



Carrera de Administración

**Título: Modelo CANVAS para la creación de una empresa
dedicada a la importación de artículos varios en el sector de la
Armenia**

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

Autor:

Calle Enríquez, Jeanine Marlene

Tutor:

Dr. Juan Carlos Zambrano

Marzo, 2024

Declaratoria de responsabilidad

Yo, Jeanine Marlene Calle Enríquez con cédula de ciudadanía Nro. 1715749105 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, 11 de marzo de 2024

Atentamente,

Calle Enríquez Jeanine Marlene

1715749105

0983297805

jeanyce2590@gmail.com

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **Modelo CANVAS para la creación de una empresa dedicada a la importación de artículos varios en el sector de la Armenia** presentado por la Srta. Jeanine Marlene Calle Enríquez para optar por el 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 designe.

En la ciudad de Quito a los 11 días del mes de marzo del 2024.

Dr.: Juan Carlos Zambrano Acosta MSc.

Cedula I.: 1708904287

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi hijo quien es la inspiración y fuerza para cumplir todas mis metas trazadas, a mi madre por su amor incondicional, por ser el pilar fundamental y apoyo en todo momento, a mi esposo por ser la persona que me guía e impulsa para cada día a ser mejor, a mi padre que sé que estaría orgulloso de las metas que he logrado cumplir, a mis hermanos por estar en los buenos y malos momentos.

Agradecimiento

A mi hijo por ser la fuerza para seguir adelante aún en los momentos difíciles y con su cariño y amor me ha enseñado a crecer y ser mejor para él.

A mi madre porque siempre me ha inculcado valores, me ha guiado y me ha formado para ser una persona de bien.

A mi esposo por ser el mejor apoyo en todo este proceso, desde el inicio de la carrera, con su amor y cariño me impulsó a culminar con este objetivo.

A mis hermanos por formar parte de mi vida y servirme de ejemplo.

A mi suegra por haber criado a un hijo maravilloso, con quien ahora camino de la mano.

Resumen

Este proyecto propone un modelo de negocio utilizando la metodología y proceso CANVAS para la creación de una empresa dedicada a la importación de productos varios necesarios, innovadores, útiles y accesibles que ayudan en la vida cotidiana; se pretende ofrecer un servicio de importación de los productos conforme a la demanda del cliente final. Además, esta empresa manejará comercio electrónico, que brinda un sin número de ventajas tanto al consumidor como al vendedor.

En el capítulo I del proyecto de investigación, plantea las preguntas que surgen del análisis a partir del planteamiento del problema y de los temas propuestos. Adicional, se determinan los objetivos generales y específicos del proyecto, así como se conceptualizan en un marco teórico términos importantes para el desarrollo del proyecto.

En el capítulo II se dispone la utilización de técnicas y métodos de investigación utilizados en este proyecto. De esta manera se mencionan las técnicas utilizadas para la recolección y análisis de datos, así como los resultados obtenidos, que sustentan establecer un negocio.

En el capítulo III, se detalla la propuesta del proyecto a través de la utilización del modelo Canvas, en este se expone los 9 aspectos básicos de contenido que el modelo exige, esto permitiría considerar la idea de una empresa dedicada a la importación de productos varios como modelo de negocio. Además, se detallan los beneficios económicos de la empresa, que son importantes para la implementación del proyecto.

Palabras Claves:

Importación, Modelo Canvas, Productos útiles, Productos innovadores, Comercio Electrónico

Abstract

This project proposes a business model using the CANVAS methodology and process for the creation of a company dedicated to the import of various necessary, innovative, useful and accessible products that help in daily life; The aim is to offer an import service for products according to the demand of the end customer. Additionally, this type of company will handle electronic commerce, which provides countless advantages to both the consumer and the seller.

In Chapter I of the research project, the questions that arise from the analysis based on the statement of the problem and the proposed topics are presented. Additionally, the general and specific objectives of the project are determined, as well as important terms for the development of the project are conceptualized in a theoretical framework.

Chapter II provides for the use of research techniques and methods used in this project. In this way, the techniques used for data collection and analysis are mentioned, as well as the results obtained, which support establishing a business.

In chapter III, the project proposal is detailed through the use of the Canvas model, this exposes the 9 basic aspects of content that the model requires, this would allow us to consider the idea of a company dedicated to the importation of products. several as a business model. In addition, the economic benefits of the company are detailed, which are of vital importance for the implementation of the project.

Keywords:

Import, Canvas Model, Useful Products, Innovative Products, Electronic Commerce

Índice

Declaratoria de responsabilidad.....	2
Constancia de aprobación del tutor.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Abstract.....	7
Índice.....	8
Índice de figuras.....	12
Índice de tablas	13
Introducción	14
Tema	15
Planteamiento- Formulación del problema.....	15
Árbol de problemas.....	16
Justificación	16
Idea a defender.....	17
Objetivos.....	17
General.....	17
Específicos	17
Líneas y Sub líneas de Investigación.....	18
Materias integradoras.....	18
Capítulo I	20
Fundamentación Teórica.....	20
Marco teórico	20
Modelo Canvas	20
Importancia del modelo Canvas.....	20
Elementos del modelo Canvas	21

Segmento de mercado	21
Propuesta de valor.....	21
Canal	21
Relación con los clientes.....	22
Fuente de ingresos.....	22
Recursos claves	22
Actividades claves	22
Aliados claves	23
Estructura de costes.....	23
Importación	23
Proceso de Importación.....	24
EXW En Fábrica (lugar convenio)	24
CPT Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)	24
CFR (Costo y Flete).....	25
CIF (Costo, Seguro y Flete).....	25
CIP (Transporte, Seguro y Pago Hasta).....	25
Arancel.....	25
Comercio Electrónico	26
Marco Legal.....	26
Definición de los regímenes.....	27
Importación para el consumo (Art. 147 COPCI)	27
Admisión temporal para reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI) ..	27
Registro Único de Contribuyentes RUC.....	27
Licencia única de funcionamiento.	28
Marco conceptual.....	28
Importación.....	28
Tecnología.....	28

	10
Innovación.....	29
Negocio.....	29
Comercio.....	29
Proyecto.....	29
Presupuesto.....	29
Arancel.....	30
Impuestos.....	30
Incoterms.....	30
Capítulo II.....	31
Diseño de la Investigación.....	31
Enfoque cuantitativo.....	31
Método Científico.....	31
Investigación Exploratoria.....	31
Unidad de Análisis.....	32
Población y Muestra.....	33
Técnicas de Investigación.....	34
Encuesta.....	34
Instrumento.....	34
Cuestionario.....	34
Análisis y Resultados.....	35
Capítulo III.....	44
Propuesta.....	44
Segmentación del mercado.....	44
Propuesta de valor.....	46
Canales.....	52
Relación con el cliente.....	53
Fuente de ingresos.....	53

Recursos claves.....	55
Recurso Humano.....	55
Recurso Físico.....	56
Actividades Claves.....	57
Aliados Clave.....	60
Estructura de costos	61
Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Bibliografía	65
Anexos	67

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de problemas	16
Figura 2. Proceso de Importación	24
Figura 3. Mapa de la parroquia de Conocoto.....	32
Figura 4. Resultado pregunta 1	35
Figura 5. Resultado de pregunta 2	36
Figura 6. Resultado pregunta 3	37
Figura 7. Resultado pregunta 4	38
Figura 8. Resultado pregunta 5	39
Figura 9. Resultado pregunta 6	40
Figura 10. Resultado pregunta 7	41
Figura 11. Resultado pregunta 8	42
Figura 12. Organigrama de la empresa	56
Figura 13. Plano del local físico interior.....	57
Figura 14. Flujograma del proceso de producción o de servicio	58
Figura 15. Explicación del proceso de producción.....	59
Figura 16. Lienzo del Modelo Canvas.....	73

Índice de tablas

Tabla 1. Líneas y Sub-Líneas de investigación.....	18
Tabla 2. Materias integradoras.....	18
Tabla 3. Resultado pregunta 1.....	35
Tabla 4. Resultado pregunta 2.....	36
Tabla 5. Resultado pregunta 3.....	37
Tabla 6. Respuesta pregunta 4	38
Tabla 7. Resultado pregunta 5.....	39
Tabla 8. Resultado pregunta 6.....	40
Tabla 9. Respuesta pregunta 7	41
Tabla 10. Resultado pregunta 8.....	42
Tabla 11. Segmentación Geográfica	44
Tabla 12. Segmentación Demográfica.....	45
Tabla 13. Segmentación Psicográfica	45
Tabla 14. Matriz de criterios y respuestas.....	46
Tabla 15. Tipos de Canales.....	52
Tabla 16. Tipos de relaciones con los clientes.....	53
Tabla 17. Fuentes de ingreso.....	53
Tabla 18. Precio de venta por productos.....	54
Tabla 19. Presupuesto y Proyección de Ventas anual.....	54
Tabla 20. Recursos claves.....	55
Tabla 21. Actividades claves	60
Tabla 22. Accionistas y proveedores clave.....	60
Tabla 23. Estructura de costos	61
Tabla 24. Presupuesto de costo anual	62
Tabla 25 Presupuesto de gasto anual	62
Tabla 26. Valoración de la Inversión.....	69
Tabla 27 Simulación de crédito	69
Tabla 28. Depreciaciones y Amortizaciones.....	69
Tabla 29. Presupuesto de sueldos	70
Tabla 30. Presupuesto de costos anual.....	70
Tabla 31. Presupuesto de gastos	71
Tabla 32. Balance de Resultados	72

Introducción

El trabajo de investigación que se pretende realizar hace referencia a una empresa dedicada a la importación de artículos varios, dentro de los que están considerados productos de hogar, oficina y electrónicos, respondiendo a las necesidades de los consumidores. Este proyecto busca ser la primera opción de los usuarios porque brinda un servicio personalizado, garantía y los mejores precios del mercado.

