

**TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA**



Carrera de Administración

**Título: Modelo de Negocio CANVAS para la creación de una boutique
en Quitumbe**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención de título de Tecnología
Superior en Administración**

Autora

Johanna Viviana Moya Herrera

Tutor

Dra. Evelyn Cadena

Quito, 06 de febrero del 2024

Declaratoria de Responsabilidad

Yo, Moya Herrera Johanna Viviana con cédula de identidad 171927685-7 en calidad de egresada de la carrera de Administración promoción 1TSDQ-2, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación requisito previo a la obtención de grado de Tecnóloga en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 06 de febrero del 2024

Atentamente,

Nombre: Johanna Viviana Moya Herrera

Cédula I.: 171927685-7

Teléfono: 0961023203

jobymoyah@gmail.com

Constancia de aprobación del tutor

En calidad del tutor del proyecto: **Modelo de negocio Canvas para la creación de una boutique en Quitumbe** presentado por el/la estudiante Moya Herrera Johanna Viviana, para optar por título de Tecnólogo en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Quito a los 06 días del mes de febrero del 2024.

Dedicatoria

Con mucho cariño dedico este trabajo primero a Dios, a mi esposo Jonathan Chávez, a mis hijos Katherine Aguilar, Joaquín Chávez y a mis padres que han sido un pilar fundamental para culminar esta meta, Con su paciencia, tolerancia y cariño pude lograr culminar esta etapa de aprendizaje que anhelaba.

Johanna Viviana Moya Herrera

Agradecimiento

A Dios por todas las bendiciones recibidas durante mi etapa de aprendizaje, por darme fortaleza para no rendirme y cumplir con esta meta.

A mi esposo por su paciencia y apoyo incondicional que me brindo en el proceso.

A mi tutora Doctora Evelyn Cadena que con sus conocimientos y apoyo me supo guiar para culminar mi proyecto.

Resumen

El presente proyecto de grado tiene como finalidad aplicar el modelo de negocio Canvas en la apertura de una boutique definiéndolo mediante sus nueve elementos que lo conforman, este permitirá generar nuevas oportunidades en el sector de Quitumbe, ya que no existe un local que brinde este servicio.

En el capítulo I del siguiente proyecto de investigación se realizará una breve introducción del planteamiento del problema que se presenta posterior al análisis que se ha realizado tomando en el tema propuesto. Posteriormente, detallan los objetivos del proyecto además del marco teórico con sus definiciones importantes para desarrollar la investigación.

En el capítulo II Se encuentra direccionado la utilización de métodos y técnicas de la investigación científica, los resultados servirán para sustentar la necesidad de crear la boutique en el sector Quitumbe. Además, en este capítulo se detalla los resultados de cada pregunta formulada a los encuestados, así como la entrevista.

En el capítulo III se encuentra la propuesta del proyecto plasmado en el modelo de negocio Canvas, con sus nueve elementos lo que permitirá que la creación de una boutique en Quitumbe, sea considerado como un modelo de negocio.

Palabras claves: boutique, emprendimiento, modelo de negocio.

Abstract

The purpose of this degree project is to apply the Canvas business model in the opening of a boutique, defining it through its nine elements that make it up. This will allow generating new opportunities in the Quitumbe sector, since there is no location that provides this service. .

In Chapter I of the following research project, a brief introduction will be made to the problem statement that is presented after the analysis that has been carried out taking into account the proposed topic. Subsequently, they detail the objectives of the project in addition to the theoretical framework with its important definitions to develop the research.

Chapter II addresses the use of scientific research methods and techniques, the results will serve to support the need to create the boutique in the Quitumbe sector.

Additionally, this chapter details the results of each question asked of the respondents, as well as the interview.

Chapter III contains the project proposal embodied in the Canvas business model, with its nine elements, which will allow the creation of a boutique in Quitumbe to be considered a business model.

Keywords: boutique, business model.

Índice

Introducción	12
Planteamiento del problema.....	12
Formulación del problema	13
Idea a defender	13
Objetivos.....	14
Objetivo General	14
Objetivo Específicos.....	14
CAPITULO I.....	15
1.1 Marco teórico	15
1.2 Modelo Canvas	16
1.2.1 Creador	16
1.2.2 Beneficios del Modelo Canvas	17
1.2.3 Elementos del Modelo Canvas	17
1.2.4 Segmentos clientes.....	18
1.2.5 Propuesta de Valor	18
1.2.6 Canales	18
1.2.7 Función de los canales.....	19
1.2.8 Tipos de canales.....	19
1.2.9 Tipos de relaciones con los clientes	20
1.2.10 Fuentes de ingreso.....	20
1.2.11 Recursos clave	20
1.2.12 Actividades clave	21
1.2.13 Socios claves.....	21
1.2.14 Estructura de los Costos	21
1.3 Marco Legal	24

1.3.1 Registro único de contribuyentes RUC	24
1.3.2 Patente Municipal	24
1.3.3 Licencia única de actividades económicas (LUAE)	25
1.4 Marco Conceptual.....	25
1.4.1 Plan de Negocio	25
1.4.2 Tributos	26
1.4.3 Servicio.....	26
1.4.4 Proveedor.....	26
1.4.5 Proyecto.....	26
1.4.6 Costos	26
1.4.7 Tik tok	26
CAPITULO II	27
2.1 Marco Metodológico.....	27
2.2.1 Tipos de Investigación que acompañan al estudio.....	27
2.2.2. Investigación exploratoria	27
2.2.3. Investigación de campo	27
2.2.4 Investigación bibliográfica	28
2.3. Métodos.....	28
2.3.1 Métodos teóricos.....	28
2.3.2 Métodos empíricos.....	28
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	32
Análisis e interpretación de la entrevista	40
Capítulo III.....	43
3.1 Propuesta.....	43
3.1.1 Objetivos de la propuesta	43
3.2 Diseño de la propuesta.....	43
3.2.1 Segmentos de mercados	43

3.2.2 Estrategia de precio	44
3.2.3 Estrategia de venta	44
3.2.4 Estrategia de promoción	44
3.2.5 Estrategia de distribución	44
3.2.6 Tática de venta	44
3.2.7 Socios claves.....	44
3.2.8 Actividades claves	45
3.2.9 Propuesta de valor.....	45
3.2.10 Relación con los clientes	45
3.2.11 Recursos clave	46
3.2.12 Recursos físico 46	
3.2.13 Recursos material.....	47
3.2.14 Recursos económicos	47
3.2.15 Segmentos de clientes	48
3.2.16 Canales	48
3.2.17 Fuentes de ingresos	48
3.2.18 Estructura del costo	49
Conclusiones	52
Recomendaciones.....	52
Bibliografía	53
Anexos	54
Modelo de la encuesta	55
Modelo de la Entrevista.....	57

Índice de figuras

Figura 1	17
<i>Elementos del modelo de negocio Canvas</i>	17
Figura 2	19
<i>Canales Canvas</i>	19
Figura 3	22
<i>Preguntas claves para desarrollar los elementos del modelo Canvas</i>	22
Figura 4.....	30
<i>Mapa sector Quitumbe</i>	30
Figura 5.....	32
<i>Gráfico de resultados pregunta 1</i>	32
Figura 6.....	33
<i>Gráfico de resultados pregunta 2</i>	33
Figura 7.....	34
<i>Gráfico de resultados pregunta 3</i>	34
Figura 8.....	35
<i>Gráfico de resultados pregunta 4</i>	35
Figura 9.....	36
<i>Gráfico de resultados pregunta 5</i>	36
Figura 10.....	37
<i>Gráfico de resultados pregunta 6</i>	37
Figura 11	38
<i>Gráfico de resultados pregunta 7</i>	38
Figura 12.....	39
<i>Gráfico de resultados pregunta 8</i>	39
Figura 13.....	48
<i>Flyer de descuento días específicos</i>	48
Figura 13.....	50
<i>Modelo de negocio Canvas para crear una boutique en Quitumbe</i>	50
Figura 14.....	58
<i>Modelos pantalones para mujer y hombre</i>	58
Figura 15.....	58
<i>Modelo blusa dama</i>	58

Figura 16.....	59
<i>Modelo vestido azul</i>	59
Figura 17.....	59
<i>Modelos pantalones tipo cargo hombre y mujer</i>	59
Figura 17.....	60
<i>Modelo chaqueta hombre</i>	60
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	36
Tabla 7.....	37
Tabla 8.....	38
Tabla 9.....	39
Tabla 10.....	43
Tabla 11.....	46
Tabla 12.....	47
Tabla 13.....	49
Tabla 14.....	49
Tabla 15.....	49
Tabla 16.....	51

Introducción

El presente Modelo de negocio Canvas para la creación de una boutique incentivará la economía y comercialización del barrio Quitumbe ubicado en la Ciudad de Quito a través de la venta de ropa casual tanto de hombre como de mujer con el fin de satisfacer las necesidades de su población ofreciendo ropa y accesorios en tendencia a precios cómodos, ya que el vestir bien hoy en día es indispensable.

La parte industrial textil tiene un peso significativo en la economía del país pero este no se recupera ya que de cada tres prendas que se adquieren dos son ilegales, el problema de importación de telas y de confecciones siguen sin reducirse siendo algunos de los ecuatorianos los mismos que viajan a países aledaños para adquirir estas prendas pero de baja calidad.

En la actualidad hombres y mujeres desempeñan roles similares tanto en la profesión, deporte y hogar, para cumplir cómodamente sus actividades deben vestir acorde a la ocasión; en algunos locales del sector Quitumbe no existe variedad de prendas lo cual dificulta vestir cómodamente.

Es conocido que la moda es un campo muy apetecido por los emprendedores quienes son conocedores que tanto hombres y en especial las mujeres están renovando continuamente sus closets, de ahí nace la idea de crear una boutique donde el cliente pueda encontrar una amplia gama de productos con la mejor atención personalizada.

Planteamiento del problema.

