



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020-CES*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto:**

**Modelo de negocio para el emprendimiento “Confort Baby EC”.**

**Línea de Investigación:**

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

Michelle Johana Jácome Tello

**Tutor/a:**

Magíster Ana Lucia Tulcán

**Quito – Ecuador**

**2023**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucía Tulcán con C.I: 0401371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Modelo de negocio para el emprendimiento "Confort Baby EC".

Elaborado por: Michelle Johana Jácome Tello, de C.I: 1723609549, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., septiembre de 2023



---

**Firma**

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Michelle Johana Jácome Tello con C.I: 1723609549, autor/a del proyecto de titulación denominado: Modelo de negocio para el emprendimiento “Confort Baby EC”. Previo a la obtención del título de Magister en MBA.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., septiembre de 2023

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE.....	ii
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación .....	3
Objetivo general .....	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos: .....	4
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	6
1.2. Proceso investigativo metodológico .....	8
1.3 Análisis de resultados .....	11
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	23
2.1 Fundamentos teóricos aplicados .....	23
2.2 Descripción de la propuesta .....	26
2.3 Validación de la propuesta.....	45
2.4 Matriz de articulación de la propuesta .....	47
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES .....	49
BIBLIOGRAFÍA .....	50
ANEXOS .....	51

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	21
Tabla 2 .....	41
Tabla 3 .....	42
Tabla 4 .....	43
Tabla 5 .....	45
Tabla 6 .....	45
Tabla 7 .....	46
Tabla 8 .....	47

## Índice de figuras

Figura 1: Árbol de Problemas.....	3
Figura 2: Datos estadísticos INEC 2023.....	10
Figura 3: Resultados pregunta 1 .....	12
Figura 4: Resultados pregunta 2 .....	12
Figura 5: Resultados pregunta 3 .....	13
Figura 6: Resultados pregunta 4 .....	13
Figura 7: Resultados pregunta 5 .....	14
Figura 8: Resultados pregunta 6 .....	14
Figura 9: Resultados pregunta 7 .....	15
Figura 10: Resultados pregunta 8 .....	15
Figura 11: Resultados pregunta 9 .....	16
Figura 12: Resultados pregunta 10 .....	16
Figura 13: Resultados pregunta 11 .....	17
Figura 14: Resultados pregunta 12 .....	17
Figura 15: Resultados pregunta 13 .....	18
Figura 16: Resultados pregunta 14 .....	18
Figura 17: Resultados pregunta 15 .....	19
Figura 18: Resultados pregunta 16 .....	19
Figura 19: Resultados pregunta 17 .....	20
Figura 20: Análisis del macro entorno .....	26
Figura 21: Análisis FODA.....	27
Figura 22:Lienzo Canvas.....	28
Figura 23: Características del producto .....	30
Figura 24: Descripción de materiales .....	30
Figura 25: Logotipo .....	31
Figura 26: Productos para bebé .....	34
Figura 27: Especificaciones.....	34
Figura 28: Personalización .....	35

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

En la actualidad el sector económico que impulsa la economía del Ecuador es el comercio y las industrias manufactureras. En el Ecuador las ventas han aumentado USD 4.022 millones en el primer semestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021. Frente a los niveles previos a la pandemia, es decir, entre enero y junio de 2019, el incremento es de USD 3.648 millones. En el caso de la manufactura, el crecimiento de las ventas responde al mejor desempeño de subactividades de elaboración de alimentos, hierro y acero, plásticos y fármacos, dice la Cámara de Industrias y Producción (CIP) (Primicias, 2022)

A diario surgen numerosos emprendimientos en América Latina, ya que varios países se encuentran en proceso de desarrollo, lo que facilita el establecimiento de nuevas empresas. Estos emprendimientos se van desarrollando a lo largo del tiempo y se convierten en actores fundamentales que contribuyen a la sostenibilidad económica de un país.

El emprendimiento es un elemento crítico en el crecimiento económico, especialmente en países en desarrollo como es el caso de Ecuador, donde contribuye al fortalecimiento de las cadenas de valor. En Ecuador la creación de nuevas empresas está mayormente orientada hacia actividades de comercialización de productos y servicios vendidos en el mercado doméstico (Lozada et al., 2020).

Indudablemente, en Ecuador no todas las ideas emergen y perduran en el tiempo tal como se registra en el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM) donde hay una tasa de salida de los negocios de 9,3 %, pero es la nación con una mayor tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) de la región con 36,2 %.

“En diciembre de 2019, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 3.8%, a nivel urbano, 4.9% y a nivel rural en 1,6%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo 2018 no fueron significativas” (INEC, 2020, p. 6). Sin embargo, es necesario considerar los datos estadísticos, por cuanto permiten tener una proyección para el desarrollo de emprendimientos.

Post pandemia por COVID-19 muchos emprendedores adoptaron diversas maneras de desempeño para sus negocios, como el e-commerce que representa la migración de las ventas al mundo digital, esto ha sido un gran avance para los pequeños negocios, pero la falta de administración integral ha

demostrado que un emprendimiento no se puede sostener y perdurar en el tiempo y menos aún desarrollarse para convertirse en una empresa, lo cual ha significado la terminación de muchos emprendimientos.

Es por ello que la necesidad principal de diseñar un modelo de negocio aplicable a emprendimientos que permita establecerse en el mercado, captar clientes y lograr un crecimiento sostenible.

Confort baby EC, es un emprendimiento que nace en el año 2018, bajo la figura de RIMPE negocio popular, su actividad comercial es de confección de textiles para bebé, este tipo de productos son específicamente lencería para cuna, se ofrece mediante publicaciones en redes sociales y se inicia la confección bajo pedido, existe un tiempo de entrega, para el cual el cliente realiza inicialmente un abono para confirmar su compra, y con ello se emite un comprobante o recibo para registrar el pedido y para generar un sentido de seguridad hacia el cliente, el objetivo de Confort baby EC, es el de confeccionar textiles que brinden comodidad, seguridad y bienestar a los más pequeños, asegurando al cliente, que en este caso son adultos con capacidad económica.

El valor agregado de esta idea de negocio es la de brindar productos personalizados, tanto en diseño, tamaño y calidad, además de la atención personalizada, brindando un espacio para la creatividad y preferencias de los padres, familiares o posiblemente clientes que busquen realizar un obsequio a un bebé, que busquen un regalo único y a su gusto.

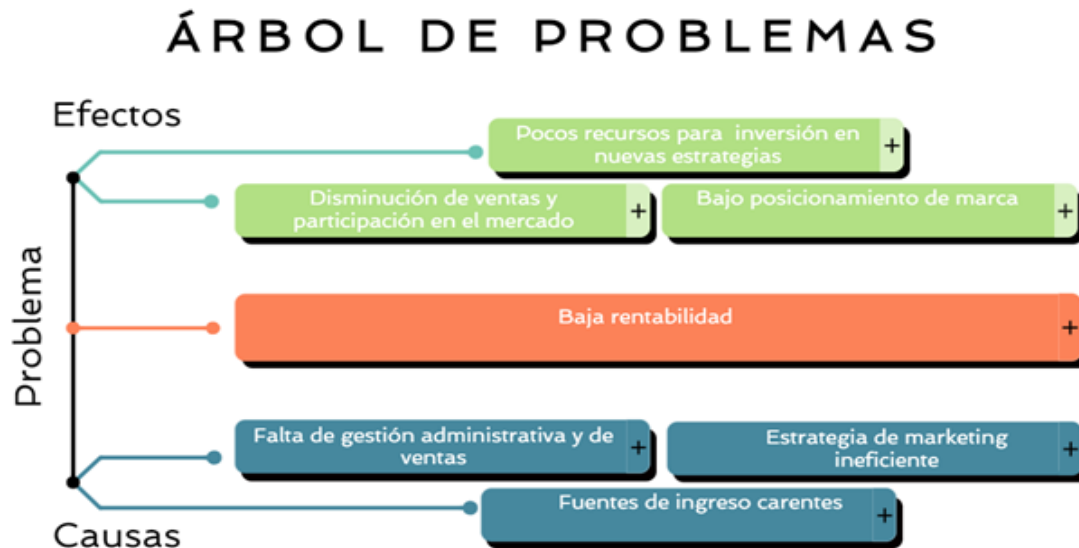
Durante aproximadamente cinco años el emprendimiento ha demostrado generar una rentabilidad que no alcanza las expectativas por las cuales fue creado. Con el afán de continuar con el negocio y encontrar una mejora considerable.

De esta manera al diseñar un modelo de negocio CANVAS, se busca identificar la problemática principal, las posibles causas y efectos, así como también las posibles soluciones y mejoras que permitan despegar y posicionarse en el mercado.



## Problema de investigación

Figura 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: El autor

## Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio CANVAS que permita a "Confort Baby EC" establecerse en el mercado de productos para bebés y satisfacer las necesidades de los consumidores para lograr un crecimiento sostenible.

## Objetivos específicos

- Establecer los fundamentos teóricos para los criterios utilizados, así como los aspectos científicos y técnicos relacionados con el modelo de negocio basado en la metodología CANVAS.
- Evaluar la situación actual del emprendimiento Confort baby EC, mediante el empleo de herramientas diseñadas para la recopilación y análisis de información.
- Crear un plan de negocio utilizando los componentes del lienzo Canvas específicamente analizando los diferentes aspectos del emprendimiento Confort baby EC.
- Validar la estructura de la propuesta a través de criterio de especialistas.

### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

En primer lugar, el proyecto tiene el potencial de generar fuentes de empleo significativas en la comunidad. Al establecer y expandir el emprendimiento Confort Baby EC, se abrirán oportunidades de trabajo para diversos perfiles, como diseñadores, fabricantes, distribuidores y personal de ventas, entre otros. Esta creación de empleo contribuye directamente a mejorar la situación económica local al proporcionar ingresos y estabilidad laboral a individuos de la comunidad.

Además, el enfoque en la sostenibilidad y el impacto ambiental es otro aspecto valioso del proyecto. La consideración cuidadosa de los materiales utilizados, los métodos de producción y la disposición de los productos puede reducir el impacto negativo en el entorno. La adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente contribuye a la preservación de recursos naturales y a la disminución de la huella ecológica, lo que a su vez mejora la calidad de vida de la comunidad en términos de salud y bienestar a largo plazo.

En el ámbito social, el proyecto puede establecer conexiones más sólidas entre la empresa y la comunidad local. Al abogar por la responsabilidad social corporativa y participar en iniciativas benéficas, Confort Baby EC puede demostrar su compromiso con el bienestar de la sociedad. Esto no solo fortalece la imagen de la empresa, sino que también fomenta una relación más estrecha y positiva con los habitantes locales.

Los beneficiarios directos sería los propios fundadores y dueños del emprendimiento, dado que la investigación proporcionaría un enfoque estructurado y estratégico para desarrollar y operar el negocio.