La actividad de importación de productos en el Ecuador ha ido en aumento con el pasar de los años, principalmente debido a que las relaciones comerciales que mantiene con diferentes países del mundo han mejorado, además que se posibilita la adquisición de productos a un menor costo considerando los precios locales, lo cual en la mayoría de los casos resulta una prioridad para los consumidores. Otro de los beneficios que proporcionan las importaciones es la diversificación de productos que se ofrecen.

China es considerado uno de los países importadores más importantes, aunque su calidad es controvertida, ha mantenido durante décadas estrecha relación con Ecuador en actividades de importación y exportación de productos.

El comercio electrónico ha sumado importancia a nivel local principalmente a raíz de la pandemia mundial por Covid-19, en la que varios negocios al estar imposibilitados de realizar sus actividades de manera presencial se vieron en la necesidad de ejecutar las mismas a través de medios electrónicos; muchas de estas empresas hasta la actualidad mantienen al comercio electrónico como una opción para ofertar y vender sus productos.

Este proyecto pretende desarrollar el modelo de negocio CANVAS para una empresa de importación de artículos varios en el sector de la Armenia, así como satisfacer las necesidades de los consumidores, desde el punto de vista económico, logístico y de calidad. Por tanto, este proyecto es vital ya que favorece el desarrollo económico del sector y da una excelente opción a los usuarios.

Tema

Modelo CANVAS para la creación de una empresa dedicada a la importación de artículos varios en el sector de la Armenia.

Planteamiento- Formulación del problema

Es conocido por muchos que a nivel global China y Estados Unidos son considerados los países con mayor impacto en importaciones, principalmente debido a las buenas relaciones obtenidas con la mayoría de los países a nivel mundial. Debido a la forma en la que realizan sus negocios, China es contemplado como el país que más incentiva la exportación de sus productos a otros países, bajo esta misma línea algunos de los beneficios que este país ofrece es el bajo costo de sus productos, proporciona al comprador la mayor cantidad de información posible del vendedor y adicionalmente mantienen una amplia diversidad de productos.

Considerando el caso de América Latina, contradictoriamente a lo que debía ser, varios países de la región no han adoptado políticas de liberación comercial; por lo tanto, a nivel regional se importa más de lo que se exporta. En el ámbito local, Ecuador ha mantenido negociaciones y contratos internacionales con algunos países a nivel mundial, las negociaciones se han caracterizado por una importante apertura comercial entre las naciones y por la aceptación de políticas de liberación comercial, lo que ha permitido que desde hace años el crecimiento económico de Ecuador se haya visto influenciado por las importaciones con los países aliados. Realizar el proceso de importación de productos extranjeros es esencial para el país, puesto que de esta forma se garantiza la adopción de políticas de liberación comercial.

Considerando que las importaciones en Ecuador desempeñan un gran beneficio en la economía del país es paradójico que en Armenia no se han encontrado negocios dedicados a la importación de artículos varios como en este proyecto, por eso este proyecto pretende implementar una empresa dedicada a la importación de artículos varios útiles para los consumidores y que ayudan con actividades de la vida cotidiana.

Con los antecedentes expuestos, se propone la siguiente pregunta de investigación
 ¿Es factible la implementación de una empresa dedicada a la importación de artículos
 varios en el sector de la Armenia, utilizando el modelo de negocio Canvas?

Árbol de problemas

Figura 1. *Árbol de problemas*

EFFECTOS	Alternativas costosas para los clientes	Necesidad de viajar o realizar compras en el exterior	Desconocimiento de las personas por este tipo de empresas
PROBLEMA CENTRAL	Pocas empresas dedicadas a la importación de productos varios en el sector de la Armenia		
CAUSAS	Aumento de personas que requieren productos innovadores	Empresas con poca variedad de productos	Déficit en el plan de marketing de empresas existentes

Fuente: Elaborado por el autor

Justificación

La creación de una empresa dedicada a la importación de productos varios se fundamenta en los beneficios que proporciona a la economía local, debido a que pretende ofrecer una amplia variedad de productos eficientes a un costo accesible, de esta forma se logra la satisfacción y confianza del cliente por estos productos. Por otro lado, las importaciones son una vía de acceso directo a la tecnología, conocimientos y prácticas, lo que se llama aprendizaje por importación, lo que produce ventajas para el país.

En el punto de vista social, la implementación de este proyecto favorece la generación de empleo a nivel local, ya que, en la conformación del equipo de trabajo, se considerarán personas del sector que darán información importante para establecer el modelo de negocio. Además, se plantea establecer alianzas con otros negocios o empresas del sector, de modo que se fortalezcan las relaciones con otros sectores productivos.

Este proyecto se justifica institucionalmente, porque abarca los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica del Instituto Superior Universitario Tecnológico Pichincha, permitiendo su aplicación práctica en la creación de una empresa de

importación en el sector de la Armenia, además de ser experiencia y motivación para otros emprendedores que por diferentes situaciones no cristalizan sus ideas de negocio.

Este proyecto es una propuesta innovadora en el sector de importaciones, ya que busca el beneficio de las personas en el ámbito económico y social, pero queda a expensas de que existan cambios en el proceso de importación ya establecido, lo que podría repercutir negativamente en este tipo de negocio. Además, otra de las limitaciones de este tipo de empresa es que las relaciones internacionales con países aliados estratégicos a nivel mundial puedan afectar las decisiones de las autoridades locales, por lo que es posible que se presenten limitantes para la importación de productos.

Idea a defender

El beneficio de implementar una empresa dedicada a la importación de artículos varios en el sector de la Armenia es la posibilidad de brindar a los clientes la oportunidad de acceder a productos innovadores con un costo accesible de acuerdo a sus necesidades. Esta empresa cumplirá con todos los requisitos y procesos establecidos por los agentes de control, garantizando que todos sus productos sean comercializados de manera legal, buscando con esto lealtad por parte de los potenciales clientes. Por último, se plantea un beneficio a la economía local ya que se pretende establecer alianzas con otras empresas del sector favoreciendo las relaciones bilaterales.

Objetivos

General

Implementar mediante el modelo de negocio Canvas la creación de una empresa de importación de artículos varios en el sector de la Armenia

Específicos

Fundamentar teóricamente la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa de importación de artículos varios en el sector de la Armenia

Compilar información de fuentes confiables y precisas para la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa de importación de productos varios en el sector de la Armenia

Diseñar mediante el modelo de negocio Canvas la creación de una empresa de importación de productos varios en el sector de la Armenia

Líneas y Sub líneas de Investigación

Tabla 1. Líneas y Sub-Líneas de investigación

TEMA DE INVESTIGACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Modelo CANVAS para la creación de una empresa de importación de productos varios en el sector de la Armenia
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	<ul style="list-style-type: none"> Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario. Promover una sociedad participativa
SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	<ul style="list-style-type: none"> Emprendimiento e innovación Administración y diseño de procesos de generación de empleos Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Fuente: Información proporcionada por ISTHCPP

Materias integradoras

Tabla 2. Materias integradoras

MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento	<p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.</p> <p>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	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. Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.
Administración de presupuestos	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.
Eje de formación	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.
Marketing para emprendedores	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.
	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.
Gestión de la Calidad	Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado 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	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. Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento.

Fuente: Información proporcionada por ISTHCPP

Capítulo I

Fundamentación Teórica

Marco teórico

Modelo Canvas

El modelo Canvas, esta creado con la finalidad de establecer relación con los miembros de la organización y los elementos que afectan su éxito, se explica a través de una proyección de idea de negocio hasta los diversos factores que incluirán en el lanzamiento de proyecto. La base de este modelo en probar que es una idea efectiva, así mismo, demostrar que, si no hay una idea lo suficientemente establecida mediante las características del material presentado, su factibilidad será nula. (Ferreira, 2015)

Esta herramienta que cada vez tiene una utilización habitual por tener características innovadoras y originales se caracteriza por expresar la objetividad que todo emprendedor debe articular. Este modelo es una nueva herramienta para encontrar y evaluar proyectos empresariales, este enfoque explica de manera ordenada la forma en la que las empresas se apoderan, conciben y proporcionan un valor agregado a la realidad de creación un nuevo negocio. (Lozano, Caicedo, Fernández, & Onofre, 2019)

El Modelo Canvas tiene el propósito de renovar la gestión empresarial para obtener una competencia efectiva de la organización con la finalidad de obtener qué, cómo y quién beneficia en la creación del emprendimiento. A través de la utilización de este modelo se podrá desarrollar recursos materiales y humanos en beneficio de mejorar la gestión empresarial en términos de organización, realización y preponderancia de la organización. (Abanto & Márquez, 2017-2021)

Importancia del modelo Canvas

Según lo mencionado en párrafos anteriores, este modelo de negocio concede de manera coherente que las empresas proporcionen valor y considera la posibilidad de una idea de negocio. Una ventaja de este modelo es que se considera gráfico y esquemático, pues el emprendedor organiza la información de manera fácil en un texto resumido, lo que suele ser muy amplio. (Landerreche, 2018)

Las organizaciones siguen de manera lógica la idea de negocio y la variable que afecta en la manera de presentar y poner en marcha el emprendimiento de forma objetiva, esto fomenta valor al negocio y que finalice con éxito.

