llevárselos, así posteriormente acercándose a caja para cancelar el valor respecto al artículo que va adquirir.

Las tiendas pueden especializarse en la venta de un producto específico, como ropa, alimentos o productos electrónicos, o expandir su variedad para ofrecer una amplia gama de artículos. (htt)

¿Qué ventajas se tiene de crear una empresa en una zona rural?

Una de las grandes ventajas para la creación de un emprendimiento rural es que no hay mucha competencia y la relación cercana con los proveedores.

Así la vida de uno en este tipo de localidad está asociada con una mejor calidad, la ausencia de estrés, tener factibilidad en cuestión de tiempo. No tener que recorrer grandes distancias, favoreciendo la calidad de vida para los pobladores, por tanto, será más productivo y se tendrá tiempo para dedicar al negocio.

Encontrar proveedores más baratos en estas zonas es más sencillo. Gracias al trato cercano es más fácil entablar buenas relaciones personales, que permiten alcanzar buenos acuerdos comerciales.

Los gastos personales del día a día en los pueblos son inferiores que en las grandes ciudades.

En resumen, un emprendimiento rural genera importantes ahorros económicos en comparación con el inicio de un proyecto en otras zonas. La adquisición de materiales, alquiler de local, costes operativos, proveedores. Todas estas inversiones serán notablemente inferiores en zonas rurales. (Calvo, 2023)

¿Qué es una zona rural?

Una zona rural es aquella asociada al campo, es vinculado al territorio con escasa cantidad de habitantes donde se tiene entendido que la principal actividad económica es la agropecuaria.

De esta forma se distingue la zona rural de la zona urbana, que tiene mayor número de habitantes y una economía dirigida a la industria o a los servicios.

Las zonas rurales se componen de campos donde se desarrolla la agricultura y se cría ganado.

Como bien sabemos la materia prima que se obtiene del campo son enviados a la ciudad donde se procesan y luego para el consumo.

Mientras que en las *ciudades* la mayor parte del terreno exhibe construcciones y hay diversas obras de infraestructura, las zonas rurales cuentan con pocas edificaciones. La zona rural, de esta manera, favorece un acercamiento a la *naturaleza*.

Las zonas rurales de cualquier país, pueden llegar a vivir unas mil personas que se dedican a cultivar y elaborar quesos a partir de la leche que se obtiene en sus tambos y a criar ganado vacuno.

En cambio, en una ciudad residen 500.000 mil personas que se dedican a trabajar en sectores bancarios, en medios de comunicación y muchas otras industrias. También se tienen

aspectos negativos de las zonas rurales como los servicios públicos, tales como la sanidad, están bastantes más limitados. (Merino, 2021)

¿Qué es una empresa?

Se hace referencia a una organización o institución que se dedica la prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores, el éxito para una empresa se debe tener objetivos claros y bien establecidos, además de una misión y visión. También se diferencian tres ámbitos en los cuales desarrollan su actividad, y por lo que se las suele clasificar.

Sector primario: Su área de acción es el sector primario se utiliza como materia prima todo elemento obtenido directamente de la naturaleza. Un ejemplo en este caso sería las empresas productoras de cereales, o de cualquier otro producto de cosecha.

Sector secundario. Si en cambio abarcara el sector secundario, su tarea estará basada en la conversión de materia prima obtenida por medio de terceros, en un producto final y total capaz de ser vendido en el mercado.

Sector terciario. Pero existe aún un tercer sector encargado tanto sea de la comercialización de productos fabricados por completo por otras empresas (proveedoras), como de la oferta de servicios para la satisfacción de deseos y necesidades.

Para la estructura de una empresa puede ser de diferentes formas como (presidente, directores, gerentes, etc.), en estas últimas, no existe cargo de mayor importancia. Al igual existen tipos de empresas como, empresas privadas, empresas públicas y las empresas mixtas. Las empresas públicas son aquellas que pertenecen al estado, administración central o local, en cuanto a la empresa privada estas están encargadas por individuos particulares y las

empresas mixtas tienen participación por las empresas mencionadas anteriormente. (Etecé, 2021)

¿Cuáles son las principales necesidades de la zona rural?

Una de las principales necesidades de la zona rural ha sido, necesidades sanitarias, no es algo extraño que se mencione este tema ya que los pobladores tienen que recorrer varios kilómetros de distancia para acudir a una farmacia, al dentista o ya sea de la vista.

Los servicios sanitarios son especialmente necesarios cuando la población está ya en un deterioro de olvido, es lo que hizo el emprendedor Holapueblo Daniel Artigas, con su óptica móvil Gafasvan, que da servicio a los pobladores del campo, un gran ejemplo de emprendimiento social rural.

Otra de las necesidades ha sido aprovisionamiento, hoy en día en las zonas rurales, por cierta temporada suele haber un vehículo que se moviliza, llevando pescadería, frutería, panadería o carnicería. Pero incluso los nuevos emprendedores rurales que se instalan en los pueblos para producir lo primordial como pan, queso o el crear un huerto ecológico, pueden llegar a solucionar este problema con rutas a domicilio. (AlmaNatura, 2021)

¿Qué es un Insumo?

El insumo es ese proceso intervenido en la productividad y se consume en el proceso, es decir que contribuye en la transformación de la materia prima, los insumos pueden ser.

Fijos. Son indispensables para la labor productiva en la que interviene.

Variables. Solo son necesarios en determinados casos.

Tipos de Insumos.

Trabajo. Se refiere a la mano de obra, es decir, al esfuerzo llevado a cabo por los trabajadores para convertir la materia prima en productos ya acabados.

Capital productivo. Que se refiere a las instalaciones, maquinaria y tecnología en general que se necesitan para llevar a cabo las labores productivas. (Etecé, Concepto, 2021)

¿Qué riesgos que se presentan al consumir productos caducados?

Muchas de las personas no conocemos los riesgos de ingerir alimentos caducados, la fecha de caducidad como bien sabemos siempre está enmarcados en el producto el día que se elabora hasta la fecha que expira, si se ha ingerido después de dicha fecha, nos exponemos a un posible desarrollo de bacterias patógenas, no siempre suele pasar esto, pero si estamos expuestos una enfermedad. Existen múltiples enfermedades que se transmiten por el consumo de alimentos en mal estado. A veces puede suponer una simple gastritis con vómito y diarrea, pero la realidad es que pueden contagiar enfermedades mucho más graves que pueden llevar incluso a la muerte.

Los microorganismos patógenos más peligrosos a los que estamos expuestos al consumir alimentos caducados son:

Virus: Hepatitis A Y Norovirus.

Bacterias: Salmonela, Listeria, Shigela, Coli y Campylobacter.

Parásitos: Giardia y Trichinella. (htt2)

¿Qué es un proveedor?

Toda empresa se requiere de un proveedor, son aquellos que proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros.

Algunas compañías venden directamente a los consumidores, mientras que otros actúan como intermediarios, comprando productos de un eslabón anteriormente y posterior vender la siguiente cadena. (htt3)

¿Qué es la materia prima?

La materia prima se tiene por entendido que es aquello que se extrae directamente de la naturaleza, ya sea en un estado puro o posteriormente transformado, hay varios tipos de materia prima, tanto como el proceso de elaboración. Hay mucha demanda en cuanto a la materia prima en la sociedad industrial ya que es muy constante y abundante el consumo, para el proceso de energía, es por la quema de combustibles fósiles o ya sea atómico, se dice que los mayores productores de la materia prima son los de tercer mundo, es decir los países no tan desarrollados, Los tipos de materia prima son:

Materia prima no renovable. Una sustancia que es formada de extensos periodos geológicos o históricos, cuya disponibilidad está amenazada por el consumo excesivo ya que no se gestiona de manera prudente

Materia prima renovable o superabundante. Es aquella que se produce y se consigue de manera rápida, al menos a corto y medio plazo. Por ejemplo: el hidrogeno gaseoso o la energía solar.

Por otro lado, puede también clasificarse la materia prima en base a su procedencia:

Origen vegetal. Proviene de árboles, plantas, semillas, frutos y derivados naturales, como la madera, el caucho, el corcho, etc.

Origen animal. Forman o formaron parte de la vida de un animal, o sea, de sus cuerpos (lana, cuero, pieles, etc.) o sus procesos vitales (leche, perlas, seda, etc.).

Origen mineral. Materia proveniente de yacimientos terrestres, o de amalgamas y mezclas de metales y otros elementos, como el hierro, el cobre, el oro, la plata, etc.

Origen fósil. Se trata de residuos orgánicos sometidos a procesos de sedimentación y fosilización milenarios, dando como fruto hidrocarburos de alto valor químico y energético.

Origen universal. Elementos creados junto con el planeta, presentes en sustancias líquidas o gaseosas ordinarias, como el agua o el aire.

Origen sintético. Materiales que no existen en la naturaleza y deben ser creados por el ser humano. (Etecé, Materia prima , 2021).

Clasificación de las empresas.

Existen numerosas diferencias, según en qué aspecto nos vamos a fijar, podemos clasificar de varias formas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos diferentes.

Según tipo y grado de integración.

Empresas integradas verticalmente, es una empresa independiente del resto, porque depende de sí misma, los productos son hechos por ellos mismos, desde la materia prima hasta el producto elaborado, sin utilizar uno que ya haya sido procesado. En la actualidad este modelo de empresa ya no es muy utilizado, dado que se prefiere de terceras actividades en otras empresas especialistas que producirán a un buen costo y calidad.

Empresas integradas horizontalmente, adquiere o se fusiona con otra empresa productora de un mismo bien, con el objetivo de producirlo en una organización, es decir que se recurre a comprar empresas competidoras para aumentar la cuota de mercado y de los ingresos, además de incorporar tecnología y recursos valiosos de la empresa adquirida.

Según el sector de la actividad.

Empresas del sector primario. Está formado por las actividades económicas que es recolectada o extraído y la transformación de los recursos naturales ya sea con poca o ninguna manipulación, las principales actividades del sector primario son el agropecuario, la explotación forestal, la minera, la pesca y la caza. Estas son usualmente utilizadas como materia prima en la producción industrial. (Wikipedia, s.f.)

Empresa del sector secundario.

Es aquello que ha sido transformado de la materia prima en productos de consumo o en ya sea en bienes de equipo, constituyendo el segundo paso del ciclo o cadena productiva luego del proceso de la materia prima. (Etecé, sector secundario, 2022)

Clasificación de las empresas por su tamaño

Microempresa.

Aquella que se denomina por tener menos de 10 empleados trabajando. Las microempresas ecuatorianas emplean a más de un millón de trabajadores de ingresos bajos o medios, para el año 2001 se indica que existen 1.027.299 (50,7%) microempresarios urbanos y 997.953 (49,3%) microempresarios rurales, La mayoría de los microempresarios son adultos entre los 30 a 50 años. Nivel micro fortalece la capacidad institucional de los proveedores para apoyar el desarrollo con mayor profundización en el área rural.

Pequeña Empresa.

Es categorizado por tener un numero bajo de trabajadores y el ingreso son de una módica cantidad anuales, con menos de 50 empleados y superior a los 10, ya que presentan pequeñas dimensiones reducidas frente a otras tipologías de empresas, su facturación no debe superar los 11 millones de dólares, forma lo que se conoce como Pyme. (Morales, 2021).

Mediana Empresa.

Aquella que tiene la capacidad de 50 a 200 trabajadores y un ingreso bruto anuales entre 1 millón a 5 millones de dólares, unas de las principales características son administradas por un empresario y puede contar con administradores que se otorgue apoyo, Se tiene como entendido que este tipo de empresa puede en un futuro tener la capacidad de transformarse en una empresa grande. (Español, s.f.).

Gran Empresa.