Otros emprendedores también serían beneficiarios, este tipo de negocio está direccionado principal puesto que el modelo de negocio propuesto les permitiría visualizar cómo estructurar sus operaciones, identificar oportunidades y desafíos, y crear una hoja de ruta para el éxito sostenible.

Así como también el cliente sería un beneficiario directo, al tener acceso a productos innovadores y de calidad que priorizan la comodidad y el bienestar de sus hijos. Estos productos podrían mejorar la experiencia de crianza al brindar mayor seguridad y confort.

Distribuidores y minoristas que elijan vender los productos de "Confort babyEC" podrían beneficiarse al tener en su catálogo productos diferenciados y de alta calidad. Esto podría atraer a más clientes y fortalecer su posición en el mercado.

Trabajadores y empleados de "Confort babyEC", desde diseñadores hasta personal de producción y atención al cliente, se beneficiarían al ser parte de una empresa que busca la excelencia en calidad y servicio. Un modelo de negocio claro y bien definido también podría proporcionar una dirección clara y oportunidades de crecimiento.

Inversionistas de "Confort babyEC" podrían beneficiarse al ver crecer su inversión en un negocio que tiene un modelo de negocio sólido y perspectivas prometedoras en el mercado de productos para bebés.

La presente investigación podrá contribuir al conocimiento en el campo de los emprendimientos y modelos de negocio en la industria de productos para bebés. Otros emprendedores y empresas del sector podrían aprender de las estrategias y enfoques propuestos en el artículo.

La innovación y enfoque en la comodidad y seguridad podrían inspirar a otro estudiante en el campo de investigación y desarrollo de modelos de negocios similares, contribuyendo así a avances más amplios en el diseño y la tecnología en este ámbito.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización general del estado del arte

#### 2.1.6. Referencias de estudios previos

**1. Título:** El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales (Luis Lozano, 2019)**Autores:** Luis Lozano Chaguay, Jorge Caicedo Flores, Teófilo Fernández Bayas, Ronny Onofre Zapata.

**Tipo de documento:** Artículo científico

**Objetivo general de la investigación:** Hacer énfasis en la metodología Canvas, considerada como la forma moderna para validar ideas de negocio (...)

**Metodología aplicada:** Descriptiva

#### **Principales conclusiones y hallazgos:**

En este artículo científico, se aborda la creciente tendencia de emprendimiento juvenil y la necesidad de un modelo de negocio sólido para evitar el fracaso de iniciativas empresariales. Además, otras investigaciones respaldan la relevancia de esta metodología en diversos contextos, desde la formulación de proyectos hasta la gestión del conocimiento en el modelo educativo dual. En conclusión, se enfatiza que el Modelo de Negocio debe integrarse de manera integral en un Plan de Negocio, adaptándose a las dinámicas del mercado y las necesidades emergentes.

**2. Título:** Modelo de negocio Canvas para la microempresa creaciones LorenBel de la ciudad de Quito.

**Autor:** Guevara Trujillo Jonathan Alejandro

**Tipo de documento:** Proyecto

**Objetivo general de la investigación:** Diseñar un modelo de negocio CANVAS que permita la estructuración de una propuesta de valor diferencial para la microempresa Creaciones LorenBel.

**Metodología aplicada:** Método cualitativo

#### **Principales conclusiones y hallazgos:**

El hallazgo más importante de este estudio fue la identificación de estrategias clave que tienen un valor significativo para el desarrollo de la idea empresarial de Creaciones LorenBel. Estas estrategias se delinearon mediante la aplicación del modelo de los nueve módulos, lo que permitió una comprensión completa de los diferentes aspectos involucrados en la idea de negocio.

En términos de aporte a la investigación, este estudio proporciona un conjunto concreto de estrategias valiosas que pueden ser incorporadas en la planificación y ejecución de la idea empresarial de Creaciones LorenBel. Al considerar la estructura de nueve módulos, se asegura una visión holística y exhaustiva de los diferentes aspectos que deben ser considerados en la creación y gestión de la microempresa.

**3. Título:** Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha

**Autor:** Carlos José Carvajal Cajas

**Tipo de documento:** Proyecto de investigación

**Objetivo general de la investigación:** Determinar la factibilidad de implementar la metodología CANVAS para el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

**Metodología aplicada:** Método cuasi experimental, analítico y deductivo.

**Principales conclusiones y hallazgos:**

En el contexto de la pequeña industria en Ecuador, especialmente en Quito, se reconoce su importancia, pero enfrenta desafíos económicos como decisiones careciendo de fundamentos y desafíos externos como altos impuestos, falta de financiamiento y tecnología limitada, lo que impacta negativamente en su competitividad.

Este estudio subraya la importancia de abordar no solo los aspectos técnicos de una metodología, sino también los factores culturales y de percepción que pueden afectar su aceptación y eficacia. Proporciona una base sólida para futuras investigaciones que busquen superar estos obstáculos y encontrar formas efectivas de implementar enfoques de gestión innovadores en contextos desafiantes, como la pequeña industria en Quito.

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

### **1.2.1 Enfoque de la investigación**

Para la presente investigación, se ha adoptado el enfoque mixto según Hernández Sampieri y otros (2008) que dice “Los métodos de investigación mixta se utilizan para integrar sistemáticamente los enfoques cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, con el propósito de obtener una imagen más completa del fenómeno de investigación.”

La metodología mixta (MM) ha evolucionado exponencialmente a lo largo de los últimos veinte años (Fábregues et al., 2021).

Según Arias (2020) La investigación mixta es aquella que aúna los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes.

La elección de emplear una metodología mixta se fundamenta en la necesidad de lograr una comprensión integral y profunda del problema de investigación en cuestión. Mediante la fusión de aspectos tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo, se busca entrelazar y enriquecer los hallazgos obtenidos, lo que resultará en resultados respaldados de manera más sólida desde el punto de vista científico.

La adopción de un enfoque mixto permitirá la utilización de diversas técnicas y herramientas para la recopilación de datos, tales como encuestas, entrevistas y análisis de documentos, además de técnicas de análisis estadístico y de contenido. Esto posibilitará la obtención de datos cuantitativos que puedan identificar patrones, tendencias y relaciones numéricas, así como datos cualitativos que proporcionen una comprensión en profundidad de los significados, experiencias y contextos asociados con el fenómeno bajo investigación.

La combinación armónica de estos enfoques posibilitará obtener una visión más exhaustiva y sólida del problema de investigación, contribuyendo así a una comprensión más amplia y fundamentada en la materia.

### **1.2.2 Tipo de investigación**

En la presente investigación se utilizarán dos tipos de investigación, que a continuación se describen:

La metodología descriptiva habilita la delineación de las particularidades y conductas, representando un enfoque de investigación que se concentra en analizar minuciosamente un fenómeno específico. En este estudio actual, se busca capturar las características fundamentales y trazar una comprensión conceptual detallada de sus atributos.

En contraste, la metodología exploratoria se aplica en situaciones donde el tema o el problema son novedosos, y la recolección de datos es complicada. Esta modalidad es adaptable y puede abordar una variedad de preguntas, siendo especialmente valiosa para incrementar el entendimiento en casos poco estudiados.

### **1.2.3 Población**

Para estimar la dimensión de la muestra a investigar, se emplearon datos oficiales provenientes del último censo realizado por el INEC, en relación de los residentes con empleo oficialmente registrado en la provincia de Pichincha. De acuerdo con el análisis segmentado, se establece un conjunto de 836.840 individuos económicamente activos en la provincia de Pichincha, Ecuador, durante el año 2023.

Figura 2: Datos estadísticos INEC 2023



Elaborado por: INEC 2023

### 1.2.4 Muestra

El método de selección de la muestra es de naturaleza probabilística basada en conglomerados. Esto se debe a que la encuesta se llevó a cabo únicamente con individuos vinculados a áreas geográficas, las cuales se subdividen en sectores o zonas específicas.

En esta situación particular, los participantes son aquellos residentes de las ciudades que conforman la provincia de Pichincha.

### 1.2.5 Cálculo del tamaño de la muestra

Para la técnica del muestreo se hace uso de la siguiente fórmula:

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

**Dónde:**

n: tamaño de la muestra

N: población



$\sigma$ : varianza de la población

Z: nivel de confianza

E: error de la estimación

**Desarrollo:**

$$n = (1.96^2 \cdot .96 \cdot 0.5 \cdot 0.5) / (0.05^2 \cdot 0.05) = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$$

**n=384**

Lo cual nos da como resultado una muestra de 384 habitantes para la ejecución de encuestas.

### **1.2.6 Métodos, técnicas e instrumentos**

Por la naturaleza de una investigación mixta se utilizará como instrumentos de evaluación una encuesta que será aplicada a la muestra establecida y una entrevista a 3 emprendedores escogidos al azar de la ciudad de Quito.

### **1.3 Análisis de resultados**

Se utiliza herramientas de Google Workspace, en Forms para introducir todas las preguntas planteadas para la encuesta, las mismas que se establecen con el fin de recopilar información en cuanto a las tendencias y preferencias del cliente con relación al producto del emprendimiento, para posteriormente tabular dichas respuestas y definir datos estadísticos que ayuden a determinar inconformidades, mejoras y oportunidades.