Elementos del modelo Canvas

La mejor manera de describir al modelo Canvas, es detallarlo en sus 9 bloques básicos que menciona la manera lógica que sigue una empresa y se detallan a continuación:

Segmento de mercado

Para Ostelwalder, (2011) es de vital importancia el estudio del mercado enfocado al cliente, en la mayoría de los casos se plantea en base al valor agregado del producto, sin embargo, se debe analizar varios nichos de mercado, empezando por un grupo focalizado que solucione las necesidades de un conjunto en concreto, sin clientes que tengan interés en el producto no tendrá crecimiento el negocio.

Propuesta de valor

Este módulo estudia el conjunto de valores agregados que se ofrece a un grupo determinado del mercado y la manera de como satisfacer o solucionar sus necesidades y lo que permite que este decida sobre una empresa u otra, es decir, determina el plus que se oferta para cierto grupo de personas y que marca diferencia con la competencia.

(Landerreche, 2018)

Canal

Es la manera como la empresa se comunica con el cliente para ofrecer su portafolio de productos y servicios, es indispensable crear canales que sean de acceso fácil y que se caracterice por contener una propuesta de valor, permitir que los clientes compren productos específicos, otorgar un servicio de postventa y que cuente con todo lo necesario para que el usuario tenga una experiencia de satisfacción.

Relación con los clientes

Este módulo según (Ostelwalder, 2011) refleja el tipo de relación que se mantiene con cada uno de los clientes, estas pueden ser personales o automatizadas, que, a la vez, son impulsadas por varias motivaciones: fidelizar cliente, clientes potenciales, incremento de ventas y deben integrarse con el resto del modelo del negocio. La clave en este punto es como se pretende expresar la propuesta de valor y la sensación que se desea producir al cliente en cuanto a la diferencia de marca.

Fuente de ingresos

Un aspecto importante es acordar las fuentes de ingreso económico en la idea de negocio. Se debe definir la organización del flujo de ingresos, para ello se da respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Por qué valor están dispuestos a pagar los clientes?
- ¿Cómo realizarán sus pagos los clientes?
- ¿Por qué valor los clientes estarían dispuestos a pagar?

Recursos claves

Son aquellos que la compañía debe disponer para el correcto funcionamiento del negocio, estos deben permitir crear y ofrecer una propuesta de valor en base a los medios que permiten lograr los objetivos, entre los que se destaca son físicos, tecnológicos y humanos. De los resultados que brinda este módulo depende que el negocio tenga éxito, debido a que a mayor o menor recursos se requieren mayor o menor será la determinación financiera. (Landerreche, 2018)

Actividades claves

Este bloque va de la mano con el punto anterior, así detalla (Ostelwalder, 2011) son acciones indispensables que se debe considerar para que el modelo de negocio funcione, la clave es dar a conocer la propuesta de valor y manejar estrategias para potenciarla, en consecuencia, entablar relaciones con los clientes, alcanzar diferentes mercados y adquirir mayores ingresos.

Aliados claves

La importancia de este punto es tener aliados estratégicos, que lleven a cabo la estrategia del modelo, el pensar a la empresa sumergida en una red de contactos que brinden desarrollar a la perfección la propuesta de valor garantiza el logro del éxito en el mercado. Las empresas generan alianzas para obtener recursos y por la reducción de riesgos.

Estructura de costes

Finalmente, en este módulo se definen los costos importantes que se realizan para poner en marcha el modelo de negocio, definir la estructura del costo que ofrece permitirá saber cuánto tiene que pagar el cliente por el producto o servicio ofertado en la idea de negocio. (Lara, 2019)

Deben estar presentes los costos más importantes inherentes al negocio, desde las etapas desde la construcción hasta la captura de valor. Los costos importantes deben ser aquellos que realmente interferirá en el cálculo de la rentabilidad empresarial, es decir, los gastos relacionados con creación de valor, los gastos para mantener las relaciones con los clientes, el costo relevante con mecanismos de entrega de valor y también para generar ingresos. (Landerreche, 2018)

Importación

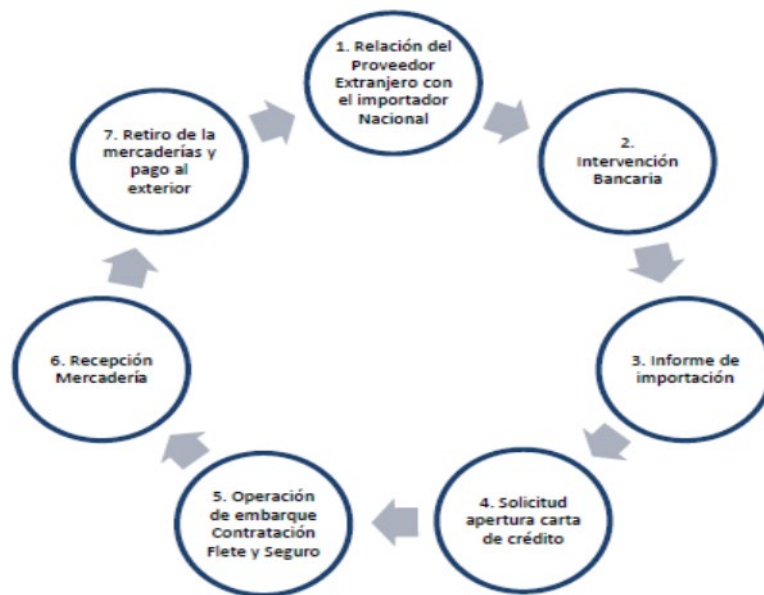
Esta palabra se define como la acción de comprar o ingresar productos a un país, estas tienen que cumplir una serie de requisitos de acuerdo al régimen al que haya sido manifestado. Representan bienes o servicios transportados de otro país de manera legal, para uso comercial, estos son facilitados por productores extranjeros a usuarios nacionales. Tanto las importaciones como las exportaciones son la base del comercio internacional. (Calderon, 2015)

Las importaciones consisten en un intercambio de bienes o servicios desde un país del extranjero, normalmente o como regla general se requiere la intervención de las aduanas en los dos países, tanto el que importa como el que exporta y están atados a impuestos y acuerdos comerciales.

Proceso de Importación

El término que se usa para detallar el proceso de importación es “incoterms”, este hace referencia al conjunto de reglas internacionales dirigido por la Cámara de Comercio Internacional, estos se representan por 3 letras y acepta de forma voluntaria las normas que rige la compraventa de los bienes o servicios.

Figura 2. *Proceso de Importación*



Fuente: (Calderon, 2015)

Los incoterms vigentes en la actualidad de acuerdo a las Normas de Comercio Exterior:

EXW En Fábrica (lugar convenio)

El producto o mercancía según (Cárdenas & Sierra, 2020) se entrega en el lugar que el comprador indique. Representa para el comprador asumir todos los costos y riesgos, mientras que para el vendedor no genera ningún tipo de obligación.

CPT Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)

El vendedor entrega los productos asumiendo los costos de transporte en un lugar previamente acordado. Por lo contrario, el comprador, se responsabiliza por el medio de

transporte principal y de los productos de acuerdo con la cláusula establecida. (Cárdenas & Sierra, 2020)

CFR (Costo y Flete)

La empresa contrata un lugar en el barco y se encarga de pagar el flete hasta el destino que el cliente indique. Este tipo de riesgo de daños o pérdidas transfiere del vendedor al comprador posterior que se han entregado las mercancías, este término refiere a la persona que despachar las medierías para exportar. (Calderon, 2015)

CIF (Costo, Seguro y Flete)

En este caso de acuerdo con lo que mencionan (Cárdenas & Sierra, 2020) el vendedor es el encargado de contratar un seguro que cubra en caso de pérdidas de los productos durante el recorrido del embarque, adicionalmente, se encarga de pagar el costo y flete para enviar la mercancía a puesto de destino, siempre y cuando el sobrepase la borda del buque en el puerto de destino.

CIP (Transporte, Seguro y Pago Hasta)

En este incoterm el vendedor se encarga básicamente de todos los gastos, tales como: se encarga de la entrega de la mercancía, costos del transporte, seguro que cubra riesgos de daños o pérdidas que puede tener el producto, por lo contrario, el comprador se encarga de los gastos cuando estos ya han sido entregados. (Calderon, 2015)

Arancel

Es una tarifa que se aplica para evitar que las importaciones o exportaciones se comercialicen por abajo del costo de producción. Así mismo, para (Cancino, 2016) se obliga este tipo de contribución para evitar el ingreso de productos extranjeros y que estos perjudiquen a la importación nacional, es decir, impedir que productores extranjeros ingresen en el mercado, permitiendo que el productor nacional eficaz incremente sus ganancias.