Una empresa grande tiene a más de 250 empleados y genera de ganancia con cifras superiores a los 10 millones de dólares por año, suelen ser empresas ya reconocidas, como el caso de Samsung o Apple, ya que poseen recursos financieros, lo que permite financiar a muchas de sus operaciones, son personas ya altamente capacitados y tienen gran influencia en su sector. (Ceupe, s.f.).

Por su ámbito de actuación.***Empresas locales.***

Aquella que se le denomina como una empresa que vende sus productos o servicios dentro de una localidad designada.

Empresas nacionales.

Su acto de venta o servicio es dentro de un país.

Empresas multinacionales/internacionales.

Sus productos son vendidos dentro y fuera del país. Estas hacen exportaciones de mercancías y cuentan con relaciones de comercio exterior.

Por su procedencia de capital.

Empresa privada.

La inversión que se recibe proviene de personas particulares que desean obtener una rentabilidad y beneficios.

Empresa pública.

Esta tiene la inversión que proviene de las arcas del Estado, presentan servicios a la sociedad y no tienen que implicar beneficios para ninguna persona particular.

Empresa mixta.

Posee capital tanto como la empresa pública y la privada; ocurre cuando la inversión pública no cubre las necesidades para que la empresa realice sus actividades, para ello se recurre a la inversión privada. (Palacios, 2021)

Antecedentes de la Administración

Los antecedentes de la Administración esto surge por las necesidades del ser humano esto da los inicios del proceso de control de actividades, se dividen en seis épocas, relevante a su contexto históricos, estas son:

Primitiva. Se dice que el trabajo se dividía de acuerdo a la capacidad, el sexo y la edad de los individuos, en esta época los patriarcados eran los encargados de tomar decisiones respecto a los grupos de cazadores y las presas que estas atacarían, esto permite como un punto de los antecedentes de la administración.

Periodo agrícola. Parte de los inicios de la agricultura, surge el estado y con esto el pago de tributos y acumulación de cosechas, incluyendo las transacciones comerciales, controlando sus bienes.

Antigüedad grecolatina. Es caracterizada por la aparición de la administración pública y la esclavitud; implica un régimen administrativo severo y de castigo físico. Alrededor del año 1100 a.C., en la antigua China, se redacta la constitución de Chow, que sirve como guía para conocer las tareas que los siervos debían cumplir, es uno de los antecedentes más importantes de la administración.

Feudal. Mucho de los siervos se convirtieron en trabajadores independientes y muchos artesanos se convirtieron en maestros, aparece los libros de contabilidad, la asociación y la sociedad limitada. En la administración se implementaron algunos de los términos: estrategia, logística, contratación de personal, etc.

Revolución Industrial. Se caracteriza por la centralización de la producción, la desaparición de los talleres artesanales y la sobreexplotación del trabajador, sus principales exponentes Jean-Jacques Rousseau, Adam Smith, Karl Marx y Friedrich Engels, Que sentarían las bases de la administración científica, que es aquella que se encarga del estudio de los procesos administrativos y de gestión.

Siglo XX. Frederick Taylor desarrolla la administración científica, y se habla de una administración educativa, puesto que ahora es una disciplina consolidada, ya que ahora es indispensable para las empresas modernas. (School, 2023).

CAPÍTULO III

Definición de Administración

La Administración surge desde que el hombre comienza a trabajar en sociedad, persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado (José Antonio Fernández Arena).

La importancia de la administración se ve que esta imparte efectivamente a los esfuerzos que se realiza, ayuda a tener un mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas, proporciona previsión y creatividad.

La administración es una de las actividades humanas más importantes, encargadas de organizar y dirigir el trabajo individual y colectivo efectivo en términos de objetivos. La administración no solamente nació con la humanidad sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter Universal, lo encontramos presente en todas partes, para las empresas pequeñas y medianas también, quizá su única posibilidad es competir con otras, para la mejora de su administración, el éxito de un organismo depende directa o inmediatamente de su buena administración, así ayudando a elevar la productividad, la administración lleva una relación con otras ciencias, como la relación con la economía, ya que persigue la empresa productiva la producción de beneficios económicos, al igual con la Psicología ya que se encarga de la conducta del ser humano, haciendo un énfasis en la cooperación que se da entre los miembros de la organización hacia los estratos administrativos y directivos. (Redalyc.org., s.f.)

Proceso Administrativo

El proceso administrativo se conforma por cuatro fases: planificación, organización, dirección y control.

Planificación.

Es el primer paso de todo proceso administrativo, aquí es donde se establece los objetivos y metas de la empresa, los objetivos que se pretenden alcanzar, se desarrolla un plan con las principales actividades que se van a realizar en un futuro, los pasos de la fase de planificación:

Definir los objetivos: hacia dónde se quiere llegar.

Determinar la situación en la que se encuentra la empresa actualmente.

Identificar los posibles eventos que pueden llegar a pasar en un futuro.

Analizar y elegir la forma de resolver eventuales problemas.

Implementar un plan y evaluar el resultado.

Organización.

Se presentan las tareas y responsabilidades que se asigna a los diferentes grupos de trabajos que lleguen a componer la empresa, se asigna objetivos específicos a cada actividad de la compañía, algunos de los pasos más importantes en esta etapa son:

Designar las tareas que se puedan realizar por grupos individuales.

Seleccionar una autoridad administrativa para cada sector.

Especificar quien depende de quién dentro de la organización.

Establecer mecanismos que integren las actividades de todas las áreas y revisar la efectividad de dicha integración.

Dirección.

A partir de este punto, se pone en ejecución el mecanismo interno de la empresa, es considerado una de las etapas dinámicas dentro del proceso administrativo, los colaboradores son los responsables de la ejecución del plan y asegurar el funcionamiento de la compañía, algunos de los pasos importantes son:

Brindar motivación necesaria a los trabajadores.

Ofrecer recompensa a cada trabajador con el salario respectivo.

Prestar atención a las necesidades de los colaboradores, ya que pueden brindar cambios en cada área.

Establecer un ambiente cómodo para la comunicación entre los diferentes sectores de la empresa.

Control.

Aquí se asegura de que las actividades planificadas se realicen de acuerdo a lo establecido, se prevé analizar los puntos más altos y bajos, así después de conseguir los resultados se realiza una modificación, algunos de los pasos son:

Evaluar y analizar los resultados obtenidos.

Comparar los resultados obtenidos con los planes previamente establecidos.

Identificar problemas y llevar a cabo las medidas correspondientes. (Certus, 2021)

Definición de reingeniería, reorganización y reestructuración.***Reingeniería.***

Se propone mejorar espectacularmente en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez, un análisis fundamental y

profunda de los procesos de cara al valor añadido que se tiene para los clientes, modificando al mismo tiempo el propósito del trabajo y los fundamentos del negocio. Es el diseño rápido y radical de los procesos estratégicos de valor agregado y de los sistemas, las políticas y las estructuras organizacionales que sustentan, para así fomentar los flujos de trabajo y la productividad de una organización. Se define los objetivos y dividir proyectos en unidades manejables, es decir enfocarnos en esos avances pequeños y no las metas grandes que se tiene, la tecnología nos permite facilitar y disminuir el tiempo usado en trámites y gestiones, permitiendo crear tiempo para centrarse en la estrategia. Nos ayuda en el comportamiento activo de las personas, que aportan ideas y opiniones, implicándose en la evolución y mejora del proceso, una buena organización en el trabajo. Basándose en un enfoque estratégico que buscan la eficiencia, la calidad y la productividad, llegando a eliminar tareas innecesarias, la simplificación de procesos. (GEstioPolis.com, 2001)

Reorganización.

Se tiene por entendido que es algo que se vuelve a organizar, como ejemplo de una persona que desea volver arreglar su ropa en el armario, la ordena por color y luego vuelve a guardarla en el mismo lugar, al igual hablamos de reorganización a buscar la conservación de las empresas como unidades productivas, que mantendrá y seguirá dando empleo, el objetivo de la reorganización es lograr la reestructuración de una empresa viable con la ayuda y cooperación de sus acreedores, mediante un acuerdo entre el deudor y sus acreedores, con un límite de tiempo establecido para completar este proceso. La ventaja que se tiene es el quitar el estigma de lo que era estar en quiebra, otorgando posibilidades de re emprendimiento, se redefinen tipos penales específicos (delitos) que puede ocurrir en el marco del convenio judicial se incluye entre los posibles condenados a los administradores. (Valdivieso, 2016).

Reestructuración.

Es la acción de reestructurar y eso es modificar la estructura ya sea de una obra, disposición, empresa, proyecto, organización. Las personas como las empresas tienden a mantener una rutina, el cambio puede variar por una crisis económica, cambios legales, cambios en los hábitos de consumo, evolución tecnológica o entradas de nuevos competidores en nuestro mercado. En muchas ocasiones la reestructuración de la empresa se hace necesaria para poder competir mejor en un mercado que cambia con la irrupción de nuevos competidores.

Los cambios en el organigrama sería una reestructuración interna, aquí el cambio puede ser muy radical, porque pueden aplicar un nuevo modelo de negocio muy diferente al anterior, los cambios tecnológicos por otro más moderno o introducimos un proceso de digitalización, la reestructuración financiera da ampliaciones o reducciones de capital, entrada de nuevos socios, hacer préstamos para poder hacer frente a nuevas inversiones que se prevé hacer en un futuro. (DELSOL, 2021).

Mercadotecnia.

Es el proceso social y administrativo por el cual un grupo de individuos obtienen lo que necesitan y desean, para satisfacer necesidades de consumo, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Buscan llegar a la satisfacción de los consumidores a través de estrategias que solventen sus necesidades. Mercadotecnia no solo se trata de vender, si no de entender todo lo que hay detrás de esa venta que se realizó, para motivar e incentivar.

Tipos de Mercadotecnia.

Mercadotecnia social.

Su objetivo es llamar la atención o ayudar a mitigar problemas sociales, como la salud pública, nutrición, trabajo, educación y vivienda.

Mercadotecnia masiva.

Se basa en la producción, distribución y promoción masiva de un producto o servicio, sin que exista algún nivel de segmentación, intenta atraer los tipos de compradores.

Mercadotecnia personalizada.

Se enfoca en las preferencias, historial y perfil de un consumidor específico, con el fin de crear una comunicación directa y mucho más personal con cada persona.

Mercadotecnia comercial.

Tiene diferentes factores para crear un plan de ventas ganador, se puede promocionar productos y servicios, permitiendo que más personas lo conozcan.

¿Cómo establecer un buen proceso de aplicación en tu empresa?

Análisis de oportunidades. Como primero punto debemos analizar las verdaderas oportunidades que estamos por crear en nuestra mente, una de esas el analizar si existe escasez de aquello que estamos pensando.

Investigación de mercados. Debemos abarcar toda la información que obtengamos, recopilar todos esos datos, para así tomar la decisión a partir de los hallazgos.

Creación de la estrategia. Aquí entramos a definir qué, cómo, para quién (público objetivo) y en dónde lo vamos hacer dando puntos como:

Direccionamiento.

Aquí es donde se decide quien es quien, ya que no se puede haber dos personajes principales en un solo papel, siempre debemos decidir en qué vamos a dedicar los mayores de los esfuerzos.

Figura 2

Direccionamiento



Nota: Direccionamiento

Diferenciación.

Aquí es donde ponemos a prueba nuestro ingeniamiento para ser vistos de la mejor manera, ser ese ¡boom! que impresione.

Posicionamiento.

Qué es lo primero que queremos que se le venga a la cabeza a una persona cuando piense en nuestra marca, por eso, debemos pensar en una estrategia de Branding (A, 2022).

Mercadotecnia para Pymes.