Al momento no existen tiendas que oferten los productos textiles requerentes para clientes con diferentes roles en este sector razón suficiente para que tanto las mujeres y hombres se ven obligados a adquirir prendas que no responden a sus necesidades, es así que las personas se ven forzadas a acudir al Centro Comercial Quicentro Sur siendo este el más cercano, por lo que no ha existido una propuesta creativa que satisfaga las necesidades en cuanto a moda.

Mediante un estudio de mercado se logró evidenciar la falta de tiendas de ropa, boutiques en el sector de Quitumbe, existen locales pequeños que se dedican a la venta de ropa pero de baja calidad y sin opción a solicitar tallas diferentes de un modelo.

De esta manera se pensó en la creación de una boutique donde cuente con un lugar acogedor en la Ciudad de Quito sector Quitumbe donde este enfocado en la moda de ma mujer de hoy pensando también en las necesidades de los hombres que les gusta estar a la vanguardia en temas de moda, contara con una serie de productos que inicialmente serán de origen panameño, con proyecto en el futuro de comercializar productos Nacionales.

Formulación del problema

Mediante un estudio de mercado se evidencia la falta de tiendas de ropa, boutiques en el sector de Quitumbe.

Idea a defender

La creación de esta boutique permitirá que los consumidores cuenten con un establecimiento que les brinde confianza y tenga productos selectos de alta calidad a cómodos precios sin tener la necesidad de acudir a locales comerciales o realizar largos viajes al Centro o Norte de Quito.

Dando así una experiencia única al consumidor motivándolos con ofertas, descuentos contando con alta variedad de productos.

Objetivos

Objetivo General

Implementar el modelo de negocio Canvas con la interacción de los segmentos que lo componen para generar un emprendimiento en el sector Quitumbe.

Objetivo Específicos

Argumentar teóricamente la investigación analizando fuentes bibliográficas que sirvan de base para la creación de una boutique en el sector de Quitumbe.

Apoyar la investigación con el uso de técnicas empíricas como la encuesta y la entrevista que permitan el aumento de la eficacia del emprendimiento.

Desarrollar los nueve segmentos Canvas describiéndolos y visualizándolos para la creación del emprendimiento que genera empleo.

CAPITULO I

1.1 Marco teórico

En Ecuador el impacto de la expansión rápida del Covid- 19 fue significativa siendo uno de los países más afectados, por lo tanto, el panorama para la población parecía desventajoso o nada propicio para temas de emprendimiento sin embargo el estudio de 43 economías realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (2021), revelo que quienes inician o dirigen un nuevo emprendimiento están de acuerdo que la pandemia genero nuevas oportunidades.

Existe el apoyo a emprendedores como programas, actívate Ecuador que ayuda a los micro – pequeños y mediados negocios que aportan a la activación económica del país, en este sentido la población se ha visto forzada a incorporar las tecnologías de innovación y comunicación para ventas a distancia y responder a una nueva realidad.

Con el auge del emprendimiento, los planes de negocio se han convertido en un instrumento fundamental a la hora de planear las iniciativas de innovación y creación. Por esta razón el modelo Canvas fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes a través de un lienzo que se detalla los diferentes factores que influyen en un negocio para poner en marcha.

El emprendedor corre riesgos, tiene persistencia, es positivo, tiene constancia, visión, conocimiento, pasión, creatividad autocrítica y organización entre otros, por cuanto todas las personas podemos ser emprendedores.

El significado de la palabra emprendedor aborda desde su etimología el vocablo entrepreneur “pionero” que se dio nombre a aventureros como a Cristóbal Colón fue considerado un emprendedor, ya que llegó a América sin conocer a lo que se enfrentaría y la incertidumbre es una característica del emprendedor.

Con el pasar del tiempo este término ha sido utilizado a quienes inician o mejoran un proceso productivo. Los emprendedores pueden iniciar, desarrollar y mantener actividades de negocio altamente rentables (Cole, 1968). El emprendedor ve una oportunidad y la ejecuta.

La Empresas es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, buscan un beneficio en común con el desarrollo de una actividad en particular, por lo tanto, necesita una adecuada gestión de los mismos para que esta funcione y generar beneficios tanto para los propietarios como sus trabajadores.

Las empresas por su tamaño se clasifican en:

1.1.1 *Microempresas o Pymes:*

Posee de 1 a 10 empleados aproximadamente perciben ventas igual o inferior \$100.000 anuales.

1.1.2 *Empresas pequeñas:* Posee de 11 a 50 empleados y reciben un ingreso de 100.000 hasta 500.000 dólares anuales.

1.1.3 *Empresas medianas:* Estas empresas tiene entre 50 a 199 empleados y perciben ventas entre 2 millones y 101.000 millones de dólares anuales.

1.1.4 *Empresas grandes:* Se caracteriza por manejar capitales grandes reciben ingresos mayores a los 5 millones de dólares anuales, tiene más de 200 empleados cuentan con sistema operativo, administrativo, estas pueden acceder a créditos y préstamos importantes con Instituciones financieras Nacionales y Extranjeras.

1.2 Modelo Canvas

El modelo Canvas es una herramienta para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio define Reñao (2018) ya que es una herramienta de gestión estratégica, este modelo es útil para fomentar la creatividad facilitar la comprensión del modelo de negocio estudiando desde diferentes situaciones y poder modificarlos según sea necesario trabajando en equipo de manera conjunta sus componentes.

El modelo Canvas se utiliza para pasar de idea a proyecto. Es un esquema vivo que se va modificando según se va desarrollando el proyecto (Carazo, 2017).

1.2.1 Creador

El modelo de negocio Canvas también llamado Business Modelo Canvas fue creador por “Alexander Osterwalder nació en Suiza, en 1974, se consideró uno de los expertos en innovación empresarial, escritor, conferenciante y asesor de innovación y desarrollo empresarial”. (Larriba 2016).

Se concluye que este modelo es ideal ya que se apega a los lineamientos académicos, ya que permite tener un horizonte organizacional y desarrollarlo según las necesidades.

1.2.2 Beneficios del Modelo Canvas

Acorde a Broiman (2019) “El modelo de negocio Canvas tiene los beneficios de ser visual y de bajo costo, Además, utiliza un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar un modelo de negocio en un solo cuadro”. Lo que facilita obtener un buen desarrollo de la idea y plasmarlo en un proyecto realizado.

En modelo Canvas para la gestión contribuye un gran apoyo, lo que plasma una visión clara del futuro sea este a corto o mediano plazo.

1.2.3 Elementos del Modelo Canvas

Este modelo de negocio tiene nueve elementos.

Figura 1

Elementos del modelo de negocio Canvas



Fuente: (Osterwalder, 2010)

1.2.4 Segmentos clientes

Es la manera como un emprendimiento decide agrupar a los clientes, para definir la importancia de sus necesidades o preferencias para lograr una ventaja competitiva (Thompson, Acción Educa 2021).

Segmentar a los clientes es agrupar a las personas en función a su perfil y comportamiento.

1.2.5 Propuesta de Valor

La propuesta de valor busca resolver el problema que tenga los clientes y definir los elementos diferenciadores de la competencia esa característica que diferencie de los demás. Es el plus que el negocio da al cliente para que este lo prefiera.

La propuesta de valor puede dividirse en dos grupos:

Cuantitativa: Se refiere al precio o valor que se va a pagar por el producto.

Cualitativa: Destaca la experiencia y resultados que el producto produce.

Las características que debe destacar una propuesta de valor son:

- novedad;
- precios accesibles;
- personalización;
- comodidad;
- diseño
- marca
- atención servicio al cliente online;
- servicio con calidad y eficacia.

1.2.6 Canales

El canal es la manera como el negocio da a conocer su propuesta de valor a los consumidores y se comunica con ellos, estos canales juegan un papel fundamental en cuanto a imagen y para que el cliente se convierta en recurrente.

1.2.7 Función de los canales

Figura 2

Canales Canvas



Fuente: <https://josedavidfernandez.com/canales-canvas/>

- Educar al sector sobre el servicio que se va a proporcionar
- Dar a conocer la propuesta de valor que diferencia de la competencia.
- Oportunidad de evaluar y analizar la propuesta de valor
- Dar a conocer el cliente las formas de como adquirir los productos.
- Atención y servicio postventa.

1.2.8 Tipos de canales

1.2.8.1 Canales directos: Este canal permite establecer una comunicación directa con el cliente, son los que tienen mayores beneficios ya que se pueden controlar fácilmente, por ejemplo:

- Página web
- Redes sociales.
- Personal de atención.
- Promociones.

1.2.8.2 Canales indirectos: En este tipo de canales es necesario un intermediario, se tiene un menor control sobre estos, por ejemplo:

- Sitios web de terceros.
- Tiendas de marcas diferentes.

- Otros medios de difusión.
- Redes de ventas de terceros

1.2.8.3 Relación con los clientes

Se refiere a la relación que se va a mantener con el cliente, trata de brindar el servicio antes, durante y después de realizar la venta.

1.2.9 Tipos de relaciones con los clientes

- **Personal:** Mediante la comunicación directa.
- **A distancia:** A través de e-mail, mensajería, o correos.
- **Individualizada:** Comunicación exclusiva con cada uno de los clientes.
- **Colectiva:** Se organizan reuniones, charlas para dar a conocer el proyecto al cliente.
- **Por autoservicio:** El cliente se atiende así mismo ya que la propuesta de valor esta bien formulada.
- **Comunidades:** Permite compartir al cliente su experiencia y encontrar soluciones a problemas en común (Da Silva, 2021).

1.2.10 Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso se generan cuando el cliente compra la idea de la propuesta de valor planteada (Ferreira, 2015).

1.2.10.1 Tipos de fuentes de ingreso

- Ingresos puntuales: Son aquellos que provienen de los pagos de los clientes.
- Ingresos recurrentes: Son aquellos que se obtiene de forma periódica.