Comercio Electrónico

Es el conjunto de herramientas tecnológicas de información que permiten gestionar las operaciones comerciales de manera electrónica, este término abarca operaciones manejadas por personas, empresas, gobiernos, instituciones y su fin común es realizar compras de productos o servicios en línea. Es el intercambio de información entre empresas y consumidores a través de medios electrónicos otorgado por el internet en condiciones de estricto derecho reservado y protección de información bilateral el cual genera una relación comercial segura. (Jurado, 2018).

Marco Legal

En cuanto a las regulaciones de importación, se considera como base legal la vigente Constitución de la República del Ecuador, el régimen liderado por Rafael Correa Delgado y el Código de Organización de la Producción, el Comercio y las Inversiones. Reglamento N° 351 de 29 de diciembre de 2010, COPCI R.O. Volumen V. en la sección Facilitación del Comercio Aduanero. 19 de mayo No. 452 101 y resolución de la Comisión de Comercio Exterior.

La importación según la constitución política vigente de la República del Ecuador, aprobada en la Asamblea Constituyente del 24 de Julio del 2008, Montecristi (Manabí – Ecuador).

El gobierno acepta importaciones para promover el progreso, pero no aquellas que afectan la producción, la población o la naturaleza del país. La persona responsable de construir relaciones con la comunidad internacional tendrá en cuenta los intereses del pueblo ecuatoriano y rendirá cuentas ante el pueblo ecuatoriano.

Acerca del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión R.O. 351 del 29 de diciembre del 2010.

Todas las personas naturales, jurídicas y otras organizaciones que tengan una actividad económica en cualquier parte del país están sujetas a la presente regulación.

Las zonas económicas especiales (ZEDE) son lugares donde se desarrollan servicios logísticos tales como: almacenamiento de mercancías para agrupamiento y clasificación,

clasificación, marcado, embalaje, reenvasado, almacenamiento en frío, gestión de almacenes, manejo de carga. Puertos secos o terminales de carga terrestres que coordinan actividades de distribución nacional o internacional.

El personal y los medios de transporte que ingresan y salen de las ZEDE están sujetos a inspección aduanera. El órgano de aprobación de la política estatal en función de la política comercial será un organismo público colegiado interdepartamental que tendrá a su cargo regular todas las cuestiones y procesos relacionados con esta materia. Este organismo se denominará Comité de Comercio Exterior (COMEX) y estará integrado por los propietarios de la organización u otros representantes del público.

Definición de los regímenes

Importación para el consumo (Art. 147 COPCI)

Se trata de un sistema aduanero en el que las mercancías importadas desde países extranjeros o desde zonas económicas especiales pueden circular libremente dentro del territorio aduanero para permanecer allí de forma permanente después del despacho de aduana. Pagar derechos e impuestos de importación, recargos y multas (si corresponde) y cumplir con trámites y obligaciones de aduanas. (Calderon, 2015)

Admisión temporal para reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)

Se trata de un sistema aduanero que permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas con fines específicos y con suspensión total o parcial del pago de derechos aduaneros e impuestos de importación. (Calderon, 2015)

Registro Único de Contribuyentes RUC.

Es una herramienta cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes para efectos tributarios y proporcionar esta información a las autoridades tributarias. Se utiliza para realizar determinadas actividades económicas en el Ecuador de forma permanente o Irregular. (SRI, 2017)

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas los requisitos para poder inscribir el RUC son:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Licencia única de funcionamiento.

Esta es una licencia de funcionamiento emitida por el GAD del Área Metropolitana de Quito para realizar actividades económicas en empresas del Distrito Metropolitano, y contiene un código QR con el cual el ente de control puede verificar la autenticidad del documento. (Quito, 2019)

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de votación de las últimas elecciones.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).

Marco conceptual

Importación

“Relaciones que mantienen entre países para realizar intercambios de bienes o servicios y satisfacer necesidades de los consumidores locales”. (Delgado & Yáñez, 2017)

Tecnología.

“Conjunto de conocimientos, métodos, técnicas y procesos para producir mediante un lenguaje propio, de manera que los elementos que la forman quedan determinados en un vocabulario de tecnología concreta”. (Cegarra, 2012)

Innovación.

“Es una herramienta clave que permite aprovechar los cambios como una oportunidad, se refiere a la creación de cualquier producto o servicio que sea nuevo y que sea de interés o completamente nuevo y que agrega valor al proceso estratégico. (Ahmed, Shepherd, Ramos, & Ramos, 2012)

Negocio.

“Es una operación relacionada a cubrir una necesidad de un producto o servicio, se deben considerar varios aspectos para que la idea se convierta en una iniciativa razonable. Es muy importante entender lo que sus clientes potenciales necesitan, quieren y les gusta. (Real Academia Española, 2023)

Comercio

“Conjunto de actividades económicas dedicadas a la compra y venta de bienes o servicios, la persona que participa en esta transacción puede realizar uso del directo del mismo, puede venderlo o transformarlo” (Real Academia Española, 2023)

Proyecto.

“Un proyecto es una idea para una tarea específica para la cual creamos una manera de realizar la tarea”. Por lo tanto, el proyecto debe incluir un plan para varias actividades y los medios para llevarlas a cabo. (Piñon, 2006)

Presupuesto

Es una evaluación planificada de forma sistemática de las condiciones operativas y de los resultados que debe alcanzar la organización en un periodo determinado. “También establece que es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que la dirección de una empresa se propone alcanzar durante un período de tiempo determinado y adoptar las estrategias necesarias para alcanzar esos objetivos. (Fagilde, 2009)

Arancel

Este término se define como las tarifas que determinan en métodos concretos los impuestos al comercio de importación y exportación, este sirve para aumentar el costo de un bien o servicio que viene del exterior. (Cancino, 2016)

Impuestos

Es una suma de dinero o un tributo que pagan las personas obligatoriamente como consecuencia del gasto público. Estos valores son fijados unilateralmente por el estado. (Gutiérrez, 2018)

Incoterms

Son un grupo de términos establecidos de 3 letras utilizados para tratar convenios internacionales de importación y exportación, tanto el comprador como el vendedor están en la obligación de cumplir con estas reglas comerciales y manifiestan la práctica en el transporte internacional. (Cárdenas & Sierra, 2020)

Capítulo II

Diseño de la Investigación

Enfoque cuantitativo

Para Acosta (2023) el enfoque cuantitativo también conocido como racionalista-analítico nace de las ciencias naturales y con el pasar del tiempo se transfiere a las ciencias sociales, se empieza a manifestar al finalizar el siglo XIX y empezando el siglo XX, se caracteriza por la interpretación de los hechos observados en la investigación, en consecuencia, su orientación es previsible. Además, es un proceso analítico en el que cada una de sus partes se descomponen y denota un camino que va del efecto a la causa. Así mismo, es un modelo que se fundamenta en exploración y evaluación de información numérica, recaudado de información secundaria para someter a procesos estadísticos.

Método Científico

De acuerdo a la información recopilada de Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, (2019) el método científico es el proceso para alcanzar el conocimiento científico. Es el medio por el cual los investigadores manifiestan las normas por las cuales se rige el conocimiento. Adicional, se refiere a que este método contiene fases continuas para obtener los resultados esperados y una base racional que consiste en el conjunto de ideas sobre las que se justifica. Es el proceso que tiene que seguir el investigador desde el inicio de su investigación para lograr alcanzar el objetivo, en primera instancia declarando el problema científico hasta la presentación de un informe científico. En resumen este método esta basado reglas metodológicas, teorías científicas, instrumentos científicos y técnicas que permiten alcanzar el objetivo de la investigación.

Investigación Exploratoria

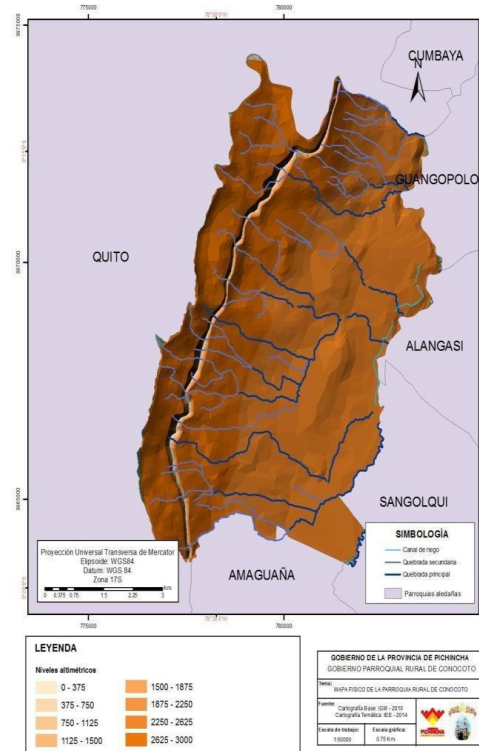
Este tipo de investigación sirve para descubrir fenómenos que normalmente son desconocidos, es la búsqueda de información con el objetivo de formular preguntas de investigación para otorgar una explicación minuciosa de la investigación realizada, en consecuencia, sirve para practicar técnicas de recopilación de información y literatura documental con los cuales podemos realizar documentos de tesis, ensayos o artículos científicos. (Nieto, 2018).