Requiere de una adecuada organización de las actividades comerciales y su respectivo control, muchas de las pymes son lideradas por personas que con mucho esfuerzo han logrado crear una empresa y con ella generar algunos empleos, y desde sus inicios les ha ido bien, lo que lleva a pensar a algunos de estos empresarios, que no son necesarios los cambios o la implementación de estrategias desde el aspecto comercial. Hoy en día no se

puede desconocer que hay cambios, productos de una globalización más desarrollada, cambios tecnológicos, cambios a nivel cultural, entre otros factores, el marketing en las pymes permite: generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización. El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de la cultura actual. Su importancia se hace evidente cuando se aprecia que las personas, sin saber usan las leyes de marketing. Siendo un reto a trabajar desde el interior de las organizaciones y a fortalecer por parte de entidades que están involucradas en el desarrollo y crecimiento de las pymes. Se debe tener una organización de ventas, creación, formación y remuneración del equipo de ventas. Una planificación comercial de políticas, estrategias y tácticas referentes a: producto, precios, distribución, ventas y comunicación, las pymes deben seguir un criterio de fabricar u ofrecer lo que vende, pequeña y mediana empresa deberá seguir pasos; detectar las necesidades existentes en el mercado, las cuales pueden estar por descubrir, esto se conoce a través de pequeñas investigaciones. (Edu.co., s.f.).

Servicio al cliente.

Aquella acción implementada para los clientes antes, durante y después de la compra, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio, un buen servicio no solo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz, la manera en que interactuamos con nuestros clientes debe ser muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, caso contrario si damos un mal servicio, lo único que provocamos es una mala experiencia que se traduce a bajas ventas, perdidas de clientes y mala reputación de boca en boca. Servicio al cliente prevé problemas que pueden tener los clientes, atención al cliente se centra en resolver los problemas que los clientes han identificado, con los avances

tecnológicos tanto clientes como empresas tienen ya más oportunidades de estar comunicados entre sí, interactuar y conocer lo que el cliente piensa, opina o quiere, por medio un correo electrónico, atención vía telefónica o web, chat, aplican encuestas online o por redes sociales, esta última es muy común a medida que ha ido evolucionando la tecnología. (Cliente, s.f.)

4 P's.

El concepto de las 4 P's fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, algo famoso cuando estudiamos publicidad y marketing, es la mezcla de mercadotecnia o marketing mix.

P de Producto.

Engloba servicios que son ofrecidos por un negocio, aquí también, es el momento de entender el ciclo de vida de un producto o servicio, como ejemplo, el ciclo de un árbol en la naturaleza como es: una semilla es plantada (introducción); luego germina (crecimiento); comienza a producir hojas y ramas, además de fortalecer sus raíces (madurez); y después comienza a encogerse y acaba muriendo (declive). Después de visualizar el ciclo de vida de tu producto, será fácil comprender cuál es tu momento, así escoger el tipo de estrategia para el futuro.

P de Precio.

Es el valor que se cobra por el producto que ofreces a tus clientes, aquí se puede sacar el fruto de tu dinero que será realizado para inversiones y sacar tu merecido lucro.

P de Plaza

Se le puede entender como una colocación en el mercado, específicamente por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios, te ayudara a definir dónde y cómo tu

empresa debe ser accesible a los consumidores, hay que entender que no vale de nada tener una linda vitrina si no hay público en frente a ella.

P de Promoción

Aquí es diferente a las ideas que se dan en los centros comerciales de liquidación o ya sean ofertas, la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que tu marca llegue a más personas, transformar tu empresa en una posible solución a las necesidades y deseos de un cliente. (Borragini, 2022).

Plan de Mercadotecnia.

Es una hoja detallada en la que se describen todas las actividades necesarias que todos los objetivos de marketing ya sea a corto plazo y largo plazo, sean medibles y alcanzables, se necesita de pasos a seguir para llegar a donde queremos. Se debe definir una estrategia de marketing clara que sea sólido, en una estrategia se informa el plan de marketing, mientras que en un plan de marketing se detallado los tipos y plazos de las actividades y acciones de marketing, debemos saber cuál es nuestra visión, objetivo, mi público y mis canales de distribución. Definir los KPI para alcanzar el éxito con tu plan de marketing, nos ayudara a medir y dar seguimiento al retorno de la inversión de las actividades de marketing, algunas de las preguntas que nos servirán para llegar a nuestros clientes nuevos, ¿Cuántos clientes potenciales espero que genere cada actividad de marketing?, nos conviene hacer un estudio de mercado, un análisis de la situación actual.

Debemos investigar a la competencia esto nos aportara conocer cuál es su marketing estratégico te ayudará a hallar oportunidades para hacer que tu empresa sobresalga, hacer una lluvia de ideas para hallar nuevas formas de diferenciarte con tu plan de negocio. Integrar tus esfuerzos de marketing, para poder generar un plan de marketing, pueden ser los siguientes: anuncios, videos, eventos, redes sociales, relaciones públicas, relaciones con analistas,

marketing online y marketing para los clientes. De acuerdo a los tipos de marketing, debemos ver uno que sea apropiado para nuestro negocio, para así sacar el máximo provecho.

Destacar entre la multitud, contar con una marca y estrategia creativa claras es una parte muy importante de cualquier plan de marketing, es muy fácil quedar atrapado en el proceso creativo, importante no perder nunca de vista cuál es tu investigación, vivimos en un mundo visual asegúrate de que tu creatividad cuente. Haz que tu plan de marketing sea operativo, la mayoría de las personas se olvidan de que no solo se trata de la creación y la promoción, también el proceso es importante, una herramienta de gestión del trabajo es sólida, ya que nos ayuda a cumplir el paso de tener ese plan apartado, se puede establecer los temas principales para el año y definir los plazos u objetivos y resultados clave para cada actividad de marketing.

Construir un stock tecnológico adecuado, brinda a tu equipo de marketing una oferta tecnológica poderosa para que pueda hacer su trabajo sin problemas, para medir el rendimiento y mejorar la capacidad de seguimiento y análisis de los esfuerzos de marketing (MacNeil, 2024).

Investigación de Mercado.

La investigación de mercados te ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores, o da retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que perteneces, es una técnica que sirve para recopilar aspectos que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones, una de las ventajas de la investigación de mercados es la famosa encuesta online, ya que presentan ventajas como la capacidad de solicitar información más completa, rápidas y de bajo costo.

Objetivos de la investigación de mercados.

Administrativos.

Ayudar al desarrollo de la empresa o negocio mediante una correcta planeación, organización y control del recurso tanto material como humano, para así poder cubrir las necesidades.

Sociales.

Satisfacer las necesidades específicas del cliente mediante un bien o servicio requerido, que el producto o servicio cumpla lo requeridos.

Económicos.

Determinar el grado económico del éxito o fracaso que pueda tener una empresa al ser nueva en el mercado, o en su defecto introducir un nuevo producto o servicio.

Figura 3

Económicos



Nota: Métodos de Recolección de Información

Pasos para hacer una investigación de mercados:

Definir el problema. Plantear un problema de investigación de manera correcta, ayudara al momento de formular preguntas, nuestro objetivo debe estar redactado de forma precisa, siendo una breve descripción de la información que se necesita. Deben contestar la pregunta ¿por qué estamos realizando la investigación?, ya que nos ayuda determinar que diseño de investigación es el apropiado, el tipo de información que necesitamos.

Definir la muestra. Si tienes respuestas de las personas incorrectas de la nada servirá tu investigación, tu público representativo debe estar presente. El tamaño de la muestra de una encuesta es muy importante para poder realizar una investigación de manera correcta, por lo que hay que tener en cuenta los objetivos y las circunstancias que se desarrolle la investigación.

La fórmula de cuantas personas debe ser mi muestra:

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

- N= El número total de personas que podrían ser encuestadas.
- e= Diferencia entre las repuestas de la muestra y del total de la población.
- K= Probabilidad de que las respuestas sean ciertas
- p= Proporción de individuos en la población que tiene una característica específica.
- q= Proporción de individuos que no poseen la característica específica.

El tamaño de la muestra puede ser:

Representativa: Todos los miembros de un grupo de personas tengan las mismas oportunidades de participar en la investigación.

Adecuada: El tamaño de la muestra debe ser obtenido mediante un análisis que permite resultados como disminuir el margen de error.

Un ejemplo: Si queremos realizar una investigación dentro de una universidad que ofrece 10 carreras diferentes una tiene 700 alumnos, no vamos hacer 7000 mil encuestas, bastará con determinar el tamaño de la muestra. Como calcular el tamaño de muestra finita.

Calcular el tamaño de muestra para una población finita:

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

- n= Tamaño de muestra buscado
- N= Tamaño de la Población o Universo
- Z= parámetro estadístico que depende el nivel de confianza
- e= Error de estimación máximo aceptado
- p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado
- q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Los márgenes de confianza que son más comunes:

90% - Puntuación Z= 1,645

95% - Puntuación Z= 1.96

99% - Puntuación $Z= 2.576$

Si nos pide calcular el tamaño para una población de 641.098 consumidores de una marca de bebidas energéticas, donde el investigador asigna un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 3%. Basándonos en esto, el “N” será 641.098, nuestro “Z” será 1.96, “e” será de 3% como no conocemos la probabilidad de que ocurra el evento, se asigna un 50% a “p” y un 50% a “q”. Si necesitamos calcular el tamaño de muestra de una población desconocida, donde el investigador necesite un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 3% y se desconoce la probabilidad de “p” del evento que se está estudiando, sigue la siguiente formula.

Fórmula para calcular el tamaño de muestra infinita:

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2}$$

- n= Tamaño de muestra buscado.
- N= Tamaño de Población o Universo.
- z= Parámetro estadístico del nivel de confianza.
- e= Error de estimación máximo aceptado.
- p= Probabilidad de que ocurra el evento estadístico.
- q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Realizar la recolección de los datos. Primero deberás elaborar un instrumento de recolección de datos, si los datos del resultado están incompletos ocasionará errores en tu investigación. Los tres métodos para el resultado:

Entrevista. Uno de los más comunes, depende si harás una entrevista cara a cara, vía telefónica e incluso por correo electrónico.

Observación. Esta puede ser directa, es decir mediante un diseño para colocar la muestra en una situación artificial y ver su respuesta; a través del rastreo de residuos naturales del comportamiento; o utilizando dispositivos diseñados, como un contador de tráfico.

Encuestas. Recolectar una gran cantidad de datos de cada individuo de la muestra es una ventaja que tiene, además, son versátiles y pueden aplicarse a diferentes contextos, cuenta con la desventaja de que su implementación no es sencilla, ya que, si el encuestador no está bien formado, podría malinterpretar los errores durante la recopilación.

Analizar los resultados. Cada uno de los puntos del proceso de investigación de mercados va ligado a otro, los datos están ahí para darte soluciones, no más problemas. Buscar un significado más amplio a los datos obtenidos es analizar e interpretar los resultados, ¿Cuál es la manera de medir los logros que hemos alcanzado?, obtendremos únicamente datos cuantitativos, tales como la edad, el sexo, la profesión y el número de entrevistados; ya que las emociones y experiencias transmitidas. Cuál sería el mapa de empatía por usuario:

¿Qué piensa y siente?

¿Qué ve?

¿Qué escucha?

¿Qué dice y hace?

A través de estas cuatro características, obtendremos debilidades y fortalezas que nos ayudara a tomar decisiones y conocer realmente a nuestros posibles usuarios.

Realizar el reporte de resultados. Los reportes de investigación deben dar respuestas al problema y facilitar la información de manera que sea comprensible para las partes interesadas en la misma. Al presentar los resultados, debes enfocarte en, ¿Cuál es tu objetivo final y no des por sentado que la estructura de una encuesta es el mejor enfoque para realizar el análisis?, no dejes que las preguntas de tu cuestionario dicten cómo presentar tus resultados.(Investigacion de Mercados , s.f.).

Tipos de Segmentos de Clientes.

La segmentación de clientes es una técnica muy utilizada por el marketing, para elevar nuestros servicios, existen seis diferentes tipos de segmentos de clientes que debemos conocer:

Segmentación demográfica.