1.2.11 Recursos clave

Es el recurso o piezas imprescindibles que se van a utilizar en el engranaje de la idea de negocio. Los recursos claves pueden ser:

- **Físicos:** Como maquinaria, puntos de venta, redes de distribución.
- **Intelectuales:** Como marcas, patentes, derechos de autor y base de datos.

- **Humano:** Valor humano que está involucrado en el negocio.
- **Económicos:** Como garantías económicas, dinero en efectivo, líneas de crédito y acciones.

1.2.12 Actividades clave

“Son acciones importantes que toma una empresa para tener éxito, son necesarias para crear y ofrecer la propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con los clientes y obtener ingresos” (Osterwalder & Pigneur, 2016).

Es saber qué es lo fundamental que necesita el negocio para que funcione.

- **Producción:** Esta está relacionado con diseño, fabricación y entrega del producto en grandes cantidades y de la mejor calidad.
- **Resolución de problemas:** Esta actividad busca dar soluciones a los problemas de cada cliente.
- **Plataforma o red:** Son modelos de negocio relacionados con plataformas, ya sea de red, contactos, marcas y software.

1.2.13 Socios claves

Habla sobre los socios y proveedores que ayudan a la empresa a crear la propuesta de valor (Douglas, 2021). Las empresas se asocian para optimizar modelos de negocio, reducir riesgos y obtener recursos.

Tipos de asociaciones

- Alianzas estratégicas.
- Asociación entre negocios que son competencia.
- Negocios conjuntos se unen para crear un plan de negocio.
- Relaciones entre compradores y proveedores garantiza fiabilidad de recursos.

1.2.14 Estructura de los Costos

Este como último elemento implica la puesta en marcha del modelo de negocio es parte del presupuesto general.

Los diferentes elementos del modelo de negocio están incluidos en la estructura del costo, estos deben minimizarse, no obstante, las estructuras pueden ser:

- **Según el costo:** Se busca minimizar en donde sea posible.
- **Según el valor:** Se enfocar en la creación de valor.

Características de los costos

- **Costos fijos:** Son aquellos que no varían en función de bien o servicio producido, estos no se puede considerar gastos.
- **Costos variables:** Son aquellos que no varían en función de bien o servicio producido.
- **Economías de escala:** Se refiere a las ventajas de los costos, según crece la producción.
- **Economía de campo:** Se refiere a la ventaja del costo que se obtiene al expandir su alcance comercial.

Figura 3

Preguntas claves para desarrollar los elementos del modelo Canvas



Fuente:<https://www.google.com/sPreguntas+claves+para+desarrollar+los+elementos+d+el+modelo+Canvas&tbm>

Boutique o tiendas de ropa

Boutique de la palabra francesa que significa “tienda”, es un establecimiento comercial pequeño especializado en productos de moda y lujo como prendas de vestir y accesorios. Esta terminología viene del uso diario de ingles a finales de la década de 1960, en ese tiempo Londres era el centro de la moda.

Boutiques se pueden llamar a algunas cadenas que se especialicen en ofertas especialmente con estilo.

Hoy en día se utiliza también para hablar de los pequeños o medianos negocios con oferta selecta y de buena calidad en un determinado lugar sector y rubros. Se dirige a los consumidores que buscan un producto o servicio distinto, difícil de encontrar en cualquier lugar.

Esta dirigido a consumidores que buscan exclusividad sin importar pagar un rubro superior por recibir el producto que desean, la experiencia de compra se caracteriza por la distinción y el refinamiento.

Moda

Al hablar de moda se refiere al mecanismo que regula las elecciones de las personas, la gente decide que debe consumir, utilizar o hacer. La moda es un hábito repetitivo que identifica a un individuo o grupo de individuos.

Puede reflejarse en prendas de vestir, peinados, accesorios entre otros, representa todas las corrientes que implica patrones de comportamiento populares estos logran una diferenciación significativa en comparación de otros grupos de personas.

Las prendas de vestir se refieren a la ropa que protege al cuerpo humano, también se usa como definiciones culturales, sociales y religiosas. Los individuos visten de diferente forma de acuerdo a la ocasión, clima y estado de ánimo.

En Quito sucursales como zara, Old Navy entre otros, son un existo que se evidencia en el crecimiento de las importaciones, que hasta junio del 2023 aumentaron el 38% en comparación con el año 2022, según la Asociación de Industrias textiles del Ecuador (AITE).

Pero una mayor competencia por parte extranjera no asusta a los emprendedores locales que abren sus propias tiendas y marcas, tampoco limita a las aperturas de tiendas nacionales como De Prati, etafashion, RM.

En la actualidad hay mercados para todo tipo de emprendimiento a raíz de la pandemia se abrieron nuevas oportunidades existiendo negocios que son 100% virtuales.

1.3 Marco Legal

Para abrir una tienda de ropa o boutique en la Ciudad de Quito, sector Quitumbe es necesario cumplir con ciertos requisitos legales que fueron establecidos por las autoridades competentes, entre ellos se encuentran:

1.3.1 Registro único de contribuyentes RUC

Art. 1. Es un instrumento que tiene como función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto de proporcionar información a la Administración tributaria.

Requisitos para obtener el RUC

- Cedula de Ciudadanía
- Certificado de votación.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (carta agua, luz).
- Calificación artesanal calificada por el organismo competente.

1.3.2 Patente Municipal

La patente es un requisito que deben sacar todas las personas ejerzan una actividad económica en el Distrito Metropolitano de Quito, este va dirigido a personas naturales o jurídicas que están obligados o no a llevar contabilidad.

Cuando ya se obtiene deben cancelar cada año un tributo con la indicación de no hacerlo se va generando intereses anuales, para obtener la patente se debe presentar:

- Formulario de inscripción de la patente.
- Formulario de acuerdo de medios electrónicos.
- Cédula Original.

- Copia de una planilla de servicio básico donde ejecuta la actividad económica.
- Copia del RUC.

1.3.3 Licencia única de actividades económicas (LUAE)

Es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito para el desarrollo de actividades económicas el mismo que contiene un código QR que permite controlar la veracidad del documento ya que este se lo obtiene en línea y no tiene costo.

- Acceder al portal pam.quito.gob.ec
- Escoger opción LUAE digital
- Digitar el número de R.U.C. y patente Municipal
- Seleccionar emisión, si es el caso.
- Ingresar la información y validar.
- Generar la Solicitud LUAE
- Finalmente recibirá la LUAE al correo electrónico registrado en la solicitud.

También consta de una serie de permisos regulados por el GAD del Distrito Metropolitano de Quito

- Informe de Compatibilidad u uso de suelo.
- Permisos sanitarios.
- Permiso de funcionamiento de bomberos.
- Permiso de publicidad.

1.4 Marco Conceptual

1.4.1 Plan de Negocio

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor, se trata de describir el negocio se analiza el mercado para determinar las acciones que se tomaran a futuro, conjuntamente con las estrategias que se efectuaran (Ferreira, 2015).

Un plan no debe ser archivado, este debe convencer a los involucrados de como apoyarlo redundará en su beneficio.

1.4.2 Tributos

Los tributos son parte fundamental para el desarrollo de un país, que garantiza el desarrollo de políticas sociales y económicas para el beneficio de una población.

En el Ecuador los tributos son uno de los principales ingresos públicos, es por ello que es importante integrar las políticas tributarias el no cumplir con estos es una evasión fiscal en el Ecuador.

1.4.3 Servicio

“Representa un conjunto de acciones o herramientas las cuales son realizadas para solventar una función, necesidad o actividad. Estos son uniones ejercidas por las personas hacia otras con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos”. (Váldez, 2022).

1.4.4 Proveedor

“Es una persona o empresa que abastece a otras con artículos, los cuales serán vendidos o transformados para su posterior venta”. (Sánchez, 2018).

1.4.5 Proyecto

“Es la previa planificación y ejecución de una serie de acciones que tienen relación con el fin el conseguir un objetivo determinado”. (Coll, 2020).

1.4.6 Costos

“Se define como costos al valor que se da aun consumo en factor de producción dentro de la transformación de un bien o servicio agregada a una actividad económica”. (Sánchez, 2016).

1.4.7 Tik tok

Es una de las redes más populares su crecimiento a sido progresivo y ahora cuenta con millones de usuarios, en su plataforma se puede subir, ver y compartir videos muy pequeños con efectos, filtros muy atractivos al consumidor.

Además, ofrece on live este permite conectarse con los seguidores y hacer directos, permitiendo establecer un vínculo más cercano con el usuario.

CAPITULO II

2.1 Marco Metodológico

El presente proyecto de investigación está basado en un enfoque mixto ya que se va a recolectar datos de distintas fuentes y analizarlos estos proyectan respuestas exactas. Los métodos a utilizarse para recolección de datos son inductivo y deductivo esto permitirá obtener conclusiones generales del proyecto. Otras investigaciones que se utilizarán será la de campo ya que los datos se obtendrán donde ocurren los hechos, investigación exploratoria como su nombre lo indica se va a explorar esta nueva idea para empezar un emprendimiento, las técnicas de la investigación que aportar al diagnóstico es la encuesta y entrevista mediante sus resultados se analizara la viabilidad de la creación de este proyecto.

2.2.1 Tipos de Investigación que acompañan al estudio

2.2.2. Investigación exploratoria

Constituye una primera cercanía al problema, se conoce los aspectos más interesantes que es pertinente abordar en la investigación dando así un mejor manejo al objeto de estudio. Por lo tanto, por medio de la técnica de la observación se recorrió el sector Quitumbe y se encontró un hallazgo que no existen tiendas de ropa que satisfagan la necesidad de compra en cuanto a prendas de vestir exclusivas y de buena calidad, investigación de campo, recolecta datos directamente de la realidad obteniendo información directa en relación al problema. (Rus Arias,2020).

En la investigación de campo se utilizará la técnica del muestreo ya que según el número de habitantes que son 79.075 no cubre la demanda, para esto se iniciará con la técnica de la encuesta y entrevista que son la base fundamental para arrancar con el proyecto de creación de una boutique en el sector de Quitumbe.