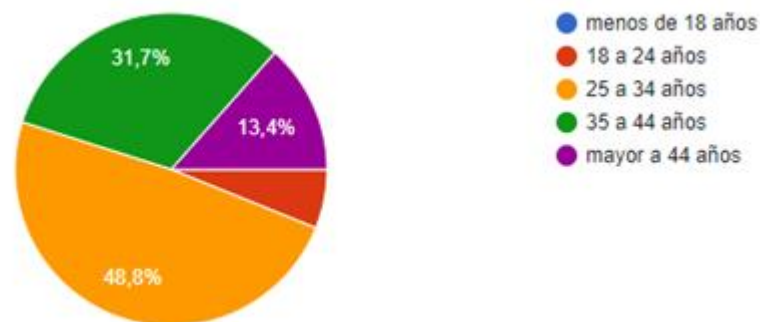
### 1.3.1 Análisis de la encuesta:

## ENCUESTA

### Emprendimiento “Confort baby EC”

#### 1. ¿Qué edad tienes?

Figura 3: Resultados pregunta 1



Elaborado por: El autor

**Análisis:** Se puede determinar que la mayor cantidad de encuestados tiene una edad de entre 25 a 34 años.

#### 2. ¿Eres padre/madre o cuidador/a de un bebé?

Figura 4: Resultados pregunta 2

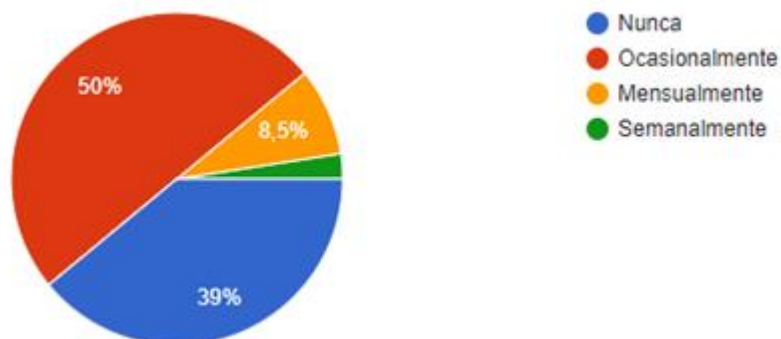


Elaborado por: El autor

**Análisis:** Se puede evidenciar que la mayoría de encuestados no son padres/madres ni cuidadores de un bebé.

### 3. ¿Con qué frecuencia compras productos relacionados con la cuna del bebé?

Figura 5: Resultados pregunta 3



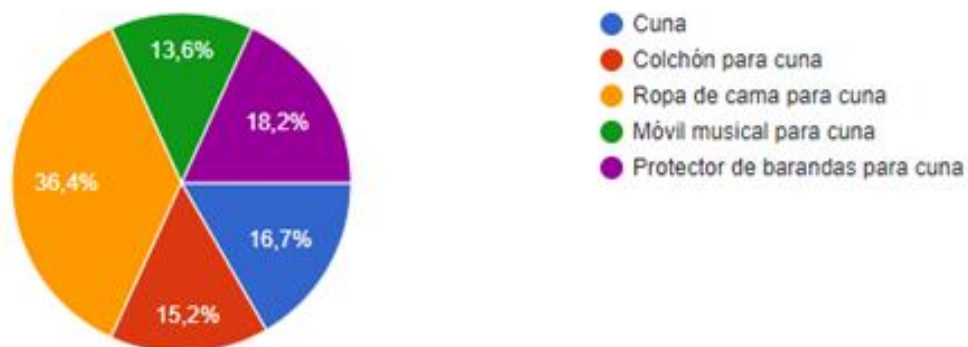
Elaborado por: El autor (Fuente de datos Forms)

Fuente datos estadísticos Forms

**Análisis:** Un 50% de los encuestados compra artículos relacionados con la cuna del bebé.

### 4. ¿Qué tipo de artículos para bebé has comprado en el último año?

Figura 6: Resultados pregunta 4

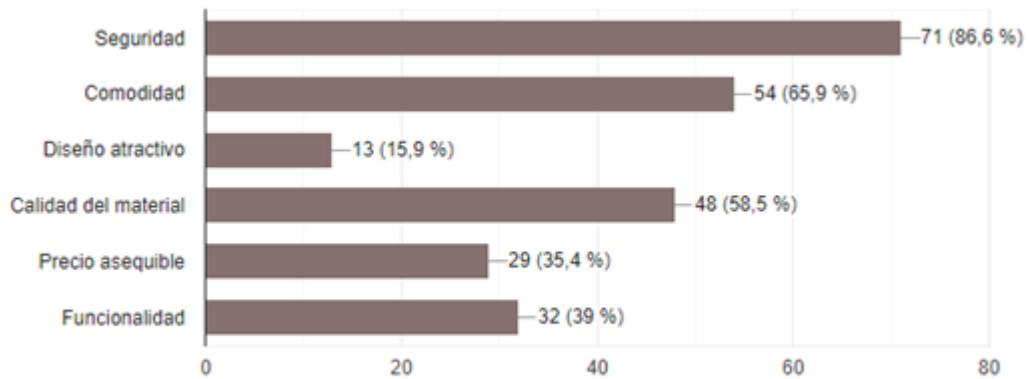


Elaborado por: El autor

**Análisis:** El artículo para bebé que más han adquirido la muestra de encuestados es ropa para cuna.

5. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir artículos para la cuna del bebé?  
(Selecciona hasta tres opciones)

Figura 7: Resultados pregunta 5

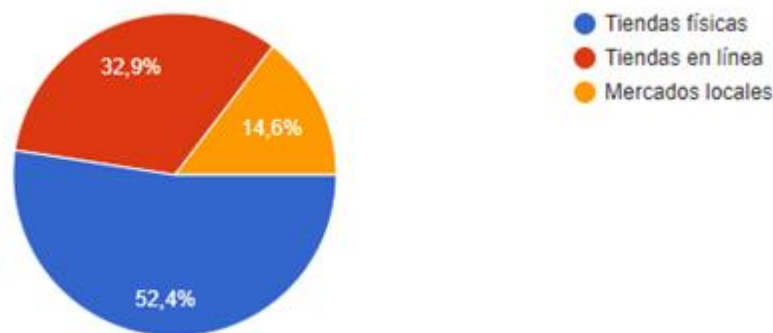


Elaborado por: El autor

**Análisis:** Se puede evidenciar que los factores más importantes para los encuestados son: la seguridad con un 86.6%, la comodidad con un 65.9% y la calidad del material con un 58.5%.

6. ¿Dónde preferirías comprar artículos para la cuna del bebé?

Figura 8: Resultados pregunta 6

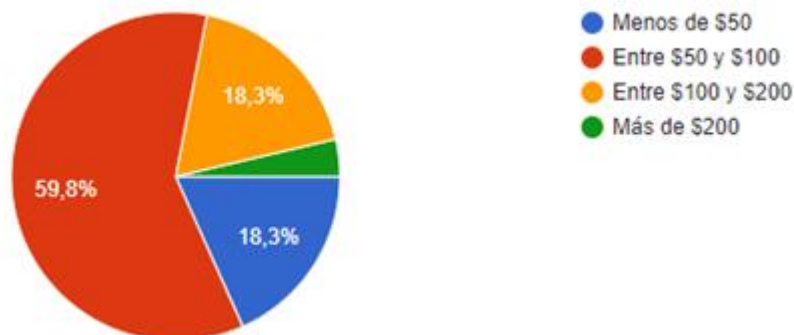


Elaborado por: El autor

**Análisis:** Los resultados indican que la mayoría de encuestados prefieren adquirir artículos para bebé en tiendas físicas.

7. ¿Cuál es tu presupuesto aproximado para comprar artículos para la cuna del bebé?

Figura 9: Resultados pregunta 7

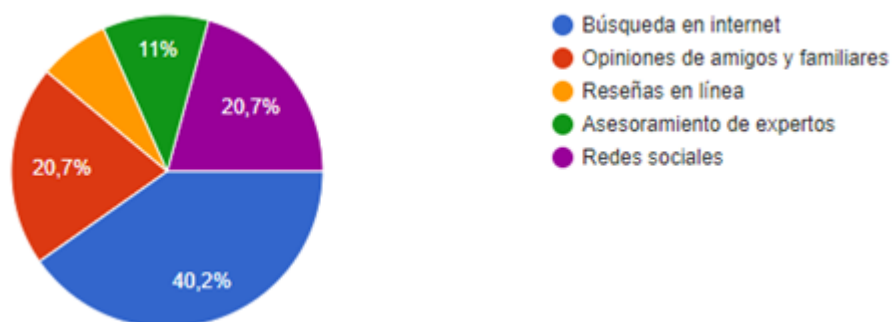


Elaborado por: El autor

**Análisis:** Se puede evidenciar que más del 50% de encuestados indican que su presupuesto para adquirir artículos para la cuna de bebé sería entre \$50 a \$100.

8. ¿Qué medios utilizas o utilizarías para obtener información sobre productos para la cuna del bebé antes de comprarlos?

Figura 10: Resultados pregunta 8

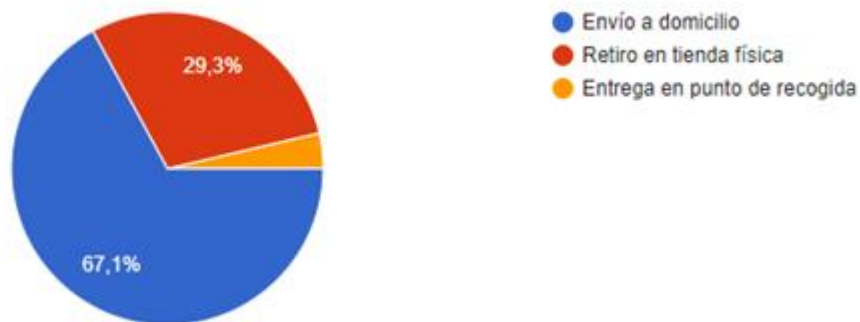


Elaborado por: El autor

**Análisis:** El medio que más se utiliza o utilizaría para obtener información sobre productos de bebé es la búsqueda en internet evidentemente, con un 40,2% de encuestados de acuerdo.

9. ¿Qué método de distribución prefieres al comprar productos para la cuna del bebé?

Figura 11: Resultados pregunta 9

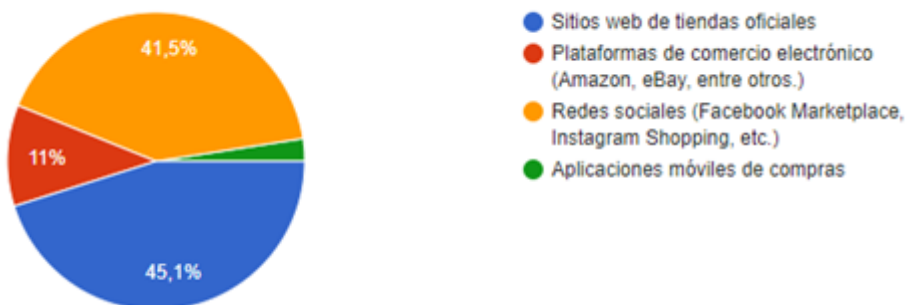


Elaborado por: El autor

**Análisis:** El método de distribución más escogido por la mayoría de los encuestados es a domicilio.

10. ¿Qué medio o plataforma sueles utilizar para realizar compras en línea?

Figura 12: Resultados pregunta 10

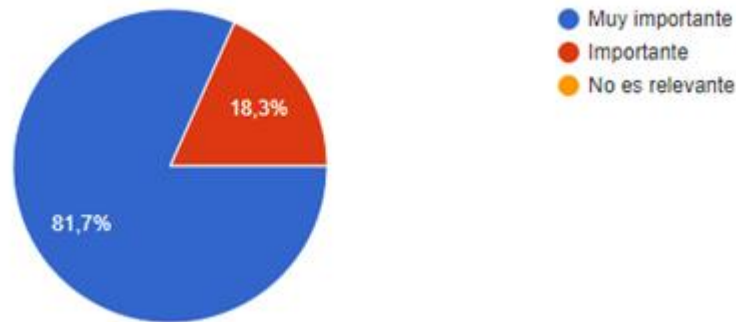


Elaborado por: El autor

**Análisis:** El medio o plataforma que los encuestados prefieren está entre: plataformas de e-commerce, y redes sociales.

11. ¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de diferentes métodos de pago al realizar compras en línea?

Figura 13: Resultados pregunta 11

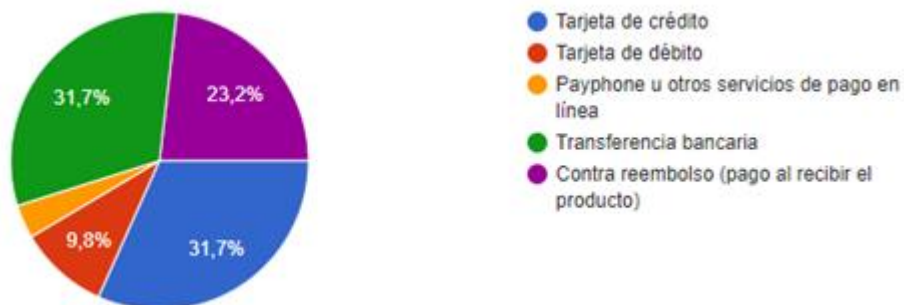


Elaborado por: El autor

**Análisis:** Existe un 81,7% de encuestados a los que les parece muy importante la disponibilidad de diferentes métodos de pago para compra en línea, mientras que para el 18,3% no es importante, y a in 0% de los encuestados no es relevante.

12. ¿Qué método de pago prefieres al comprar productos para la cuna del bebé en línea?

Figura 14: Resultados pregunta 12

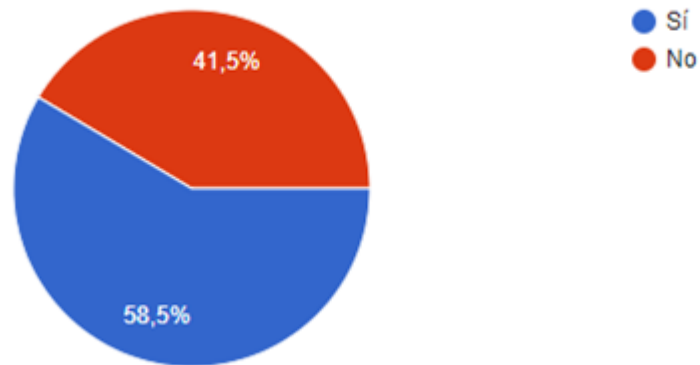


Elaborado por: El autor

**Análisis:** Se puede verificar que existe una equidad en la preferencia de los métodos de pago para las compras en línea.

13. ¿Has escuchado hablar de Confort Baby EC antes de esta encuesta?

Figura 15: Resultados pregunta 13

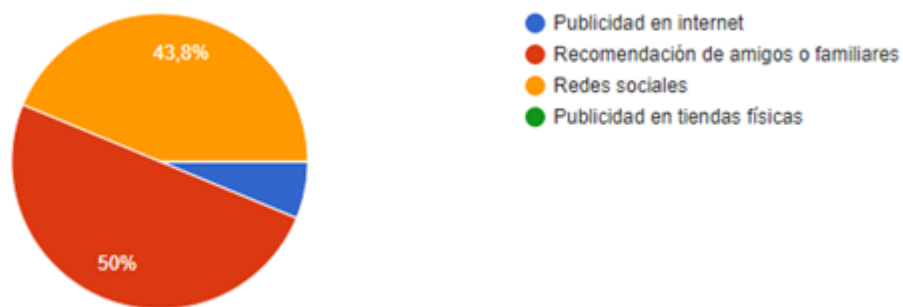


Elaborado por: El autor

**Análisis:** Más de la mitad de los encuestados indicaron que conocen acerca de la marca.

14. Si has respondido "Sí" a la pregunta anterior, ¿cómo conociste Confort Baby EC?

Figura 16: Resultados pregunta 14



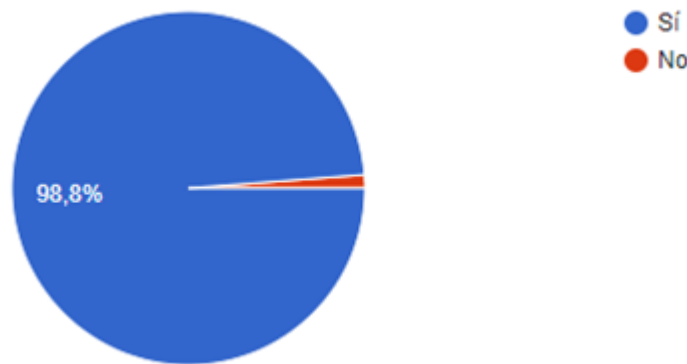
Elaborado por: El autor

**Análisis:** Un 50% de encuestados conocen la marca por recomendación de personas cercanas, mientras que un porcentaje considerable (43.8%) lo conoce por redes sociales, puede implicar que tanto el boca a boca como las estrategias de marketing en línea están contribuyendo de manera significativa a la notoriedad de la marca.



15. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por un producto que garantice la seguridad y comodidad del bebé?

Figura 17: Resultados pregunta 15

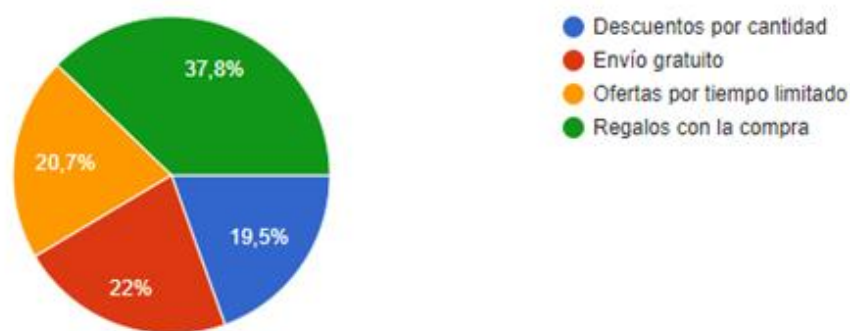


Elaborado por: El autor

**Análisis:** Los resultados indican la alta prioridad que se da a estos aspectos en la elección de productos relacionados con bebés. La disposición a pagar más sugiere que estos factores son considerados fundamentales y no se ven comprometidos en función del precio.

16. ¿Qué tipo de promociones u ofertas te llaman más la atención al comprar artículos bebé?

Figura 18: Resultados pregunta 16



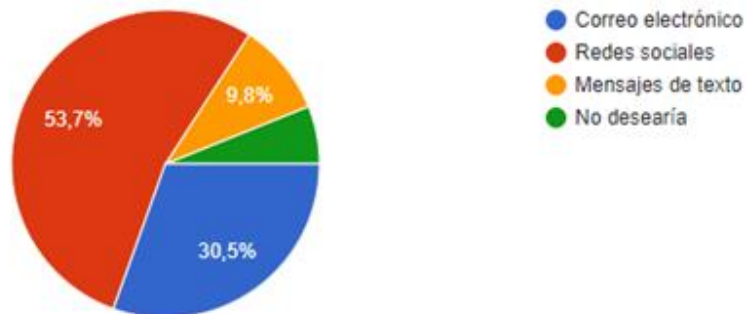
Elaborado por: El autor

**Análisis:** Los encuestados valoran positivamente recibir algo extra junto con su compra, lo que puede influir en su percepción de la oferta como un todo. Estos resultados podrían ser útiles para

orientar estrategias de marketing en esta área, destacando la importancia de diseñar promociones que se alineen con estas preferencias y motiven a los consumidores a tomar decisiones de compra.

17. ¿Te gustaría recibir actualizaciones sobre los nuevos productos y ofertas de Confort Baby EC? Si es así, ¿cuál sería tu medio de preferencia para recibir estas actualizaciones?

Figura 19: Resultados pregunta 17



Elaborado por: El autor

**Análisis:** La declaración señala que existe un interés generalizado por parte de los encuestados en recibir información actualizada sobre los nuevos productos y ofertas de Confort Baby EC. Esto indica una disposición a mantenerse informados sobre las novedades y promociones de la marca.

### 1.3.2 Análisis de la entrevista

Tabla 1

Respuestas de las entrevistas

CATEGORIAS		ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<b>TIPO DE NEGOCIO</b>	VENTA DE ARTÍCULOS ARTESANALES	ESTUDIO FOTOGRAFICO	SERVICIO DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ	
<b>PRINCIPALES OBJETIVOS COMERCIALES</b>	GENERAR VENTAS A NIVEL NACIONAL	OFRECER UN BUEN SERVICIO Y MANTENERSE A LA VANGUARDIA DE LA TECNOLOGÍA	GENERAR ALIANZAS CON EMPRESAS DISTRIBUIDORAS, GENERAR CONFIANZA CON CLIENTES	
<b>ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS</b>	DIFUSIÓN Y PAUTAS EN REDES SOCIALES, FERIAS ARTESANALES, ATENCIÓN PERSONALIZADA.	PROMOCION VIA RADIAL, Y REDES SOCIALES	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	
<b>IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES</b>	ANALISIS DE LA DEMANDA, TENDENCIAS DE MODA Y COMPORTAMIENTO DEL consumidor	TRATO DIRECTO CON CLIENTES	ENTREVISTA AL CLIENTE	

Elaborado por: El autor

Tras recopilar datos mediante entrevistas con otros emprendedores, los resultados revelan la diversidad de enfoques estratégicos en tres tipos de negocios distintos. El primero, centrado en la venta de artículos artesanales, resalta la importancia de la personalización y la adaptación a las tendencias del mercado, empleando medios como redes sociales y ferias artesanales para llegar a un público nacional. El segundo, un estudio fotográfico, destaca la necesidad de mantener la calidad del servicio y la actualización tecnológica, mientras utiliza la promoción radial y en redes sociales para ampliar su audiencia. Por último, el negocio de servicio de mantenimiento automotriz,

enfocado en la confianza y la colaboración con empresas distribuidoras, muestra su apertura a la innovación al tiempo que prioriza la satisfacción del cliente. A pesar de sus diferencias, los tres negocios coinciden en la relevancia de comprender a su público objetivo y utilizar plataformas digitales para conectar con ellos, lo que resalta la importancia de la adaptación y la personalización en el entorno empresarial actual.

## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1 Fundamentos teóricos aplicados

**2.1.1 Modelo de negocio:** Según (Peiró 2021), Es una herramienta previa al plan de negocio que ayuda a entender la empresa que se creará, su público, estrategia de ventas y generación de ingresos. Se usa para describir y clasificar negocios nuevos y en el ámbito empresarial en general.

**2.1.2 Modelo de negocio CANVAS:** El Business Model Canvas ha sido empleado como herramienta para fomentar la mentalidad empresarial en los estudiantes (Jamira et al., 2021).