Este tipo de investigación se diferencia de otros estudios en la flexibilidad del método utilizado, en la medida de lo posible, intenta descubrir todas las afirmaciones o pruebas existentes sobre el fenómeno que se investiga, por lo tanto, los investigadores deben correr riesgos, sin embargo, cabe señalar que el propósito de dichos estudios no es sacar conclusiones sobre el tema en estudio, sino servir de base para otros estudios, de manera que sean ellos los responsables de obtener los resultados que permitan sacar conclusiones relevantes. (Morales, 2015).

Unidad de Análisis

Para la unidad de análisis que se aplicara en este proyecto, la muestra de la población económicamente activa del sector de la Armenia, que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec), la PEA es de 39957

Figura 3. Mapa de la parroquia de Conocoto



Fuente: Tomado de (Instituto Geográfico Militar, 2013)

Población y Muestra

Es la cantidad de elementos que componen la población económicamente activa y tiene un cierto grado de confiabilidad y margen de error, lo que permitirá reducir el costo de ciertos recursos y además permitirá recolectar datos en un menor tiempo, lo cual es importante y cabe destacar, que permite el análisis o estudio de grandes grupos de personas.

Para este propósito, la siguiente fórmula se utilizará para determinar la muestra, que ayudará a conocer la cantidad de encuestas que se deban aplicar para la población establecida.

FORMULA

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

Datos	
z= Nivel de confianza	1,96
N= Población total	39.957
e= Margen de error	0,10
p= Probabilidad de éxito	0,5
q= Probabilidad de fracaso	0,5
Muestra	?

CÁLCULO

$$n = \frac{39.957 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * (39.957 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{39.957 * 0,9604}{0,01 * (39.956) + 0,9604}$$

$$n = \frac{38.374,70}{400,52}$$

$$n = 95,81 \text{ (Muestra)}$$

Técnicas de Investigación

Encuesta

Es un método de investigación que se fundamenta en la realización de preguntas dirigidas a un grupo de personas que representan una muestra de la población para vincular características de cada individuo y obtener una conclusión generalizada. Mediante la correcta utilización de esta técnica se pueden responder una serie de interrogantes tales como: el qué, el cómo, el cuándo, el quién, el porqué, las mismas que permiten a llegar a la realidad de la investigación. (Torrado, 2004).

Instrumento

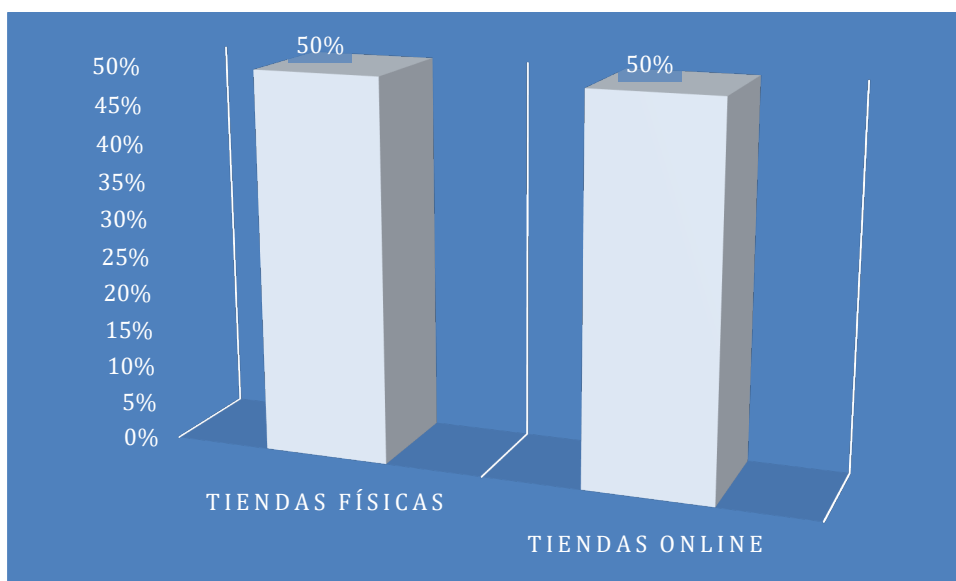
Cuestionario

Este documento es un recurso de investigación, mediante formulación de preguntas relacionadas, coherentes y ordenadas, deben expresarse en un lenguaje sencillo y de fácil entendimiento para las personas. Este cuestionario permite al investigador recolectar datos de personas que encuentran interés en las preguntas con respecto al tema de investigación, es importante realizar las preguntas precisas para que el individuo reflexione y se logre calidad en la información. El cuestionario es una herramienta que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se adquieren de la encuesta, de esta manera y con las preguntas correctas, se conseguirá la información que luego de realizar el análisis correspondiente, brindará conocimientos con respecto a la investigación. (García, 2004).

Análisis y Resultados

1. ¿Dónde haces la mayoría de tus compras?

Figura 4. Resultado pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Resultado pregunta 1

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas Físicas	48	50%
Tiendas Online	48	50%
Total	96	100%

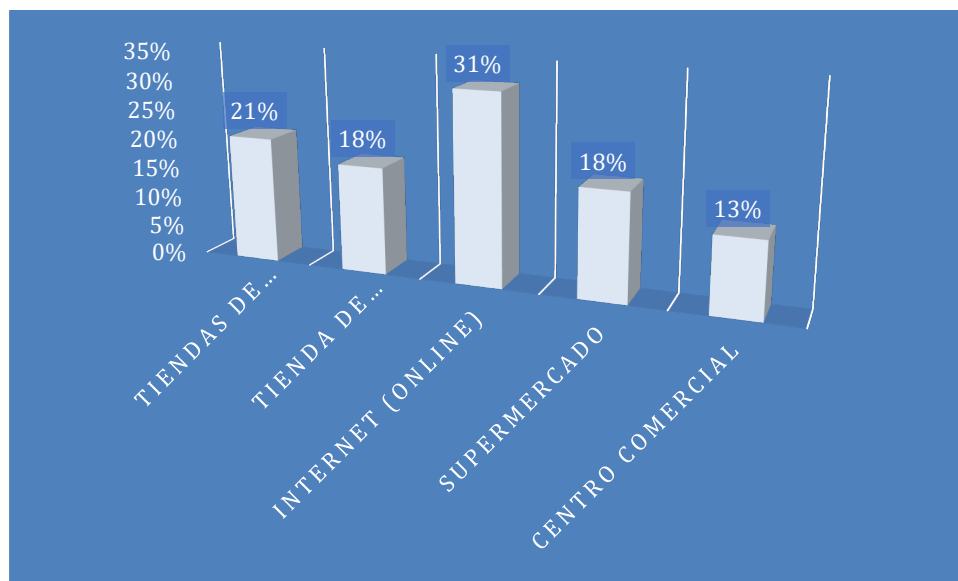
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede evidenciar que, el 50% realiza sus compras en tiendas físicas y, de igual manera, el 50% de las personas encuestadas realizan sus compras en tiendas online; en resumen, se puede demostrar que este resultado es favorable para el proyecto porque se enfoca en las dos ventas, virtual y físico.

2. Si quieres comprar algo para el hogar ¿Dónde lo comprarías?

Figura 5. Resultado de pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Resultado pregunta 2

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de descuentos	20	21%
Tienda de artículos para el hogar	17	18%
Internet (online)	30	31%
Supermercado	17	18%
Centro Comercial	12	13%
Total	96	100%

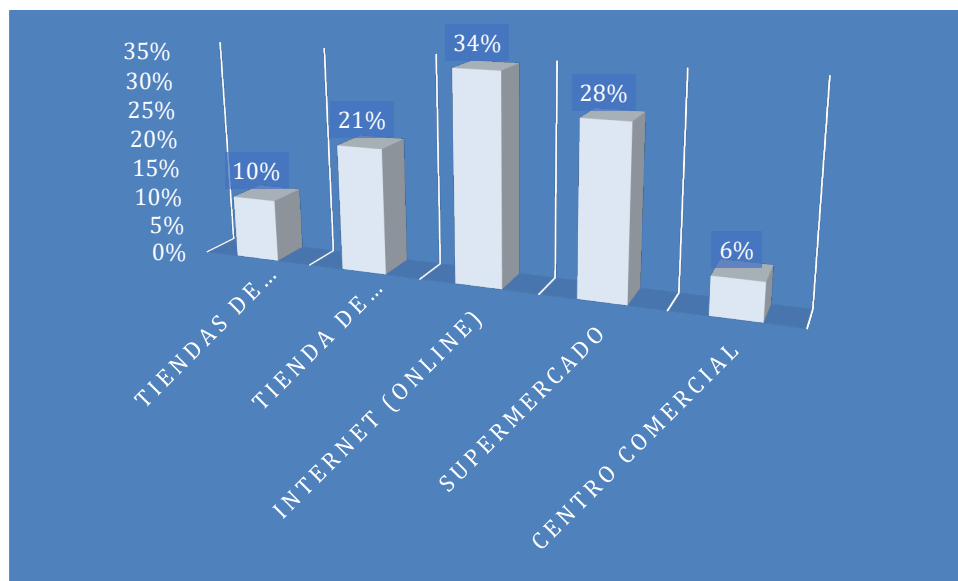
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según la encuesta realizada, se puede observar que, el indicador mayor con 31% realiza sus compras para el hogar en tiendas online, seguido con el 21% en tiendas de descuentos, el 18% en igual proporción realizan sus compras en tiendas para el hogar y supermercados y en último puesto con el 13% en un centro comercial, este resultado es bastante positivo, debido a que los habitantes de este sector realizan sus compras online y es la base fundamental de este proyecto