Es uno de los más fácil de entender, ya que toma elementos como la edad, género y nivel socioeconómico.

Edad

Sexo

Núcleo familiar

Nivel de ingresos

Raza

Ocupación; nivel educativo

Nacionalidad

Segmentación geográfica.

Agrupar las audiencias según su localización, divide los mercados en diferentes unidades geográficas y características de consumidores.

Localización

Clima

Cultura

Tipo de población (rural, urbana o suburbana)

Idioma

Algunos beneficios de este tipo de segmentación son de ayuda a considerar las diferencias culturales entre zonas y poder distribuir de manera correcta los productos.

Segmentación conductual.

Podemos categorizar la audiencia según sus hábitos de compra, su comportamiento tanto físico como online, algunas de las principales características para este tipo de segmento son:

Ayuda a tomar mejores decisiones basadas en el uso de recursos como tiempo y presupuesto.

Es adaptable a los gustos y hábitos de compra de cada grupo de consumidores.

Segmentación psicográfica.

Se basa en una profunda audiencia, centrándose en su personalidad, intereses, creencias y acciones, con este tipo de segmentación al cliente podrás:

Comprender la preocupación de los clientes mediante el análisis de comportamiento.

Se tendrá una mejor personalización de productos y servicios.

Segmentación en redes sociales.

De acuerdo a la información anteriormente será útil para realizar la segmentación, una vez que hayas definido tus segmentos de consumidores, podrás dirigir anuncios hacia un público específico y ser más asertivo con tus campañas de marketing digital. Según el 83% de los consumidores están dispuestos a compartir sus datos con una marca si reciben una experiencia personalizada.

Las características de un segmento de mercado son:

Debe ser medible sin importar el tamaño del grupo

La accesibilidad es clave, ya que la compañía necesita tener disponibilidad del grupo con fines de medición (Silva, 2022).

Técnicas e instrumentos de investigación.

Observación.

Es dirigida hacia un objetivo con el fin de obtener información, requiere atención voluntaria e inteligente, se basa en observar individuos, fenómenos, comunidades, casos, hechos, objetos y situaciones (Técnicas e instrumentos, 2011). Esta investigación está basada en un muestreo probabilístico, segmento geográfico de la ciudad de Chone-sitio Garrapata, alrededor de donde se llevará a cabo el emprendimiento.

Encuesta:

1. ¿Está usted de acuerdo que exista este tipo de emprendimiento en este sector? Si o No

2. ¿Con que frecuencia sueles hacer tus compras de producto/servicio? Si o No
3. ¿Te resulta factible acceder a nuestra tienda? Si o No
4. ¿Estaría interesado en adquirir productos frescos y de buena calidad? Si o No
5. ¿Te gustaría que la tienda ofrezca una variedad de productos básicos e insumos médicos?
Si o No
6. ¿Consideras importante un área de distracción como: una cancha de vóley y mesa de villar?
Si o No
7. ¿Considera que la tienda ofrezca servicios como entrega a domicilio?
Si o No
8. ¿Te gustaría que la tienda ofrezca promociones y descuentos especiales?
Si o No
9. ¿Consideras importante que la tienda tenga un ambiente acogedor?
Si o No
10. ¿Recomendarías la tienda si estas satisfecho con tu experiencia de compra?
Si o No

Muestreo probabilístico.

Implica que un investigador establece unos pocos criterios de selección y elige aleatoriamente a los miembros de una población, todos tienen igual oportunidad de ser seleccionados para la muestra. Es una técnica en la que los investigadores eligen muestras de una población más grande utilizando un método basado en la teoría de la probabilidad. (Ortega, 2021). Se aplicará un muestreo probabilístico, ya que, se pretende aplicar las encuestas a un número determinado de personas del sector de Garrapata en su alrededor.

Muestra.

Siguiente formula:

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

Donde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{260 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (260 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{249,104}{1,6079}$$

$$n = 155$$

Indicadores.

Para la validación del presente proyecto se realizaron encuestas, las mismas arrojaron buenos resultados, dando la factibilidad de realización del mismo. La encuesta fue realizada a el total de personas que se encuentran alrededor donde se situara la tienda, basándonos en solo personas mayores entre 25 a 45 años de edad, dando un total de 69 personas.

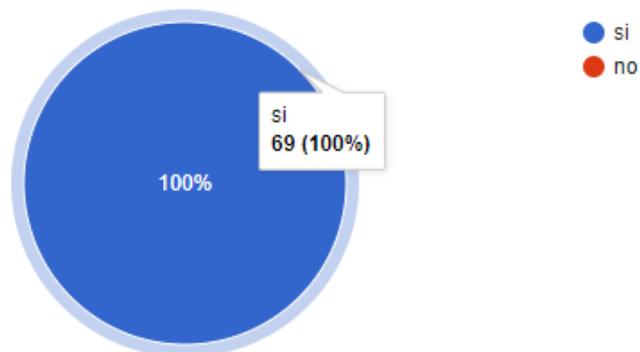
Información primaria.

Presentación gráfica de resultados y análisis de resultados.

Figura 4

Resultado de la encuesta 1

69 respuestas



Realizada por: 69

Tabla 2*Pregunta 1 de la encuesta*

| 1. ¿Está usted de acuerdo que exista este tipo de emprendimiento en este sector? | |
|---|------------------|
| LITERAL | RESPUESTA |
| 1 | SI 69 |
| 2 | NO 0 |
| TOTAL | 69 |

Análisis de resultados

De la pregunta 1 de 69 personas, las 69 respondieron a un sí, esto quiere decir que, si les agrada la idea de que se apertura una tienda en dicho sector, favoreciendo tanto por ambas partes.

Figura 5*Resultado de la encuesta 2*

68 respuestas

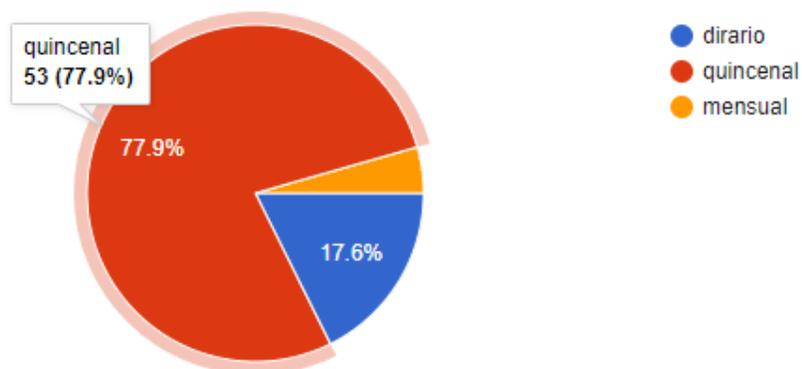
**Realizado por: 69**

Tabla 3*Pregunta 2 de la encuesta*

| 2. ¿Con que frecuencia sueles hacer tus compras de producto/servicio? | |
|--|------------------|
| LITERAL | RESPUESTA |
| 1 | Diario 12 |
| 2 | Quincenal 53 |
| 3 | Mensual 4 |
| TOTAL | 69 |

Análisis de resultados

De la pregunta 2 de 69 personas, 12 realizan compras diarias, 53 cada quince y de las 3 personas realizan mensualmente, esto quiere decir que la mayoría de residentes se dirigen a las afueras de la ciudad para comprar los suministros suficientes, ya que se prevé un ahorro durante los 14 días.

Figura 6*Resultado de la encuesta 3*

69 respuestas

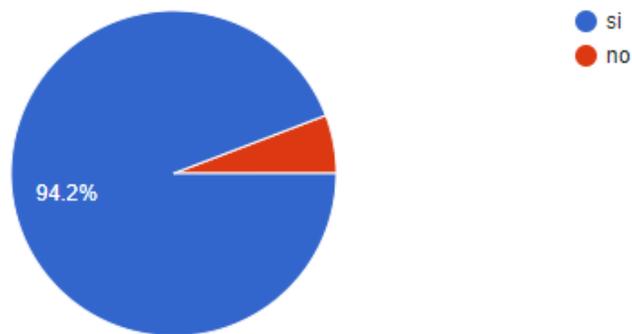
**Realizado por: 69**

Tabla 4*Pregunta 3 de la encuesta*

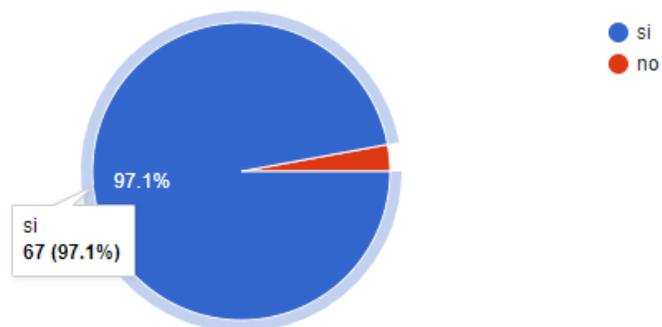
| 3. ¿Está usted de acuerdo que exista este tipo de emprendimiento en este sector? | | |
|---|------------------|----|
| LITERAL | RESPUESTA | |
| 1 | SI | 65 |
| 2 | NO | 4 |
| TOTAL | 69 | |

Análisis de resultados

De la pregunta 3 de 69 personas, 65 respondieron que sí y 4 dijeron que se ve factible, un 94.2% de que nuestra tienda tenga una gran acogida, ya que su ubicación será algo accesible para acercarse.

Figura 7*Resultado de la encuesta 4*

69 respuestas

**Realizado por:** 69**Tabla 5***Pregunta 4 de la encuesta*

| 4. ¿Estaría interesado en adquirir productos frescos y de buena calidad? |
|---|
|---|

| LITERAL | RESPUESTA |
|--------------|-----------|
| 1 | SI 67 |
| 2 | NO 2 |
| TOTAL | 69 |

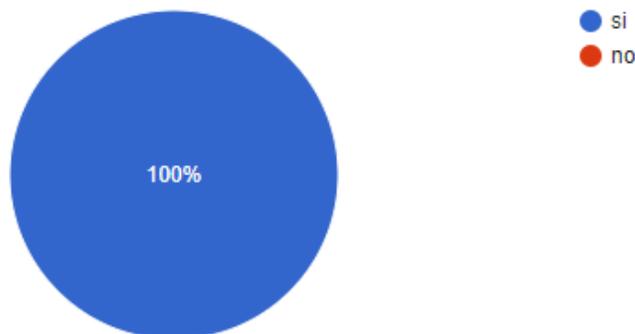
Análisis de resultados

De la pregunta 4 de 69 personas, 67 respondieron que sí y 2 dijeron que no, algo que los moradores si se preocupan por el cuidado y estatus que se encuentre el producto, teniendo en cuenta que se brindará productos de buena calidad al instante.

Figura 8

Resultado de la encuesta 5

69 respuestas



Realizado por: 69

Tabla 6

Pregunta 5 de la encuesta

| 5. ¿Te gustaría que la tienda ofrezca una variedad de productos básicos e insumos médicos? | |
|--|-----------|
| LITERAL | RESPUESTA |
| 1 | SI 69 |
| 2 | NO 0 |
| TOTAL | 69 |

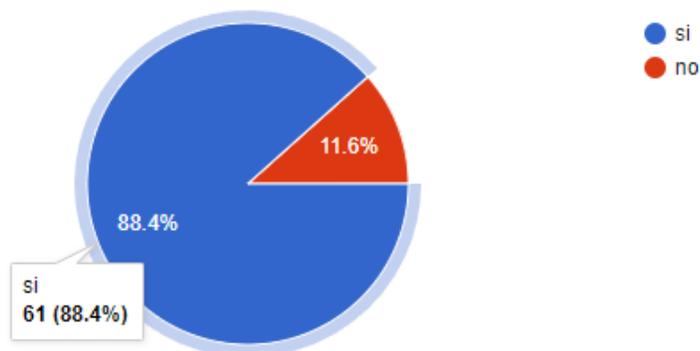
Análisis de resultados

De la pregunta 5 de 69 personas, las 69 respondieron a un sí, tomando en cuenta que, si hace la falta de productos básicos y de los insumos médicos, para así prevenir enfermedades y poder solvente a sus necesidades.

