



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: Modelo Canvas Para La Creación De Crystal Wind Diseño Gráfico Quito

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

Autor: Caisapanta Acaro Byron Raul

Tutor: MSc. Ligia Lozano

DMQ- Abril- 2023

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DE TRABAJO DE GRADO**

Yo, Caisapanta Acaro Byron Raul con cedula de identidad 172155098-4, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 03 de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Caisapanta Acaro Byron Raul

Cédula I.: 172155098-4

Teléfono: 0987039732

Correo Electrónico: byroncaisapantaacaro@gmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

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

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación Modelo Canvas Para La Creación De Crystal Wind Diseño Gráfico Quito, presentado por el estudiante Caisapanta Acaro Byron Raul de la promoción 2TSAQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 19 de abril del 2023.

Atentamente,

MSc.: Ligia Lozano

C.I.: 1104340458

DECLARATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios por haberme dado la vida y principalmente a todas las personas que me apoyaron, en las buenas y las malas para seguir desarrollando profesionalmente y seguir creciendo como persona.

A mis padres y a mi novia que gracias a ellos me ayudaron a no rendirme y seguir adelante y terminar un proceso más vida. A mis profesores por haber motivado mis sueños y esperanzas. Gracias a todos por haber recorrido este camino, que me enseñaron hacer una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la vida, y otorgado la sabiduría para haber cumplido uno de mis sueños plateados. A mi familia que supo apoyarme en cada de mis decisiones de mi vida.

Quiero agradecer al Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, y todos sus docentes que fueron capaces de transmitir su conocimiento y experiencia de una forma muy fluida hacia mi persona, que me ayudo a desenvolverme a una mejor persona tanto en el ámbito laboral, como en lo cotidiano.

Quiero corresponderle al señor tutor por su paciencia y esfuerzo, en este proceso ya que sin su ayuda no podría haber culminado este proyecto.

Agradecer a la empresa donde trabajo y a mi jefe inmediato, ya que con su ayuda puede seguir adelante en esta nueva etapa de mi vida.

Y finalmente agradecer a mi novia mi compañera de vida, que a pesar de tener altos y bajos supo inspirarme para no darme por vencido a través de la adversidad y seguir adelante.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene el propósito de implementar el Modelo Canvas para la creación de empresa Crystal Wind Diseño Gráfico, ubicado en Quitumbe al sur de Quito, donde su gran afluencia de gente nos da un potencial nicho de mercado para la comercialización de servicios que ayuden al crecimiento económico del sector.

En el capítulo I, se establecerá una investigación orientada al enfoque cuantitativo a través de una investigación bibliográfica, con la cual usáramos el instrumento principal del modelo Canvas para analizar estrategias, recursos, consumidores y competencias. Para el desarrollo del emprendimiento siguiendo las leyes y estatutos determinados dentro del Marco Legal.

En el capítulo II, se ejecutará un análisis situacional para identificar y proveer información específica de la realidad local, a través del método científico que sostenga un enfoque cuantitativo, y con la ayuda de una herramienta de recolección de datos que es la encuesta que podremos identificar las carencias del estudio.

En el capítulo III con ayuda de Modelo Canvas podemos desarrollar la propuesta sin miedo a equivocarnos porque iremos desarrollando cada uno de sus cuadrantes. Con este método podremos solventar problemas que se presenten al desarrollar nuestro trabajo.

Palabras Clave: Modelo Canvas, Creación, Diseño Gráfico, Emprendimiento

Abstract

The present investigation has the purpose of implementing the Canvas Model for the creation of a company Crystal Wind Graphic Design, located in Quitumbe to the south of Quito, where its large influx of people gives us a potential market niche for the commercialization of services that help the economic growth of the sector.

In chapter I, an investigation oriented to the quantitative approach will be established through a bibliographical investigation, with which we will use the main instrument of the Canvas model to analyze strategies, resources, consumers and competitions. For the development of the enterprise following the laws and statutes determined within the Legal Framework.

In chapter II, a situational analysis will be carried out to identify and provide specific information on the local reality, through the scientific method that supports a quantitative approach, and with the help of a data collection tool that is the survey that will be able to identify the shortcomings of the study.

In chapter III with the help of the Canvas Model we can develop the proposal without fear of being wrong because we will develop each of its quadrants. With this method we can solve problems that arise when developing our work.

Keywords: Canvas Model, Creation, Graphic Design, Entrepreneurship

Índice

Introducción.....	1
Tema.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Justificación.....	4
Objetivos.....	6
Objetivos Generales	6
Objetivos Específicos	6
Líneas y sublíneas de investigación.....	7
Eje de formación.....	7
CAPÍTULO I.....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
1.1 Marco Teórico	10
1.1.1 Modelo Canvas	10
1.1.2 Elementos del modelo Canvas	11
1.1.3 Segmento de Clientes.....	12
1.1.3 Propuesta de Valor	12
1.1.4 Canales.....	12
1.1.5 Relación con los Clientes.....	12
1.1.6 Flujo de Ingresos.....	13
1.1.7 Recursos Clave	13
1.1.8 Actividades Claves	14
1.1.9 Aliados Clave.....	14
1.1.10 Estructura de costes.....	14

1.2 Creación de empresa	14
1.2. Por sector.....	15
1.2.1. Sector Primario	15
1.2.2 Sector Secundario	15
1.2.3 Sector Terciario.....	16
1.3 Por su procedencia de capital	16
1.3.1. Empresa privada	16
1.3.2 Empresa pública.....	16
1.3.3 Empresas mixtas	16
1.4 Por su ámbito.....	17
1.4.1 Empresas locales.....	17
1.4.2 Empresa nacional	17
1.4.3 Empresas multinacionales.....	17
1.5 Por su forma jurídica	17
1.5.1 Unipersonal.....	17
1.5.2 Sociedad o asociación civil.....	18
1.5.3 Sociedades limitadas	18
1.5.4 Sociedad anónima	18
1.6 Por Tamaño	18
1.6.1 Microempresa	18
1.6.2 Pequeña y Mediana Empresa	18
1.6.3 Grandes Empresa	19
1.7 Diseño gráfico	19
1.7. Elementos del diseño gráfico	20
1.7.1 El color.....	20

1.7.2 Líneas	20
1.7.3 Textura	20
1.7.4 Tamaño	20
1.7.5 Forma	20
1.7.4 Valor	21
1.7.5 Espacio	21
1.7.6 Tipografía.....	21
1.7.7 Objeto.....	21
1.7.8 Foco o punto focal	21
1.8 Marco Conceptual	22
1.8.1 Modelo Canvas	22
1.8.2 Actividades clave	22
1.8.3 Flujo de ingresos	22
1.8.4 Economía	22
1.8.5 Asociación civil	23
1.8.6 Tridimensional	23
1.8.7 Tipografía.....	23
1.8.8 Entorno Empresarial	23
1.8.9 Publicidad	23
1.8.10 Marketing.....	24
1.8.11 Diseño Corporativo.....	24
CAPITULO II.....	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	25
2.1 Diseño de Investigación.....	25
2.1.1 Enfoque Cuantitativo	25

2.1.2 Método Científico	25
2.1.3 Investigación de Campo o diseño de campo.....	26
2.1.4 Investigación Descriptiva	26
2.1.5 Unidad de Análisis.....	27
2.3.2 Análisis de Resultados	30
2.3.2.1 Pregunta N°1	30
2.3.2.2 Pregunta N°2.....	31
2.3.2.3 Pregunta N°3.....	32
2.3.2.4 Pregunta N°4.....	33
2.3.2.5 Pregunta N°5.....	34
2.3.2.6 Pregunta N°6.....	35
2.3.2.7 Pregunta N°7.....	36
2.3.2.8 Pregunta N°8.....	37
2.3.2.9 Pregunta N°9.....	38
2.3.2.10 Pregunta N°10.....	39
CAPITULO III	41
3.1 Propuesta	41
3.2 Segmentación de Mercado	41
3.3 Segmentación Geográfica	41
3.4 Segmentación Demográfica	42
3.5 Segmentación Psicográfica	43
3.5.1 Estilo de vida	43
3.5.2 Personalidad.....	43
3.5.3 Beneficios del Producto o Servicio.....	44
3.5.4 Usos del Producto y/o Servicio.....	44

3.6 Propuesta de Valor	44
3.7 Canales	47
3.8 Relación con los Clientes	48
3.8.1 Relación personal.....	49
3.8.2 Relación automatizada.....	49
3.9 Fuentes de Ingreso.....	49
3.10 Presupuesto de Ventas.....	50
3.11 Recursos Claves	51
3.11.1 Recursos Físicos	52
3.11.2 Recursos Humanos	52
3.11.3 Recursos Financieros	52
3.11.4 Recursos Intelectual	52
3.12 Actividades Claves	52
3.13 Asociaciones Claves.....	53
3.14 Estructura de Costes	55
3.15 Presupuesto de Egresos	55
Conclusiones	57
Recomendaciones.....	58
Bibliografía.....	59
Anexos	66

Índice de tablas

TABLA 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	2
TABLA 2 LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
TABLA 3 EJE DE FORMACIÓN	7
TABLA 4 TABLA DE FRECUENCIAS	30
TABLA 5 TABLA DE FRECUENCIAS	31
TABLA 6 TABLA DE FRECUENCIAS	32
TABLA 7 TABLA DE FRECUENCIAS	33
TABLA 8 TABLA DE FRECUENCIAS	34
TABLA 9 TABLA DE FRECUENCIAS	35
TABLA 10 TABLA DE FRECUENCIAS	36
TABLA 11 TABLA DE FRECUENCIAS	37
TABLA 12 TABLA DE FRECUENCIAS	38
TABLA 13 TABLA DE FRECUENCIAS	39
TABLA 14 MATRIZ SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	42
TABLA 15 MATRIZ SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	42
TABLA 16 MATRIZ PROPUESTA DE VALOR.....	45
TABLA 17 MATRIZ TIPOS DE CANALES	48
TABLA 18 MATRIZ FUENTES DE INGRESO	50
TABLA 19 DATOS PROYECCIÓN DE VENTAS.....	51
TABLA 20 PRESUPUESTO TOTAL DE VENTAS	51
TABLA 21 MATRIZ ACTIVIDADES CLAVES	53
TABLA 22 MATRIZ ASOCIACIONES CLAVE.....	54
TABLA 23 MATRIZ ESTRUCTURA DE COSTES	55
TABLA 24 PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	56
TABLA 25 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRESUPUESTADO	56
TABLA 26 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	70
TABLA 27 MUEBLES Y ENSERES	70
TABLA 28 MAQUINARIAS Y EQUIPOS	70
TABLA 29 PUBLICIDAD	71
TABLA 30 SERVICIOS BASICOS	71

Índice de Figuras

FIGURA 1 PLANTILLA PARA EL LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	11
FIGURA 2 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	28
FIGURA 3 RESULTADOS PREGUNTA N°1	30
FIGURA 4 RESULTADOS PREGUNTA N°2	31
FIGURA 5 RESULTADOS PREGUNTA N°3	32
FIGURA 6 RESULTADOS PREGUNTA N°4	33
FIGURA 7 RESULTADOS PREGUNTA N°5	34
FIGURA 8 RESULTADOS PREGUNTA N°6	35
FIGURA 9 RESULTADOS PREGUNTA N°7	36
FIGURA 10 RESULTADOS PREGUNTA N°8	37
FIGURA 11 RESULTADOS PREGUNTA N°9	38
FIGURA 12 RESULTADOS PREGUNTA N°10	39
FIGURA 13 EVIDENCIA DE LA ELABORACIÓN DE ENCUESTA	69
FIGURA 14 EVIDENCIA DE LA ELABORACIÓN DE ENCUESTA	69
FIGURA 15 RESULTADO DEL ANÁLISIS DE ANTIPLAGIO.....	72

Introducción

Tema

Modelo Canvas para la creación de Crystal Wind Diseño Gráfico Quito – Quitumbe

Planteamiento del problema

El diseño gráfico en latinoamericana fue pasando por distintos momentos de acuerdo al movimiento de la sociedad y económico de la región. El diseño gráfico fue muchas veces el encargado de la función de espejo de la cultura, siendo vital para el desarrollo de la cultura económica y social. (Latinoamericano, 2014)

El diseño gráfico ecuatoriano tiene una grande base sólida, artísticas para proyectar y basar su proceso, en cuanto al ámbito que lo rodea tiene un enorme peso en elaboración de revistas y periódicos. El diseño es una cultura que expresa valores y cualidades, es la identidad del sello de personalidad a través de diseño expresamos cualidades, formas, valores y signos que definen a nuestra cultura. (ISSUU, 2020)

En el del Ecuador la Plataforma Gubernamental de la Gestión de Sectores Estratégicos construido al sur de Quito, que representa uno de los proyectos simbólicos del Gobierno Nacional, los ciudadanos accedan a servicios sociales, administración y financieras en el mismo lugar optimizando sus tiempos y recursos. (Público, s.f.)

A raíz de la entrada en funcionamiento de esta estructura del Gobierno, se han abierto varios locales en las inmediaciones, avanzando en la zona de forma improvisada al no poder atender la enorme demanda existente por la proporción de visitantes que acuden a realizar sus trámites legales.

Con los antecedentes expuestos se plantea la formulación del problema bajo la siguiente perspectiva

¿Qué impacto tendría la implementación de la Empresa Crystal Wind de Diseño Gráfico por la falta en el sector de Quitumbe?