**2.1.3 Lienzo CANVAS:** El lienzo canvas sigue el principio de cómo la empresa crea valor, como la captura y entrega (Micieta et al. 2020)

**2.1.4 Importancia de implementar modelo CANVAS:** Sparviero (2019) presentó el Lienzo de la Empresa Social (Social Enterprise Model Canvas - SEMC), una estructura de negocio ideada para idear los contextos estructurales de las empresas sociales, con el fin de abordar la contradicción en la evaluación de la misión y encarar los obstáculos vinculados a la estrategia, la legitimidad y el gobierno

**2.1.5 Estructura de modelo CANVAS:** Para (Osterwalder, 2020) el modelo Canvas modelo “es una herramienta poderosa y fácil de aplicar en cualquier organización”, consta de nueve segmentos o bloques y se detallan a continuación:

1. **Enfoque de Clientes:** Captar las demandas del mercado y del cliente. La atención se centra en el cliente, y debemos adaptar el producto a sus necesidades y deseos.

Para identificar a los nuestros clientes, es crucial ponerse en su posición y analizar sus pensamientos, emociones, observaciones y escuchas, así como sus problemas y los beneficios potenciales que nuestro producto/servicio puede ofrecerles.

Preguntas clave a considerar:

- *¿Para quién creamos valor?*
  - *¿Quiénes son nuestros clientes más relevantes?*
2. **Propuesta de Valor:** Es el pilar fundamental del modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el cual los clientes nos eligen a nosotros en lugar de a otros. Aquí se refleja la singularidad e innovación de nuestro producto/servicio.

La innovación puede manifestarse en diversas áreas, como el modelo de ingresos, colaboraciones empresariales, procesos de producción, distribución del producto/servicio, branding, entre otros.

Preguntas clave a considerar:

- *¿Qué valor brindamos a nuestros clientes?*
  - *¿Qué problema resolvemos?*
  - *¿Qué necesidad satisfacemos?*
  - *¿Cómo es nuestro producto?*
3. **Canales:** Una vez definidos nuestros clientes y la propuesta de valor, debemos llegar hasta ellos. Si no nos conocen, difícilmente nos comprarán. Aquí se detallan los canales de distribución del producto o servicio.

Preguntas clave a considerar:

- *¿A través de qué canales alcanzamos a nuestros clientes?*
  - *¿Qué canales son más efectivos?*
  - *¿Cuáles de estos canales son los más rentables?*
4. **Relaciones con los Clientes:** Una comunicación efectiva con los clientes y su atención son esenciales. Los clientes son el centro, por lo que definir cómo nos relacionamos con cada segmento de clientes es vital para el éxito del negocio.

Preguntas clave a considerar:

- *¿Qué tipo de relación establecemos con cada segmento de clientes?*
  - *¿Qué tipo de relación esperan?*
  - *¿Qué costos implica?*
5. **Fuentes de Ingresos:** Para que un negocio sea rentable y pueda sobrevivir en el mercado, es esencial monetizarlo. Esto implica determinar de dónde provendrán los ingresos.

Preguntas clave a considerar:

- *¿Cuál es nuestra principal fuente de ingresos?*
- *¿Cómo pagarán nuestros clientes?*
- *¿Qué motiva a nuestros clientes a pagar?*

6. **Recursos Clave:** Conocer los recursos disponibles y necesarios para el funcionamiento del negocio es fundamental para planificar. Optimizar estos recursos es clave para maximizar la productividad y minimizar costos.

Pregunta clave a considerar:

- *¿Qué recursos esenciales necesita nuestra propuesta de valor?*
7. **Actividades Clave:** Para ejecutar la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes, ciertas actividades son necesarias para preparar el producto/servicio antes de que llegue al mercado.

Preguntas clave a considerar:

- *¿Qué actividades esenciales requiere nuestra propuesta de valor?*
  - *¿Cuáles son nuestros canales?*
  - *¿Cuáles son nuestras fuentes de ingresos?*
8. **Relación con clientes:** En los negocios, las alianzas son fundamentales. Estas pueden ser socios colaboradores o proveedores que contribuyen a la entrega de servicios/productos y respaldan la reputación y experiencia.

Preguntas clave a considerar:

- *¿Quiénes son nuestros socios clave en el mercado?*
  - *¿Quiénes son nuestros proveedores?*
9. **Estructura de Costos:** Toda operación empresarial conlleva costos que deben ser administrados y optimizados. Determinar los gastos fundamentales y prioritarios es crucial para mantener el control financiero.

Preguntas clave a considerar:

- *¿Cuáles son los costos más significativos en nuestro modelo de negocio?*
- *¿Qué recursos clave generan mayores costos?*
- *¿Qué actividades clave son más costosas?*

## 2.2 Descripción de la propuesta


El proyecto investigativo propuesto se centra en la optimización y expansión del negocio denominado "Confort Baby EC", por lo cual al adoptar el modelo de negocio Canvas, nos permite crear estrategias de mejora, al analizar cuatro grandes áreas fundamentales en una empresa como: la infraestructura, los clientes, la oferta, y sus finanzas.

### 2.1.1 Estructura general

Un análisis del macroentorno con la ayuda de una matriz PESTEL, es de fundamental importancia para comprender las fuerzas externas que influyen sobre el emprendimiento y presenta a continuación:

Figura 20: Análisis del macroentorno

<b>P</b>	<b>E</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>E</b>	<b>L</b>
Cambio presidencial	Incremento de tasas de interés financiero	Generar fuentes de empleo	Maquinaria con mejor tecnología	Manejo de residuos	Código de trabajo
Elecciones políticas de alcaldes	Cambios en leyes económicas	Actitud del consumidor cambiante	Infraestructura	Empaques amigables con el medio ambiente	Ley de seguridad social
Conflictos políticos	Incremento de impuestos	Satisfacción del cliente	Automatización de procesos administrativos	Leyes ambientales	Ley para el fomento productivo
Inestabilidad legislativa	Inflación al 3.12% en 2023	Nivel de educación del consumidor	Migración de datos	Responsabilidad ambiental	Ley orgánica de defensa al consumidor
Código orgánico de producción	Aumento de exportaciones	Concientización del cuidado al bebé	Desarrollo tecnológico de competidores	Proceso de reciclaje de materiales	Ley de protección de datos

**PESTEL** **ANÁLISIS DEL MACROENTORNO** 

Elaborado por: El autor

Esta herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL



es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones.

De igual forma es muy importante tener en consideración para el análisis de la investigación el análisis FODA de Confort baby EC el cual se presenta a continuación:

Figura 21: Análisis FODA



Elaborado por: El autor

Figura 22: Lienzo Canvas

# Modelo Canvas



Elaborado por: El autor

### **2.1.1 Explicación del aporte**

La industria del comercio ha experimentado un crecimiento considerable, y en conjunto con la tecnología, ha posibilitado a numerosos emprendedores expandir sus perspectivas en la esencia fundamental del intercambio de bienes y servicios.

Por esta razón, se ha desarrollado un estándar empresarial fundamentado en el modelo CANVAS. Este estándar proporcionará una herramienta que permitirá alcanzar la misión de la empresa, la cual tiene como propuesta de valor ofrecer textiles para la cuna del bebé. Además, aprovechará los recursos tecnológicos para generar experiencias memorables para los clientes durante su proceso de compra.

**La propuesta está enfocada en explicar los nueve bloques del lienzo CANVAS:**

#### **BLOQUE 1: Segmento de mercado**

La segmentación de mercado es un aspecto fundamental del plan de marketing de Confort Baby EC, ya que permite identificar y atender de manera efectiva a los grupos de clientes con necesidades y características similares. A través de las estrategias del marketing mix, se busca llegar a diferentes segmentos de mercado de manera personalizada y relevante. A continuación, se analiza cómo se realiza la segmentación en cada uno de los elementos del plan:

#### **Canales de publicidad**

El diseño y comercialización del producto basado en el marketing mix incluiría las siguientes estrategias:

#### **Producto**

Se ha desarrollado un diseño atractivo y contemporáneo para la ropa de cuna de bebé, incorporando colores y estilos agradables para nuestros clientes. Se ha garantizado la calidad del producto al cumplir con rigurosos estándares de seguridad y utilizar materiales de alta calidad y durabilidad.

Figura 23: Características del producto



Elaborado por: El autor

En relación con la calidad, el colecho de bebé está diseñado ergonómicamente y sus telas son de algodón hipoalérgico.

Figura 24: Descripción de materiales



Elaborado por: El autor

## **Marca**

**Nombre Comercial:** Se ha elegido "Confort Baby EC" como nombre, con el objetivo de transmitir el confort que ofrecen sus productos que buscan contribuir al mejor descanso del bebé, así como también en su seguridad.

## **Logotipo:**

Se ha creado un logotipo que simboliza la ternura, suavidad y el cariño del abrazo maternal hacia el bebé, reflejando así la esencia y propósito de nuestros productos.

*Figura 25: Logotipo*



*Elaborado por: El autor*

La paleta de colores elegida incluye tonos de celeste pastel, con el fin de transmitir una sensación de calma y tranquilidad que deseamos compartir con nuestros clientes potenciales.

## **Precio**

Para determinar un precio atractivo y competitivo, se ha considerado varios factores clave. Primero, se analizaron los costos de producción, que incluyen materia prima, mano de obra, envío, almacenamiento y otros gastos relacionados con la fabricación del producto.

Además, se examinó la competencia en el mercado, teniendo en cuenta precios de productos similares en nuestra categoría. Un ejemplo sería la marca Bebe Muu, que ofrece productos con precios significativamente más altos que los que ofrece Confort baby EC.

## **Plaza**

Se ha establecido a las redes sociales como un canal principal de distribución para los productos de bebé. El proceso de compra inicia en redes sociales, y aterriza en la página web donde los clientes interesados pueden realizar las compras directamente en la tienda en línea y realizar pagos a través de Pay pal, o de enlaces de cobro en Pay Phone, también se indican los datos para realizar transferencias y validar pagos.

### **Promoción**

La estrategia de comunicación diseñada para promocionar el producto se fundamenta en la publicidad en medios digitales y la implementación de un enfoque de embudo de ventas, que comprende las siguientes etapas:

Se inicia creando contenido valioso y atractivo para los clientes potenciales, a través de redes sociales. Esto incluye blogs informativos sobre el cuidado del recién nacido y videos tutoriales que detallan cómo armar y usar el coluche de bebé.

Por consiguiente, se pretende generar interacción con la audiencia a través de formularios de contacto y comentarios en publicaciones. Esto permite conectar directamente con los interesados y resolver sus dudas o inquietudes.

A la par se proporciona información detallada sobre las características y beneficios de los productos que ofrece la marca. Esta etapa ayuda a los clientes potenciales a tomar decisiones informadas y comprender cómo el producto puede satisfacer sus necesidades.

También se facilitan opciones de compra seguras y flexibles, como pago con tarjetas de crédito/débito, transferencias bancarias, entre otros. Además, se ofrece la posibilidad de pago a crédito directo para adaptar las preferencias y necesidades de los clientes y así mantener una cartera de clientes amplia.