3. Si quieres comprar productos innovadores o de tendencia ¿Dónde lo comprarías?

Figura 6. Resultado pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Resultado pregunta 3

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de descuentos	10	10%
Tienda de artículos varios	20	21%
Internet (online)	33	34%
Supermercado	27	28%
Centro Comercial	6	6%
Total	96	100%

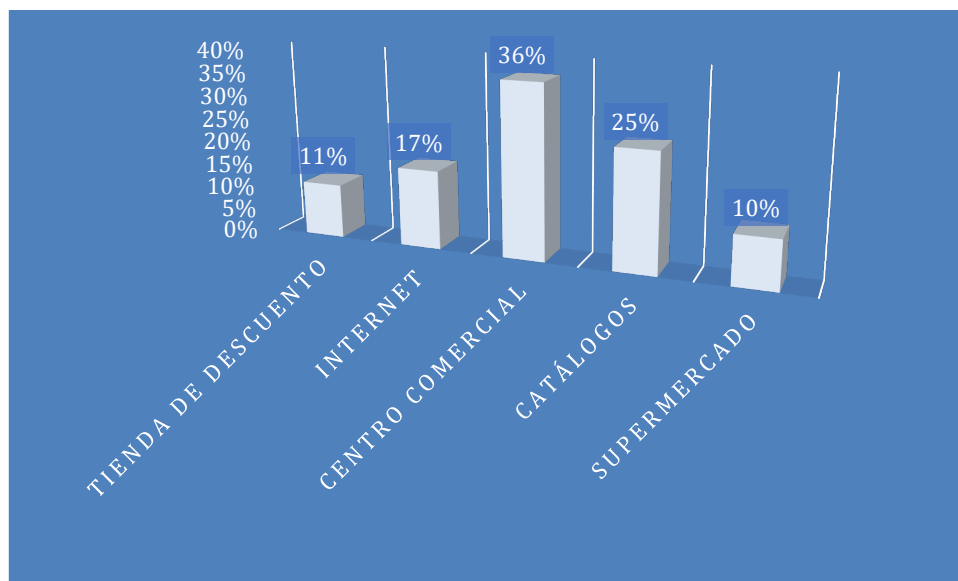
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En vista de esta pregunta, tenemos en primer puesto con el mayor porcentaje, que el 34 % de las personas encuestadas compran productos innovadores o en tendencia en tiendas online, el segundo puesto con el 28 % en supermercados, el 21 % dijeron que compran en tiendas de artículos varios, seguido por el 10 % en tiendas de descuentos y el 6 % se encuentran las que realizan compras en el centro comercial. Respuestas enriquecedoras para este proyecto, las compras online siguen sobresaliendo para objetivos de este proyecto.

4. Si quieres comprar productos de oficina ¿En dónde los compras?

Figura 7. Resultado pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Respuesta pregunta 4

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de descuento	11	11%
Internet	16	17%
Centro Comercial	35	36%
Catálogos	24	25%
Supermercado	10	10%
Total	96	100%

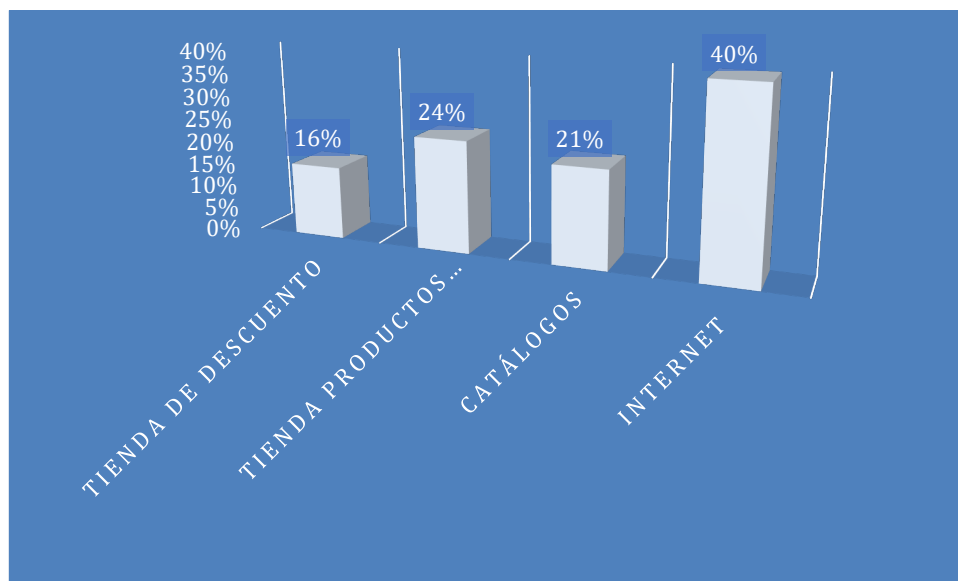
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados de esta pregunta revelan que, a la hora de comprar cosméticos, un centro comercial es la mejor opción con el 36%, el 25% menciona que realiza sus compras por medio de catálogos, el 17% refiere que compra en el internet, un 11% en tiendas de descuentos y por último con un mínimo de diferencia del anterior con el 10% en tiendas libre de impuestos. Este proyecto pretende brindar la facilidad a los clientes de recibir los productos directamente en sus hogares evitando los factores que se involucran con la movilización de las personas a los centros comerciales.

5. Cuando deseas comprar productos electrónicos ¿Dónde los comprarías?

Figura 8. Resultado pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Resultado pregunta 5

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de descuento	15	16%
Tienda productos electrónicos	23	24%
Catálogos	20	21%
Internet	38	40%
Total	96	100%

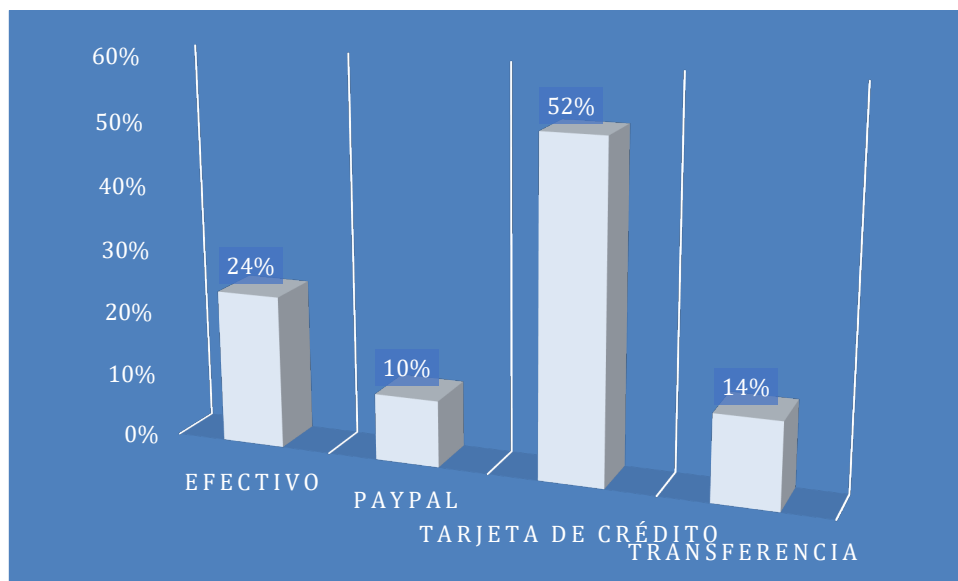
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Con base en los resultados obtenidos, en su mayoría, con el 40 % compra productos electrónicos en internet, en segundo lugar, con un 24 % en tienda de productos electrónicos, el 21 % en catálogos y en último lugar, con el 16 % realiza compras en tiendas de descuentos. Estos resultados son importantes debido a que ayudan en la aplicación de este proyecto.

6. ¿Cuál es tu método de pago cuando realizas compras?