Figura 9

Resultado de la encuesta 6

69 respuestas



Realizado por: 69

Tabla 7

Pregunta 6 de la encuesta

| 6. ¿Consideras importante un área de distracción como: una cancha de vóley y mesa de villar? | | RESPUESTA | |
|--|--|-----------|-----------|
| LITERAL | | | |
| 1 | | SI | 61 |
| 2 | | NO | 8 |
| TOTAL | | | 69 |

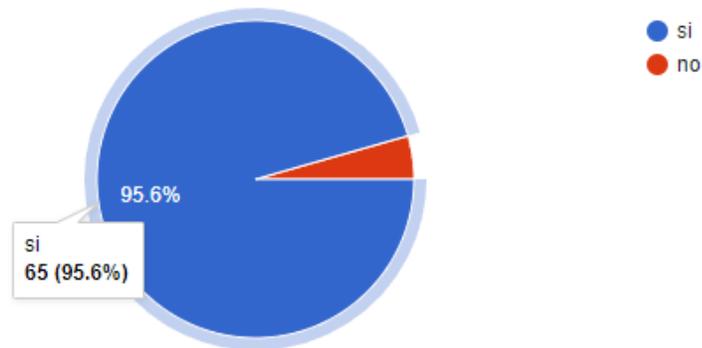
Análisis de resultados

De la pregunta 6 de 69 personas, 61 respondieron si y 8 dijeron que no, el recrear una distracción ayudaría a las personas a distraerse, quitarse ese estrés, activar formas de acoger a la clientela por medio de alguna actividad será muy factible para ambos.

Figura 10

Resultado de la encuesta 7

68 respuestas



Realizado por: 69

Tabla 8

Pregunta 7 de la encuesta

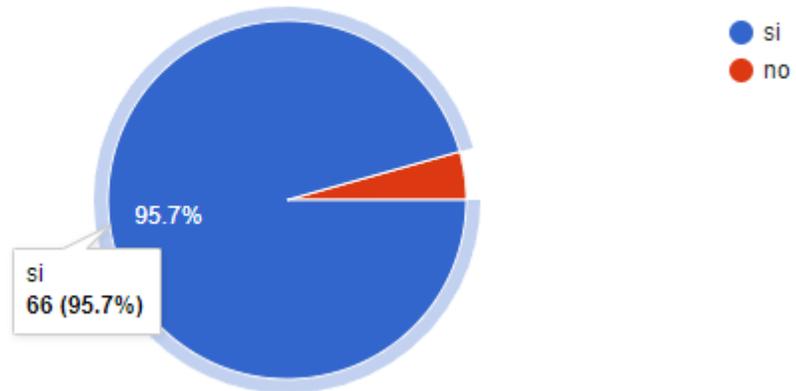
| 7. ¿Considera que la tienda ofrezca servicios como entrega a domicilio? | | |
|---|-----------|-----------|
| LITERAL | RESPUESTA | |
| 1 | SI | 65 |
| 2 | NO | 4 |
| TOTAL | | 69 |

Análisis de resultados

De la pregunta 7 de 69 personas, 65 respondieron que sí y 4 dijeron que no, sería de mucha ayuda fue el análisis, ya que sería más ágil la compra y entrega de su producto evitando una caminata.

Figura 11*Resultado de la encuesta 8*

69 respuestas

**Figura 11, resultado de la encuesta 8****Realizado por:** 69**Tabla 9***Pregunta 8 de la encuesta*

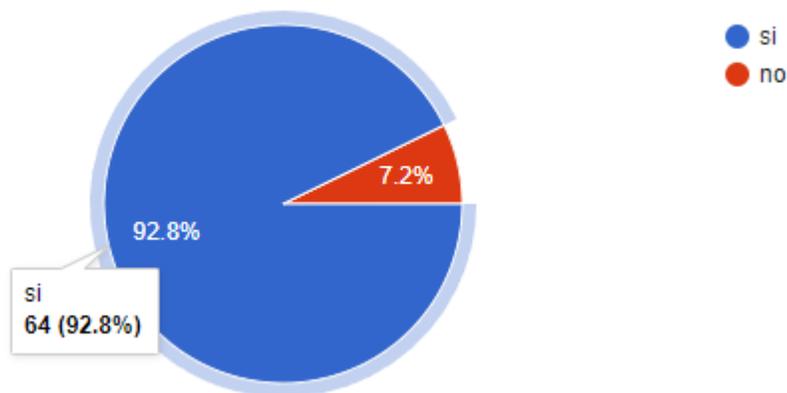
| 8. ¿Te gustaría que la tienda ofrezca promociones y descuentos especiales? | | |
|---|------------------|----|
| LITERAL | RESPUESTA | |
| 1 | SI | 66 |
| 2 | NO | 2 |
| TOTAL | 69 | |

Análisis de resultados

De la pregunta 8 de 69 personas, 66 respondieron que sí y 2 dijeron que no, brindar este tipo de promociones acogería más clientela y se brindaría beneficios, recalcando que sería de mucha ayuda para aquellas personas que no cuentan con una economía estable

Figura 12*Resultado de la encuesta 9*

69 respuestas

**Realizado por:** 69**Tabla 10***Pregunta 9 de la encuesta*

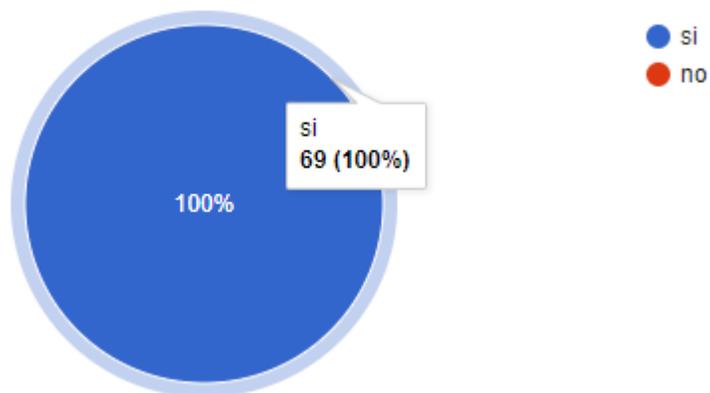
| 9. ¿Consideras importante que la tienda tenga un ambiente acogedor? | | |
|--|------------------|----|
| LITERAL | RESPUESTA | |
| 1 | SI | 64 |
| 2 | NO | 5 |
| TOTAL | 69 | |

Análisis de resultados

De la pregunta 9 de 69 personas 64 respondieron que sí y 5 escogieron que no, dando el caso que se brindara una atención personaliza para el cliente.

Figura 13*Resultado de la encuesta 10*

69 respuestas

**Realizado por:** 69**Tabla 11***Pregunta 10 de la encuesta*

| 10. ¿Recomendarías la tienda si estas satisfecho con tu experiencia de compra? | | |
|---|------------------|----|
| LITERAL | RESPUESTA | |
| 1 | SI | 69 |
| 2 | NO | 0 |
| TOTAL | 69 | |

Análisis de resultados

De la pregunta 10 de 69 personas las 69 respondieron que sí, algo que muy común hacemos a la hora de tener esa grata atención, lo primero que solemos hacer es recomendar, así se beneficiará la tienda, ofreciendo las necesidades que se requiere.

Muestreo no probabilístico.

Implica recopilar información basada en la capacidad del investigador o estadístico para seleccionar muestras, suele generar resultados sesgados que podrían no ser representativos de la población objetivo, dado el caso por restricciones presupuestarias para llevar a cabo la misma, el muestreo no probabilístico resulta más conveniente que el otro tipo (Ortega, 2021).

Tipos de investigación de mercado.***Investigación teórica.***

Trata de obtener información de diferente naturaleza, es para tener un conocimiento general, para la comprensión sobre un tema y facilitarnos. La información obtenida de esta manera no se utiliza para ningún propósito en particular, ya que este tipo de investigación tiene como objetivo aprender más.

Investigación aplicada.

Se enfoca en encontrar estrategias para lograr un objetivo específico y ponerlo en práctica. Puede ser aplicada a la tecnología, ya que puede generar un nuevo conocimiento que favorece a la vida de las personas, puede ser aplicada científica, en esta se utiliza el propósito de medir variables de un comportamiento.

Investigación exploratoria.

Tiene como objetivo investigar y analizar información específica que no ha sido profundamente estudiada, tiene como un acercamiento para así se pueda hacer una investigación detallada.

Investigación descriptiva.

Tiene un estudio detallado, sus características, no importa la causa, ni la consecuencia, solo quiere tener una visión clara para entender su naturaleza. Es crucial definir los objetivos y el diseño antes de participar en cualquier encuesta, para definir las características de los encuestados, se utiliza preguntas cerradas con el objetivo de obtener conclusiones concretas. Preguntas como:

Qué

Dónde

Quién

Cuando

Como

Investigación explicativa.

Se puede encontrar una posible relación entre la causa y consecuencia de un fenómeno en específico, se llega a saber el posible de como llego a su estado actual. Es necesario adaptarse a los nuevos descubrimientos y conocimientos sobre el tema al realizar el proceso de investigación. El investigador puede familiarizarse con el tema a examinar y formular teorías que puedan ser probadas.

Investigación cuantitativa.

Se lleva a cabo este tipo de investigación para adquirir y valorar datos mediante un enfoque estadístico y matemático, se presenta los datos cuantitativos en forma de gráficos, tablas y estadísticas, se puede recolectar mediante encuestas o cuestionarios, luego se emplean para descubrir una evaluación o un patrón de comportamiento que puede beneficiar.

Investigación cualitativa.

Nos permite un conocimiento profundo de los problemas mediante un proceso de investigación. Investigando comportamientos, emociones y otros aspectos de la psicología humana que pueden interpretarse. Se puede tener datos cualitativos a través de estudios de casos, entrevistas, grupos focales, etc. Generalmente es descriptivo y se puede explicar simplemente con palabras, figuras e imágenes (Muguirra, 2015).

Modelo de negocio.

Un modelo de negocios proporciona claridad sobre cómo se ofrece una solución a una necesidad del mercado, es necesario que sean claros y definan las estrategias a emplear en la búsqueda de los objetivos de un negocio.

Es necesario identificar el valor de un producto, los requisitos para introducirlos en el mercado y qué clientes se dirijan a través de un modelo de negocio. Nos ayudara a entender todo lo necesario para iniciar tu proyecto.

Un modelo de negocio es una fórmula general que permite definir cómo se venderá un producto o un servicio.

Este instrumento permite estructurar el funcionamiento de una empresa dependiendo del tipo de respuestas que da a las necesidades del mercado.

Los modelos de negocios tienen como fin brindar un panorama general del público al que se dirige una empresa, de los pasos que se deben seguir para ofrecer sus bienes y productos.

Una de las ventajas del modelo de negocio son:

Eficiencia operativa permite descubrir áreas para mejorar los procesos internos, lo que puede resultar en una mayor eficiencia y menor costo.

Permite que la empresa se mantenga relevante y competitiva a lo largo del tiempo al facilitar su adaptación a los cambios en el mercado y a la industria. (Qué significa modelo de negocio, 2021)

Modelo CANVAS.

Es una herramienta de gestión estratégica que nos permite conocer los aspectos clave de tu negocio, para reconocer las deficiencias y analizar el rendimiento, es importante hacer visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización.