Más allá de la compra, el compromiso con el cliente continúa. Al brindar un servicio al cliente excepcional, personalizado y con soporte posterior a la compra para resolver cualquier consulta. También se implementa estrategias de marketing post compra, al incluir descuentos y promociones para incentivar compras repetidas.

Este estudio de mercado nos ha permitido segmentar el mercado de clientes potenciales que se determinan de acuerdo con sus preferencias y diferentes realidades:

**Padres y cuidadores primerizos:** Este grupo incluiría a padres jóvenes y cuidadores que están experimentando la crianza de un bebé por primera vez. Estos clientes pueden estar buscando productos de alta calidad que brinden comodidad y seguridad para su bebé.

**Padres ocupados:** Padres y madres que tienen horarios ocupados y buscan soluciones prácticas y eficientes para el cuidado y la crianza de sus bebés. Productos que ahorren tiempo y faciliten la vida cotidiana podrían ser especialmente atractivos para este segmento.

**Padres preocupados por la seguridad de sus bebés:** Aquellos que valoran la seguridad y buscan productos que cumplan con los estándares de seguridad más altos para garantizar el bienestar de su bebé.

**Clientes preocupados por la calidad:** Personas que buscan productos duraderos y de alta calidad que resistan el uso diario y el desgaste.

**Clientes sensibles al diseño:** Padres que valoran el diseño y la estética de los productos, buscando opciones modernas y atractivas.

**Compradores en línea:** Padres que prefieren la comodidad de comprar en línea y buscan opciones de productos para bebés en plataformas de comercio electrónico.

## **BLOQUE 2: Propuestas de valor**

**Productos de alta calidad y seguridad:** Ofrecer productos diseñados y fabricados con los más altos estándares de calidad y seguridad, telas hipoalergénicas, garantizando la tranquilidad de los padres en cuanto al bienestar de sus bebés.

**Comodidad y funcionalidad:** Proporcionar productos que brinden comodidad tanto para los bebés como para los padres, con características y diseños que faciliten el cuidado y la crianza diaria.

Figura 26: Productos para bebé



Elaborado por: El autor

Figura 27: Especificaciones



Elaborado por: El autor

**Diseño atractivo y moderno:** Ofrecer productos estéticamente atractivos y modernos que se adapten a las tendencias actuales de diseño y estilo.

**Facilidad de uso:** Diseñar productos intuitivos y fáciles de usar, minimizando la complejidad y los inconvenientes para los padres ocupados.

**Personalización:** Ofrecer opciones de personalización, como colores, tallas y características específicas, para adaptarse a las preferencias individuales de los clientes.

La personalización se realiza bajo pedido, el cliente especifica colores, diseño, tamaño y calidad de tela.



Figura 28: Personalización



Elaborado por: El autor

**Atención al cliente excepcional:** Brindar un servicio al cliente excepcional, respondiendo rápidamente a las consultas y preocupaciones, y asegurándose de que los clientes se sientan valorados.

**Relación emocional:** Establecer una conexión emocional con los clientes al comprender y abordar sus necesidades y preocupaciones en relación con la crianza de sus bebés.

### **BLOQUE 3: Socios clave**

**Proveedores de productos para bebés:** Estos socios son esenciales para garantizar un suministro constante y de calidad de los productos que ofrece Confort Baby EC. Colaborar con proveedores confiables puede asegurar que los productos sean seguros y de alta calidad.

**Profesionales de la salud:** Colaborar con médicos, enfermeras y otros profesionales de la salud que se especialicen en la atención de bebés puede proporcionar respaldo y credibilidad a los productos de Confort Baby EC. Estos profesionales pueden recomendar los productos a los padres en función de su experiencia y conocimiento.

**Influenciadores y bloggers de maternidad:** Establecer relaciones con influenciadores en línea que se centren en la maternidad y la crianza de los hijos puede ser una forma efectiva de promocionar los productos de Confort Baby EC. Estas personas tienen audiencias comprometidas que confían en sus recomendaciones.

**Empresas de logística y envío:** Al trabajar con empresas de logística y envío, Confort Baby EC

puede asegurarse de que los productos sean entregados de manera eficiente y puntual a los clientes. Esto es especialmente importante para mantener la satisfacción del cliente.

**Instituciones financieras y fuentes de financiamiento:** Para el crecimiento y desarrollo del emprendimiento, es posible que se necesite financiamiento adicional. Establecer relaciones con instituciones financieras o explorar opciones de inversión y financiamiento puede ser fundamental.

**Organizaciones relacionadas con la maternidad y la crianza:** Colaborar con organizaciones que se centren en la maternidad, la crianza de los hijos y la atención de bebés puede ayudar a Confort Baby EC a construir relaciones, obtener visibilidad y conectarse con su público objetivo.

**Diseñadores y fabricantes:** Si Confort Baby EC diseña sus propios productos, colaborar con diseñadores y fabricantes especializados en artículos para bebés puede ser esencial para desarrollar productos atractivos y funcionales.

**Instituciones educativas y de investigación:** Siempre que la marca esté buscando innovar o mejorar sus productos, asociarse con instituciones educativas o de investigación en el campo de la maternidad y la crianza puede brindar conocimientos valiosos y acceso a investigaciones relevantes.

#### **BLOQUE 4: Actividades clave**

**Diseño y desarrollo de productos:** Esta actividad es esencial para crear productos seguros, cómodos y atractivos para bebés. Incluye el diseño de prototipos, pruebas y mejoras constantes.

**Investigación de mercado:** Realizar investigaciones para comprender las necesidades y preferencias de los padres y cuidadores en relación con los productos para bebés. Esto ayudará a adaptar la oferta de Confort Baby EC según la demanda del mercado.

**Colaboración con proveedores:** Establecer y mantener relaciones sólidas con proveedores confiables y de calidad para asegurar el suministro constante de los productos.

**Canales de distribución y ventas:** Gestionar la distribución de productos a través de tiendas físicas y en línea, así como establecer acuerdos de venta con minoristas y distribuidores.

**Marketing y promoción:** Desarrollar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de la marca, incluyendo publicidad en línea, presencia en redes sociales, marketing de contenidos y campañas promocionales.

**Atención al cliente:** Brindar un excelente servicio al cliente para responder preguntas, resolver problemas y mantener la satisfacción de los clientes.

**Investigación y desarrollo continuo:** Mantenerse al tanto de las tendencias y avances en la industria de productos para bebés, y continuar innovando y mejorando los productos de Confort Baby EC.

**Colaboración con profesionales de la salud:** Establecer relaciones con médicos, enfermeras y otros profesionales de la salud para validar la seguridad y eficacia de los productos.

**Gestión de la cadena de suministro:** Gestionar de manera eficiente el flujo de productos desde los proveedores hasta los clientes finales, asegurando que los productos estén disponibles en el momento y lugar adecuados.

**Análisis de datos y métricas:** Monitorear y analizar datos de ventas, participación en redes sociales, comentarios de los clientes, etc., para evaluar el rendimiento de los productos y las estrategias de marketing.

**Desarrollo de alianzas estratégicas:** Identificar oportunidades para colaboraciones con otras marcas o entidades relacionadas con la maternidad y la crianza.

**Gestión financiera:** Administrar los aspectos financieros del negocio, incluyendo presupuesto, ingresos, gastos y flujo de efectivo.

## **BLOQUE 5: Recursos clave**

**Capital financiero:** Un recurso esencial para establecer y operar el negocio, incluyendo la inversión inicial en diseño, fabricación, marketing y operaciones diarias.

**Capital humano:** Personal calificado en áreas como diseño de productos, marketing, ventas, atención al cliente, logística y gestión financiera.

**Proveedores:** Socios confiables para suministrar los materiales y componentes necesarios para la fabricación de los productos.

**Tecnología y equipo:** Equipos y herramientas necesarios para el diseño, fabricación y promoción de los productos. Esto podría incluir tecnología de diseño, maquinaria de producción y equipo informático.

**Espacio físico:** Instalaciones para la oficina, diseño y almacenamiento de inventario, así como espacio de producción si se fabrican los productos internamente.

**Materiales y componentes:** Materiales de alta calidad para la fabricación de los productos, como tejidos, plásticos, piezas y accesorios.

**Canales de distribución:** Plataformas en línea y canales de distribución físicos para llegar a los clientes.

**Plataformas de marketing y redes sociales:** Plataformas digitales para promocionar los productos, interactuar con los clientes y generar conciencia de marca.

**Conexiones con profesionales de la salud:** Relaciones con médicos, enfermeras y expertos en cuidado de bebés que puedan respaldar la seguridad y eficacia de los productos.

**Conexiones con distribuidores y minoristas:** Relaciones con tiendas físicas y en línea que puedan vender los productos de Confort Baby EC.

**Base de datos de clientes:** Información de contacto y preferencias de los clientes para estrategias de marketing dirigidas y atención personalizada al cliente.

**Conocimiento de mercado:** Información sobre tendencias y demanda en la industria de productos para bebés.

**Marca y propiedad intelectual:** Registro de la marca y posiblemente patentes u otros derechos de propiedad intelectual para proteger los productos y la marca.

## **BLOQUE 6: Relación con clientes**

**Atención personalizada:** Brindar un servicio de atención al cliente que sea rápido, amigable y personalizado. Responder rápidamente a las consultas y preocupaciones de los clientes y ofrecer soluciones efectivas.

**Asesoramiento y recursos:** Proporcionar información útil y recursos relacionados con la crianza de bebés, como guías, consejos y videos instructivos que ayuden a los padres a aprovechar

al máximo los productos.

**Programas de fidelización:** Establecer programas de fidelización que recompensen a los clientes leales con descuentos exclusivos, regalos especiales y acceso anticipado a nuevos productos.

**Participación en eventos:** Organizar o participar en eventos relacionados con la maternidad y la crianza, donde los padres puedan interactuar con los productos y obtener asesoramiento directo de expertos.

**Encuestas y retroalimentación:** Solicitar la opinión de los clientes a través de encuestas y formularios de retroalimentación para comprender sus necesidades y preferencias, y utilizar esta información para mejorar los productos y la experiencia general.

**Canales de redes sociales:** Utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes, responder preguntas, compartir consejos y experiencias, y crear una comunidad en línea alrededor de la marca.

**Experiencia del usuario optimizada:** Garantizar que la experiencia de compra en línea sea fluida y agradable, con un sitio web fácil de navegar, opciones de pago seguras y un proceso de compra intuitivo.

**Garantías y políticas de devolución claras:** Establecer políticas transparentes de garantía y devolución para brindar a los clientes confianza en la calidad de los productos y en su inversión.

**Feedback y mejoras:** Escuchar atentamente los comentarios de los clientes y utilizarlos para mejorar continuamente los productos y servicios ofrecidos.