2.2.3. Investigación de campo

Investigación de campo ya que se recopila datos de la realidad para un propósito en específico, interactuando con las personas en su entorno natural.

La investigadora se localizará en el ambiente de los encuestados creando así la posibilidad de interactuar, llenando así las lagunas de información sobre sus gustos y necesidades, también sobre los competidores.

2.2.4 Investigación bibliográfica

Esta investigación la autora aplicó en la revisión de fuentes bibliográficas como libros, documentos y páginas web, con el fin de estructurar el capítulo I del marco teórico que fundamente el estudio.

2.3. Métodos

Conforman un elemento clave para la construcción de conocimientos sobre un objeto de estudio

2.3.1 Métodos teóricos

Permiten revelar las relaciones esenciales de la investigación con los contenidos teóricos que forman parte del marco teórico, creando condiciones para la caracterización del objeto de estudio.

2.3.1.1 Método de análisis – síntesis

Se consultó las fuentes bibliográficas de interés, se descompuso los contenidos genéricos a través del análisis para formar las temáticas desarrolladas en el marco teórico aplicadas en el proyecto utilizando la síntesis.

2.3.1.2 Método deductivo- inductivo

El método deductivo parte de una ley universal para aplicar a un caso en particular, se puede ir de lo general a lo específico. En relación con esta problemática se analizará la falta de establecimientos para adquirir ropa exclusiva y dar solución a este, mediante el desarrollo del proyecto.

2.3.2 Métodos empíricos

Este método obtiene información de la observación de la realidad, está basada en la experiencia.

Aquí analizaremos las respuestas obtenidas de la encuesta y la entrevista para determinar que actividades, herramientas debemos usar para poner en marcha el proyecto de investigación.

2.3.2.1 Población y muestra

Tabla 1 Población de la parroquia Quitumbe

Descripción	Total zona Quitumbe
Población Económicamente activa	35.212

De acuerdo a información obtenida del Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN del censo realizado en el año 2010, la población económicamente activa es de 35.212 habitantes.

Se tomará la muestra correspondiente aplicando la siguiente fórmula finita y se trabajará con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 1,92%.

2.3.2.2 Fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Datos para el cálculo de la muestra:

N= tamaño de la muestra 35.212

Z= nivel de confianza 1,92%

PQ= probabilidad de éxito 0.5

Pp= probabilidad de fracaso 0.5

e= margen de error 8%

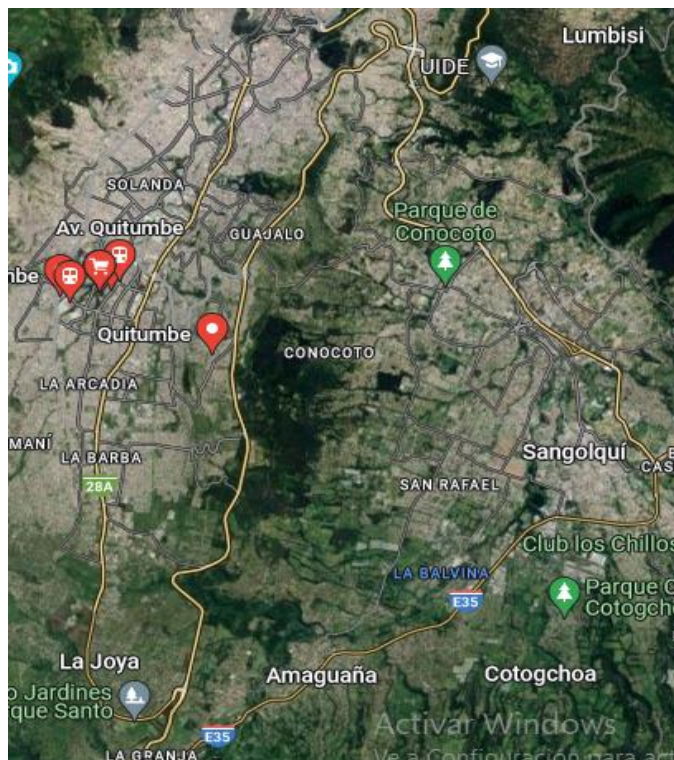
$$n = \frac{35.212(1.92)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,08)^2(35.212 - 1) + (1,92)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{32451,3792}{226,2720}$$

$$n = 143,4176$$

Figura 4

Mapa sector Quitumbe



Fuente: Tomado de (Google Maps, 2024)

El sector es muy activo en cuanto a economía ya que se encuentra la plataforma gubernamental, centros comerciales, el terminal terrestre, terminal de transporte público trolebús, terminal del metro, entre otros, esto permite generar fuentes de empleo, así como de emprendimiento.

2.3.2.2 La encuesta

La encuesta se aplicará a una población económicamente activa de 143 habitantes como resultado de la formula finita; el instrumento consiste en un cuestionario de ocho preguntas.

2.3.2.3 La entrevista

Se Consultará a la competencia para que informen que tipo de proveedores, estrategias que usan para que su negocio este a flote y tenga éxito, esta se realizara mediante un cuestionario de tres preguntas, se recopilará información de tres tiendas de ropa lindantes al sector. De esta manera analizaremos sus propuestas para implementar en el emprendimiento.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

1.- Que tan importante es para usted vestir bien?

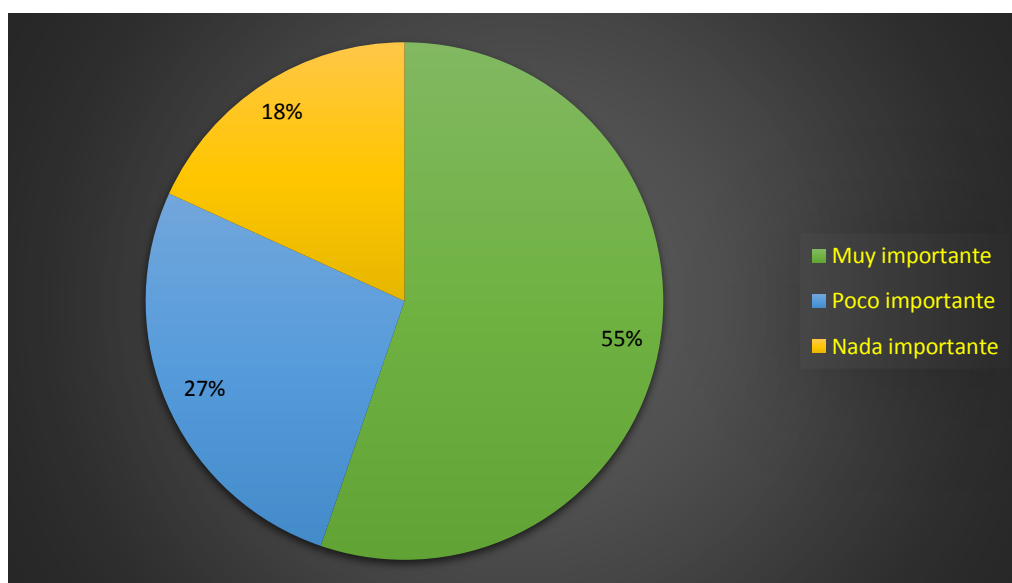
Tabla 2

Resultados de la pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	79	55%
Poco importante	38	27%
Nada importante	26	18%
Total	143	100%

Figura 5

Gráfico de resultados pregunta 1



Análisis e interpretación

De las respuestas obtenidas en la pregunta uno, se constata que más de la mitad de los encuestados mencionan que es muy importante vestir bien, mientras que menos de la mitad considera que es poco importante y un número inferior menciona nada importante. La población se interesa por su imagen y buen vestir lo que da a entender que invierte un rubro económico hacia la compra de ropa, justificándose la creación del presente emprendimiento.

2.- ¿Con que frecuencia compra usted prendas de vestir?

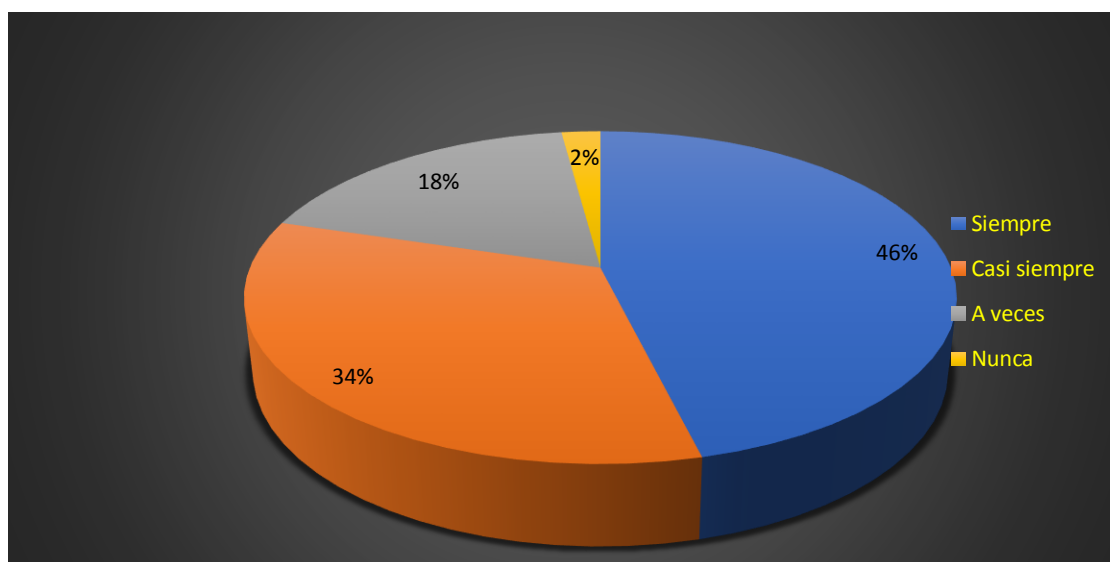
Tabla 3

Resultados de la pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	66	46%
Casi siempre	48	34%
A veces	26	18%
Nunca	3	2%
Total	143	100%

Figura 6

Gráfico de resultados pregunta 2



Análisis e interpretación

De las respuestas obtenidas en la pregunta dos, se constata que casi la mitad de los encuestados compran con frecuencia prendas de vestir, un cuarto casi siempre, un porcentaje menor sostiene que a veces y mientras que un número relativamente muy pequeño consideran que adquieren prendas de vestir. Se constata que la población compra con frecuencia ropa. Se estima en consideración a los datos obtenidos que existe mercado para la boutique; con las personas que no consideran importante la compra de un vestuario nuevo se generará un plan de acción.