El consultor de negocios Alexander Osterwalder y profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur, desarrollaron el modelo CANVAS que define 9 categorías representando los componentes esenciales de una organización. La importancia del modelo CANVAS nos ayuda a comprender un modelo de forma directa y estructurada, brinda información de los clientes, las propuestas de valor que ofrecemos, a través de canales y como la empresa gana dinero, permite tener una visión global del negocio, esto permitirá adaptarnos a los cambios que se presentan, permite la ayuda a que todos los miembros de tu organización tengan el mismo enfoque.

Segmento de clientes.

Identifica las necesidades, requisitos específicos de cada grupo y el valor que le otorgan a tu organización, para que el proyecto crea un valor, es decir, que ayudan a resolver o necesidades que estas ayudando a satisfacer.

Demográficos. Edad, estado civil, ingresos, etc.

Psicográfica. Actitudes, estilo de vida, personalidad, etc.

Comportamiento. Aficiones, hobbies, rutinas, etc. (martín, 2018)

Propuesta de valor. La propuesta de valor es el núcleo de la razón de existir de una empresa y es tu manera de satisfacer las necesidades del cliente. Nos indica el elemento diferenciador por el cual se buscará atraer a los clientes, es precisamente.

¿Qué tan convincente es tu propuesta de valor?

¿Por qué tus clientes consumen tu producto?

Debemos centrarnos en la cantidad, precio, el servicio, la rapidez y las condiciones de entrega (incluye el diseño, el estado de la marca y la experiencia del cliente).

Canales. No solo se trata del contacto con el cliente o la forma en la que te comunicas con tu clientela, sino que también en la entrega del producto, los canales para los clientes tienen 6 etapas diferentes:

Conocimiento del producto

Compra

Entrega

Evaluación

Satisfacción

Posventa

Por lo tanto, es indispensable que la empresa determine cuál o cuáles son las mejores maneras de acercar los productos con su mercado meta.

Relación con el cliente. Es esencial interactuar con tus clientes, cada argumento tiene sus necesidades específicas, un buen servicio garantizará relaciones positivas y estables con tus clientes en un futuro.

Una evaluación de lo que se tiene ahora con lo que deseamos alcanzar permitirá que la empresa pueda detectar los errores que haya cometido con respecto a la comunicación que mantiene con sus clientes. Es por esto que saber establecer buenas relaciones con los clientes permitirá que se sientan más a gusto con la empresa como con los productos.

Fuentes de ingresos. Estructura los flujos de ingresos nos proporciona una visión clara de cómo tu organización obtiene ingresos, ¿Cuántos ingresos necesitas tu organización anualmente para generar ganancias? ¿Cuál es el costo de tu producto?, se incluye los ingresos de servicios, tarifas de suscripciones, ingresos por arrendamiento, licencias, patrocinios, costes de publicidad y otros.

Actividades clave. Al tener conocimiento de las actividades centrales de la empresa, se tendrá una visión clara de la propuesta de valor de tu organización, también son las que ayudarán a la empresa a asegurar el cumplimiento de la propuesta de valor del producto y servicio.

Cuando tiene claro cuál es el valor que ofrece al cliente se puede desarrollar una mejor relación con los clientes existentes y poder ampliar así a más personas.

Recursos clave. No solo se trata de producir, sino de enfocarte en la resolución de problemas, en las redes y la calidad del producto, cuando uno se tiene claro cuál es el valor que ofrece al cliente puede desarrollar una mejor relación con los clientes, lo que beneficia para captar y llegar a más personas, cuatro de los factores principales.

Intelectual

Físico

Técnicos

Financiero

Al llegar a este punto es importante evaluar cuáles son sus principales competencias, aquellas que se encuentren dentro de la organización.

Asociaciones clave. Se puede clasificar como recursos físicos, intelectuales, financieros o humanos. Los recursos físicos pueden incluir activos, como los equipos comerciales, el conocimiento, la marca, las patentes y las certificaciones. Están relacionados con el flujo de fondos, las fuentes de ingresos y los recursos humanos, existen tipos de asociaciones a las que las empresas pueden recurrir, tales como:

Alianzas estratégicas entre no competidores

Alianzas estratégicas entre competidores

Empresas conjuntas para el desarrollo de nuevos negocios

Esta está sujeta a las dos anteriores, ya que deben manejarse en manera conjunta están íntimamente relacionadas.

Estructura de costes. Al obtener una idea de estructura de costes sabremos cuál debe ser el volumen mínimo de ventas para obtener ganancias, al principio es normal que se deba hacer más inversiones en comparación con los ingresos que llegan, deberás ajustar los costes.

Además, conocer los costos implicados, permitirá que la empresa logre determinar cuál será el margen de utilidad que podrá percibir.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema

Proyecto integrador para la formación de la “Tienda Store Dreams CH, ubicado en la ciudad de Chone, vía Garrapata”, basado en la estructura de modelo de CANVAS.

Datos informativos

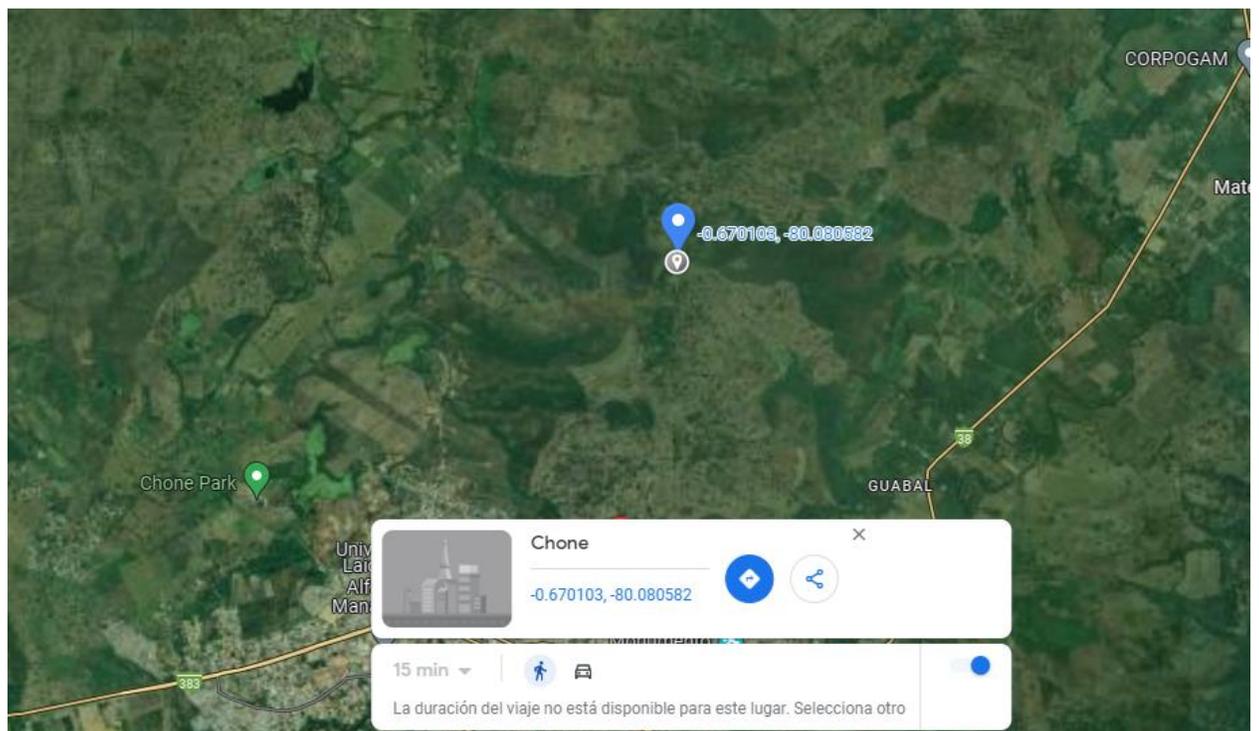
Tienda: Store Dreams CH

Beneficiarios: El dueño de la tienda y empleado

Ubicación: Provincia de Manabí, Cantón Chone – sitio Garrapata sector colorado mosquito.

Figura 14

Ubicación geográfica



Fuente: (Google, s.f.)

Antecedentes de la Propuesta.

En Ecuador, la presente situación en las zonas rurales se ha caracterizado por la falta de servicios básicos y comerciales, incluyendo una notable escases de tienda, las comunidades de la zona rural en el Ecuador suelen enfrentar desafíos significativos en términos de acceso a los alimentos.

En este caso nos basaremos en la ciudad de Chone sitio Garrapata, donde habitualmente se vive esa falta de servicios básicos, poder acceder a ello, se toma en cuenta que el poder dirigirse a una tienda local se estima muchos factores negativos, como el transcurso de dirigirse a una, se debe estipular una larga caminata a lo que implica una deshidratación, el estrés y angustia por el sol, la lluvia o la falta de transporte presentando así problemas para la salud de adultos mayores, mujeres embarazadas y la población en general, y dando el caso que al llegar hay veces que no encontramos los productos suficientes que necesitamos, están en mal estado o ya sea caducados y esto afecta a la salud de los residente.

Por eso la mayoría recurre hacer sus compras a las afueras en la ciudad, abarcando que se estima el gasto de transporte tanto de ida como la venida, la carretera se encuentra en mal estado, asumiendo que estos gastos no son muy económicos, por el motivo que son familias grandes y suelen persistir enfermedades estas están comprometidas a asistir a un centro de salud o farmacias llevando el peso de gastar más de lo habitual, remunerando que el 5% de las personas no cuentan con el bono o ya sea la remuneración en sus empleos, ya que no cuentan con medios de recurso para satisfacer sus necesidades de servicios básicos, por ende se requiere una atención y acción por parte del gobierno, para mejorar el acceso a servicios comerciales, dando iniciativa, como la promoción del emprendimiento, el apoyo a pequeños comerciantes.

Justificación

En la zona rural de la ciudad de Chone – sitio Garrapata se presenta los grandes escases de tiendas, es fundamental que todas las personas, sin importar su ubicación, tengan el acceso a adquirir sus servicios básicos y comerciales que lleguen a satisfacer sus necesidades, ya que por la falta de una tienda se ha venido recurriendo a salir generalmente a las afueras, no obstante, a este problema se ve presente el deterioro de la carretera, tiene una mala condición para los transportistas, por lo cual, tomando el riesgo de que su medio de transporte en un futuro tenga defectos mecánicos, la reducción de la dependencia, al contar con una tienda local, se puede reducir los viajes a áreas urbanas para satisfacer sus necesidades, contribuyendo a la población con una variedad de productos en buena calidad para escoger, a un precio accesible y a la comodidad del cliente, ahorrando tiempo y dinero.

La presencia de una tienda puede llegar a promover la venta y distribución de producto agrícolas locales, proporcionando un mercado para sus productos, dando lazos entre los agricultores y la comunidad, brindando un desarrollo económico en poder generar empleo, fomentando el aprendizaje para así promocionar el invertir en la comunidad.

Objetivos***Objetivo General.***

Reducir la tasa de afectados del alrededor, estableciendo y operando una tienda con el fin de satisfacer las necesidades comerciales de la comunidad local, brindando una amplia gama de productos y servicios esenciales, además, buscamos contribuir al desarrollo económico y social.

Objetivos Específicos.

Ofrecer precios que sean accesibles para la comodidad y facilitar que no tengan que desplazarse a las afueras de la ciudad.

Diseñar y desarrollar un espacio atractivo y funcional que proporcione una experiencia única.

Implementar servicios que contribuyan para una mejora del servicio, como una entrega de puerta a puerta.

Colaborar con proveedores locales y regionales para garantizar productos de buena calidad.

Análisis del modelo CANVAS en mi propuesta de la tienda Dreams Store CH.

Segmento de clientes.

El mercado principal serán los residentes de la zona rural, personas que buscan productos de uso diario, como los alimentos, artículos de cuidado personal, ampliando el cuidado de la salud ya sean para niños, mujeres embarazadas y adultos mayores.