Tabla 1
Árbol de problemas

Efectos	Habitantes sin cocimiento	Falta de calidad al ofrecer productos o servicios	Aumento del comercio informales, ventas ambulantes e inseguridad
Problema Central	Existe carencia de negocios de diseño gráfico en el Sector Quitumbe, por un potencial no explorado en sector gracias al número de negocios que existen en el sector.		
Causas	Falta del negocios dedicados al diseño gráfico en la zona	Personal sin conocimiento suficiente	Locales sin buena publicidad para ofrecer sus productos o servicios

Nota. Estructura Árbol de Problemas, Matriz METINV Identificación de Proyecto (2020).

Idea a defender

La instauración de Modelo Canvas para la creación de Crystal Wind Diseño Gráfico Quito, ubicada en el sector Quitumbe tiene como objetivo aprovechar la afluencia de visitantes de la Plataforma Gubernamental del sur y dar a conocer sus servicios, en todo lo que envuelve el diseño gráfico, puesto que no hay locales especializados en diseño y a raíz del desconocimiento de la gente, el comercio informal ha aumentado su actividad lo que ocasionado

Justificación

La tasa de TEA de Actividad Emprendedora Temprana más alta de la región se encuentra en Ecuador con el 36.7% según Global Entrepreneurship. Es donde la mayoría de negocios cierran por problemas personales por falta de rentabilidad y financiación. (Grau, 2021)

Es necesario entender que todos podemos contribuir al desarrollo de los emprendimientos a través de la ejecución de algunas acciones, como comprar los productos de los emprendedores siguiendo páginas sociales que tienen como objetivo crear nuevos negocios y ser solidarios con las necesidades de todos. Si nos ayudamos en tiempos de crisis. (Borja, 2021)

Esta investigación se enfocará en estudiar los conductas y hábitos de los habitantes y visitantes de la plataforma de Gobierno del Sur, así como sus requerimientos y necesidades a través del desarrollo de diagnósticos e investigaciones locales evaluando así las mejores estrategias y procedimientos para la ejecución del Modelo Canvas para la creación de Cristal Wind Diseño Gráfico.

El proyecto de grado de integración mostrará los cambios que ha desarrollado la población del sector para adaptarse a las nuevas circunstancias de sus visitantes a sus demandas en cuanto a los servicios que se pueden ofrecer y acelerar su crecimiento económico.

El impacto efectivo del plan de negocios contempla beneficios personales para quienes visitan la Plataforma de Gobierno Sur, así como para sus habitantes quienes han optado por invertir en diversos negocios que brindan servicios adicionales y complementarios, ya que mejoran el tiempo de las personas y además contrarrestan la informalidad en el sector.

La carencia de locales en Diseño Gráfico en el sector ocasiona que los visitantes y sus habitantes tengan que buscar este tipo de servicio fuera del sector, ya si dar inicio de servir a la comunidad y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi período de estudios en la carrera de Administración en el Instituto Tecnológico Honorable Consejo Provincial del Pichincha.

Objetivos

Objetivos Generales

Desarrollar el análisis del Modelo para la creación de Crystal Wind Diseño Gráfico en el sector sur de Quito, ubicado en el sector de Quitumbe, utilizando una investigación de campo que guie apropiadamente el documento.

Objetivos Específicos

- Manifestar teóricamente la aplicación del Modelo Canvas para la creación de Cristal Wind Diseño Gráfico en el sector de Quitumbe al sur de Quito, con referencias actualizadas.
- Realizar un estudio situacional para la ejecución del Modelo Canvas para la creación Cristal Wind Diseño Gráfico, en el sector de Quitumbe al sur de Quito, con diferentes de herramientas de recopilación de datos.
- Desarrollar la propuesta con datos recogidos en la investigación de campo deben ser considerados a la hora de elaborar el Modelo Canvas para la creación de Cristal Wind Diseño Gráfico en el sector de Quitumbe al sur de Quito.

Líneas y sublíneas de investigación

Tabla 2
Líneas y sublíneas de investigación

Tema de Investigación	Modelo Canvas para implementación de un centro de capacitación artesanal en el barrio Quitumbe.
Línea de Investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublíneas de Investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Eje de formación

Tabla 3
Eje de formación

	MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Eje de formación.	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información. Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.

	<p>Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.</p>	<p>Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria.</p> <p>Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p>
	<p>Administración de Presupuestos.</p>	<p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.</p> <p>Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.</p>
	<p>Marketing para emprendedores.</p>	<p>Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme.</p> <p>Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.</p>
	<p>Gestión de la Calidad.</p>	<p>Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado</p>

		de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.
	Finanzas Corporativas.	<p>Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.</p> <p>Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento</p>

Nota: Información Recopilada en el ISTHCPP

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco Teórico

1.1.1 *Modelo Canvas*

Alexander Osterwalder, un teórico austriaco, e Yves Pigneur, un informático belga, fueron los desarrolladores del modelo Canvas y escribieron juntos un libro llamado Business Model Generation. El libro ha servido de base para la creación de muchas empresas modernas y startups. (Alonso, 2022)

El modelo de lienzo se puede utilizar para traducir nuestra idea en un modelo de negocio. Es un modelo vivo que lo vamos modificando a medida que va evolucionando, vamos validando clientes surgen nuevas ideas por eso se utilizan post-its para completarlo. (Alcalde, 2017)

Una metodología para ayudar a las nuevas empresas a integrarse en modelos de negocio exitosos ya establecidos por otras empresas. La flexibilidad y la simplicidad del Business Model Canvas es lo que lo hace popular entre las nuevas empresas. (Hdez, s.f.)

Un modelo sencillo que permita su uso con facilidad sin que ello implique dejar de lado las cuestiones más estratégicas que afectan a un negocio. El Modelo Canvas nos da una idea clara del proyecto con un simple vistazo. Se tiene que completar las secciones en el orden correcto. Dado que es un modelo vivo, se construirá y actualizará a medida que la empresa confirme su segmento. El posicionamiento de los clientes es uno de los factores que genera nuevas ideas.

Figura 1

Plantilla para el Lienzo del Modelo de Negocio



Nota. Los cuadrantes que conforman el Lienzo Canvas son: Aliados Claves, Actividades Claves, Recursos Claves, Propuesta de valor, Relación con Clientes, Segmento de clientes, Estructura de costes y Flujo de ingresos Fuente: (Alcalde, 2017)

1.1.2 Elementos del modelo Canvas

Alexander Osterwalder propuso un modelo de lienzo llamado Business Modelo Canvas que tiene nueve elementos clave que son: segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, aliados claves y estructura de costos.

1.1.3 Segmento de Clientes.

En este bloque habrá que averiguar quiénes son nuestros clientes y cuál será el mercado objetivo. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio y por ello se realiza una buena segmentación de mercados en función de sus diferentes necesidades. (Spadaro, 2022)

1.1.3 Propuesta de Valor

La propuesta de valor es lo que diferencia al modelo Cavas. Es el resultado de muchos elementos, como lo nuevo que es, su diseño exclusivo, la facilidad de uso y otros factores, como ser líderes en costos y tener un proceso de producción diferente. (Spadaro, 2022)

1.1.4 Canales

Lo más importante en este bloque es encontrar la mejor combinación de canales que asegure una distribución rápida y eficiente a la vez que rentable. De cualquier manera, a través de distribuidores o una combinación. Hay ventajas y desventajas para cada uno de ellos. Un alto costo logístico de implementación y ejecución hará que el uso de un canal directo no sea rentable. Establecer relaciones con los distribuidores nos dejará con menores márgenes de beneficio a cambio de poder llegar a más lugares explotando sus fortalezas. (Spadaro, 2022)

1.1.5 Relación con los Clientes

Ya tenemos el producto que vendemos, sabemos a quién se lo ofrecemos y cómo lo compra el cliente, así que es hora de estudiar cómo interactuaremos con él. Tenemos una estrategia comercial que nos exige encontrar la forma más eficiente de comunicarnos.

- Una persona dedicada a la atención de un cliente se le asigna asistencia personal.
- El servicio telefónico de atención al cliente se puede utilizar para asistencia personal. Mediante el uso de la tecnología (mensajes por WhatsApp o telegrama, por ejemplo).
- Se deben crear comunidades de usuarios.
- El servicio de atención al cliente se proporciona a través de terceros.

1.1.6 Flujo de Ingresos

La principal fuente de ingresos para un negocio es el precio de venta de sus productos, pero puede haber otros servicios que incrementen este ingreso. Puedes averiguar el precio máximo que el consumidor está dispuesto a pagar analizando el precio de bienes similares y la idea que el consumidor tiene de tus productos. Si se desea mantener la rentabilidad de la fabricación y un volumen de ventas adecuado, debe establecer una cantidad adecuada. (Instituto de estudios cajasol business school, 2020)

1.1.7 Recursos Clave

Para generar la propuesta de valor de la manera más eficiente, este bloque deberá detallar todos los elementos que debe tener la empresa. Si bien no es un recurso para una mejor toma de decisiones, es necesario agregar porque es material humano e intelectual tecnológico financiero. La viabilidad y el éxito del negocio estarán determinados por qué recursos necesito para poder desarrollar las actividades (propuesta de valor). Ofrezco un servicio de producto que el público está dispuesto a pagar, pero no tengo los recursos para llevarlo a cabo. (Spadaro, 2022)

1.1.8 Actividades Claves

Es importante conocer e identificar las actividades clave requeridas para el proyecto al crear un modelo de negocio. Se necesita una buena planificación de lo que hago para que el negocio crezca. Debemos evitar dar pasos sin saber por qué. Es importante rodearnos de un equipo capacitado y contar con socios clave que puedan ayudarnos en el momento oportuno. (Leanfinance, 2023)

1.1.9 Aliados Clave

Las personas o empresas que apoyan en el día a día se conocen como socios. En el primer caso encontraríamos a los accionistas e inversores, en el segundo caso encontraríamos a las empresas externas que nos traen la materia prima o distribuyen el producto terminado. Una buena estrategia para controlar la imagen y reputación de un negocio es tener socios en los medios. (Instituto de estudios cajasol business school, 2020)

1.1.10 Estructura de costes

Para crear la estructura de costos, se debe identificar los costos y luego asignarlos a los elementos del modelo de negocio. Sería bueno saber si mi negocio es sostenible. Tendremos suficiente información para tomar la decisión correcta sobre el precio de nuestra propuesta de valor gracias a esto. (Leanfinance, 2023)

Ya sea que queramos capturar una realidad existente con miras a mejorar la organización o si solo queremos mejorar la estructura. En el caso de iniciar un negocio la captura del modelo de negocio puede ser un ejercicio intermedio entre la evaluación preliminar de la idea. (Moya, s.f.)

1.2 Creación de empresa

La creación o formación de empresas responde muchas veces a la necesidad de cubrir un servicio o una necesidad en un determinado entorno y a través del cual existe la posibilidad de beneficiarse. Para ello el empresario o el grupo de empresarios reúne los

recursos económicos y logísticos necesarios para poder afrontar dicho reto empresarial y cumplir los objetivos que se plantea y haciendo uso de los denominados factores productivos tierra de trabajo y capital. (Galán, 2015)

Conozcamos a la siguiente clasificación empresa.

1.2. Por sector

1.2.1. Sector Primario

La cadena productiva comienza con el sector primario. Está compuesto por todas las actividades que están involucradas en la extracción de materias primas de la naturaleza. Cuando el sector primario es tecnológicamente avanzado, la producción se produce en menos tiempo y se utiliza menos mano de obra. (Equipo editorial, 2022)

1.2.2 Sector Secundario

Las industrias que transforman materiales en bienes que satisfacen las necesidades humanas se conocen como el sector secundario de la economía. Nació la clasificación donde cada país se diferencia según su mayor grado de desarrollo en industrializados desarrollados y aquellos que proveen materias primas calificadas como países en vías de desarrollo. (Juanpch, s.f.)

1.2.3 Sector Terciario

El sector terciario debe seguir siendo parte de la política de desarrollo y planificación alternativa que contribuya a su crecimiento según algunos analistas. Generar confianza en los inversionistas depende de la generación oportuna de estos servicios. El desarrollo de otros sectores puede ser posible gracias a este tipo de sector de la economía. Un ejemplo de esto es la construcción de caminos y puentes que ayudan a impulsar la actividad agrícola y el comercio. Los servicios financieros y eléctricos ayudan a desarrollar industrias. (Juanpch, s.f.)

1.3 Por su procedencia de capital

El origen o aporte de capital es un criterio importante en la clasificación de las empresas.

1.3.1. Empresa privada

Las empresas privadas están dirigidas por personas particulares. El mercado de valores se puede utilizar para vender acciones de estas empresas. El objetivo principal de la empresa es maximizar las ganancias y las ventas. (Etecé, Concepto, 2021)

1.3.2 Empresa pública

El accionista mayoritario del Estado es el propietario. Tienden a estar más interesados en las causas sociales que en las ganancias. No debe confundirse con ellos el gasto público de las instituciones estatales. (Equipo editorial, Ejemplos, 2022)

1.3.3 Empresas mixtas

Hay una tercera calificación en la que se describe una empresa en la que participan tanto el sector público como el privado, porque la división entre empresas públicas y

privadas no es tan simple. Cuando el sector privado decide privatizar una empresa pública, también puede nacionalizar una empresa privada. (Etecé, Concepto, 2021)

1.4 Por su ámbito

1.4.1 Empresas locales

Suele ser aquellos comercios independientes que tienen una sola tienda o dos, pero siguen siendo una pequeña empresa de barrio. (Morales, 2023)

1.4.2 Empresa nacional

Su funcionamiento suele implicar una estructura económica y comercial altamente especializada. Si bien una micro pequeña o mediana empresa tiene la capacidad de abastecer una demanda nacional, las grandes empresas responden a este modelo. (Significados, s.f.)