3.- ¿Sus ingresos promedio son?

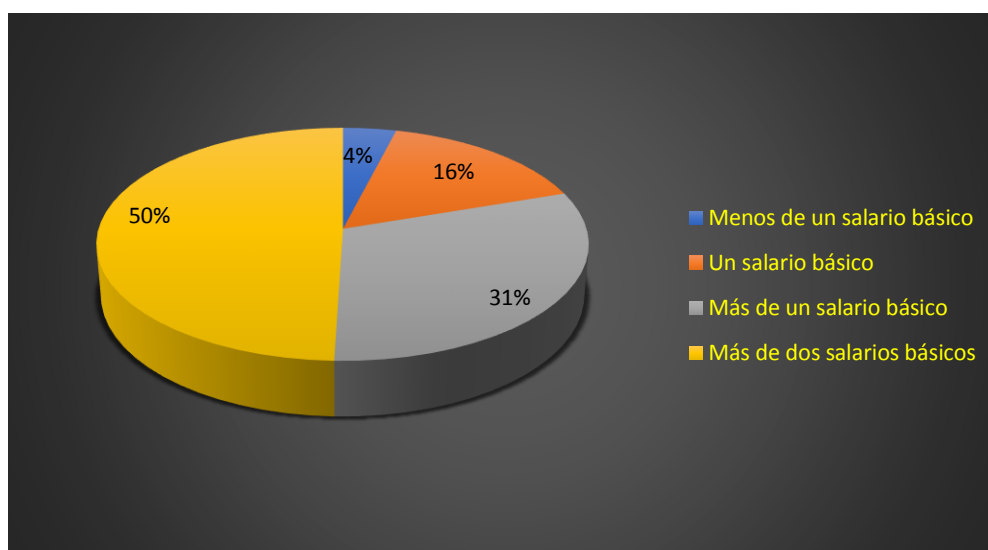
Tabla 4

Resultados de la pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un salario básico	6	4%
Un salario básico	22	16%
Más de un salario básico	44	31%
Más de dos salarios básicos	71	50%
Total	143	100%

Figura 7

Gráfico de resultados pregunta 3



Análisis e interpretación

De las respuestas obtenidas de la pregunta tres, se constata que la mitad de la población percibe más de dos salarios básicos unificados, mientras que menos de la mitad un salario básico unificado, un número inferior un salario básico unificado y un mínimo de la población menos de un salario básico. Esto demuestra que las personas cuentan con ingresos suficientes para satisfacer sus necesidades en cuanto a moda, esto ayudara para la creación de diversas opciones y alternativas en cuanto a promociones y outfit que gusten a las personas.

4.- ¿Qué tomas en cuenta para adquirir una prenda?

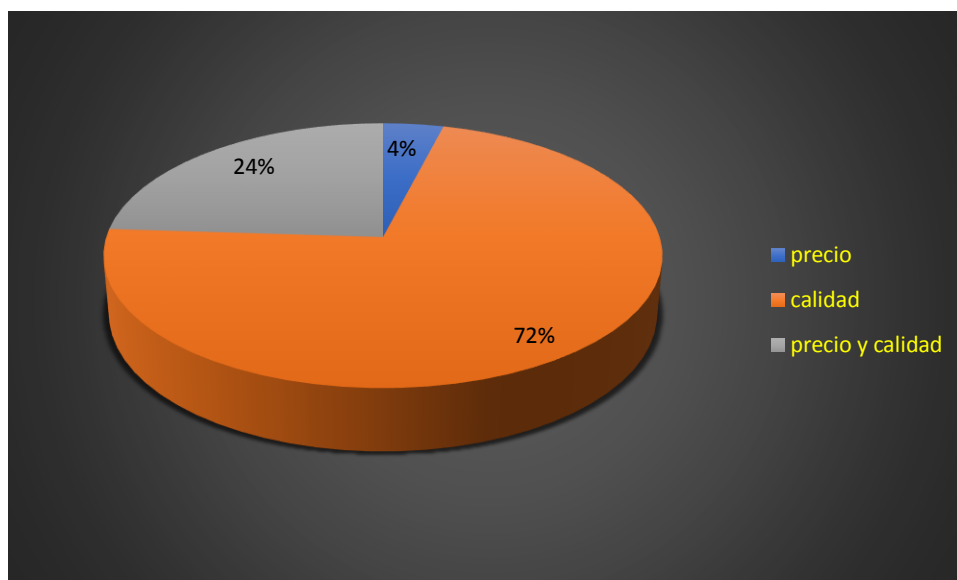
Tabla 5

Resultados de la pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
precio	6	4%
calidad	103	72%
precio y calidad	34	24%
Total	143	100%

Figura 8

Gráfico de resultados pregunta 4



Análisis e interpretación

De las respuestas obtenidas en la pregunta cuatro, se constata que una parte significativa de los encuestados se fija más en la calidad de las prendas al momento de la compra, una parte no tan relevante en el precio y calidad y un mínimo porcentaje solo se basa en el precio. Esto demuestra que la población tiene capacidad adquisitiva para adquirir prendas de vestir basándose así en el punto más relevante que sería su calidad, esto nos ayuda a reafirmar la puesta en marcha de la boutique ya que no sería un problema los costos de las prendas, sino más bien que estas sean de buena calidad y novedosas acorde a la tendencia de la moda.

5.- ¿Cómo te gustaría realizar tus pagos?

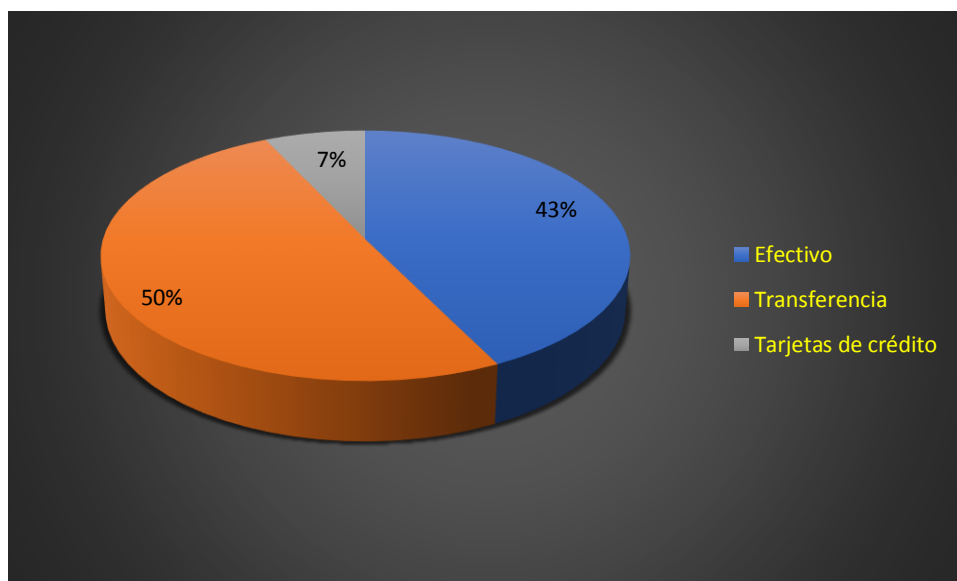
Tabla 6

Resultados de la pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	61	43%
Transferencia	72	50%
Tarjetas de crédito	10	7%
Total	143	100%

Figura 9

Gráfico de resultados pregunta 5



Análisis e interpretación

De las respuestas obtenidas en la pregunta cinco, se constata que la mitad de los encuestados prefiere realizar sus pagos con transferencias, mientras que menos de la mitad en efectivo y una minoría prefiere utilizar tarjetas de crédito. Esto demuestra que hoy en día gracias a las tecnologías hay facilidad de pago que se realiza mediante celulares, ya no se utilizan las tarjetas de crédito o débito y mucho menos el dinero en efectivo, esto en cuanto a la población de Quitumbe, aquí debemos aplicar métodos de pago: pago ágil, dotación de wifi al consumidor, entre otros.

6.- ¿Le gustaría conocer nuevos modelos de prendas que se encuentren cercanos y fácil de adquirir?

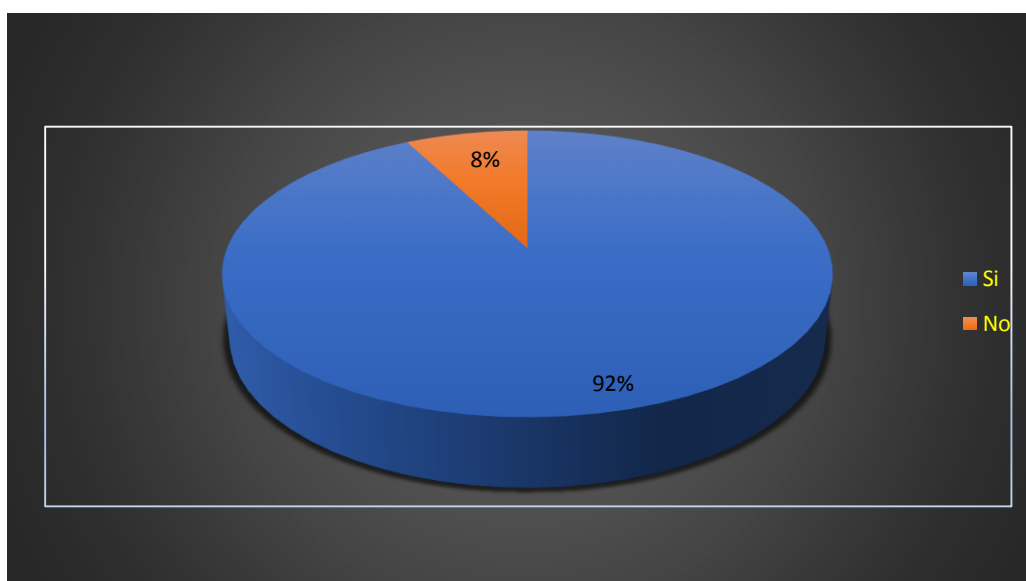
Tabla 7

Resultados de la pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	132	92%
No	11	8%
Total	143	100%

Figura 10

Gráfico de resultados pregunta 6



Análisis e interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la pregunta seis, se constata que la mayoría de los encuestados si están de acuerdo con que les gustaría conocer nuevos modelos de prendas que se encuentren cercanos y fáciles de adquirir mientras que una mínima cantidad no están de acuerdo. Esto demuestra que el proyecto es factible acorde a la necesidad de los habitantes del sector de investigación.