Como segundo segmento de mercado se basará en los trabajadores y estudiantes desde los 7 a 18 años de edad con un perfil psicográfico más efectivo permitiendo la compra de su lunch o refrigerio, sin perder de vista a las personas que transitan o viven en los alrededores, generando publicidad enfocada a este segundo mercado dando información de presuntos descuentos o promociones, productos de alta calidad y mostrando lo que Dreams Store CH posee, en cuestión de servicios y productos.

Propuesta de valor.

Basado en lo anterior, el segmento de cliente, se enfocará en las necesidades de la residencia rural, los grandes escases de tiendas locales que puedan llegar a brindar servicios básicos, al igual basándonos en los estudiantes, se presentará un dicho descuento o promoción tanto para los estudiantes como profesores. Ofreciendo una selección de

productos frescos y de alta calidad, incluyendo frutas y verduras locales, precios competitivos, teniendo en cuenta el poder adquisitivo.

Por otra parte, el servicio de entrega a domicilio causara una buena imagen en el servicio al cliente, en medida que requiera nuestro producto, es decir, si al cliente no se le es posible acercarse a la tienda nosotros tendremos la fiabilidad de hacer la entrega, para ello, se debe considerar la adquisición de un medio de transporte por el cual sea factible la rapidez, y brindar un buen servicio que sea de grata satisfacción.

Canales.

Medios de canales que consideraría rentable y factible, el simple hecho de la presencia de una tienda física en la zona rural es esencial, como punto de venta tangible, otro de los medios de canales sería la entrega de volantes, catálogos y una de las más factibles sería cartelera en puntos estratégicos, no se aplicaría mucho lo que es redes sociales ya que por ende en las zonas rurales el 20% de la población no cuenta con internet, pero al igual para captar la atención de personas exteriores se crearía una página de Instagram y Tiktok donde se postea la satisfacción de la clientela, algo que llamaría la atención sería el boca a boca, es una de las más habituales que se reconocería la tienda en la zona rural, ya que por medio de recomendar o mencionar se estaría generando una intriga para conocer dicho negocio.

Relación con el cliente.

Con la propuesta del modelo CANVAS que se está llevando a cabo, en la relación con los clientes, continuará el contacto directo y se implementa un trato más especializado.

Dreams Store CH contará con un punto de venta en el sector Garrapata, la relación con el target será de ventas personales y atención al cliente, otorgando un buen servicio

cálido, directo y personalizado, al igual proporcionará lo necesario para generar confianza que nos permita concretar la venta.

Contará con un feedback para la mejora continua tanto personal y profesional, garantizando una buena evolución de desempeño y las opiniones del cliente.

Actualmente el uso de herramientas se ha vuelto indispensable para todas las empresas, ya que ha sido una de las maneras más factibles de dirigirse a los clientes, lo cual Dreams Store CH implementara herramientas básicas para llamar la atención, enfocándonos en la plataforma de Tiktok ya que es una de las más utilizadas para generar ventas y retener al público, y la creación de un sitio Web, el propósito, la captación de clientes potenciales y estimular las ventas ya sean las promociones, descuentos, la muestra del diseño ya sea del entorno, como los productos que ofrecemos, ser visibles en el internet sería un objetivo.

Inversión Inicial.

Básicamente invertir implica comprar activos que se valorizan con el tiempo y generan rendimientos a través de pagos de ingresos, para resumir, es la acción de colocar capital o dinero en una actividad, con el objetivo de obtener un rendimiento económico a largo plazo. (Comunicaiones, s.f.)

Activos fijos.

Conforme nuestra empresa vaya creciendo, se tendrá que monitorear el crecimiento de su inventario, ventas, servicios y procesos de producción, entre ellas se encuentra los bienes inmuebles, los materiales, equipos. También los derechos de patente e inversión. (Corporación Microsoft, s.f.)

La tienda Dreams Store CH se toma en cuenta como activos fijos los equipos industriales y de seguridad con los que debe contar la tienda, así como todos, los muebles y enseres necesarios para el emprendimiento.

Tabla 12

Activos fijos.

| ACTIVOS FIJOS | | |
|-------------------------|--------|--------|
| Edificio | 0 | 0 |
| Vehículo/moto | 500 | 500 |
| Equipos Ind./ seguridad | 557,29 | 557,29 |
| Equipos de Computación | 0 | 0 |
| Muebles - enseres | 670.15 | 670.15 |

Capital de trabajo.

Se requiere una cierta cantidad de recursos para que una empresa o institución financiera pueda llevar a cabo sus operaciones, es decir, los activos que una compañía necesita en el corto plazo, conocer el flujo de un negocio es crucial si se planea realizar una inversión considerable o mejorar la gestión de la empresa. (E, 2018)

En la tienda Dreams Store CH se prevé una inversión estimado como capital de trabajo de \$16.872,72 dólares, esto es tomado en cuenta el pago de sueldo y servicios básicos, así como se tomó en cuenta los materiales de oficina y limpieza, los gastos en permisos y documentos financieros, la publicidad y la adquisición de productos.

Tabla 13

Capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | 3 meses | 12 meses |
|--------------------|---------|-----------|
| Sueldos | 2400 | 11.172,72 |
| Servicios Básicos | 75 | 300 |
| material oficina | 50 | 200 |
| material limpieza | 200 | 800 |

| | | |
|-----------------------------|--------------|------------------|
| gastos documentos, permisos | 125 | 500 |
| Publicidad | 25 | 100 |
| adquisición productos | 700 | 2800 |
| gastos financieros | 250 | 1000 |
| TOTAL INVERSION | 3.825 | 16.872,72 |

Inversión total.

Esta inversión es la sumatoria de los activos fijos y el capital del trabajo, en el caso de la tienda Dreams Store CH, esta inversión total, es de \$18,600.16 dólares misma que estará detallada en la siguiente tabla.

Tabla 14

Inversión total

| TOTAL DE INVERSIÓN | |
|----------------------------|--------------------|
| ACTIVO FIJO | \$1.727,44 |
| CAPITAL DE TRABAJO /12M | \$16.872,72 |
| TOTAL, DE INVERSIÓN | \$18.600,16 |

Sueldo.

En la tienda Dreams Store CH, en base a lo establecido en la ley ecuatoriana se determina el sueldo de las dos personas destinadas a trabajar en la misma, en la siguiente tabla se detalla los salarios que estas personas ganarían.

Tabla 15

Sueldo

| PERSONAL | SUELDOS | ANUAL | IESS EMP. | IESS EMPRESA | GASTO SUELDOS ANUAL |
|----------------------------|---------|-------|--------------|-----------------|---------------------------|
| Dueño/gerente | 400 | 4800 | 453,6 | 583,2 | 4929,6 |
| Vendedor poli funcional | 380 | 4560 | 430,9 | 554 | 4683.12 |

| | | | | | |
|-------|------------|--------------|--------------|----------------|-----------------|
| TOTAL | 780 | 9.360 | 884,5 | 1.137,2 | 9.612,72 |
|-------|------------|--------------|--------------|----------------|-----------------|

Beneficios legales.

Los beneficios legales que se otorgan a los colaboradores de la tienda Dreams Store CH en base a lo establecido en la ley son décimo tercero y décimo cuarto sueldo, presentado en la siguiente tabla.

Tabla 16

Beneficios legales

| PERSONAL | SUELDOS | DECIMO 4° | DECIMO 3° | TOTAL DECIMOS |
|-------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Dueño/gerente | 400 | 400 | 400 | 800 |
| Vendedor poli funcional | 380 | 380 | 380 | 760 |
| TOTAL | 780 | 780 | 780 | 1560 |

El valor total de las remuneraciones más los beneficios que por ley le corresponde a cada colaborador es de \$ 11.172,72 demostrado en la siguiente tabla.

Tabla 17

Total de remuneración

| TOTAL SUELDOS | TOT. DECIMOS | TOT ANUAL |
|---------------|--------------|------------------|
| 9.612,72 | 1560 | 11.172,72 |

Depreciación de activos,

La empresa contabiliza esa pérdida de valor como un costo, cuando salen nuevos modelos más funcionalidades, mayor velocidad o mayor memoria, los ordenadores de una empresa pierden valor.

Los activos fijos sujetos a la depreciación que en la tienda Dreams Store CH se mantienen son los equipos industriales con un 10% y los mueble y enseres con un 10%, mientras que en vehículos un 20% en la siguiente tabla se demuestra el activo porcentaje y valores de depreciación.

Tabla 18

Depreciación de activos

| DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS (en línea recta) | | | |
|--|---------|----------------|--------------|
| | | % DEPRECIACIÓN | DEPRECIACIÓN |
| Equipos Ind. | 1749,46 | 10% | 174,946 |
| Edificio | 0 | 5% | 0 |
| Vehículos | 500 | 20% | 500 |
| Equipos de Computación | 0 | 33,33% | 0 |
| Muebles y Enseres | 670,15 | 10% | 67,015 |
| | | | 741,96 |

Estructura de capital.

En cuanto al capital que se manejara en la tienda Dreams Store CH el 89% es el capital propio que se invertirá, siendo esto un total de \$ 16.500,16 dólares y el restante 11% es el financiamiento que se obtendrá mediante un préstamo financiero del total de \$ 2100 dólares la inversión total será de \$ 18.600,16 dólares.

El costo está representado por un 13% del capital propio y un 14% tomando en cuenta la tasa pasiva y el riesgo país, y el capital financiado será de 14% con respecto al costo.

La tasa de descuento en el capital propio es de 11,6% y del capital financiado es de 1.5%.

Tabla 19

Estructura de capital

| ESTRUCTURA DE CAPITAL | | | | |
|------------------------------|-----------------|-------------|-------|--------------|
| | | Estructura | Costo | TD |
| Capital Propio | 16500,16 | 89% | 13% | 11,5% |
| Capital Financiero | 2100 | 11% | 14% | 1,6% |
| TOTAL INVERSIÓN | 18600,16 | 100% | | 13,1% |
| | | | | TMAR |

TMAR (Tasa mínima de rendimiento)

Es la rentabilidad mínima que los inversores exigen a un proyecto al cual destina capital, determinando con ella la viabilidad futura de la inversión, la TMAR se basa en el monto de inversión inicial de proyecto, los gastos que ocurren después de la apertura del negocio. (Rodrigues, 2023).

Dreams Store CH a calculado la tasa mínima de rendimiento en un 13,1%, siendo la sumatoria de la tasa de descuento del capital propio y financiero.

Actividades Clave.

Continuando con el modelo CANVAS, las actividades clave de la tienda Dreams Store CH se basará en.

Una sofisticada selección de productos de buna calidad, observando los hábitos de compra de los residentes, habitualmente las tiendas locales de la zona rural no suelen satisfacer las necesidades, mirando la competencia exterior solo se encuentras 2 tiendas comúnmente suelen ofrecer productos ya caducados que se encuentran en mal estado, por

ellos se tendrá en cuenta la búsqueda de proveedores confiables, la entrega de precios y términos de entrega, se contara con insumos de salud, un kit de primeros auxilios medicamentos que son más utilizados.

La presentación del diseño y espacio de la tienda, es de importancia tener el lugar de manera atractiva y funcional para los clientes, contar con vitrinas de exhibición para los productos, crear una atmosfera agradable y que sea acogedora, moblar el espacio con una temática que sea llamativa para el marketing, que sea visible como un lugar único.

Una administración de redes y página web, Dreams Store CH enfocara su atención en Tiktok, se tiene planeado un amplio manejo de esta plataforma ya que es el medio por el cual últimamente ha estado enganchando al público en general, dando a conocer nuestra ubicación, el espacio que se brindara al igual que los productos, se contará con un área verde para la práctica de deportes al igual que juegos de mesa.

Asociaciones clave.