1.4.3 Empresas multinacionales

Extienden su campo de operaciones a muchos otros países. Para que una empresa sea considerada de este tipo, es necesario que cuente con centros de producción y distribución en el país de destino. (BBVA, s.f.)

1.5 Por su forma jurídica

1.5.1 Unipersonal

La empresa es propiedad de un solo propietario (la persona con capacidad legal de ejercer comercio). De forma totalmente ilimitada, responde con todo su patrimonio y ante las personas a las que afecta su actividad empresarial. (Tena, 2021)

1.5.2 Sociedad o asociación civil

Está establecido por diferentes individuos para llevar las actividades empresariales en conjunto.

1.5.3 Sociedades limitadas

Es una comunidad de características mercantiles con un modelo vital decidido de las cuotas del consocio con el fin de que no sean vulnerables a las deudas de la comunidad (la responsabilidad del socio por las deudas está limitada a las aportaciones que haya realizado). Ni siquiera cuando se agotan los activos de la empresa. (Spinoff Universidad de Granada, s.f.)

1.5.4 Sociedad anónima

El capital social se divide en acciones de una empresa capitalista (pequeñas partes del capital). Una vez registrada la sociedad, ésta puede ser transferida libremente. Los accionistas no tienen que preocuparse por las deudas de la empresa con sus bienes personales (bienes particulares). La emisión de bonos podría utilizarse para atraer capital extranjero. (Jlcauditors, s.f.)

1.6 Por Tamaño

1.6.1 Microempresa

Estas empresas suelen tener menos de 10 trabajadores. La inversión inicial es baja ya que el propietario no tiene muchos trabajadores y realiza las funciones de gerente vendedor y operador de la empresa para reducir gastos. (Alegra, s.f.)

1.6.2 Pequeña y Mediana Empresa

Está compuesta por pequeñas y medianas empresas. El número de empleados va desde los 11 hasta los 250 aunque también puede variar según su nivel de facturación. Las

diferentes tareas y funciones de los empleados están delimitadas por la estructura separada de departamentos u organigramas que tienen estas empresas. (Indeed, 2023)

1.6.3 Grandes Empresa

Se considera empresa grande aquella que tiene más de 250 trabajadores y un capital elevado y financiamiento superior a 250 millones. Tienen altos niveles de facturación y sus propias instalaciones. Pueden tener sindicatos y tener un sistema de administración avanzado. Las multinacionales optan por expandir su negocio a nivel internacional. (Indeed, 2023)

Uno de los pilares sobre los que se asientan las empresas es promover el crecimiento y desarrollo interno que es el de sus integrantes fomentando los valores humanos dentro de la organización. El grupo de emprendedores es el encargado de reunir los recursos económicos y logísticos necesarios para afrontar el reto empresarial con el fin de crear una organización. (Pérez, 2022)

1.7 Diseño gráfico

Es aquella profesión encargada de componer imágenes a partir de diversos elementos como imágenes texto efectos colores y símbolos dando como resultado un producto visual que satisfaga las necesidades de un público específico con propósitos bien definidos. El diseño gráfico no se limita a la composición visual fija sino también a los recursos audiovisuales e incluso tridimensionales. La disciplina se sustenta en un conjunto de elementos que ayudan a organizar proyectos y realizar comunicaciones visuales o trabajos gráficos. (Martínez, 2021)

El diseño gráfico es indispensable a nivel mundial porque permite plasmar las ideas, de las grandes y pequeñas empresas produciendo un impacto al consumidor cuando se promociona un producto o servicio.

1.7. Elementos del diseño gráfico

1.7.1 El color

Uno de los elementos más importantes del diseño es el color. Es posible hacer creer a los humanos que un elemento tiene un tamaño diferente al que realmente tiene usando los diferentes usos del color. (Agustín, Esdesign, 2021)

1.7.2 Líneas

Cualquier diseño tiene líneas. Pueden ser vistos como separadores y separadores de elementos. Son importantes en el diseño gráfico. Muchas sensaciones pueden ser sugeridas e inspiradas por las líneas y la dirección en la que se encuentran. Dependiendo de cómo se use, el mismo tipo de línea puede referirse al movimiento y la quietud. (Agustín, 2021)

1.7.3 Textura

Liso áspero irregular suave y áspero son ejemplos de los diferentes tipos de textura que se pueden encontrar en un objeto. Se pueden transmitir diferentes sensaciones añadiendo diferentes tipos de textura. Es posible conseguir que produzcan una mayor o menor percepción de profundidad según la textura utilizada. (Pérez A. , 2021)

1.7.4 Tamaño

El aspecto muestra qué tan grande o pequeño es el objeto. Un diseñador gráfico puede usar diferentes tamaños de objetos en una composición para indicar diferentes niveles de importancia. Es posible que los esté comparando entre sí para que el público preste más atención a unos que a otros. (Pérez A. , Esdesign, 2021)

1.7.5 Forma

Cualquier elemento está definido por una forma. Estas líneas pueden ser rectas o curvas. Hay dos tipos de formas geométricas, una con proporciones uniformes y otra con

bordes y límites irregulares que no guardan proporción ni siguen reglas. (Pérez A. , Esdesign, 2021)

1.7.4 Valor

El área clara u oscura es el valor. El color de cada objeto se establece en el diseño gráfico. El valor se puede utilizar para resaltar ciertas partes de un diseño. (Pérez A. , Esdesign, 2021)

1.7.5 Espacio

Las áreas vacías entre los objetos y las sombras son las que componen el espacio en un diseño. Se puede utilizar para dar sensación de amplitud e introducir mucha separación entre objetos y elementos. (Pérez A. , Esdesign, 2021)

1.7.6 Tipografía

El diseño gráfico es más que dibujos, también integra letras y textos. Cada uno de los personajes está formado por figuras orgánicas o geométricas. Las formas dan la apariencia y el estilo de los tipos de letra. El carácter puede ser más recto y más redondeado. Es importante comunicar lo que está escrito con el texto en un diseño. También los pensamientos. (Pérez A. , Esdesign, 2021)

1.7.7 Objeto

Un objeto no es más que la conversión de una forma gracias a tener profundidad y volumen en un elemento tridimensional. Tres dimensiones se utilizan para medir elementos como este. Las sombras y la iluminación dan este último. (Pérez A. , Esdesign, 2021)

1.7.8 Foco o punto focal

El diseñador quiere centrar la atención en un punto determinado. Siempre habrá uno que atraiga más interés. Se trata del foco de atención o del punto focal. Un diseñador

gráfico puede usar otros elementos del diseño para establecer esto. La disposición de los elementos es similar al color. (Pérez A. , Esdesign, 2021)

1.8 Marco Conceptual

1.8.1 Modelo Canvas

Alexander Osterwalder e Yves Pigneur diseñaron el lienzo del modelo de negocio, que es una forma de entender su negocio. Cada componente tiene notas adhesivas que vinculan dibujos a mano y videos. Debe trabajar con su equipo para encontrar una mejor manera de explicar su negocio. (Miro, s.f.)

1.8.2 Actividades clave

Las actividades clave de la empresa son gerenciales u operativas. Las tareas prioritarias que no se pueden perder son las acciones más importantes de su emprendimiento. (Zambrano, s.f.)

1.8.3 Flujo de ingresos

La previsión es la mejor manera de comprender los ingresos de su empresa. Este es un ejercicio que debe hacerse a lo largo de la vida de su negocio. (Businessstup, 2021)

1.8.4 Economía

La economía estudia cómo se gestionan los recursos para satisfacer las necesidades humanas. Estudia cómo las empresas y los gobiernos toman decisiones sobre la distribución de la producción y el consumo mediante el análisis de las decisiones de comportamiento y las acciones de los seres humanos. (Arias A. S., 2015)

1.8.5 Asociación civil

Se llama asociación civil a una organización con personalidad jurídica (de derecho privado) y sin ánimos de lucro, cuyos esfuerzos persiguen fines culturales, educativos, deportivos, divulgativos o similares. Su existencia depende de los donativos de sus miembros asociados, representados en una Asamblea General. (Etecé, 2021)

1.8.6 Tridimensional

La idea de dimensiones se refiere al menor número de coordenadas necesarias para ubicar un punto. Una línea en este sentido es unidimensional, basta con una coordenada para ubicar cualquier punto sobre ella. Es importante saber la latitud y la longitud de un punto en los planos ya que tienen dos dimensiones. (Pérez Porto, 2021)

1.8.7 Tipografía

La apariencia del texto es el estilo. El arte de trabajar con él se refiere en el otro lado. Siempre se hace al crear documentos para el trabajo o la escuela. Hay letreros en las señales de tráfico, letreros en el empaque del producto y letreros en los libros. La palabra latina para molde y graphos se deriva de la unión de tres componentes que son tipos y es similar a cualidad o acción. (Rossana, 2021)

1.8.8 Entorno Empresarial

El entorno empresarial incluye todas las variables que pueden afectar a la organización y al desarrollo de la misma. El entorno cambia con el tiempo y es difícil de predecir. Es posible que el marco legal sobre el que trabaja la empresa varíe antes de que se forme un nuevo gobierno. (Westreicher, 2020)

1.8.9 Publicidad

La publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona natural o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o

profesional, para promover directa o indirectamente la contratación de bienes. (Andalucía, 2023)

1.8.10 Marketing

Se denomina marketing al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y las necesidades de los consumidores. Aunque ya figura en la última edición del Diccionario de la lengua española, se considera un anglicismo o término extranjero cuya traducción o equivalente es la palabra marketing. (Puromarketing, s.f.)

1.8.11 Diseño Corporativo

La identidad visual de una empresa es un elemento fundamental para definir el estilo y la personalidad de una marca. Una identidad corporativa definida gracias a un diseño eficaz ayuda a las empresas a mejorar su imagen y es más eficiente a la hora de transmitir sus valores a los clientes potenciales.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El plan se basa en el enfoque cuantitativo ya que la información se obtuvo a través del método científico, donde se estableció la unidad de análisis la población económicamente activa del sector y el cálculo de la muestra. Se realizó una investigación de campo en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el barrio Quitumbe, donde se aplicó el nivel de investigación exploratorio y descriptivo para obtener información de cómo establecer la técnica de la encuesta a través de un cuestionario estructurado.

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque Cuantitativo

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico matemático o numérico de los datos recopilados a través de encuestas, cuestionarios o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa implica recopilar y analizar datos numéricos entre grupos.(Artega, 2020)

El principal objetivo del enfoque cualitativo es obtener información sobre las necesidades del sector de la investigación.

2.1.2 Método Científico

Mediante el estudio de una serie de etapas o pasos, el método científico puede utilizarse para generar conocimiento objetivo. Es una forma de afrontar una duda. Gracias a que los hechos se prueban y verifican, es posible convertir una verdad subjetiva en una objetiva. (Unir La Universidad en internet, 2022)

En el contexto se determina la unidad de análisis, población económicamente activa del sector y el cálculo de la muestra.

2.1.3 Investigación de Campo o diseño de campo

La investigación de campo busca comprender e interactuar con las personas en sus entornos nativos. Cuando se dice que están en "campo", el mundo real es donde los científicos sociales estudian las actividades y los acontecimientos de la vida cotidiana de las personas. Este método de recolección de datos es llamado etnografía por algunos investigadores. El método de recopilación de datos a menudo se denomina observación participante de etnografía y sociología. (Arteaga, 2022)

Los datos necesarios para resolver los problemas del sector se obtuvieron a través de la investigación de campo.

2.1.4 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se utiliza para describir la situación de la población. Intenta dar información sobre el problema de investigación, pero no da prioridad a responder "por qué" hay un problema que se presenta. Esta forma de investigar es lo que dice. "describe" no explica. Se utilizan técnicas como la observación y la encuesta para obtener información sobre el fenómeno o situación. (Jervis, 2020)

Esta metodología se centra en una cosa. "qué" en lugar de al revés. "por qué" El tema de la investigación.

2.1.5 Unidad de Análisis

Este plan de negocios tiene como finalidad indagar en las necesidades de los habitantes trabajadores y visitantes del sector Quitumbe que diariamente acuden a realizar sus trámites legales en la Plataforma de Gobierno Sur. Como, por ejemplo, Quicentro Sur, Administración Zonal Quitumbe, Terminal Terrestre Quitumbe, Asistanet Sur, Consejo de la judicatura Sur.