7.- ¿Qué le gustaría encontrar en una boutique

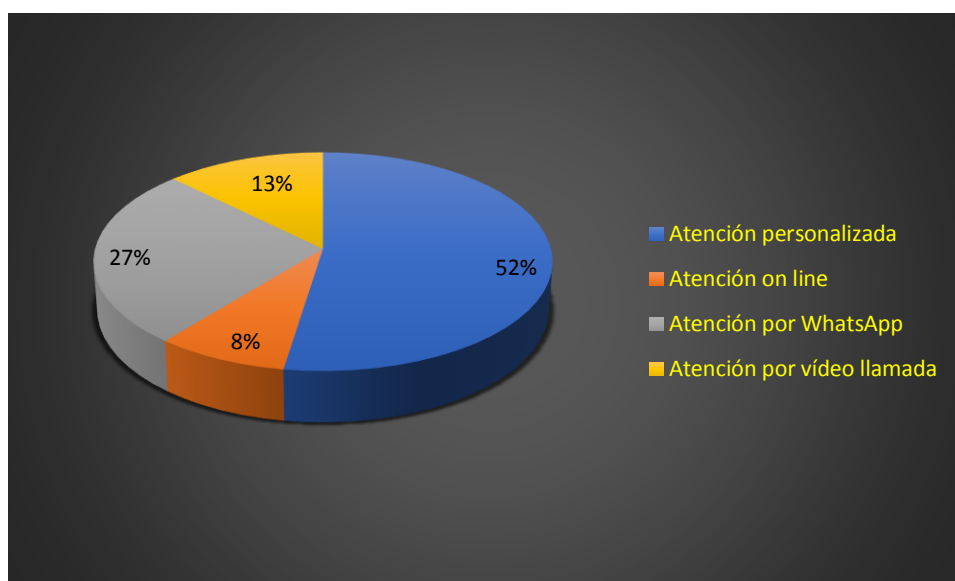
Tabla 8

Resultados de la pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	75	52%
Atención on line	12	8%
Atención por WhatsApp	38	27%
Atención por vídeo llamada	18	13%
Total	143	100%

Figura 11

Gráfico de resultados pregunta 7



Análisis e interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la pregunta siete, se constata que en la mitad de los encuestados requiere una atención personalizada en una boutique, mientras que una cuarta parte de la población atención por WhatsApp, mientras que una cantidad menor por video llamada y una mínima cantidad atención on line. Esto concluye que los habitantes requieren de un establecimiento donde un especialista despeje todas sus dudas como: que prendas le sienta mejor acorde a su tipo de cuerpo, colores acordes a al tipo de piel, talla, combinación de prendas para completar un outfit, entre otros.

8.- ¿A través de que medio le gustaría conocer todos los anuncios de nuestra boutique?

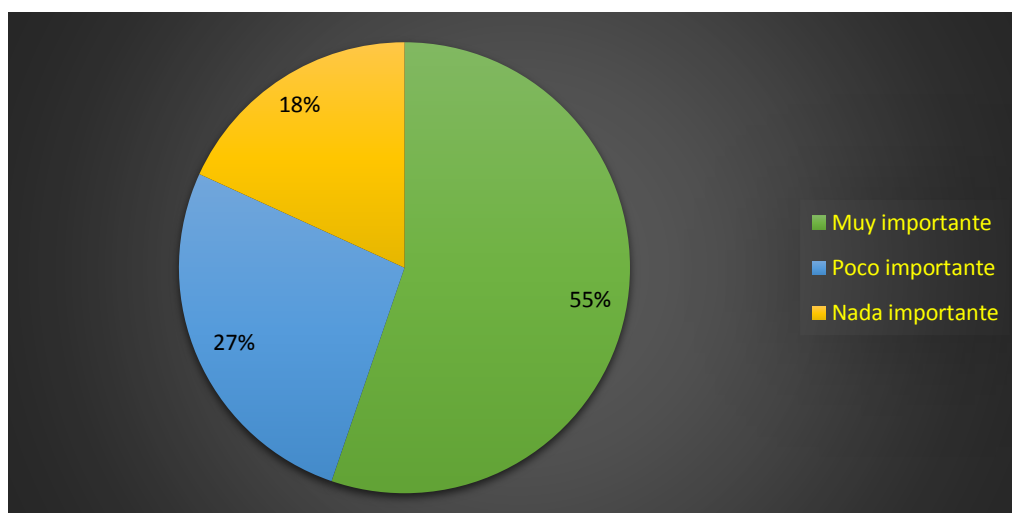
Tabla 9

Resultados figura 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	27	19%
Influencers	12	8%
Pagina web	43	30%
Tik tok	61	43%
Total	143	100%

Figura 12

Gráfico de resultados pregunta 8



Análisis e interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la pregunta ocho, se constata que una parte significativa prefiere conocer los anuncios de la boutique mediante tik tok, mientras que menos de la mitad por página web, una cantidad no tan significativa por Facebook y una minoría por medio de un influencer. Esto nos ayuda a crear ideas de captación de gente por medio de la aplicación ya que la mayoría de personas usan este medio para informarse de los productos que ofrece la boutique.

Análisis e interpretación de la entrevista

1.- ¿Que recursos utiliza usted para comunicarse con el cliente?

- La competencia utiliza redes sociales en especial el tik tok ya que son videos cortos que permite dar a conocer todo lo que se ofrece la tienda.
- Utiliza folletos, tarjetas de presentación en el entorno cercano, especialmente especificando las promociones y rebajas, aquí muestra el logotipo, ubicación y una idea definida de los productos que vende.
- El boca a boca a llevado a algunas personas a mi tienda, ya que implantamos la idea de recompensa por un referido, esto nos ayuda a afianzar a nuestros clientes y que sean ellos mismos los que atraigan a nuevos compradores.

Análisis e interpretación pregunta 1

Según los resultados obtenidos de la entrevista realizada en la pregunta uno, se constata que se debe de implementar la aplicación tik tok con el logo y nombre que identifique a la boutique, ya que permite realizar videos de corta duración donde se da a conocer los productos que se ofrece de una forma clara y precisa. Así como la ubicación de nuestro local para que los consumidores puedan llegar de diferentes partes de Quito.

También se utilizará folletos tipo flyer para dar a conocer los productos que ofrece la boutique a los habitantes del sector Quitumbe.

2.- ¿Qué actividades principales realiza para que su boutique tenga éxito y sea conocido?

- La actividad que realiza es crear en vivo una vez a la semana mediante la aplicación tik tok así los usuarios pueden interactuar en tiempo real, ofreciendo confianza al momento de adquirir las prendas.
- Realiza descuentos en días claves, cumpleaños, aniversarios, días festivos, entre otros.
- Mantener el local acogedor, iluminado, con buena decoración, crear muy bien el recuerdo de la compra ya que favorece la fidelización del cliente.

Análisis e interpretación pregunta 2

En cuanto a las actividades se realizarán descuentos en días específicos a los clientes, como día de sus cumpleaños, aniversario, días festivos, entre otros, así mismo se aplicará los días de liquidación, en estos se realizarán en vivos mediante la aplicación tik tok, mostrando las prendas especificando color talla para la compra inmediata.

Se realizará volanteo mediante la entrega de flyers para dar a conocer la ubicación de la boutique, los nuevos productos, descuentos ya que se estará que constantemente se estará renovando el stock de prendas.

3.- ¿Cuáles son sus socios o proveedores para abastecimiento Jeans?

- Su proveedor clave es la fábrica Printextil, es una empresa ecuatoriana especializada en la fabricación de prendas de vestir de punto y adicionales, elaboran con productos de la mejor calidad.
- Importación de prendas colombianas a locales de pasto e Ipiales ya que cuentan con modelos innovadores las prendas son de buena calidad y los costos son menores que las Nacionales.

Análisis e interpretación pregunta 3

Se realizará importación desde Colombia realizando viajes trimestrales para la adquisición de ropa, también se solicitará realizar envíos si se lo requiere. Esto a consecuencia del estado Político – económico del País, ya que es más rentable importar prendas confeccionadas desde el vecino País que fabricarlas en el Ecuador.

Conclusiones del diagnóstico situacional

Una vez que se obtuvo la información de la encuesta y entrevista realizada podemos implementar de mejor manera el modelo de negocio Canvas, ya que en los análisis se puede verificar que es lo que requieren los habitantes del sector Quitumbe ya que estos invierten un rubro importante adquiriendo prendas de vestir, para ellos es muy importante el verse bien, por lo tanto, adquieren prendas de buena calidad sin fijarse mucho en sus precios ya que tienen una buena capacidad adquisitiva cancelando los productos de forma inmediata con transferencias, lo cual si es necesario solventar el

problema que tienen los habitantes implementando un establecimiento donde los usuarios puedan despejar dudas y necesidades en cuanto a su vestimenta, por otra parte también por medio de redes sociales en especial el Tik Tok podrán interactuar y conocer más de nuestro servicio.