## **BLOQUE 7: Canales**

Los canales de distribución y comunicación son los siguientes:

**Tienda en línea:** Establecer un sitio web de comercio electrónico donde los clientes puedan explorar y comprar los productos de Confort Baby EC de manera conveniente.

**Plataformas de comercio electrónico:** Utilizar plataformas populares de comercio electrónico como Amazon, eBay u otras plataformas regionales para llegar a una audiencia más

amplia.

**Tiendas físicas:** Colaborar con tiendas de bebés y minoristas especializados para que los productos de Confort Baby EC estén disponibles en tiendas físicas.

**Redes sociales:** Utilizar plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest y Twitter para promocionar los productos, interactuar con los clientes y generar conciencia de marca.

**Publicidad en línea:** Emplear estrategias de publicidad en línea, como anuncios de Google y publicidad en redes sociales, para aumentar la visibilidad de la marca y dirigir el tráfico al sitio web.

### **BLOQUE 8: Estructura de costos:**

La evaluación del proceso de fabricación posee una relevancia fundamental, dado que posibilita la identificación y análisis de los costos de manufactura inherentes a la confección de menajes para cuna de bebé en la microempresa Confort baby EC. En este sentido, se procedió a estructurar los procedimientos productivos. Una vez culminada la recolección de datos, mediante encuestas y entrevistas a otros emprendedores y empresarios, se procedió a investigar las operaciones llevadas a cabo en el proceso de producción. Esto fue con el fin de permitir que Confort baby EC desarrolle y examine la composición de sus costos, lo cual posibilitará determinar su costo de producción estimado.

Para efectuar la implementación práctica de la estructura de costos, se requiere establecer un marco de referencia para la comercialización, lo cual se especifica en el trabajo de investigación.

En el caso Confort baby EC, se considerará la producción de 60 unidades de menajes para cuna en el mes de agosto de 2023.

Tabla 2

**Distribución proyectada de MPD, MOD y  
CIF en el mes de agosto 2023 - Confort  
baby EC**

	<b>Agosto</b>
<b>Materia prima directa</b>	
<b>Tela</b>	\$300,00
<b>Plumón</b>	\$500,00
<b>Esponja</b>	\$200,00
<b>Mano de obra directa</b>	
<b>Pago a operarios (manufactura)</b>	\$1.000,00
<b>Beneficios de ley</b>	\$111,50
<b>Aporte IESS</b>	\$94,50
<b>Costos indirecto de fabricación</b>	
<b>Materia prima Indirecta</b>	
<b>Hilos</b>	\$30,00
<b>Mano de obra Indirecta</b>	
<b>Sueldo Personal de marketing y ventas</b>	\$450,00
<b>Sueldo Personal administrativo</b>	\$450,00
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	
<b>Servicios básicos</b>	\$50,00
<b>Depreciación</b>	\$100,00
<b>Mantenimiento de maquinaria</b>	\$30,00

<b>Empaque</b>	\$80,00
<b>Material extra</b>	\$20,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.416,00</b>

*Elaborado por: El autor*

El propósito de la hoja de costos es identificar los costos totales y unitarios relacionados con la producción, es decir, analizar cada fase o proceso de fabricación al examinar los aspectos fundamentales del costo, como "materiales", "mano de obra" y "costos indirectos de fabricación". Esto permite establecer el precio real de un producto finalizado. Dado que la microempresa Creaciones Confort baby EC no lleva a cabo un seguimiento sistemático de la identificación de sus costos, la hoja de costos permitió detallar los elementos que forman parte del proceso de fabricación del producto.

*Tabla 3*

**Resumen del costo unitario en la  
producción del mes de febrero de  
2023 Confort baby EC**

<b>MPD</b>	\$16,67
<b>MDO</b>	\$20,10
<b>CIF</b>	\$20,17
<b>TOTAL</b>	<b>\$56,93</b>

*Elaborado por: El autor*



Tabla 4

**Resultados costo de fabricación  
mes de agosto de 2023 - Confort  
baby EC**

<b>Costos totales</b>	\$3.416,00
<b>Costos por unidad</b>	\$56,93
<b>Margen de utilidad 40%</b>	\$22,77
<b>TOTAL</b>	<b>\$79,71</b>

*Elaborado por: El autor*

### **BLOQUE 9: Fuentes de ingresos**

La venta directa de productos es una fuente de ingresos fundamental para muchas empresas. Los clientes compran los productos y pagan un precio establecido.

Por lo cual se pretende aumentar las ventas un 20% mensual, lo cual permitirá mantener una fuente de ingreso estable y rentable, por ello es importante ampliar los medios de obtención de ingresos que a continuación se detallan:

Ofrecer suscripciones mensuales o anuales para acceder a productos o servicios exclusivos es una forma de generar ingresos recurrentes. Ejemplos incluyen membresías para obtener descuentos adicionales.

Generar ingresos a través de la publicidad implica permitir que otras empresas promocionen sus productos o servicios en tus plataformas, como sitios web, aplicaciones móviles o redes sociales.

También al organizar eventos, ferias, o conferencias se puede ser una fuente de ingresos adicionales a través de las tarifas de inscripción y la venta de boletos.

Al igual que ofrecer productos accesorios o complementarios que los clientes puedan comprar junto con el producto principal, actúa como enganche para el ingreso de nuevos clientes potenciales.

### 2.2.1 Estrategias y/o técnicas

En la construcción del proceso investigativo, se utilizaron diversas estrategias y técnicas para recolectar y organizar la información presentada. Algunas de estas estrategias incluyen:

**Entrevistas:** Se llevaron a cabo entrevistas con expertos en el campo, dado que son empresarios y emprendedores para obtener información detallada y perspectivas directas sobre las necesidades, preferencias y desafíos relacionados con el mercado.

**Información documentada:** Se recopiló información relevante a partir de fuentes documentadas, como estudios de mercado, investigaciones académicas similares, fundamentos teóricos y datos estadísticos de fuentes oficiales.

**Encuestas:** Se distribuyeron encuestas a una muestra representativa de la población de la provincia de Pichincha para obtener datos cuantitativos sobre preferencias, hábitos de compra y percepciones relacionadas con el producto.

**Análisis FODA:** Se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar el entorno interno y externo en el que opera el producto. Esto ayuda a identificar áreas clave para el desarrollo y la promoción del producto.

**Análisis PESTEL:** Se llevó a cabo un análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) para evaluar los factores macroeconómicos y sociopolíticos que podrían influir en el éxito del producto.

**Recolección de información en línea:** Se utilizó Internet y recursos en línea para obtener información actualizada sobre tendencias, competidores y otros aspectos relevantes para la construcción del producto.

## 2.3 Validación de la propuesta

Presente la validación de la propuesta a través del método de criterios de especialistas.

Tabla 5

### *Perfil descriptivo de expertos validadores*

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Mg. Pierre Desfrancois	10 años	Magister en Economía	Docente
Mg. Fausto Germán Pazmiño Muñoz	25 años	Magister en administración de empresas	CEO

Elaborado por: El autor

Tabla 6

### *Criterios Evaluativos*

Criterio	Descripción
<b>Impacto</b>	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor
<b>Aplicabilidad</b>	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables
<b>Conceptualización</b>	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada
<b>Actualidad</b>	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta
<b>Calidad Técnica</b>	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios
<b>Factibilidad</b>	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles
<b>Pertinencia</b>	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.

*Elaborado por: El autor*

Conforme los criterios evaluativos mostrados en la Tabla 11 se considera la siguiente escala ponderativa que mide el grado de aceptación para cada componente evaluativo propuesto.

A continuación, se describe los condicionantes cualitativos con su respectiva ponderación, la cual ha sido validada por cada experto, conforme su importancia y relevancia de los criterios expuestos:

*Tabla 7*

***Resultados de la validación***

<b>CRITERIOS</b>	<b>EXPERTO 1 (FAUSTO PAZMIÑO)</b>	<b>EXPERTO2 (PIERRE DESFRANCOIS)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Impacto</b>	4	4	8	80%
<b>Aplicabilidad</b>	5	5	10	100%
<b>Conceptualización</b>	5	5	10	100%
<b>Actualidad</b>	5	5	10	100%
<b>Calidad Técnica</b>	4	4	8	80%
<b>Factibilidad</b>	5	5	10	100%
<b>Pertenencia</b>	4	4	8	80%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>64</b>	<b>91.42%</b>

*Elaborado por: El autor*

Nota: estos son los resultados acorde al instrumento de validación (Anexo C)

## 2.4 Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 8

### Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
<b>CAPITULO I</b>	Referencias bibliográficas, estudios similares, metodología de la investigación	Fuentes primarias y secundarias	Análisis de datos estadísticos, recopilación de datos	Tendencias de compra, principales indicadores para el análisis del comportamiento del consumidor	Descripción bibliográfica de acuerdo al tema  Encuesta, entrevista, información documentada
<b>CAPITULO II</b>	<b>Modelo de negocio CANVAS</b>	Estructura del modelo CANVAS, Análisis macroentorno, Análisis FODA	Aplicación de los nueve bloques del modelo CANVAS	Se desarrolla con base a los resultados recopilados de los instrumentos aplicados	Lienzo CANVAS, Google Forms Matriz de resultados

Elaborado por: El autor

## CONCLUSIONES

Luego de llevar a cabo el desarrollo académico-investigativo del proyecto de titulación, se han obtenido conclusiones significativas que están estrechamente relacionadas con los objetivos generales y específicos establecidos. A continuación, se presentan las principales conclusiones que emergen de este estudio, organizadas de acuerdo con cada objetivo:

Se ha logrado establecer una sólida base teórica que sustenta los criterios utilizados en el diseño del modelo de negocio basado en la metodología CANVAS. La comprensión profunda de los conceptos clave relacionados con el modelo de negocio, así como la familiarización con la metodología CANVAS, ha permitido sentar las bases necesarias para la creación de un enfoque sólido y bien fundamentado.

A través del uso de herramientas de recopilación y análisis de información, se ha logrado una evaluación exhaustiva de la situación actual del emprendimiento Confort Baby EC. La aplicación de encuestas, análisis de mercado y técnicas de investigación ha proporcionado una visión clara de los desafíos y oportunidades que enfrenta el emprendimiento en el mercado actual.

El análisis detallado de los componentes del lienzo Canvas ha permitido la creación de un plan de negocio integral y coherente para el emprendimiento Confort Baby EC. Cada aspecto del negocio, desde la propuesta de valor hasta la estructura de costos y canales de distribución, ha sido cuidadosamente considerado y documentado, lo que proporciona un marco estratégico sólido para el desarrollo del negocio.