2.1.5.1 Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito

2.1.5.2 Ubicación.

Av. Quitumbe Ñan y Amarú, frente a la Plataforma Gubernamental Sur

2.1.5.3 Limites.

Norte: Quicentro Sur

Sur: Terminal Terrestre Quitumbe

Este: Parque Las Cuadras

Oeste: Consejo de la Judicatura Quitumbe

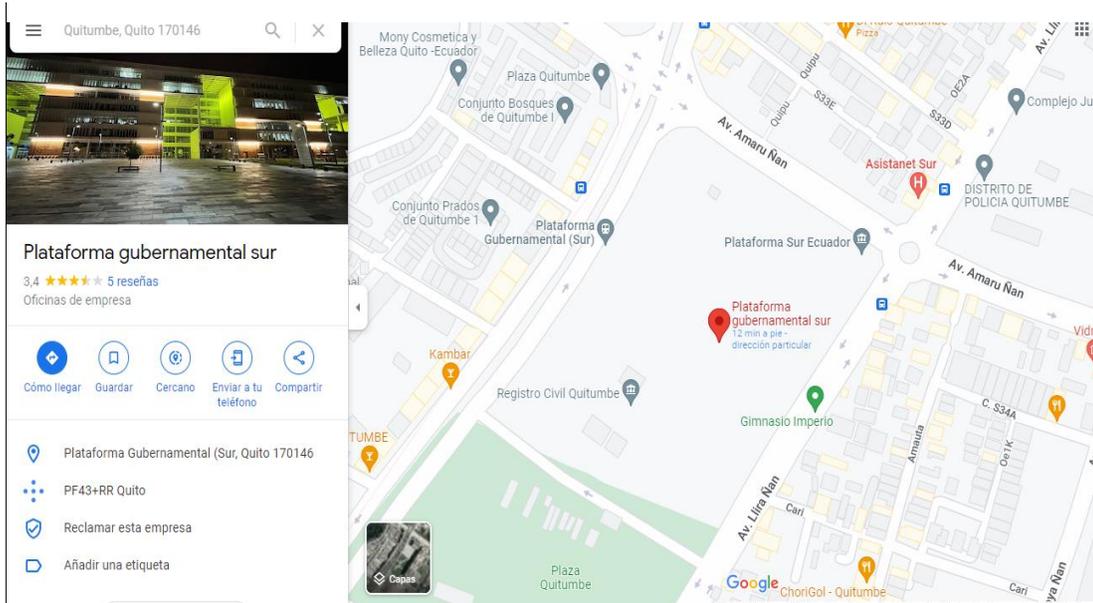
2.1.5.4 Barrio.

Quitumbe.

2.1.5.5 Población.

Se trabajó con el número de empresas del sector Quitumbe que son 10807
(MANCHENO)

Figura 2
Unidad de Análisis



Nota: Ubicación plataforma Gubernamental Sur Fuente: Google Maps.

2.2. Universo y Muestra

2.2.1 Universo.

Con la Apertura de la Plataforma Gubernamental en el sector de Quitumbe dio al crecimiento de microempresas y empresas. El presente proyecto trabajo con el número de empresas del sector de Quitumbe que son 10807 (MANCHENO)

2.2.2 Muestra.

Formula:

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

n = Muestra

z^2 = Nivel de confianza

E^2 = presión o error

p = variable positiva

q = variable negativa

N = Población

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.5 \times 10807}{(10807 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{10379.0428}{27.9754}$$

$$n = 371$$

2.3 Método e Instrumento de Recolocación de Datos

2.3.1 Encuesta

En el sector de la investigación, las encuestas se utilizan para obtener los datos necesarios para el análisis correcto. Ellos hacen más eficiente el procedimiento para obtener esa información. El estudio que se lleva a cabo sobre un grupo de personas que representan una población más grande se denomina encuesta. En este estudio se utilizan varias preguntas estandarizadas para obtener datos cuantitativos. (Typeform, s.f.)

2.3.2 Análisis de Resultados

De acuerdo a la fórmula dada para la elaboración de la muestra que se obtuvo del número de empresas del sector se obtuvo un resultado de 371 encuestas con un nivel de confianza del 95% y con el 5% de error, que se obtuvieron los siguientes datos que se detallan a continuación.

2.3.2.1 Pregunta N°1

Cuál es su genero

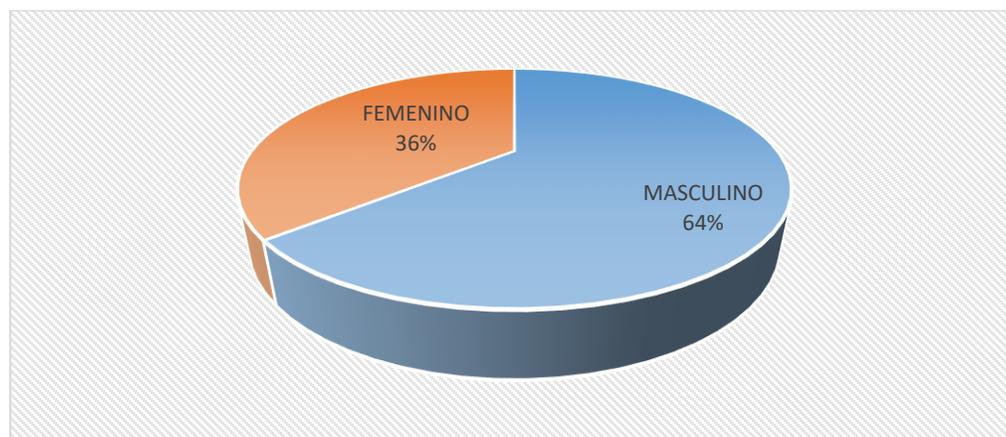
Tabla 4
Tabla de Frecuencias

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	135	36,39%
MASCULINO	236	63,61%
TOTAL	371	100,00%

Nota. Elaboración propia.

Grafico:

Figura 3
Resultados pregunta N°1



Nota. Elaboración propia.

Análisis:

De 371 encuestados se observa en el siguiente grafico que el 64% corresponde al género masculino y el 36% corresponde al género femenino.

2.3.2.2 Pregunta N°2

¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 5

Tabla de Frecuencias

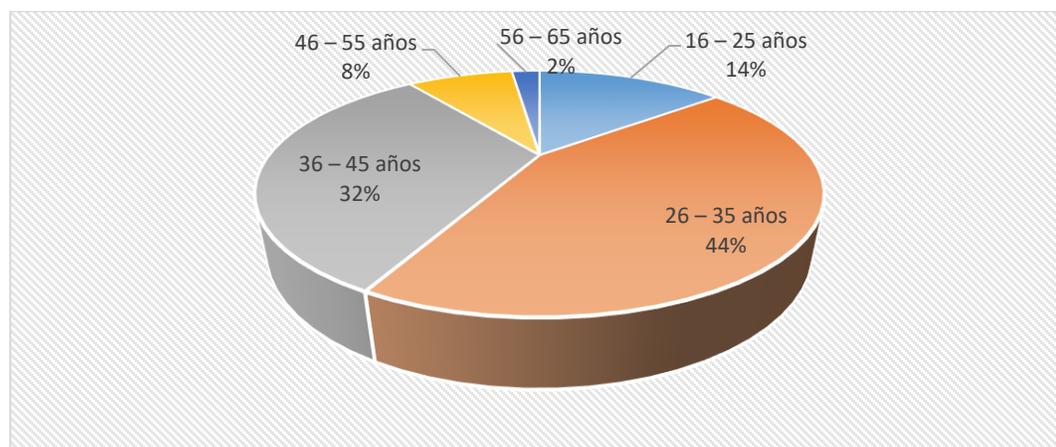
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 – 25 años	53	14,29%
26 – 35 años	161	43,40%
36 – 45 años	119	32,08%
46 – 55 años	30	8,09%
56 – 65 años	8	2,16%
TOTAL	371	100,00%

Nota. Elaboración propia.

Grafico:

Figura 4

Resultados pregunta N°2



Nota. Elaboración propia

Análisis:

El gráfico siguiente representa el porcentaje de rango de edad de las 371 encuestas realizadas, donde encontramos los siguientes datos, el 44% presenta la edad de 26 a 35 años seguido del 32% de edad de 36 a 45 años, 14% se encuentra las edades de 16 a 25 años, la edad de 46 a 55 años representa el 8% y por último tenemos 2% que está compuesto por las edades de 56 a 65 años.

2.3.2.3 Pregunta N°3

¿Considera Usted que una empresa dedicada a la impresión de facturas, talonarios, (imprenta) o empresas de arquitectura es más necesaria en el sector?

Tabla 6

Tabla de Frecuencias

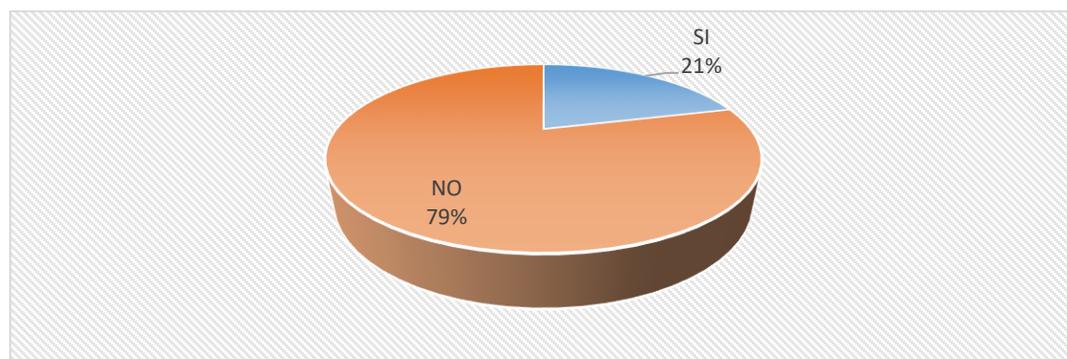
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	293	78,98%
SI	78	21,02%
TOTAL	371	100,00%

Nota. Elaboración propia

Gráfico:

Figura 5

Resultados pregunta N°3



Nota. Elaboración propia

Análisis:

Como podemos observar en el siguiente gráfico el 79% apoya a la a no creación de empresas dedicadas (imprentas y arquitectura) y el 21% está de acuerdo con mas creación de empresas ya detallas anteriormente de 371 encuestas realizadas.

2.3.2.4 Pregunta N°4

¿Con las siguientes opciones de empresa, cual considera más necesario en el sector?

Tabla 7

Tabla de Frecuencias

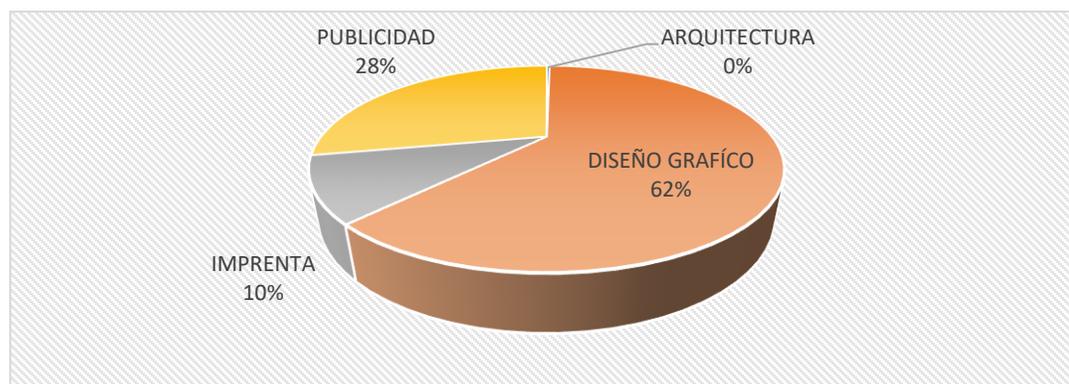
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARQUITECTURA	1	0,27%
DISEÑO GRAFÍCO	229	61,73%
IMPRESA	37	9,97%
PUBLICIDAD	104	28,03%
TOTAL	371	100,00%

Nota. Elaboración propia

Grafico:

Figura 6

Resultados pregunta N°4



Nota. Elaboración propia

Análisis:

En el siguiente gráfico podemos observar que la creación de una empresa dedicada al diseño gráfico obtuvo 62% la aceptación, seguido con el 28% de una empresa dedicada a la publicidad, solo el 10% con una imprenta y el 0% considera en la arquitectura.

2.3.2.5 Pregunta N°5

¿Considera que el diseño gráfico es importante en el mercado actual?

Tabla 8

Tabla de Frecuencias

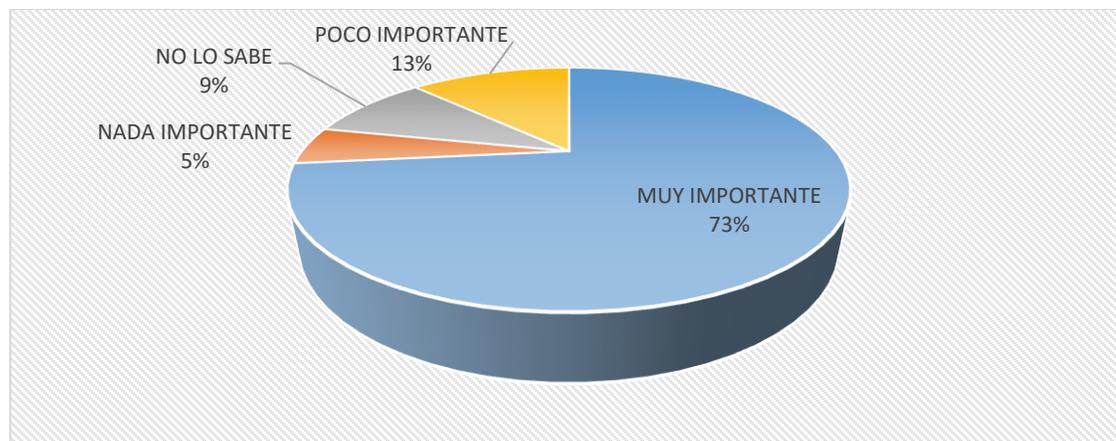
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	272	73,32%
NADA IMPORTANTE	19	5,12%
NO LO SABE	34	9,16%
POCO IMPORTANTE	46	12,40%
TOTAL	371	100,00%

Nota. Elaboración propia

Gráfico:

Figura 7

Resultados pregunta N°5



Nota. Elaboración propia

Análisis:

De las 371 encuestas realizadas sobre la importancia del Diseño Gráfico en el mercado se puede observar en el siguiente gráfico que el 73% de los encuestados lo consideran muy importante, el 13% lo considera poco importante, 9% no lo sabe y el 5% lo toma como dama importante.