Capítulo III

3.1 Propuesta

Para poner en marcha la propuesta que sustenta este proyecto de investigación se desarrollará el lienzo del modelo de negocio Canvas con sus nueve elementos básicos.

Por tanto, la creación de una boutique en el sector Quitumbe ofrece una variedad de productos acorde a la época y tendencia de la moda, ya que los habitantes requieren de este servicio lo más cerca posible.

3.1.1 Objetivos de la propuesta

- Dar a conocer el servicio y productos que ofrece el emprendimiento.
- Satisfacer las necesidades que tienen los habitantes en cuanto a la adquisición de prendas de vestir.
- Promover un adecuado servicio al consumidor final.

3.2 Diseño de la propuesta

3.2.1 Segmentos de mercados

Consiste en la segmentación geográfica del sector Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito, lugar donde se implementará la boutique.

Tabla 10

segmentación

CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
Quito	Quitumbe	cálido, frío, seco, lluvioso
CANTIDAD DE POBLACIÓN		ACCESIBILIDAD
35.212 habitantes		Transporte público y privado:
Información tomada del INEN		Bus, tole bus, eco vía, alimentadores, metro

Fuente: Propia de la autora

Elaborado: Johanna Moya

3.2.2 Estrategia de precio

En cuanto a estrategia de precio los primeros 3 meses se implementarán para que puedan equilibrar los gastos, después de este tiempo, con precisión e inteligencia se realizara descuentos y promociones en productos específicos.

Tomado en cuenta que la población prefiere elegir productos de calidad, los primeros tres meses se captará clientela para luego fidelizar a los mismos y obtener ganancias.

3.2.3 Estrategia de venta

En este punto se realizarán descuentos y ofertas, también dar opción de separación de prendas mediante on live en tik tok, ya que este método permite que el cliente por medio de una transferencia de \$10 separe su producto y tenga un lapso de dos semanas para cancelar su total de todo lo consumido y retirar lo adquirido.

3.2.4 Estrategia de promoción

Promocionar los productos permite controlar la experiencia del cliente, haciendo que la imagen de la boutique sea más llamativa de esta manera se publicara en las redes los diseños exclusivos para cautivar más personas.

3.2.5 Estrategia de distribución

Este asegura que los productos lleguen al cliente de manera oportuna lo que impacta directamente al cliente, estas pueden realizarse directamente en la boutique o entrega al domicilio sin recargo en el valor total cancelado.

3.2.6 Táctica de venta

El proceso de venta se lo realizará directamente con la vendedora estará encargada de despejar todas sus dudas en cuanto a sus costos, satisfaciendo la necesidad del cliente.

3.2.7 Socios claves

Se realizarán alianzas con fabricantes de Colombia para que estos puedan enviar los productos si se lo amerita, también se analizará la propuesta con fabricantes Nacional para dotación de prendas de punto que sean de calidad y modelos exclusivos de la boutique.

3.2.8 Actividades claves

Se estima realizar promociones y descuentos en días clave para homenajear al consumidor como día de cumpleaños, en el caso de parejas, festejo en su fecha de aniversario, realizar ofertas en fechas como navidad, día del amor y la amistad, entre otros.

3.2.9 Propuesta de valor

La propuesta de valor es algo que te hace diferente del resto de negocios, en la boutique se brindará un servicio personalizado, permitiendo despejar todas sus dudas en cuanto a su modo de vestir acorde a tipo de cuerpo, tipo de piel, entre otros.

Atención inmediata mediante WhatsApp, Tik, tok dando así a conocer los productos que se dispone en stock, detallando tallas, colores, modelos, costos, entre otros. Si el consumidor lo requiere podrá medirse la prenda, acudiendo a la boutique sin compromiso de compra, de esta manera las personas estarán seguras al momento de cancelar su pedido.

Dotación de prendas de calidad ya que gracias a su capacidad adquisitiva las personas toman mayor importancia a su calidad que al precio de la prenda.

3.2.10 Relación con los clientes

La relación con el cliente es un factor muy importante en cualquier negocio, ya que esta debe ser cordial, amigable y eficaz.

En la boutique se tendrá un contacto directo con el cliente se podrá brindar recomendaciones, se dará una guía para que se encuentran cómodos al momento de espera en la sala de la boutique en caso de que lo requiera.

La relación indirecta se lo hará mediante redes sociales como tik tok, WhatsApp, se publicará información en general del servicio.

Tabla 11*Tipo de relación con los clientes*

Tipo	Descripción	Ejemplificación
Relación Directa	Comunicación directa vendedora, cliente.	Saludos cordiales al cliente al momento de llegar a la boutique. Asesoramiento y dotación de prendas para elección acorde a modelos y tallas. Cambio de tallas información de costos.
Relación Indirecta	Comunicación con el cliente a través de redes sociales.	Atenciones llamadas mediante WhatsApp, video llamadas. Subir contenido de los productos que dispone la boutique.

Fuente: Propias de la autora

Elaborado: Johanna Moya

3.2.11 Recursos clave

Se requiere de un espacio específico para realizar los videos, el contenido en redes sociales, los on live en tik tok, para dar a conocer la boutique y de esta forma que el contenido sea viral, despertando así la emoción, curiosidad y diversión al momento de visualizarlos.

Realización de flyer para las personas que se encuentran cercanas a la boutique dando a conocer los productos y promociones que dispone despertando la intriga y curiosidad de conocer el establecimiento.

3.2.12 Recursos físico

Es importante contar con un lugar o espacio donde se desarrollará las actividades de comercio:

- Local donde contará con una pequeña sala, vestidores, estanterías, un baño, caja.
- Un computador.
- Impresora
- Un equipo celular.
- Publicidad y decoración.

3.2.13 Recursos material.

- Plan de datos para celular
- Aplicaciones
- Resma papel bond
- Papel para voucher
- Materiales de aseo
- Materiales de decoración
- Flyer

3.2.14 Recursos económicos

Comprende el presupuesto que se va a requerir para poder en marcha el proyecto de emprendimiento como equipos, materiales, movilización, entre otros.

Este presupuesto se financiará con la solicitud de crédito a una entidad bancaria.

Tabla 12

Recursos económicos

Detalle	Valor
local Arrendamiento	500
Internet	50
Materiales de oficina	60
Materiales de aseo	20
Muebles y decoración	300
Teléfono	100
Plan Movil	15
Imprevistos	150
Total	1195

Fuente: Propias de la autora

Elaborado: Johanna Moya

3.2.15 Segmentos de clientes

Los productos y servicios van dirigidos a la población de Quitumbe ya que tiene un mercado masivo y gusta vestir bien.

Las personas adquieren vestimenta nueva ya que tienen recursos suficientes para satisfacer sus necesidades en cuanto a moda.

3.2.16 Canales

Se apoyará de redes sociales principalmente del tik tok, ya que esta aplicación a crecido debido a su simplicidad, ofrece capacidad de segmentación por localización, se puede usar diversidad de formatos de anuncios basadas en tendencias diarias. Facebook se utilizaría para las personas que no están muy actualizadas y gustan más de esta aplicación y posterior una página web.

3.2.17 Fuentes de ingresos

La fuente de ingreso del proyecto será la venta de los productos que ofrece la boutique, para incentivar ventas se realizará descuentos, liquidaciones promociones en días específicos, para dar a conocer por medio de flyer y rede sociales.

Figura 13

Flyer de descuento días específicos



Fuente: Propias de la autora

Elaborado: Johanna Moya

3.2.18 Estructura del costo

En esta parte se detalla todos los valores a invertir para poner en marcha el emprendimiento.

Tabla 13

Gasto personal

Cargo	Mensual	Valor anual
Vendedora	450	5400
Total	450	5400

Fuente: Propia de la autora

Elaborado: Johanna Moya

Tabla 14

Gasto administrativo

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materiales de oficina	50	600
Servicios básicos	30	360
Internet	45	540
Impresora	30	600
Equipo móvil	5	60
Plan Móvil	30	360
total	190	2280

Fuente: Propia de la autora

Elaborado: Johanna Moya

Tabla 15

Gastos logísticos

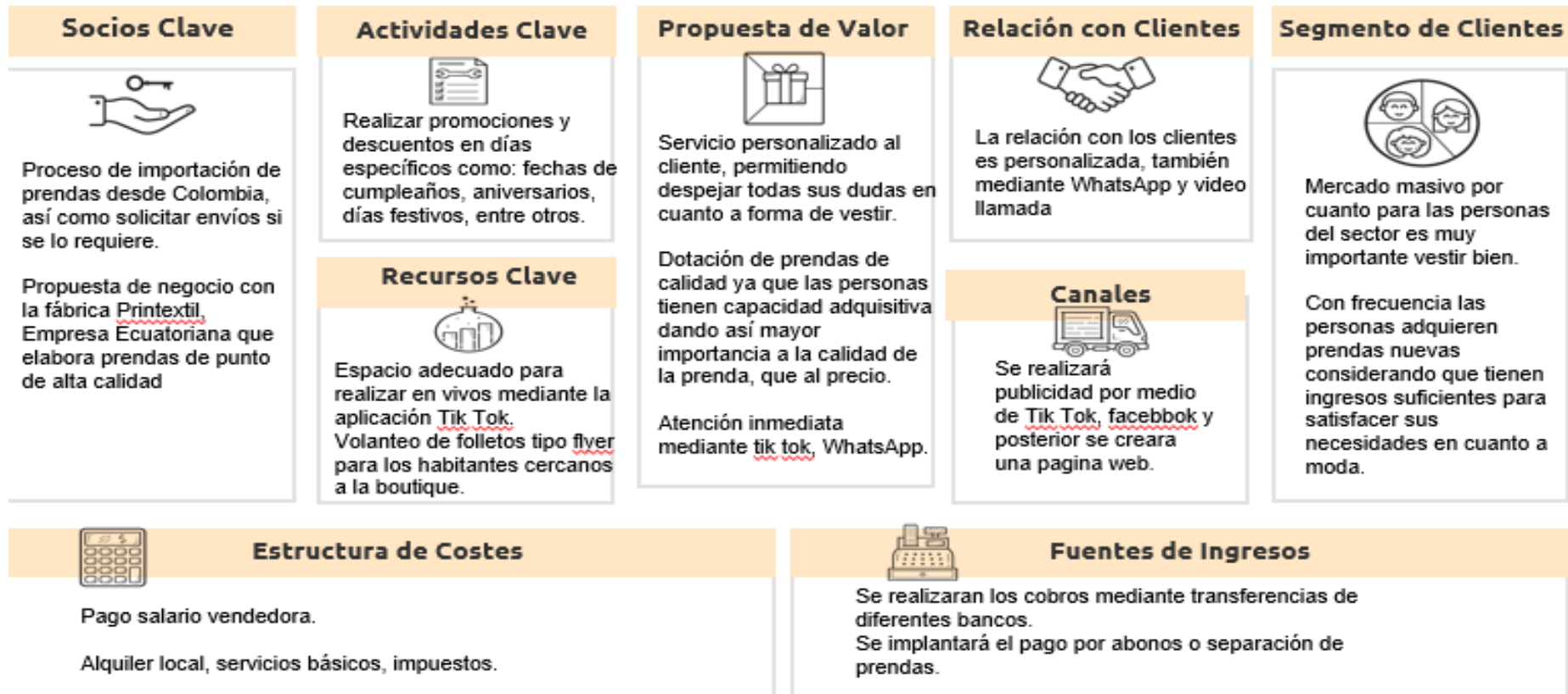
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Gasto transporte	20	240
Gasto arriendo	250	3000
Gasto publicidad	10	120
total	280	3360