Figura 9. Resultado pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Resultado pregunta 6

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	23	24%
PayPal	10	10%
Tarjeta de crédito	50	52%
Transferencia	13	14%
Total	96	100%

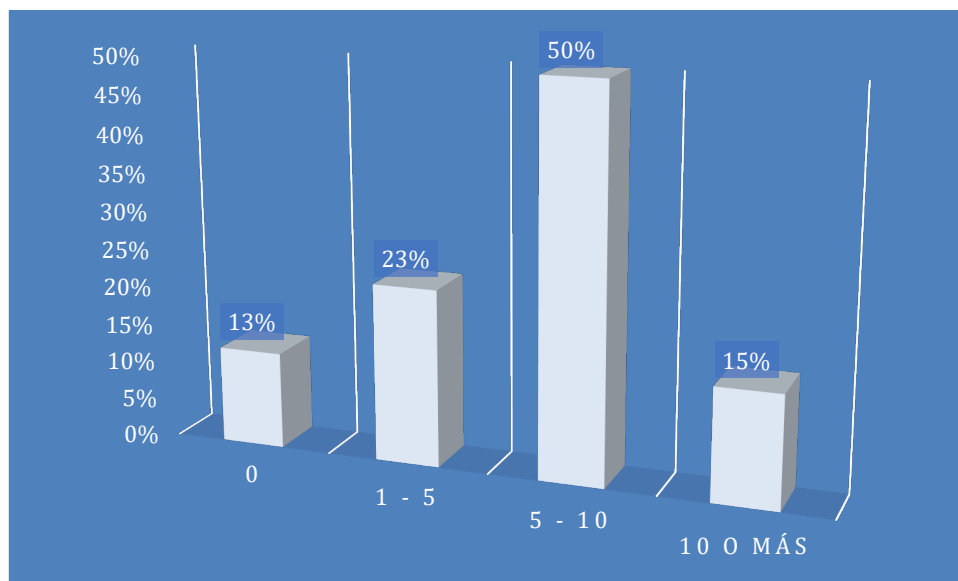
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Sobre la pregunta orientada a los métodos de pago al adquirir productos, el 52 % de las personas encuestadas dijeron que pagan sus gastos con tarjeta de crédito, el 24 % menciona que paga con efectivo, el 14 % realiza transferencias al comprar y el 10 % ejecuta sus pagos mediante PayPal. Este resultado brinda una visión de los métodos de pago con mayor impacto en los clientes y es de vital importancia contratar este tipo de servicios, y ofrecer al cliente diversidad de medios de pago.

7. En los últimos 6 meses ¿Cuántas veces has realizado compra online?

Figura 10. Resultado pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Respuesta pregunta 7

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
0	12	13%
1 - 5	22	23%
5 - 10	48	50%
10 o más	14	15%
Total	96	100%

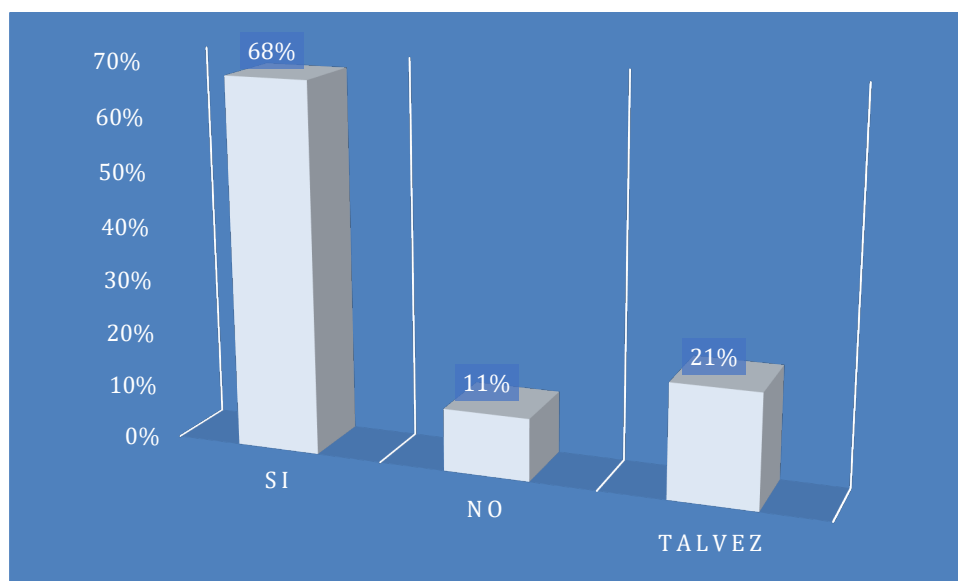
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Considerando estas respuestas, la frecuencia con la que las personas han realizado compras en los últimos 6 meses, destaca con el 50% compras online de 5 a 10 veces, en segundo lugar, con el 23% de 1 a 5 veces, con el 15% en el tercer lugar compras de 10 o más y en último puesto con el 13% no se han realizado compras online. Un resultado favorable, en todos los casos demuestra que las personas si realizan compras online, y será considerado en este proyecto.

8. ¿Estarías interesado/a en realizar compras de productos tecnológicos, para el hogar, de oficina o de temporada en una empresa importadora?

Figura 11. Resultado pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Resultado pregunta 8

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	68%
No	11	11%
Tal vez	20	21%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 68 % estableció que aceptaría realizar sus compras en una empresa importadora de artículos varios, seguido del 21 % indicó que tal vez realizaría sus comprar en este tipo de empresa y al final, el 11 % de encuestados no muestra interés en realizar compras en esta importadora. En síntesis, los resultados obtenidos son positivos debido a que las personas en su mayoría muestran importante interés en realizar las compras en esta empresa.

Conclusión del Diagnóstico Situacional

Una vez realizado el análisis individual de los resultados obtenidos a cada una de las preguntas planteadas en la encuesta a los habitantes del sector de la Armenia, se puede afirmar que es evidente que los sujetos han mostrado interés por conocer más sobre la propuesta de negocio que se plantea en este proyecto; esto en base a algunas preguntas puntuales que se realizaron a través del instrumento de recolección de información. Por lo tanto, en base a lo expuesto el proyecto se muestra como viable y beneficioso en algunos aspectos para el sector en el que se pretende desarrollarlo.

Capítulo III

Propuesta

En este capítulo se desarrollarán los 9 elementos correspondientes al Modelo de Negocio Canvas, información indispensable para la aplicación de este proyecto.

Segmentación del mercado

El propósito de este apartado del modelo Canvas, es utilizar la investigación geográfica para identificar sitios para el desarrollo e implementación de programas que caractericen lo representativo del sector de la Armenia.

Tabla 11. *Segmentación Geográfica*

GEOGRÁFICA		
CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
Quito	Conocoto	La parroquia de Conocoto posee una temperatura 17°C, por lo tanto, permiten la mayoría del año mantener un clima templado.
CANTIDAD DE POBLACIÓN		ACCESO A TRANSPORTE
Censo Poblacional parroquia de Conocoto (82.072 habitantes)		La parroquia cuenta con 2 cooperativas de transporte público que cubren las rutas hacia el Distrito Metropolitano de Quito. El tiempo de desplazamiento hacia Quito oscila entre 25 y 40 minutos en dependencia del tráfico. Además, en la parroquia, ejercen funciones 5 Cooperativas de Taxis y 5 de Camionetas de alquiler, pero los barrios periféricos no tienen servicio de transporte público masivo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Segmentación Demográfica

DEMOGRÁFICA			
EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN
El rango de edades que debe poseer el grupo de clientes potenciales es desde los 18 a 75 años.	Hombres y Mujeres	Es indiferente la ocupación, el consumo no depende de la ocupación.	El nivel de educación no es lo más importante puesto que la opinión de compra depende de cada persona
PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS
No definida, los productos se encuentran al alcance de cualquier persona y no requiere de una profesión particular.	No es determinante la Nacionalidad de las personas que van a realizar las compras, no tiene ningún tipo de afectación al adquirir productos	Ninguno en particular, este servicio que se presta se encuentra al alcance de cualquier persona indistintamente.	El cliente debe estar en la capacidad de pagar al momento de adquirir los productos, por lo tanto, no es posible establecer un monto fijo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Segmentación Psicográfica

PSICOGRÁFICAS			
ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
El presente plan de negocios tiene como finalidad acceder a todo el público en general que tenga la capacidad económica para adquirir los productos en tendencia, que ayuden a facilitar la vida ya sea en el hogar o de su vida personal	Es muy importante que las personas que accedan a este tipo de productos seas amigables con personas y con el medio ambiente, se busca facilitar su día a día	Brindar precios competitivos y de calidad, con las debidas garantías del funcionamiento del producto, y el cliente tenga la seguridad de adquirir los productos de una manera confiable y segura; siendo un factor muy importante porque podrían recomendarlos con otros	Buscar una experiencia agradable al cliente al momento de interactuar, brindándole detalles específicos de los productos, ofreciéndole garantías de funcionamiento y durabilidad de los productos

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor

Una propuesta de valor describe los aspectos o beneficios más relevantes que ofrece un producto o servicio hacia los consumidores para satisfacer sus necesidades. En consecuencia, este proyecto es una elección importante para los consumidores, ya que ofrece productos innovadores y a costos accesibles en el sector de la Armenia, adicional, se ofrece un asesoramiento de los productos y se garantiza su calidad.