2.3.2.6 Pregunta N°6

¿Usted estaría de acuerdo en la creación de una empresa dedica al Diseño Gráfico en el sector de Quitumbe?

Tabla 9

Tabla de Frecuencias

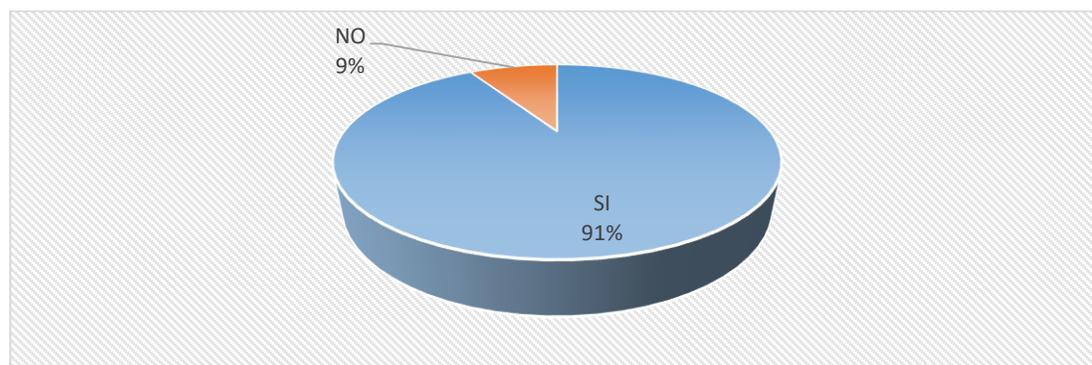
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	32	8,63%
SI	339	91,37%
TOTAL	371	100,00%

Nota. Elaboración propia

Gráfico:

Figura 8

Resultados pregunta N°6



Nota. Elaboración propia

Análisis

En el siguiente gráfico podemos observar de las 371 encuestas realizadas en el sector de Quitumbe, el 91% está de acuerdo con la creación de una empresa dedicada al Diseño Gráfico y solo el 9% se opone a la creación de le empresa ya mencionada.

2.3.2.7 Pregunta N°7

¿Al requerir servicios de una empresa usted se fija en la imagen corporativa?

Tabla 10

Tabla de Frecuencias

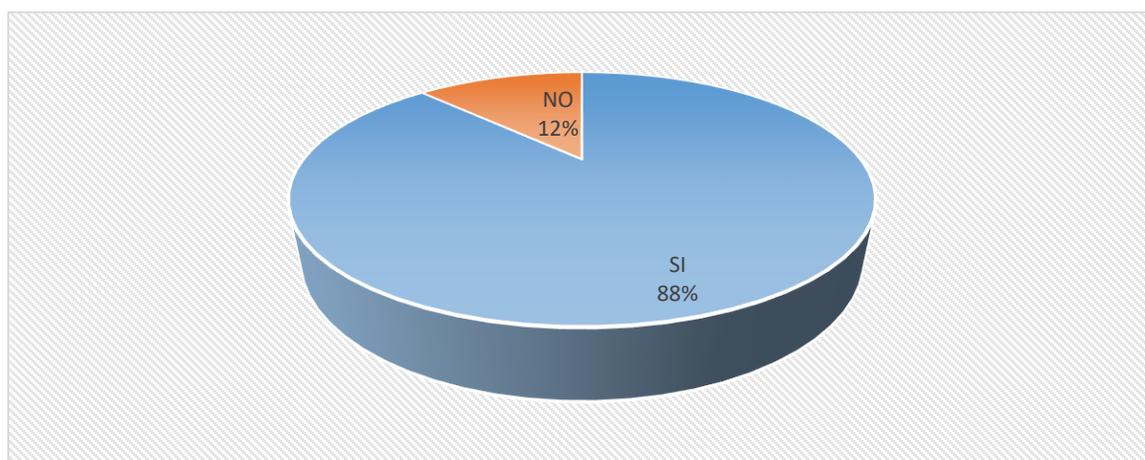
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	46	12,40%
SI	325	87,60%
TOTAL	371	100,00%

Nota. Elaboración propia

Grafico:

Figura 9

Resultados pregunta N°7



Nota. Elaboración propia

Análisis

Con el siguiente gráfico podemos observar que de las 371 encuestas realizadas el 88% de las personas de la zona Quitumbe se fijan en la imagen corporativa de un negocio antes de adquirir sus servicios, con el 12% no se fija en la imagen corporativa. Podemos deducir que la imagen corporativa de un negocio puede atraer más clientes.

2.3.2.8 Pregunta N°8

¿De los siguientes servicios, cual considera usted más indispensables para una empresa dedicada al Diseño Gráfico??

Tabla 11

Tabla de Frecuencias

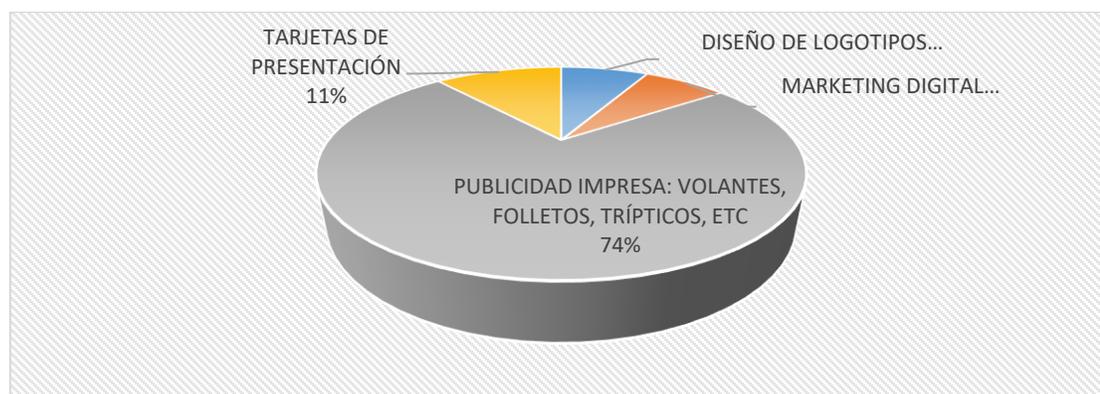
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISEÑO DE LOGOTIPOS	29	7,82%
MARKETING DIGITAL	27	7,28%
PUBLICIDAD IMPRESA: VOLANTES, FOLLETOS, TRÍPTICOS, ETC	273	73,58%
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	42	11,32%
TOTAL	371	100,00%

Nota. Elaboración propia

Grafico:

Figura 10

Resultados pregunta N°8



Nota. Elaboración propia

Análisis

El siguiente gráfico podemos observar que el 74% de las personas de la zona Quitumbe, están interesadas en la publicidad impresa (volantes, folletos, trípticos, etc.), el 11% se inclinó por tarjetas de presentación, 8% por el diseño de logotipos y solo el 7% se interesó por el marketing digital de las 371 encuestas realizadas en el sector.

2.3.2.9 Pregunta N°9

¿De los siguientes servicios, cual considera más accesible por su costo en una empresa dedicada al Diseño Gráfico?

Tabla 12

Tabla de Frecuencias

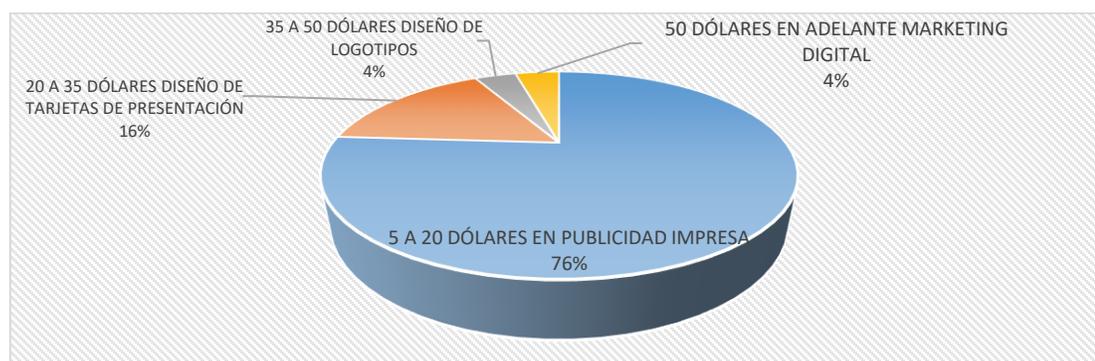
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 A 35 DÓLARES DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN	60	16,17%
35 A 50 DÓLARES DISEÑO DE LOGOTIPOS	14	3,77%
5 A 20 DÓLARES EN PUBLICIDAD IMPRESA	282	76,01%
50 DÓLARES EN ADELANTE MARKETING DIGITAL	15	4,04%
TOTAL	371	100,00%

Nota. Elaboración propia

Grafico:

Figura 11

Resultados pregunta N°9



Nota. Elaboración propia

Análisis

Con el siguiente gráfico podemos observar los siguientes porcentajes, que el 76% de los encuestados están interesados en publicidad impresa que no supere más de lo 20\$, el 16% están de acuerdo en el diseño de tarjetas de presentación que no superen los 35\$, el 4% les interesa el diseño de logotipos que no supere los 50\$ y solo el 4% está interesado en el marketing digital.

2.3.2.10 Pregunta N°10

¿Apoyaría usted este tipo de negocio?

Tabla 13

Tabla de Frecuencias

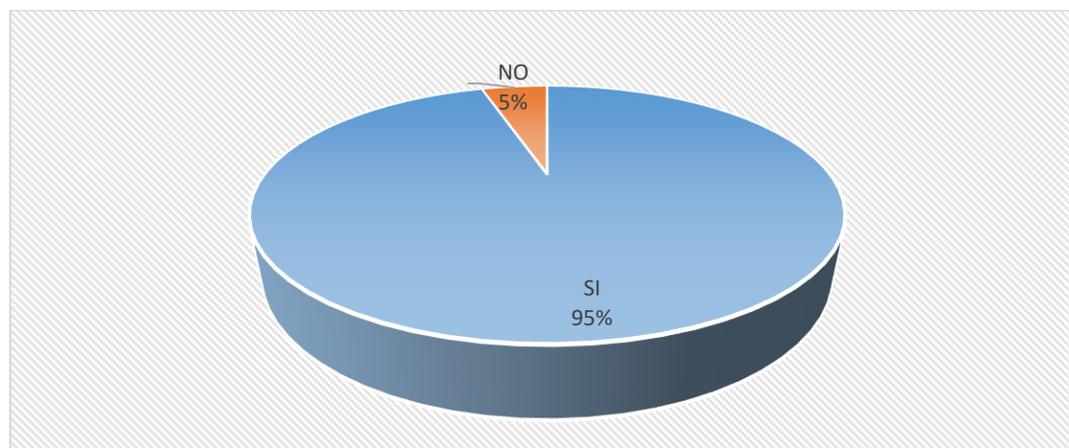
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	18	4,85%
SI	353	95,15%
TOTAL	371	100,00%

Nota. Elaboración propia

Gráfico:

Figura 12

Resultados pregunta N°10



Nota. Elaboración propia

Análisis

En el gráfico podemos observar que de las 371 encuestas realizadas en el sector de Quitumbe el 95% de los encuestados están de acuerdo con apoyar esta empresa y solo el 5% está en desacuerdo para apoyar esta empresa.

Conclusiones de la Investigación de Campo

La investigación de campo es un método esencial de recopilación de datos al iniciar un nuevo negocio. Está 100% centrado en la realidad, no en la percepción del entorno. En definitiva, los resultados de esta encuesta te ayudarán a saber quiénes son tus futuros clientes. Los bienes y servicios pueden proporcionarse de acuerdo con las necesidades, los deseos y las expectativas.

Según el análisis realizado, existe un fuerte apoyo para la implementación de empresas especializadas en el diseño gráfico. Porque, mencionan, esta necesidad lleva a personas ajenas al sector a buscar otras opciones, es decir. La falta de requisitos como una ubicación con personal calificado, un guía personalizado, una red de internet ágil durante su estadía y útiles de oficina hacen viable esta creación empresarial.

CAPITULO III

3.1 Propuesta

El modelo Canvas permite a los emprendedores generar ideas innovadoras y crear modelos mentales organizados para la construcción de nuevas ideas a través de un sistema visual sencillo y de fácil lectura. Esta idea se basa en la simplicidad y la flexibilidad de las ideas. El lienzo o matriz del modelo Canvas está compuesto por nueve casillas o bloques que reflejan estratégicamente todas las actividades de la empresa.

3.2 Segmentación de Mercado

La idea de definir este módulo es diseñar un modelo de negocio basado en las necesidades específicas del mercado, la conclusión es identificar a los clientes rentables y pueden agruparse por necesidades y comportamientos a largo plazo.

Con el argumento anterior debemos mencionar que Crystal Wind Diseño Gráfico se ofrecerá a todas las personas que habitan y vistan el sector de Quitumbe, ya sean estos estudiantes de secundaria, universitarios, trabajadores públicos y trabajadores privados.