La validación de la propuesta a través del criterio de especialistas ha brindado una perspectiva crítica y experta sobre la viabilidad y coherencia de la estrategia de negocio propuesta. Las recomendaciones y aportes de los especialistas han enriquecido la propuesta, asegurando que esté alineada con las mejores prácticas y consideraciones del mercado.

## RECOMENDACIONES

Dada la importancia de una sólida base teórica en el diseño de modelos de negocio, se recomienda profundizar en la investigación de teorías y enfoques relacionados con la metodología CANVAS. Explorar cómo diferentes corrientes teóricas pueden enriquecer la comprensión de los componentes del modelo de negocio y su adaptación a diversas industrias podría mejorar aún más la aplicación de esta metodología.

Para una visión más completa de la situación del emprendimiento Confort Baby EC, se sugiere realizar análisis más profundos y específicos del mercado, incluyendo segmentos de mercado no explorados previamente. Investigar más a fondo las tendencias de la industria, preferencias de los consumidores y la competencia podría proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

En futuras investigaciones, sería beneficioso desglosar aún más el plan de negocio utilizando los componentes del lienzo Canvas. Esto implica una evaluación más detallada de cada aspecto, considerando escenarios alternativos y estrategias específicas para abordar desafíos y oportunidades identificados.

Para una validación aún más sólida, se recomienda consultar una variedad más amplia de expertos en diferentes campos relacionados con el emprendimiento y la industria. Incorporar aportes de expertos de diferentes áreas podría enriquecer la perspectiva y generar recomendaciones más completas.

Es esencial que los resultados obtenidos y las estrategias desarrolladas se compartan con una audiencia más amplia. Se sugiere participar en conferencias, eventos académicos y plataformas relevantes para presentar los hallazgos y discutir las implicaciones. Esto no solo contribuirá al avance del conocimiento en el campo, sino que también podría atraer colaboraciones y oportunidades de desarrollo.

Una recomendación importante es que se realice un seguimiento constante de la implementación del plan de negocio. Medir el progreso en comparación con las metas establecidas y realizar ajustes según sea necesario permitirá mantener la relevancia y la efectividad de la estrategia a lo largo del tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

Amador-Mercado, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria* No. 1, 4(8), 1-2.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>

Arias, E. R. (1 de noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>

INEC. (2020). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito: INEC.

Joseph Lozada, C. V. (22 de 11 de 2020). *593 Digital Publisher*. Obtenido de Factores determinantes del fracaso empresarial en la ciudad de Machala, provincia de El Oro (Ecuador) durante el periodo 2019.: <file:///C:/Users/steva/Downloads/Dialnet-FactoresDeterminantesDelFracasoEmpresarialEnLaCiud-7897663.pdf>

Luis Lozano, J. C. (2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES. *REVISTA CIENCIA E INVESTIGACION*, 87-99.

Primicias. (Agosto de 2022). Economía. *El comercio impulsa el crecimiento de las ventas internas en Ecuador*.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-manufactura-mineria-crecimiento-ventas/#:~:text=El%20sector%20que%20destaca%20es,es%20de%20USD%203.648%20millones>

Ramos, C. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de prendas de vestir de arte urbano en el sector sur de quito* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica Israel].  
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2478/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2020-011.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO A - FORMATO DE ENCUESTA

#### Emprendimiento “Confort baby EC”

1. ¿Qué edad tienes?

a) Menos de 18 años

b) 18-24 años

c) 25-34 años

d) 35-44 años

e) 45-54 años

f) 55 años o más

2. ¿Eres padre/madre o cuidador/a de un bebé?

a) Sí, soy padre/madre de un bebé.

b) Sí, soy cuidador/a de un bebé, pero no soy su padre/madre.

c) No, no soy padre/madre ni cuidador/a de un bebé.

3. ¿Con qué frecuencia compras productos relacionados con la cuna del bebé?

a) Nunca

b) Ocasionalmente

c) Mensualmente

d) Semanalmente

4. ¿Qué tipo de artículos para bebé has comprado en el último año?

a) Cuna

b) Colchón para cuna

c) Ropa de cama para cuna

d) Móvil musical para cuna

e) Protector de barandas para cuna

5. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir artículos para la cuna del bebé?  
(Selecciona hasta tres opciones)

a) Seguridad

b) Comodidad

c) Diseño atractivo

d) Calidad del material

e) Precio asequible

f) Funcionalidad

6. ¿Dónde sueles comprar artículos para la cuna del bebé?

a) Tiendas físicas

b) Tiendas en línea

c) Mercados locales

7. ¿Cuál es tu presupuesto aproximado para comprar artículos para la cuna del bebé?

a) Menos de \$50

b) Entre \$50 y \$100

c) Entre \$100 y \$200

d) Más de \$200

8. ¿Qué medios utilizas para obtener información sobre productos para la cuna del bebé antes de comprarlos?

a) Búsqueda en internet

b) Opiniones de amigos y familiares

c) Reseñas en línea

d) Asesoramiento de expertos

e) Redes sociales

9. ¿Qué método de distribución prefieres al comprar productos para la cuna del bebé?

a) Envío a domicilio

b) Retiro en tienda física

c) Entrega en punto de recogida (lockers, puntos de entrega)

10. ¿Qué medio o plataforma sueles utilizar para realizar compras en línea?

a) Sitios web de tiendas oficiales

b) Plataformas de comercio electrónico (Amazon, eBay, etc.)

c) Redes sociales (Facebook Marketplace, Instagram Shopping, etc.)

d) Aplicaciones móviles de compras

11. ¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de diferentes métodos de pago al realizar compras en línea?

a) Muy importante

b) Importante

c) No es relevante

12. ¿Qué método de pago prefieres al comprar productos para la cuna del bebé en línea?

a) Tarjeta de crédito

b) Tarjeta de débito

c) PayPal u otros servicios de pago en línea

d) Transferencia bancaria

e) Contra reembolso (pago al recibir el producto)

13. ¿Has escuchado hablar de Confort Baby EC antes de esta encuesta?

a) Sí

b) No

14. Si has respondido "Sí" a la pregunta anterior, ¿cómo conociste Confort Baby EC?

a) Publicidad en internet

b) Recomendación de amigos o familiares

c) Redes sociales

d) Publicidad en tiendas físicas

15. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por un producto que garantice la seguridad y comodidad del bebé?

a) Sí

b) No

c) Depende del producto

16. ¿Qué tipo de promociones u ofertas te llaman más la atención al comprar artículos bebé?

a) Descuentos por cantidad

b) Envío gratuito

c) Ofertas por tiempo limitado

d) Regalos con la compra

17. ¿Te gustaría recibir actualizaciones sobre los nuevos productos y ofertas de Confort Baby EC? Si es así, ¿cuál sería tu medio de preferencia para recibir estas actualizaciones?

a) Correo electrónico

b) Redes sociales

c) Mensajes de texto

## **ANEXO B -FORMATO DE ENTREVISTA**

¿Podrías describir brevemente tu negocio y su propuesta de valor?

¿Cuáles han sido tus principales objetivos comerciales desde el inicio y cómo los has abordado?

¿Cómo identificas y comprendes las necesidades y deseos de tus clientes?

¿Qué estrategias has implementado para promover y dar a conocer tu negocio en el mercado?

En términos de ventas y crecimiento, ¿qué estrategias has encontrado más efectivas hasta ahora?

¿Cómo manejas los desafíos financieros y la gestión de recursos en tu negocio?

¿Qué medidas tomas para mantener y mejorar la calidad de tus productos/servicios y la satisfacción del cliente?

¿Has realizado ajustes en tu modelo de negocio a lo largo del tiempo? ¿Cuáles y con qué resultados?

¿Cómo te mantienes al tanto de las tendencias y cambios en tu industria para seguir siendo relevante?

Desde tu experiencia, ¿qué consejos clave darías a otros emprendedores que están comenzando en el mundo empresarial?

**ANEXO C – VALIDACIÓN DE EXPERTOS  
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Modelo de negocio para el emprendimiento "Confort Baby EC"**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mg. Fausto Germán Pazmiño Muñoz

<b>Título obtenido</b>
<b>Magister en Administración de Empresas</b>
<b>Cédula de Identidad</b>
<b>1710051978</b>
<b>E- mail</b>
<b><a href="mailto:fpazmino@kinowk2.com">fpazmino@kinowk2.com</a></b>
<b>Institución de Trabajo</b>
<b>Corporación KinowK2</b>
<b>Cargo</b>
<b>CEO</b>
<b>Años de experiencia en el área</b>
<b>25 años</b>

**Instructivo:**

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema: Modelo de negocio para el emprendimiento "Confort Baby EC"**

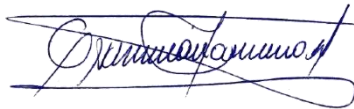
<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	<b>Muy adecuado</b>	<b>Bastante Adecuado</b>	<b>Adecuado</b>	<b>Poco adecuado</b>	<b>Inadecuado</b>
<b><i>Impacto</i></b>	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>		x			
<b><i>Aplicabilidad</i></b>	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	x				
<b><i>Conceptualización</i></b>	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	x				
<b><i>Actualidad</i></b>	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	x				

<b>Calidad Técnica</b>	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios		x			
<b>Factibilidad</b>	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acode a los recursos disponibles	x				
<b>Pertinencia</b>	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.		x			
<i>Total</i>		20	12			

**Observaciones:**

**Recomendaciones:**

**Lugar, fecha de validación:** Quito, 31 de agosto de 2023




---

**Firma del especialista**



**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Modelo de negocio para el emprendimiento "Confort Baby EC"**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mg. Pierre Desfrancois

<b>Título obtenido</b>
<b>Magister en Economía</b>
<b>Cédula de Identidad</b>
<b>1757098189</b>
<b>E- mail</b>
<b>pdesfrancois@uisrael.edu.ec</b>
<b>Institución de Trabajo</b>
<b>UISRAEL</b>
<b>Cargo</b>
<b>Docente</b>
<b>Años de experiencia en el área</b>
<b>10 años</b>

**Instructivo:**

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema: Diseño y evaluación de un modelo de negocio para el emprendimiento "Confort Baby EC"**

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	<b>Muy adecuado</b>	<b>Bastante Adecuado</b>	<b>Adecuado</b>	<b>Poco adecuado</b>	<b>Inadecuado</b>
<b><i>Impacto</i></b>	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>		x			
<b><i>Aplicabilidad</i></b>	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	x				
<b><i>Conceptualización</i></b>	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	x				

<b>Actualidad</b>	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	<b>x</b>				
<b>Calidad Técnica</b>	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>		<b>x</b>			
<b>Factibilidad</b>	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	<b>x</b>				
<b>Pertinencia</b>	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>		<b>x</b>			
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>12</b>			

**Observaciones:**

**Recomendaciones**

**Lugar, fecha de validación:** Quito, 31 de agosto de 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized initial 'A' followed by a horizontal line extending to the right.

---

**Firma del especialista**