Como siguiente punto del método de CANVAS, se tratará de las asociaciones claves, algo complementario que se puede realizar es asociarse con una panadería local que este se encuentra a las afueras, dando factibilidad para los clientes y ambas partes de negocio, promocionando el producto, así mismo se formara una asociación con Pronaca y la Fabril para ofrecer productos básicos como es el arroz, maíz, frutas y verduras frescas, incluyendo a cooperativas agrícolas locales.

El acceso al internet seria como parte de una asociación, debido que tener acceso a internet en una zona rural nos permitirá tener una visualización positiva hacia la tienda, para ofrecer igual manera a los residentes cuando se encuentren dentro de ella, este asociamiento serio con Faynec así mismo promocionar la empresa y sus beneficios que ofrece.

Punto de equilibrio.

Es esencial comprender los costos operativos y la rentabilidad de dichos productos o servicios, permite determinar cuántas unidades deben venderse para cubrir los gastos. (Flores, 2023).

A continuación, se presenta la tabla del punto de equilibrio que se ha calculado para el proyecto de la tienda Dreams Store CH.

Tabla 20***Punto de equilibrio***

| | |
|--------------|------------|
| <hr/> | |
| costos fijos | |
| arriendo | 150 |
| sueldos | 780 |
| <hr/> | |
| TOTAL | 930 |
| <hr/> | |

Margen de contribución.

El margen de contribución del presente proyecto se lo estableció en el costo de nuestro servicio llamativo cesta familiar, siendo el costo de \$17,00 y el precio estimado de este será de \$31,69, siendo el margen de contribución para la tienda de \$14,69 dólares, se detallará a continuación.

Tabla 21***Margen de contribución***

| | | |
|-----------------------------|--------------|-----------------------------------|
| <hr/> | | |
| costos de cesta familiar | | |
| precio | 31,69 | |
| costo | 17 | |
| ganancia | 14,69 | MARGEN DE CONTRIBUCIÓN |
| <hr/> | | |

El punto de equilibrio se lo hizo tomando del producto más recomendado de la tienda para calcular las ventas que se deben realizar, con lo cual se obtuvo como resultado que Dreams Store CH que se debe vender 55 unidades del producto llamativo, que sería el punto de equilibrio para la tienda, las ventas diarias serían de 2 unidades.

Tabla 22

Punto de equilibrio

| | | | |
|--------------|----|----------|------------|
| PE = COSTO | | | |
| FIJO / | | | |
| MARGEN DE | | | |
| CONTRIBUCION | | | |
| PE= | 55 | | |
| | 55 | canastas | 1,8 diario |
| VENTA | 55 | 31,69 | 1736,6 |
| COSTO | 55 | 17 | 931,6 |
| | | | 805 |
| PUNTO DE | | | 0 |
| EQUILIBRIO | | | |

Figura 15*Punto de equilibrio*

Conclusiones.

Para la conclusión de dicho proyecto, se realizó todos los estudios necesarios para la creación de una tienda la cual lleva como nombre Dreams Store CH, por lo cual se aplicó una encuesta, de muestreo probabilístico, en la ciudad de Chone, sitio Garrapata, justo a los alrededores de donde se situará la tienda, obteniendo resultados de la encuesta se dio a conocer que sería de buen agrado el poder realizar este emprendimiento, ya que traería muchos beneficios tanto tangibles como intangibles.

Dando un breve a análisis de la situación de la población, se presentaron muchos problemas a la hora de adquirir sus servicios básicos, el tener que recorrer largas distancias, presentar problemas físicos y económicos, muchas de las veces no encontrar lo necesario y si se encuentran los productos no están en buen estado. Se tiene previsto una inversión de \$18.600,16 dólares cubriendo gastos de productos, muebles y enseres, contando con un capital propio de \$16.500,16 dólares para todos los materiales necesarios, se recurre a un préstamo financiero de \$2100 dólares para tener el total de la inversión, en ella está el pago del sueldo de la persona que se prevé contratar. Se estima un margen de ganancia de \$29,38 dólares diarios, con lo que serían de las canastas familiares del costo de \$14,68 para poder tener el punto de equilibrio de la tienda, contando con proveedores locales y de las afueras, para ello se dará a conocer la tienda por medios de canales como actualmente es el Tiktok y un sitio web, aquí se verán los productos, sus servicios que contaremos con área de distracción adicional, brindándoles una cálida atención y llegando a satisfacer sus necesidades.

Recomendaciones

Se pretende mantener una mentalidad flexible y estar dispuesto a adaptarse según las necesidades y cambios que se presenten.

Utilizar un enfoque SMART para establecer metas y alcanzables desde un principio, mantener la flexibilidad de presentar productos frescos y de buena calidad, tener la acogida que se prevé tener desde un comienzo, brindándoles servicios Plus a clientes potenciales. Dar conocimiento a la residencia de las estrategias que se tiene planteado como el servicio de puerta a puerta para la facilitación de sus productos.

Bibliografías

Referencias

(s.f.). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda#:~:text=La%20palabra%20tienda%20implica%20un,de%20los%20art%C3%ADculos%20en%20venta.>

(s.f.). Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/emprendimiento-rural-por-que-es-una-opcion-cada-vez-mas-atractiva/>

(s.f.). Obtenido de <https://csaconsultores.com/los-peligros-de-comer-alimentos-caducados/#:~:text=Existen%20m%C3%BAltiples%20enfermedades%20que%20se,1%20levar%20incluso%20a%20la%20muerte.>

(s.f.). Obtenido de

https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Administracin/administracion2_3.pdf

A, J. J. (15 de febrero de 2022). *RD Station*. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>

AlmaNatura. (16 de Diciembre de 2021). Obtenido de

<https://almanatura.com/2021/12/necesidades-del-medio-rural-que-puedes-solucionar-con-tu-emprendimiento/>

Borragini, H. (8 de marzo de 2022). *Rock Content*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,influir%20y%20a%20conquistar%20al%20p%C3%ABlico>.

Calvo, J. A. (1 de Marzo de 2023). *Sage*. Obtenido de Sage: [https://www.sage.com/es-](https://www.sage.com/es-es/blog/emprendimiento-rural-por-que-es-una-opcion-cada-vez-mas-atractiva/)

[es/blog/emprendimiento-rural-por-que-es-una-opcion-cada-vez-mas-atractiva/](https://www.sage.com/es-es/blog/emprendimiento-rural-por-que-es-una-opcion-cada-vez-mas-atractiva/)

Certus. (23 de Febrero de 2021). *Certus Blog*. Obtenido de

<https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-proceso-administrativo/#:~:text=El%20proceso%20administrativo%20est%C3%A1%20conformado,al%20completar%20su%20%C3%BAltima%20fase>.

Ceupe, A. (s.f.). *Qué es una gran empresa* . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/gran-empresa.html>

Cliente, S. a. (s.f.). *Questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Comunicaciones. (s.f.). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-las-inversiones-financieras-y-que-tipos-existen/>

Corporación Microsoft. (s.f.). *Microsoft.com*. Obtenido de

<https://dynamics.microsoft.com/es-mx/business-central/what-is-fixed-asset-accounting/>

DELSOL, S. (2 de noviembre de 2021). *Sdelsol.com*. Obtenido de

<https://www.sdelsol.com/glosario/reestructuracion/>

E, K. (junio de 11 de 2018). *Blog*. Obtenido de <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-es-el-capital-de-trabajo/>

Edu.co. (s.f.). *repository*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20marketing%20en%20las%20pymes%2C%20permite%3A%20generar%20oportunidades%2C%20relacionadas,a%20conocer%20mejor%20la%20organizaci%C3%B3n>

Español, Q. (s.f.). *Mediana empresa*. Obtenido de <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/comienza-tu-negocio/mediana-empresa-ejemplos/>

Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/insumo/>

Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). *Empresa*. Obtenido de <https://concepto.de/empresa/>

Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). *Materia prima* . Obtenido de <https://concepto.de/materia-prima/>

Etecé, E. (14 de Julio de 2022). *sector secundario*. Obtenido de [sector secundario: https://concepto.de/sector-secundario/](https://concepto.de/sector-secundario/)

Flores, J. (30 de enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>

GEstioPolis.com. (12 de marzo de 2001). *Definición de reingeniería*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/definicion-de-reingenieria/>

Google. (s.f.). *google.maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-0.6747646,-80.0830305,6629m/data=!3m1!1e3?hl=es-MX&entry=ttu>

Investigacion de Mercados . (s.f.). *Questionpro.com*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

MacNeil, C. (16 de febrero de 2024). *Asana*. Obtenido de

<https://asana.com/es/resources/marketing-plan>

martín, A. (23 de julio de 2018). *martin.click*. Obtenido de [https://martin.click/marketing-](https://martin.click/marketing-online/canvas-segmentos-de-clientes/)

[online/canvas-segmentos-de-clientes/](https://martin.click/marketing-online/canvas-segmentos-de-clientes/)

Merino, J. P. (22 de Julio de 2021). *Zona rural*. Obtenido de <https://definicion.de/zona-rural/>

Morales, F. C. (25 de Febrero de 2021). *Pequeña empresa*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/pequena-empresa.html>

Muguira, A. (18 de noviembre de 2015). *QuestionPro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>

Ortega, C. (17 de marzo de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de

[https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-](https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/#:~:text=Muestreo%20probabil%C3%ADstico%3A%20E1%20muestreo%20probabil%C3%ADstico,con%20este%20par%C3%A1metro%20de%20selecci%C3%B3n.)

[muestreo/#:~:text=Muestreo%20probabil%C3%ADstico%3A%20E1%20muestreo%20probabil%C3%ADstico,con%20este%20par%C3%A1metro%20de%20selecci%C3%B3n.](https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/#:~:text=Muestreo%20probabil%C3%ADstico%3A%20E1%20muestreo%20probabil%C3%ADstico,con%20este%20par%C3%A1metro%20de%20selecci%C3%B3n.)

Palacios, D. (24 de Noviembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-empresas>

Qué significa modelo de negocio. (28 de julio de 2021). *Emprendedores*. Obtenido de

[https://emprendedores.es/gestion/que-significa-modelo-de-](https://emprendedores.es/gestion/que-significa-modelo-de-negocio/#:~:text=Un%20modelo%20de%20negocio%20es,forma%20vas%20a%20generar%20ingresos.)

[negocio/#:~:text=Un%20modelo%20de%20negocio%20es,forma%20vas%20a%20generar%20ingresos.](https://emprendedores.es/gestion/que-significa-modelo-de-negocio/#:~:text=Un%20modelo%20de%20negocio%20es,forma%20vas%20a%20generar%20ingresos.)

Redalyc.org. (s.f.). *redalyc*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331004.pdf>

Rodrigues, N. (6 de febrero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de

[https://blog.hubspot.es/sales/que-es-](https://blog.hubspot.es/sales/que-es-trema#:~:text=La%20tasa%20de%20rendimiento%20m%C3%ADnima%20aceptable%20o%20TREMA%20es%20la,estado%20financiero%20de%20la%20empresa)

[trema#:~:text=La%20tasa%20de%20rendimiento%20m%C3%ADnima%20aceptable%20o%20TREMA%20es%20la,estado%20financiero%20de%20la%20empresa](https://blog.hubspot.es/sales/que-es-trema#:~:text=La%20tasa%20de%20rendimiento%20m%C3%ADnima%20aceptable%20o%20TREMA%20es%20la,estado%20financiero%20de%20la%20empresa)

School, E. B. (26 de Enero de 2023). Obtenido de

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/antecedentes-de-la-administracion>

Silva, D. d. (22 de julio de 2022). *Zendesk*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentos-de-consumidores/>

Técnicas e instrumentos. (14 de mayo de 2011). *El rincón*. Obtenido de

<https://elifarriols87.wordpress.com/orientacion-escolar/teoria/tecnicas-e-instrumentos/>

Valdivieso, R. (12 de agosto de 2016). *Misabogados.com*. Obtenido de

<https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-la-reorganizacion>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_primario

Anexos