3.3 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado según criterios de ubicación física. Como resultado, el mercado se divide en diferentes áreas geográficas cubiertas por servicios o productos. El mercado nos proporciona información valiosa que ayuda a las empresas a tomar importantes decisiones comerciales. (Argudo, 2017)

Tabla 14
Matriz Segmentación Geográfica

Segmentación Geográfica		
Ciudad	Estado	Clima
Quito	Ecuador	Soleado
Cantidad de Población	Provincia: Pichincha	Cantón: Quito
Resultados Censo de Población 2010	Hombres: 1,150.380	Mujeres: 1,088.811
	Total:	2,239.191

Fuente: (INEC, 2022)

El acceso de transporte al sector de Quitumbe está integrado por: el sistema Metropolitano de transporte, transporte Público, Transporte Intercantonal y transportes Interprovinciales.

3. 4 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica implica dividir el mercado en grupos más pequeños. Este tipo de segmentación considera variables como la edad, los ingresos, el nivel educativo, la nacionalidad, la raza, la religión y la ocupación. Los atributos demográficos desempeñaron un papel importante en el estudio. Ya sea que el propósito sea lanzar un nuevo producto, introducir cambios o establecer un nuevo servicio.

Tabla 15
Matriz Segmentación Demográfica

Segmentación Demográfica			
Edad	Sexo	Ocupación	Educación
PEA - 15 a 65 años	Femenino	Emprendedor	Primaria
	Masculino	Empresario	Secundaria
	Otros	Público en General	Tercer Nivel

Profesión	Nacionalidad	Estado Civil	Ingresos
Profesionales en General		Soleteros	Nivel de Ingresos
Educadores		Casados	Bajo
Empleados Públicos	Ecuatoriana	Divorciados	Medio
Empleados Privados		Viudos	Alto
Diseñadores Gráficos		Unión Libre	

Fuente: (INEC, 2022)

3.5 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica es un tipo de segmentación del mercado que divide a los consumidores en subgrupos en función de las características psicológicas. Estos subgrupos incluyen creencias, preferencias, intereses, etc. Como resultado, el comportamiento del consumidor se puede explicar y predecir.

3.5.1 Estilo de vida

La segmentación de grupos según el estilo de vida de las personas puede ayudar a crear segmentos similares. Con esto en mente podemos agrupar a las personas con tiempo limitado para hacer sus trámites. estudiantes, empleados públicos y privados para cada estilo de vida.

3.5.2 Personalidad

Las personas siempre toman decisiones de compra en función de su personalidad. La personalidad incluye una amplia gama de rasgos, desde la extroversión y la introversión. El servicio va dirigido a todos los grupos sociales para prestar y aligerar su ritmo de vida y aprovechar las oportunidades dadas hoy en día por la tecnología.

3.5.3 Beneficios del Producto o Servicio

Los clientes necesitan gastar dinero en sus servicios y productos, por lo que es importante analizar sus motivaciones. Sin conocer estos beneficios, es difícil desarrollar servicios y productos y venderlos a los clientes.

- Ahorrar tiempo
- Dinero
- Agilidad
- Atención personalizada

3.5.4 Usos del Producto y/o Servicio

Aquí encontraremos un conjunto de valores agregados a nuestros productos o servicios nos permite diferenciar nuestros de los demás. Esto va de acuerdo a las necesidades del cliente en diseño gráfico.

3.6 Propuesta de Valor

Una propuesta de valor es la contribución de un producto o servicio ofrecido para satisfacer una necesidad o solucionar un problema del cliente. En esta sección se incluyen los atributos y características de los productos o servicios ofrecidos y cómo éstos contribuyen a solucionar problemas o satisfacer necesidades de los clientes. (MISE, 2023)

En conclusión, la Propuesta de Valor de este emprendimiento busca resolver el problema del cliente (Falta de Diseño Gráfico en el sector), y detallar diferenciadores de la competencia como son:

- Contar con personal calificado, para solventar los requerimientos por los clientes.

- Facilitar una guía personalizada a nuestros clientes sobre los servicios que ofrecemos en diseño gráfico.
- Proveer de todo tipo de servicio complementario (copias, impresiones, fotografías, anillados, emplastados, etc.)
- Además de contar con equipos de última generación en el desarrollo del diseño gráfico.

Tabla 16
Matriz Propuesta de Valor

Propuesta de Valor			
Criterios	Respuestas		
	Crystal Wind	Empresa X	Empresa Y
Reducir precios establecidos por la competencia e identificar los precios fijos y variables.	Servicio	Servicio	Servicio
	Mínimo	Mínimo	Mínimo
	\$5,00	\$10,00	\$20,00
	Complementario	Complementario	Complementario
	Desde \$ 1,00	Desde \$ 1,50	Desde \$ 2,00
Identificar el tipo de cliente que atendemos o queremos atender.	La Empresa Crystal Wind identifica a sus clientes como: Estudiantes, Profesionales, Empleados Públicos y Privados, etc. es decir, atiende al Público en General.		
Formar siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad.	Ofrece: <ul style="list-style-type: none"> • Calidad Humana, Trato amable y respetuoso genera confianza y fidelidad. • Calidad de Servicio, rápida y eficaz. • Calificación postventa / Monitoreo Redes Sociales. 		

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

Crystal Wind ayudara con su experiencia en diseño gráfico a los habitantes y visitantes de la zona

Quitumbe, se ha enfocado en:

- Contar con Personal Calificado.
- Asistir en Diseño Gráfico a sus clientes.
- Ofrecer servicios complementarios, copias, anillados, impresiones, etc.

Identificar las satisfacciones que generamos al cliente de acuerdo al perfil del consumidor.

- Agilidad y aptitud en los requerimientos
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- Lugar amplio y ordenado.
- Eficacia en el desarrollo del servicio.

	Crystal Wind	Empresa X	Empresa Y
Diferenciar en un cuadro comparativo las ventajas respecto a 2 competidores.	Asistencia en Diseño Grafico	Empresas encargadas solo a la Arquitectura	Empresas encargadas solo a la Arquitectura
	Lugar amplio	Espacio Reducido	Espacio Reducido
	Personal Calificado	Personal Improvisado	Personal Improvisado
	Precios accesibles	Precios altos	Precios altos

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

Si la persona compra productos complementarios mientras recibe el servicio, muestra satisfacción con la compra y además ve que la empresa le entrega más información después, las oportunidades de conseguir descuentos por ser clientes frecuentes.

Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor.	Los servicios ofrecidos van en post del requerimiento específico del cliente, esto depende directamente del abastecimiento de los suministros necesarios y la gestión de exigencias. Es decir, analizar las preferencias de los posibles clientes.
Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.	Tres enfoques: Relaciones con clientes. “El cliente es lo primero” Innovación en el servicio a la vanguardia de las necesidades, e infraestructura idónea.

Nota. Proyecto de Capacitación del Programa de Emprendimiento, Nivel III Modelo de Negocio

3.7 Canales

Los canales nos ayudan a construir relaciones posventa con nuestros clientes, agregando valor a nuestra empresa y ayudando a mantener la lealtad a nuestros productos y servicios. Un modelo de negocio exitoso requiere elegir los canales más relevantes, los que prefieren tus clientes, para obtener los mejores resultados en cada etapa del proceso de compra. (Wikitips, s.f.)

Los clientes pueden utilizar una aplicación que les permite navegar por los servicios que ofrecemos, visitar sitios web que actualizan los servicios a los que tienen acceso e incluso interactuar con un asistente en línea. Se establecerá una comunicación periódica durante el procedimiento a través de blog o WhatsApp

Tabla 17
Matriz tipos de canales

		Fases de Canales					
		Información	Evaluación	Compra	Entrega	Postventa	
Tipos de Canales		<i>¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</i>	<i>¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?</i>	<i>¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?</i>	
Propio	Directo	Equipo Comercial	Boca a boca, Volantes	Redes Sociales	Ventas Online	Asistencia En Diseño Grafico	Soluciones para Clientes
		Ventas en Internet	Página Web, Blog/WhatsApp	Encuesta de seguimiento	Tienda virtual	Marketing Digital	Canales de comunicación
Socios	Indirecto	Tiendas Propias	Redes Sociales, Medios Digitales	Calificación posterior al servicio	Acceder al servicio Presencial	Ofertas exclusivas	Buzón de Sugerencias
		Tiendas de Socios	Video Promocional	Encuesta en App	Página Web	Descuentos Promociones	Retroalimentación por Clientes frecuentes
		Mayorista	Proveedores Primarios y Secundarios	Monitoreo Satisfacción	Seguimiento Necesidades	Servicio Postventa	Envío sin costo en todos los pedidos

Nota. Proyecto de Capacitación del Programa de Emprendimiento, Matriz Cate 2.0

3.8 Relación con los Clientes

Hoy, más que nunca, las relaciones con los clientes son la base de la rentabilidad de la empresa a medio y largo plazo. Las empresas de todos los tamaños y en todos los sectores comerciales pueden fortalecer su propuesta de valor y construir relaciones sólidas e íntimas con sus audiencias.

En otras palabras, las relaciones con los clientes se refieren a todas las estrategias que determinan cómo atraer, retener y expandir clientes en función de sus necesidades técnicas y servicios complementarios.

3.8.1 Relación personal

Cuando un cliente está siendo atendido por una persona específica para obtener la propuesta de valor de un proyecto. (Guía personalizada, Personal calificado, Avances de proyecto)

3.8.2 Relación automatizada

Cuando un cliente aborda la propuesta de valor de un proyecto a través de una máquina. Esto supone una conexión débil entre el proyecto y el cliente. (Página Web, Redes Sociales, WhatsApp)

3.9 Fuentes de Ingreso

Una fuente de ingresos se puede definir como una fuente de beneficio económico para una empresa. En otras palabras, los flujos de ingresos brindan beneficios financieros incorporados en nuestro modelo de negocio. En esta etapa se identifican y organizan los recursos humanos, financieros, físicos e intelectuales para que la propuesta de valor y las relaciones con los clientes sean lo más rentables y eficientes posibles. (Moya D. P., 2021)

Con ese fin, es imperativo establecer los flujos de ingresos de la empresa, ya sean fuentes primarias o secundarias, y enfocarse en ellos para aumentar la estabilidad financiera.

Tabla 18
Matriz Fuentes de Ingreso

Tipo	Descripción
Servicio de Asistencia Tecnológica	Armado y Mantenimiento de PC y Laptops
	Actualización de Sistemas Operativos
	Edición de Video, Audio y Fotografía
Servicio de Diseño Gráfico	Desarrollo de páginas Web
	Marketing Digital
	Plotter
Servicios Complementarios	Copias, Fotos e Impresiones
	Anillados y Emplastados
	Servicio de Internet

Nota. Proyecto de Capacitación del Programa de Emprendimiento, Matriz Cate 2.0

3.10 Presupuesto de Ventas

Un presupuesto de ventas es la herramienta principal para operar, administrar y controlar el departamento de ventas. Este es un documento que brinda pronósticos de ventas y lo ayuda a comprender la rentabilidad de su empresa. (Giner, 2020)

En resumen, crear un presupuesto de ventas es el proceso de asignar valores monetarios a los costos de los diversos componentes del plan.

Teniendo en cuenta, y a través de la investigación de campo, se encontró que el 62 % de los encuestados estaría dispuesto a apoyar este tipo de empresa, Los resultados de la encuesta aportan datos relevantes para la fijación de este presupuesto.

Tabla 19*Datos Proyección de Ventas*

Mercado Objetivo	100,00%	10807	Servicio Mínimo \$ 5.00
Consumidores	63,00%	6808	
Consumidores a Captar	2,0%	136	
Consumo Promedio por Semana	1	136	
Consumo Estimado por Mes	4	545	
Consumo Estimado por Año	12	6536	
Incremento de Ventas Estimado	5%		
Inflación Acumulada año 2022	3,57%		

Nota. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tabla 20*Presupuesto Total de Ventas*

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Ventas Esperadas por año	6536	6863	7206	7566	7945
Precio de Servicio Mínimo	\$ 5,00	\$ 5,18	\$ 5,36	\$ 5,55	\$ 5,75
Total Ingresos Presupuestados	\$ 32.680,37	\$ 35.539,41	\$ 38.648,58	\$ 42.029,75	\$ 45.706,72

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.11 Recursos Claves

Los recursos claves permiten a las empresas crear propuestas de valor para el consumidor, comercializar productos, fomentar las relaciones con los segmentos de clientes y generar ingresos. Estas son las cosas más importantes que necesita para que su modelo de negocio funcione, y los modelos de negocio a menudo se basan en muchos recursos tangibles e intangibles. (Cuofano, 2022)

Los recursos claves incluyen recursos físicos, intelectual, humanos y financieros. Pueden ser propios, alquilados o comprados por tus principales aliados.

3.11.1 Recursos Físicos

Los activos físicos son los recursos tangibles que utiliza una empresa para crear su propuesta de valor. Estos incluyen el equipo, los inventarios, los edificios, las plantas de fabricación y las redes de distribución que permiten que su empresa funcione.

3.11.2 Recursos Humanos

Los empleados son a menudo el activo más importante en una organización. Los representantes de servicio al cliente, personal calificado y la guía de un buen administrador.

3.11.3 Recursos Financieros

Todas las empresas tienen recursos financieros sustanciales, pero algunas tienen más que otras, las fuentes de financiamiento incluyen efectivo, líneas de crédito y la posibilidad de tener planes de opciones sobre acciones para los empleados.

3.11.4 Recursos Intelectual

Estos son recursos no físicos que pueden ser, patentes, propiedad intelectual, derechos de autor. Las listas de clientes, el conocimiento del cliente e incluso sus propios colaboradores son tipos de recursos intelectuales.