Fuente: Propia de la autora

Elaborado: Johanna Moya

Figura 13

Modelo de negocio Canvas para crear una boutique en Quitumbe



Fuente: Propia de la autora

Elaborado: Johanna Moya

Tabla 16*Plan de acción para implementar el emprendimiento.*

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	RESPONSABLE	COSTO	EMPEZAR	FIN
1.- Seleccionar el establecimiento					
Visitar lugares	Verificar lugares para escoger cual es el más acogedor para los usuarios.	Johanna Moya	10	01/03/2024	08/03/2024
Firmar contrato	Tener un establecimiento donde se brinde al usuario una atención personalizada	Johanna Moya	450	11/03/2024	11/03/2024
2.- Contratar persona para ventas					
Difundir la oferta de trabajo	Difundir mediante redes sociales el requerimiento con experiencia en ventas	Johanna Moya	10	12/03/2024	12/03/2024
Entrevistar a los candidatos potenciales	Seleccionar a la persona que este apta para la vacante. Persona que ayudara en el	Johanna Moya	10	13/03/2024	16/03/2024
Contrato del ganador	área de ventas tanto personalizada como en redes sociales.	Johanna Moya	450	18/03/2024	18/03/2024
3.- Importar prendas					
Realizar compras a Colombia de prendas novedosas y llamativas	Ofrecer a los usuarios una variedad de modelos de prendas de buena calidad y bajo costo	Johanna Moya Persona de ventas	400	13/04/2024	13/04/2024
4.- Crear un usuario en tik tok					
Crean un usuario de la boutique	Crear un tik tok donde se puede dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece la boutique.	Johanna Moya Persona de ventas	10	19/03/2024	19/03/2024
5.- Realizar Flyer publicitarios					
Realizar flyers para dar a conocer de descuentos y promociones.	Volanteo personalizada con los habitantes cercanos a la boutique	Johanna Moya Persona de ventas	100	01/04/2024	08/04/2024
6.- Realizar on live					
Realizar on live mediante la aplicación tik tok	Obtener gran alcance y visibilidad de personas, donde puedan informarse de los productos de manera entretenida	Johanna Moya Persona de ventas	10	12/04/2024	12/04/2024
Total			1450		

Fuente: Propia de la autora

Elaborado: Johanna Moya

Conclusiones

- Mediante el apoyo bibliográfico del modelo de negocio Canvas analizamos y desarrollamos cada uno de sus segmentos para implementar en proyecto ya que nos permite visualizar de forma clara el manejo de nuestro emprendimiento y poderlo innovarlo a futuro.
- Implementar una cuenta de tik tok, este permitirá captar clientes dentro y fuera del sector realizando un live para hacer que el contenido sea más popular.
- Mediante flyer se podrá dar a conocer al consumidor cercano sobre los descuentos y promociones que cuenta nuestra boutique, haciendo que estos atraigan más usuarios por la experiencia y referencia.

Recomendaciones

- Se recomienda a los usuarios tener más conocimiento en cuanto a los productos que ofrece la boutique para que el proyecto sea un éxito desde el momento de su inauguración.
- Se recomienda al cliente buscar a la boutique por medio de redes sociales ya que se publicarán contenidos donde se dará a conocer las prendas que se dispone en stok.
- Se recomienda ofrecer al consumidor un establecimiento confiable y seguro donde pueda elegir con comodidad sus prendas con asesoramiento personalizado.

Bibliografía

- Alcalde, J. C. (14 de junio de 2017). Modelo Canvas. Economipedia.com. btenido de Modelo Canvas. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/>
- Benavidez, A. d. (2016). Modelo de negocios Canvas para un proyecto de implementación de un parque de divisiones infantiles en la ciudad de Cuenca.
- Douglas, D. S. (5 de abril de 2022). ¿Qué es el modelo Canvas? Tu plan de negocio paso a paso. Obtenido de ¿Qué es el modelo Canvas? Tu plan de negocio paso a paso: <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es>
- Guido Acosta, Alberto Paredes Ochoa 2023, *Economía Organizacional*
<https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/46/41/580-1?inline=1>
- Solís, L. D. M. (2020, 22 septiembre). El enfoque cuantitativo de investigación. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Rodríguez Jiménez, Andrés, & Pérez Jacinto, Alipio Omar. (2021). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.
- Roldán, P. (31 de julio de 2017). economipedia. Obtenido de economipedia:<https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Fernández Arena, José Antonio. El Proceso Administrativo. 11va de México: Editorial Diana, 1980.

Anexos

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MOYA_HERRERA_JOHANNA_VIVIANA_2_4
_TSADQ_1_ADM1_EC

5% Textos sospechosos

4% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Número de palabras: 6855
Número de caracteres: 44.674

Nombre del documento: MOYA_HERRERA_JOHANNA_VIVIANA_2_4_TSADQ_1_ADM1_EC.pdf
ID del documento: 4ac1bf95b24085c7208a32e73c07cab7cccb4080
Tamaño del documento original: 874,11 kB

Depositante: Evelyn Cadena
Fecha de depósito: 6/2/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/2/2024

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/426/1/MELANIE_CRISTINA_DUR... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (65 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5352671.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)
3	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/464/1/ADRIANA_CARDENAS.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)
4	Documento de otro usuario #f7275f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Mposija Moreta Erika Lizbeth 2 4 TSADQ1 (2).pdf Mposija Moreta Erik... #f402ed El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	ecuadorec.com > ¿Cómo sacar la Patente Municipal Quito? 2023 https://ecuadorec.com/sacar-patente-municipal-quito/#:~:text=¿Cómo sacar la Patente Municipal Q...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	www.gob.ec Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Econó... https://www.gob.ec/gadmdm/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economica...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	josedavidfernandez.com Canales Canvas: Funciones, tipos y cómo elegirlos https://josedavidfernandez.com/canales-carvas/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	repositorio.ute.edu.ec http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4201/1/51895_1.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

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

- <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/46/41/580>
- <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/46/41/580-1?inline=1>



Modelo de la encuesta

Objetivo de la encuesta

La presente encuesta tiene como propósito conocer la opinión del mercado sobre la creación de una boutique en el sector de Quitumbe.

La información recopilada se utilizará con fines académicos para el desarrollo de la presente investigación.

Responda a las siguientes cuestiones con veracidad.

1.- Que tan importante es para usted vestir bien

- a.- Muy importante
- b.- Poco importante
- c.- Nada importante (los literales a, b c...colocar en todas las preguntas)

2.- ¿Con que frecuencia compra usted prendas de vestir?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Nunca

3.- ¿Sus ingresos promedio son?

- a.- Menos de un salario básico
- b.- Un salario básico
- c.- Más de un salario básico
- d.- Mas de dos salarios básicos

4.- ¿En qué te basas para adquirir una prenda?

- a.- Precio
- b.- calidad
- c.- precio y calidad

5.- ¿Cómo te gustaría realizar tus pagos?

- a.- Efectivo
- b.- transferencias
- c.- tarjetas de crédito

6.- ¿Le gustaría conocer nuevos modelos de prendas que se encuentren cercanos y fácil de adquirir?

- a.- SI
- b.- NO

7.- ¿Qué le gustaría encontrar en una boutique

- a.- Atención personalizada
- b.- Atención on line
- c.- Atención por WhatsApp
- d.- Atención por video llamada

8.- ¿A través de que medio le gustaría conocer todos los anuncios de nuestra boutique?

- a.- Facebook
- b.- Influencers
- c.- páginas web
- d.- tik tok



Modelo de la Entrevista

Objetivo de la entrevista

Se Consultará a la competencia para conocer qué tipo de proveedores, estrategias usan para que su negocio tenga éxito.

- 1.- ¿Que recursos utiliza usted para comunicarse con el cliente?
- 2.- ¿Qué actividades principales realiza para que su boutique tenga éxito y sea conocido?
- 3.- ¿Cuáles son sus socios o proveedores para abastecimiento Jeans?

Figura 14

Modelos pantalones para mujer y hombre

**Figura 15**

Modelo blusa dama



Figura 16

Modelo vestido azul

**Figura 17**

Modelos pantalones tipo cargo hombre y mujer



Figura 17

Modelo chaqueta hombre