3.12 Actividades Claves

Definir claramente las actividades clave necesarias en su proyecto para centrarse en lo que importa es una parte esencial de la creación del modelo de negocio. Solo empiezo a identificar actividades clave una vez que tengo una propuesta de valor clara. Las actividades claves son aquellas que permiten abordar problemas o necesidades del segmento de clientes. (Wikitips, s.f.)

Tabla 21
Matriz Actividades Claves

Acción	Descripción
Ventas	Servicios Principales:
	Publicidad
	Diseño Gráfico
	Diseño Corporativo
Publicidad	Boca a boca, Volantes, Trípticos
	Redes Sociales
	Marketing Digital
Servicio al Cliente	Local adecuado
	Personal con experiencia
	Encuesta Postventa
Innovación	Página Web / Blog
	WhatsApp / App

Nota. Proyecto de Capacitación del Programa de Emprendimiento, Matriz Cate 2.0

3.13 Asociaciones Claves

Los socios clave nos aportan valor, nos distinguen e incluso pueden ser una fuente de ventaja competitiva. El segmento de Socios Principales de CANVAS contiene una lista de personas, empresas, organizaciones e instituciones de carácter público o privado que están directamente involucradas en las actividades de la empresa. (Wikitips, s.f.)

Tabla 22
Matriz Asociaciones Clave

Accionistas Clave				
Nombre	N. Cédula	Correo	N. Teléfono	Dirección
Verónica Abril	1718446907	chipitameilin@gmail.com	995922277	Quitumbe
Jorge Brito	1722010467	jorgemgs3@hotmail.com	999068319	Av. Ajaví
Jhonny Castillo	1718410085	squall.dearx@gmail.com	998026905	Nueva Aurora
Proveedores Claves				
Nombre Comercial	Nombre Gerente	Dirección	N. Teléfono	Correo
Zona Tecnológica Ec. Equipamiento y Soporte Técnico	Antonio Tandazo	Edmundo Carvajal OE-458 y Avenida Brasil - Quito.	(+593) 023 809 690 0999 462 323	http://www.zona-tecnologica.com/
Mega Datos S.A. Netlife	Global.com.ec	Núñez de Vela E313 y Atahualpa Edificio Torre del Puente 2do piso.	023 920 000 1800 567 567	gerencia_globalcom@netlife.ec

Nota. Proyecto de Capacitación del Programa de Emprendimiento, Matriz Cate 2.0

3.14 Estructura de Costes

La elaboración de la estructura de costos de una empresa consiste esencialmente en identificar, clasificar y asignar costos a los elementos del modelo económico de la empresa. En el diagrama del método canvas, la estructura consta principalmente de costos asociados con los recursos claves, las actividades claves y los socios claves. (Wikitips, s.f.)

Tabla 23

Matriz Estructura de Costes

Tipo	Descripción
Costes de Inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Educación y Capacitación • Maquinaria y Equipo • Muebles y Enseres • Equipos de Computación
Costes Permanentes	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Arriendo Local • Servicios Básicos • Impuestos • Internet • Salarios • Hosting y Dominio

Nota. Proyecto de Capacitación del Programa de Emprendimiento, Matriz Cate 2.0

3.15 Presupuesto de Egresos

Conocer su estructura de costos le indica el volumen mínimo de ventas que necesita para obtener ganancias. La estructura de costes tiene en cuenta las economías de escala, los costes fijos y variables y la rentabilidad. En la mayoría de los casos, al principio, normalmente tendrás que ajustar tus gastos si inviertes más de lo que obtienes de ellos. (IvanRamirez, 2021)

Tabla 24
Presupuesto de Egresos

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Costos de Producción	\$ 5.007,68	\$ 5.258,07	\$ 5.520,97	\$ 5.797,02	\$ 6.086,87
Materia Prima	\$ 5.007,68	\$ 5.258,07	\$ 5.520,97	\$ 5.797,02	\$ 6.086,87
Gastos Administrativos	\$ 18.939,00	\$ 19.833,68	\$ 20.744,42	\$ 19.167,69	\$ 20.113,01
Sueldos	\$ 9.747,46	\$ 10.320,84	\$ 10.894,22	\$ 11.467,60	\$ 12.040,98
Servicios Básicos	\$ 6.426,00	\$ 6.747,30	\$ 7.084,67	\$ 7.438,90	\$ 7.810,84
Depreciación Activos Fijos	\$ 2.765,54	\$ 2.765,54	\$ 2.765,54	\$ 261,19	\$ 261,19
Gastos de Ventas	\$ 636,30	\$ 668,12	\$ 701,52	\$ 736,60	\$ 773,43
Publicidad	\$ 636,30	\$ 668,12	\$ 701,52	\$ 736,60	\$ 773,43
Gastos Financieros	\$ -				
Intereses Pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios a la Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos	\$ 24.582,98	\$ 25.759,86	\$ 26.966,91	\$ 25.701,30	\$ 26.973,30

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 25
Estado de perdidas y ganancias presupuestado

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Ventas	\$ 32.680,37	\$ 35.539,41	\$ 38.648,58	\$ 42.029,75	\$ 45.706,72
(-) Costos de Ventas	\$ 5.007,68	\$ 5.258,07	\$ 5.520,97	\$ 5.797,02	\$ 6.086,87
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 27.672,69	\$ 30.281,34	\$ 33.127,61	\$ 36.232,73	\$ 39.619,85
(-) Gastos Operacionales	\$ 19.575,30	\$ 20.501,79	\$ 21.445,94	\$ 19.904,28	\$ 20.886,44
Gastos Administrativos	\$ 18.939,00	\$ 19.833,68	\$ 20.744,42	\$ 19.167,69	\$ 20.113,01
Gastos de Ventas	\$ 636,30	\$ 668,12	\$ 701,52	\$ 736,60	\$ 773,43
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad del ejercicio en Operaciones	\$ 8.097,39	\$ 9.779,55	\$ 11.681,66	\$ 16.328,45	\$ 18.733,41
(-) Otros gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad del ejercicio antes de Impuestos y Participaciones	\$ 8.097,39	\$ 9.779,55	\$ 11.681,66	\$ 16.328,45	\$ 18.733,41
(-) Participación trabajadores (15%)	\$ 1.214,61	\$ 1.466,93	\$ 1.752,25	\$ 2.449,27	\$ 2.810,01
(=) Utilidad del ejercicio antes de Impuestos	\$ 6.882,78	\$ 8.312,62	\$ 9.929,41	\$ 13.879,18	\$ 15.923,40
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 1.720,70	\$ 2.078,15	\$ 2.482,35	\$ 3.469,79	\$ 3.980,85
(=) Utilidad del ejercicio despues de Impuestos	\$ 5.162,09	\$ 6.234,46	\$ 7.447,06	\$ 10.409,38	\$ 11.942,55

Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Los aspectos más destacados de este proyecto de investigación, que integró los tres enfoques, se presentan a continuación, partir de la base teórica, el diagnóstico de situación y la propuesta se extraen las siguientes conclusiones.

- En resumen, a partir de la lógica, el modelo canvas es un marco de organización de ideas con el objetivo de crear valor para los clientes, centrado en nueve cuadrantes que definen las principales características de la empresa. Una herramienta visual y sencilla.
- Con base en la evidencia recopilada, se utiliza el diagnóstico situacional como herramienta para recopilar información de línea de base. Esta información se utilizará para implementar un modelo de lienzo para la creación de empresas a través de la investigación de campo y puede resolver problemas del sector.
- Finalmente, se desarrolló y analizó un modelo de negocio para iniciar una empresa a través de la estructura del lienzo canvas. Este lienzo muestra la lógica entre áreas clave como clientes, suministro, infraestructura y su viabilidad para visualizar la gestión estratégica.

Recomendaciones

Con base en los resultados y conclusiones de este plan de proyecto de investigación, recomendamos considerar algunas recomendaciones antes de tomar una decisión final

- Los fundamentos teóricos han demostrado que es posible apoyar la investigación de manera organizada, teniendo en cuenta múltiples criterios de autor con claras perspectivas de división de temas. Por lo tanto, utilizando este criterio, se realizó el proyecto.
- Los enfoques cuantitativos reconocen que la recopilación de información es esencial cuando se realiza una investigación de campo, ya que los datos recopilados y analizados no son realistas y no satisfacen las necesidades del sector sin una preparación previa de la muestra.
- Esta oferta se enmarca en la implementación de un modelo de negocio para la formación de empresas, utilizando Lienzo Canvas como herramienta para conocer y comparar los aspectos más importantes para cubrir las necesidades de los segmentos de clientes.

Bibliografía

- Agustín, P. (9 de noviembre de 2021). *Esdesign*. Obtenido de Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-disenio-grafico>
- Agustín, P. (9 de Noviembre de 2021). *Esdesign*. Obtenido de Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-disenio-grafico>
- Alcalde, J. C. (14 de junio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Modelo Canvas:
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Alegra, E. (s.f.). *Escuela Emprendedores*. Obtenido de ¿Conoces TODO sobre Tipos de empresas según su tamaño? ¡Aquí te lo contamos!: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/tipos-empresas-segun-tamano/>
- Alonso, M. (12 de Octubre de 2022). *Asana*. Obtenido de Modelo Canvas: para qué sirve y cómo hacerlo paso a paso: <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>
- Andalucía, J. d. (14 de Enero de 2023). *consumoresponde*. Obtenido de ¿Qué se entiende por publicidad?: <https://www.consumoresponde.es/articulos/que-se-entiende-por-publicidad>
- Argudo, C. (13 de 09 de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de ¿Qué es la segmentación geográfica?: <https://emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-geografica.html>
- Arias, A. S. (08 de octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de economía:
<https://economipedia.com/definiciones/economia.html>
- Arias, E. R. (01 de Agosto de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Historia de la empresa:
<https://economipedia.com/definiciones/historia-de-la-empresa.html>
- Arteaga, G. (28 de Febrero de 2022). *Testiteforme*. Obtenido de Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas:
<https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>

- Artega, G. (1 de Octubre de 2020). *Testsiteforme*. Obtenido de Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- BBVA. (s.f.). Obtenido de Qué tipos de empresas existen según su ámbito geográfico? : <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/tipos-de-empresas.html>
- Borja, C. (12 de mayo de 2021). *Desalineados*. Obtenido de Como es el emprendimiento en el Ecuador: <https://desalineados.com/2021/05/como-es-el-emprendimiento-en-el-ecuador/1724/>
- Businessstup*. (4 de septiembre de 2021). Obtenido de Flujos de ingresos: lienzo del modelo de negocio: <https://businessstup.com/flujos-de-ingresos-lienzo-del-modelo-de-negocio/#Como-elegir-sus-fuentes-de-ingresos>
- Cuofano, G. (10 de 09 de 2022). *FourWeekMBA* . Obtenido de Recursos clave de Business Model Canvas: <https://fourweekmba.com/es/recursos-clave-del-lienzo-del-modelo-de-negocio/>
- El COMERCIO*. (25 de 6 de 2020). Obtenido de Las plataformas gubernamentales de Quito se preparan para el regreso del sector público: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/plataformas-gubernamentales-sector-publico-protocolo.html>
- Equipo editorial, E. (31 de 8 de 2022). *Ejemplos*. Obtenido de Sector primario, secundario, terciario, cuaternario: <https://www.ejemplos.co/sector-primario-secundario-terciario-cuaternario/>
- Equipo editorial, E. (31 de 8 de 2022). *Ejemplos*. Obtenido de Empresas públicas, privadas y mixtas: <https://www.ejemplos.co/30-ejemplos-de-empresas-publicas-privadas-y-mixtas/>
- Estévez, I. E. (2020). *Gobierno Abierto*. Obtenido de POBLACION E INDICADORES DE LA ADMINISTRACION ZONAL QUITUMBE: <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/6592480/Copia+de+POBLACION+E+I+INDICADORES+DE+LA+ADMINISTRACION+QUITUMBE.pdf>
- Etecé, E. (5 de agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de Asociación civil: <https://concepto.de/asociacion-civil/>
- Etecé, E. (5 de 8 de 2021). *Concepto*. Obtenido de Empresa: <https://concepto.de/empresa/>

- Galán, J. S. (02 de diciembre de 2015). *economipedia*. Obtenido de Empresa:
<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Giner, G. J. (13 de 10 de 2020). *Escuela de negocios y dirección*. Obtenido de El presupuesto de ventas como herramienta de gestión:
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/presupuesto-de-ventas-en-gestion-empresas/>
- Gob.ec Portal único de trámites ciudadanos*. (21 de febrero de 2020). Obtenido de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación: <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Gobierno. (2022). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Gobierno. (2022). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Gobierno. (2022). *Servicio Ecuatorina de Normalización*. Obtenido de Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Grau, L. (16 de abril de 2021). *Ecupunto*. Obtenido de Emprender en Ecuador: Una tarea difícil, pero no imposible: <https://ecupunto.com/2021/04/16/emprender-en-ecuador-no-imposible/>
- Hdez, A. (s.f.). *Economiatic*. Obtenido de Business Model Canvas: El lienzo de modelos de negocio: <https://economiatic.com/business-model-canvas/>
- Indeed. (30 de 1 de 2023). *Indeed*. Obtenido de La distinta clasificación de las empresas por su tamaño: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/clasificacion-empresas-tamano>
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Población Demografía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Instituto de estudios cajasol business school.* (18 de 8 de 2020). Obtenido de Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a un negocio: <https://institutocajasol.com/que-es-el-modelo-canvas/>
- Institutocajasol.* (s.f.). Obtenido de Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a un negocio: <https://institutocajasol.com/que-es-el-modelo-canvas/>
- Isch, A. (22 de 11 de 2020). *Ministerio de Trabajo.* Obtenido de ACUERDO MINISTERIAL Nro. MDT-200-222: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/222-Contrato-Emprendimiento.pdf?x42051>
- ISSUU.* (11 de DICIEMBRE de 2020). Obtenido de REVISTA ECUADOR ACTUAL EXPONENTES DEL DISEÑO GRÁFICO ECUATORIANO : https://issuu.com/domenikadomenech/docs/revista_completa
- IvanRamirez. (17 de 05 de 2021). *EFACTO DIGITAL.* Obtenido de ¿Cómo se usa y para qué sirve el modelo CANVAS? : <https://www.efectodigital.online/forum/conciencia-y-responsabilidad/como-se-usa-y-para-que-sirve-el-modelo-canvas>
- Jervis, T. M. (27 de 07 de 2020). *Lifeder.* Obtenido de Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Jlcauditors.* (s.f.). Obtenido de ¿Cómo se clasifican las empresas según la forma jurídica? : <https://jlcauditors.com/como-clasifican-empresas-segun-forma-juridica/>
- Juanpch. (s.f.). *Foros Ecuador.ec.* Obtenido de Los Sectores Económicos del Ecuador: Primarios, secundarios y terciarios: <https://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/195049-los-sectores-econ%C3%B3micos-del-ecuador-primarios-secundarios-y-terciarios>
- Latinoamericano, H. y. (28 de Marzo de 2014). *historiadeldisenolatinoamericano.* Obtenido de El diseño grafico en latinoamerica: <https://historiadeldisenolatinoamericano.blogspot.com/2014/03/el-diseno-grafico-en-latinoamerica.html>
- Leanfinance.* (2023). Obtenido de Modelo Canvas: Cómo crear tu propuesta de valor: <https://leanfinance.es/propuesta-de-valor-modelo-canvas/>

- MANCHENO, D. (s.f.). Obtenido de Conociendo Quito Estadísticas del Distrito Metropolitano:
<https://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/folletosdescarga/Folleto1.pdf>
- Martínez, A. (28 de Septiembre de 2021). *Conceptos definiciones*. Obtenido de Diseño grafico: <https://conceptodefinicion.de/disenografico/>
- Miro. (s.f.). Obtenido de Plantilla para el lienzo de modelo de negocio:
<https://miro.com/es/plantillas/business-model-canvas/>
- MISE, J. (03 de 01 de 2023). *acavir.com*. Obtenido de Propuesta única de valor:
<https://www.acavir.com/modelo-canvas/propuesta-unica-de-valor/>
- Monserate, B. (2018). Obtenido de
<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4430/1/6-ABF-17-18-1724392285.pdf>
- Morales, F. C. (21 de 2 de 2023). *Economipedia*. Obtenido de Ejemplos de empresas:
<https://economipedia.com/definiciones/ejemplos-de-empresas.html>
- Moya, D. P. (2021). *EMEPRENDER FACIL*. Obtenido de Fuentes de Ingreso Canvas ¡Es más de lo que tu crees!: <https://www.emprender-facil.com/modelo-canvas/el-modelo-de-negocio-canvas/fuentes-de-ingreso-canvas/>
- Moya, D. p. (s.f.). *Gestionar*. Obtenido de Canvas de modelo de negocio: elementos e interacciones: <https://www.gestionar-facil.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- OLMEDO, S. E. (2016). Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8801/1/T-UCE-0005-058-2016.pdf>
- Pérez Porto, J. G. (13 de septiembre de 2021). *Definición*. Obtenido de definicion:
<https://definicion.de/tridimensional/>
- Pérez, A. (9 de noviembre de 2021). *Esdesign*. Obtenido de Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/elementos-disenografico>
- Pérez, A. (9 de Noviembre de 2021). *Esdesign*. Obtenido de Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/elementos-disenografico>

Pérez, A. (9 de noviembre de 2021). *Esdesign*. Obtenido de Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-disenio-grafico>

Pérez, A. (9 de noviembre de 2021). *Esdesign*. Obtenido de Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-disenio-grafico>

Pérez, A. (9 de noviembre de 2021). *Esdesign*. Obtenido de Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-disenio-grafico>

Pérez, A. (9 de noviembre de 2021). *Esdesign*. Obtenido de Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-disenio-grafico>

Pérez, A. (9 de noviembre de 2021). *Esdesign*. Obtenido de Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-disenio-grafico>

Pérez, M. (2 de junio de 2022). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de Empresa:

<https://conceptodefinicion.de/empresa/>

Público, S. T. (s.f.). *Inmobiliar*. Obtenido de Gobierno del Encuentro:

<https://www.inmobiliar.gob.ec/el-sur-de-quito-contara-con-la-plataforma-gubernamental-de-desarrollo-social/>

Puromarketing. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es el Marketing? :

<https://www.puromarketing.com/que-es-marketing>

Rossana, A. (8 de Agosto de 2021). *conceptodefinicion*. Obtenido de Tipografía:

<https://conceptodefinicion.de/tipografia/>

Significados. (s.f.). Obtenido de 16 principales tipos de empresas:

<https://www.significados.com/tipos-de-empresas/>

- Spadaro, J. (8 de 7 de 2022). *Ensamble de Ideas*. Obtenido de Modelo CANVAS de negocios: Sus 9 elementos clave: <https://www.ensambledeideas.com/modelo-canvas-de-negocios/>
- Spinoff Universidad de Granada*. (s.f.). Obtenido de Tipos de Empresas / Formas Jurídicas: <https://spinoff.ugr.es/spinoffs/infobenefit/tipos-de-empresas-formas-juridicas/>
- Students Reinventing Cities*. (s.f.). Obtenido de Quitumbe, Quito, Ecuador: https://www.c40reinventingcities.org/data/uni-competition_3ef69/fiche/244/quito_site_form_espanol_44a8b.pdf
- Tena, R. D. (21 de 5 de 2021). *Holded*. Obtenido de Tipos de empresas según su forma jurídica: <https://www.holded.com/es/blog/tipos-empresa-forma-juridica>
- Typeform*. (s.f.). Obtenido de Qué es una encuesta: <https://www.typeform.com/es/encuestas/que-es-una-encuesta/>
- Unir La Universidad en internet*. (11 de 04 de 2022). Obtenido de ¿Qué es el método científico?: <https://mexico.unir.net/derecho/noticias/metodo-cientifico/>
- Westreicher, G. (30 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Entorno empresarial: <https://economipedia.com/definiciones/entorno-empresarial.html>
- Wikitips*. (s.f.). Obtenido de Canales - Canvas: <https://mentorday.es/wikitips/canales/>
- Zambrano, C. (s.f.). *Modelocanvas*. Obtenido de Actividades Clave: <https://modelocanvas.net/actividades-clave/>

Anexos

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR
PICHINCHA
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

Modelo Canvas Para La Creación De Crystal Wind Diseño Gráfico Quito

Objetivo: Consultar qué clase de emprendimiento necesitan las empresas del sector de Quitumbe

Agradecimiento: Agradezco que me regale unos minutos de su tiempo, con sus respuestas obtengo una visión clara del tipo de necesidades que tiene este sector.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es su Género?

- Femenino
- Masculino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 16 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 55 años
- 56 – 65 años

3. ¿Considera Usted que una empresa dedicada a la impresión de facturas, talonarios, (imprenta) o empresas de arquitectura es más necesaria en el sector de Quitumbe?

- SI
- NO

4. ¿Con las siguientes opciones de empresa, cual considera más necesario en el sector?

- Diseño Grafico
- Publicidad
- Arquitectura
- Imprenta

5. ¿Considera que el diseño gráfico es importante en el mercado actual?

- Muy Importante
- Poco Importante
- Nada Importante
- No lo Sabe

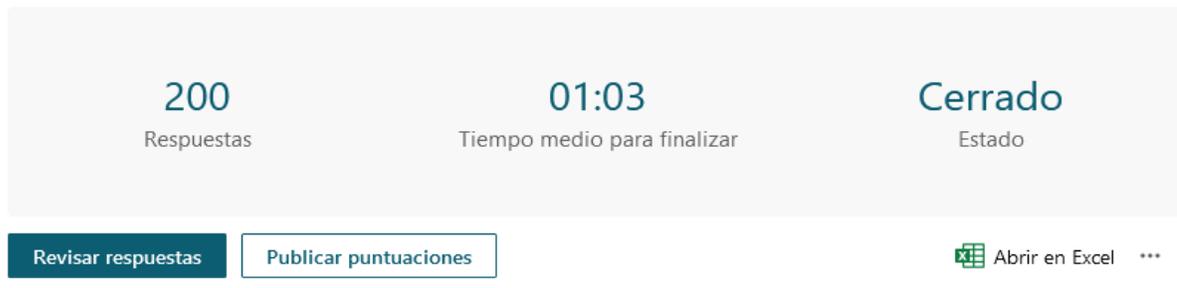
6. ¿Usted estaría de acuerdo en la creación de una empresa dedica al Diseño Gráfico en el sector de Quitumbe?

- SI
- NO

7. ¿Al requerir servicios de una empresa usted se fija en la imagen corporativa?
- SI
 - NO
8. ¿De los siguientes servicios, cual considera usted más indispensables para una empresa dedicada al Diseño Gráfico?
- Publicidad Impresa: Volantes, Folletos, Trípticos, Etc.
 - Diseño De Logotipos
 - Marketing Digital
 - Tarjetas De Presentación
9. ¿De los siguientes servicios, cual considera más accesible por su costo en una empresa dedicada al Diseño Gráfico?
- 5 A 20 Dólares En Publicidad Impresa
 - 20 A 35 Dólares Diseño De Tarjetas De Presentación
 - 35 A 50 Dólares Diseño De Logotipos
 - 50 Dólares En Adelante Marketing Digital
10. ¿Apoyaría usted este tipo de negocio?
- SI
 - NO

Figura 13
Evidencia de la elaboración de Encuesta

Tecnológico Universitario Pichincha



1. ¿Cuál es su Género? (0 punto)

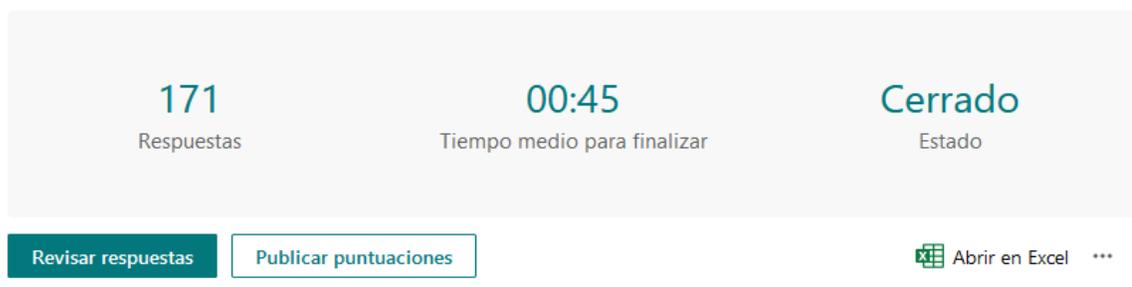
[Más detalles](#)

Nota. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 14
Evidencia de la elaboración de Encuesta

Tecnológico Universitario Pichincha



1. ¿Cuál es su Género? (0 punto)

[Más detalles](#)

Nota. Fuente: Elaboración Propia.



Tabla 26
Equipos de Computación

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador Pc Escritorio	3	\$ 499,00	\$ 1.497,00
Impresora Multifunción	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Plotter Hp Dj T830	1	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00
Led 32" Smart TV	1	\$ 319,00	\$ 319,00
Total			\$ 7.156,00
Imprevistos (5%)			\$ 357,80
Total Equipos de Computación			\$ 7.513,80

Nota. Fuente: <https://zonatecnologicaecc.com/>

Tabla 27
Muebles y Enseres

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Modulares para Cyber	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Escritorio Mostrador	1	\$ 147,00	\$ 147,00
Sillas Ergonómicas	3	\$ 56,00	\$ 168,00
Estanteria Metalica	1	\$ 64,00	\$ 64,00
Total			\$ 839,00
Imprevistos (5%)			\$ 41,95
Total Muebles y Enseres			\$ 880,95

Nota. Fuente: <https://zonatecnologicaecc.com/>

Tabla 28
Maquinarias y Equipos

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sistema Facturación Caja Registradora	1	\$ 1.504,00	\$ 1.504,00
Anilladora Staplus Metalica	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Guillotina Metalica	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Papelera Metalica 3 Servicios	1	\$ 9,50	\$ 9,50
Total			\$ 1.648,50
Imprevistos (5%)			\$ 82,43
Total Maquinarias y Equipos			\$ 1.730,93

Nota. Fuente: <https://zonatecnologicaecc.com/>

Tabla 29
Publicidad

Detalle	Costo Promedio Mensual	Costo Anual Total
Facebook Ads	\$ 15,00	\$ 180,00
Marketing Digital	\$ 30,00	\$ 360,00
Pagina Web	\$ 5,50	\$ 66,00
Total		\$ 606,00
Imprevistos (5%)		\$ 30,30
Total Publicidad		\$ 636,30

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 30
Servicios Basicos

Detalle	Costo Promedio Mensual	Costo Anual Total
Arriendo	\$ 420,00	\$ 5.040,00
Luz	\$ 35,00	\$ 420,00
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Plan Telefonía Movil	\$ 15,00	\$ 180,00
Total	\$ 510,00	\$ 6.120,00
Imprevistos (5%)		\$ 306,00
Total Servicios Basicos		\$ 6.426,00

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 15
 Resultado del Análisis de Antiplagio