La propuesta de valor está caracterizada por los siguientes elementos:

- Productos innovadores de todo tipo para el hogar, oficina, electrónicos, etc.
- Garantía en la calidad de los productos y en el proceso de entrega, sin costo de envío
- Calidez y amabilidad en la atención al momento de vender los productos
- Red de proveedores que no se encuentran en el país, esto genera lograr competitividad en los precios y en la calidad.
- Entrega de obsequios por fidelidad, monto de compra y por fechas especiales de nuestros clientes como, el día de cumpleaños.

Tabla 14. *Matriz de criterios y respuestas*


MATRIZ CRITERIOS Y RESPUESTAS			
CRITERIOS	RESPUESTAS		
	El siguiente catálogo de productos es variable ya que depende de la temporada de productos que se encuentren en tendencia. Y en un futuro el enfoque serio a un Nicho de Mercado.		
	FOTO	DETALLE	PRECIO
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables		GAME SCORING TOOL BS RANSPARENT/ - ACHDCJ- 01/02	\$2,90
		CARD BAG SILICONE BS / - ACKD-B0G	\$3,55
		GRENADE HANDLE CONTROL BS	\$5,25

Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables		FOR GAMES / - ACSLCJ-01	
		CASE BS TRANSPARENTE IP 11 PRO / - ARAPIPH58S- MD0S/MD0V	\$4,00
		DATA CABLE FLASH SERIES BS TIP.C A TIP.C +DC 2.M/ - CA1T2- A01/A0G	\$8,95
		DATA CABLE FLASH SERIES BS TIP.C A TIP.C+USE 2.M/ - CA1T2- B01/B0G	\$8,95
		SQUARE ROUND 4 IN 1 HUB / ADAPTER 1.M/ - CAHUB- AY01	\$7,25
		MATRIX HDMI SWITCHER BS (2 IN 1/1 IN 2) / - CAHUB BC0G	\$10,00
		SUPERLATIVE MULTIFUNCTION AL HUB BS / - CAHUB-BZ0G	\$30,50
		SUPERLATIVE MULTIFUNCTION AL HUB CAHUB- DZ0G BS WHIT NETWORK	\$40,80

Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables		CABLE BS FUNDA 1.M IPHONE / - CALGH-B01/B09	\$2,80
		CAR CHARGER BS GRAIN PRO 4.8A/ - CCALLP-	\$4,85
		CAR CHARGER BLUETOOTH MP3 S-09A/ - CCTM-01	\$11,25
		HUMIDIFICADOR BASEUS MOISTURIZING CAR/ - CRJSQ01- 0G	\$16,50
		POWER INVERTER IN- CAR BS (110V/JP)/ - CRNBQ- 01	\$30,50
		FIRST CLASS CAR HEADREST BASEUS BLACK/ - CRTZ01-01	\$23,75
		CAR WAIST PILLOW BS RESPALDAR/ - CRTZ01-A01	\$18,75
		CHARGING DESK LAMP MAGNETIC BASEUS LIGHTING/ - DGXC-C0G/02	\$17,70

Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables		HUMIDIFIER CAR MAGNETIC	\$11,35
		HUMIDIFIER ELEPHANT BS / - BS BLUE/ - DHMNC-15 DHXX-02	\$13,10
		U-SHAPED MEMORY FOAM BS THERMAL SERIES / - FMTZ- 04/0G	\$13,10
		EARPHONES WIRELESS WM01 BASEUS ENCOK/ NGWM01- 01/02/04/05/06/0Y	\$17,50
		POWER BANK BIPOW BS 10000 18W/ BLACK/WHITE/B LUE/PINK- PPDML- 01/02/03/04	\$14,65
		BS SHOT TRIPOD HEAD 360° WHITE/ SUYT- B02	\$15,40
		CASE FOR PODS PRO SILICA GEL BASEUS BLACK / WIAPPOD-ABZ01	\$2,90
		CASE FOR POD 1/2 GENERICOS SILICONA BASEUS BLACK/ - WIAPPOD-BZ01	\$2,90

Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables		CARGADOR APPLE WATCH	\$10,50
		AUDIFONOS GAMER ONIKUMA K1-B	\$18,00
		DRONE E58	\$29,00
		CONSOLA DE JUEGOS RETRO M8	\$43,00
		PARLANTE H207P	\$10,25
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	Al ser un proyecto de ventas de productos varios, el tipo de cliente puede variar, únicamente se tiene que considerar que el producto que está solicitando sea en base a su economía.		
Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos son probados y comprobados previo a la entrega, esto garantiza la calidad. • Por un monto de compra determinado se le entregará un obsequio por la compra. <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado para atención y buen servicio al cliente. • Realizar encuestas para comprobar el nivel de satisfacción posventa. 		
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente recibe el producto en su domicilio o en el lugar que prefiera y tendrá la garantía de calidad. <ul style="list-style-type: none"> • Compra online y garantía de entrega. • Pagar al momento de recibir el producto • Garantizar que lo que se vende u ofrece, se entrega. • Publicidad a través de redes sociales ofreciendo productos innovadores 		

<p>Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente</p>	<p>Confianza al adquirir los productos de buena calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agradecimiento por los obsequios entregados por fidelidad. • Asesoría al momento de tener dudas sobre el producto que desea adquirir. No es vender por vender, es vender bien para crecer. • Satisfacción de entrega de productos bajo pedido 		
<p>Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores</p>	<p>PROYECTO RAMA</p>	<p>DISTRIBUIDORA BASU</p>	<p>DISTRIBUIDOR A JM</p>
	<p>Variedad de productos</p>	<p>Productos con precios elevados</p>	<p>Pocos productos</p>
	<p>Productos innovadores y de tendencia</p>	<p>Falta de productos tendencia</p>	<p>Productos de temporadas anteriores</p>
	<p>No hay monto de compra</p>	<p>Monto mínimo de compra de \$50,00</p>	<p>Compra mínimo 5 productos</p>
<p>Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción</p>	<p>Al realizar los envíos, los productos de RAMA se garantizan y como respaldo se hará llegar un video a los clientes, todas las compras llevan un obsequio que alegrara al cliente, el valor de envío no se lo cobrara.</p>		
<p>Verificar los procesos o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de escala o búsqueda de un mejor proveedor)</p>	<p>RAMA busca proveedores que no están en el país y, al adquirir fuera, permite ser más competitivos con precios y calidad, si requiere asesoría para adquirir algún producto en específico RAMA se encarga de toda la logística hasta entregar los solicitados.</p>		
<p>Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.</p>	 <p>El banner muestra el logotipo de Rama a la izquierda, un recuadro con el texto 'Teléfonos de contacto: 0982612757' en el centro, y el logotipo de Rama nuevamente a la derecha con el texto 'Solicita tu catalogo digital' debajo.</p>		
<p>Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.</p>	<p>Venta de productos de tendencia al menor y por mayor. Asesoría al momento de la adquisición de los productos. Asesoría si desean algún producto en específico.</p>		

Fuente: Elaboración propia

Canales

Los canales son el medio por el cual las empresas tienen comunicación con los clientes o nicho de mercado, a través de los canales se realiza la venta, comunicación y distribución de los productos, entre las funciones más destacadas se encuentran las siguientes:

- Mantener informado al cliente sobre productos o servicios que ofrece la empresa
- Otorgar un servicio de posventa para analizar la calidad del servicio y productos
- Evaluar la propuesta de valor que ofrece la empresa

Tabla 15. Tipos de Canales

TIPOS DE CANALES			FASES DE CANALES				
			INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
			<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>
P R O P I O	DIRECTO	EQUIPO COMERCIAL	Volantes Anuncios publicitarios	Atención al cliente	Acceder al link de compras	Servicio de mensajería	Incentivos de fidelidad
		VENTAS EN INTERNET	Redes sociales, videos, fotos, etc.	Información interacción con el usuario	Pagos en línea Transferencia bancaria	Servicio de mensajería	Soporte por chat
	INDIRECTO	TIENDAS PROPIAS	Flyers, volantes	Atención al cliente	Acceder al link de compras	Servicio de mensajería	Soporte por chat, descuentos
S O C I O	INDIRECTO	TIENDAS DE SOCIOS	Redes sociales (Instagram Facebook, TikTok)	Atención al cliente	Acceder al link de compras	Servicio de mensajería	Descuentos e incentivos, asesoría de compra.
		MAYORISTA	Publicidad masiva	Información masiva	Acceder al link de compras	Servicio de mensajería	Descuentos e incentivos, asesoría de compra.

Fuente: Elaboración propia

Relación con el cliente

La importancia de mantener una buena relación con el cliente repercute en la fidelización, es una estrategia que permite definir cómo se puede mantener y expandir la cartera de clientes, conociendo las necesidades de cada segmento de mercado según la propuesta de valor ofrecida.

Tabla 16. *Tipos de relaciones con los clientes*

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Relación Directa e Indirecta	Relación Directa: aquella en la que los clientes se comunican de manera directa para acceder a la propuesta de valor.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso del portal de compras, y poder acceder a promociones • Si acceden al WhatsApp la interacción con el cliente es personalizada, guiándole o asesorándole en cuando a las dudas de los productos. • Verificar el estado de sus compras a través del chat • Acompañar al consumidor en todo el proceso de compra. De esta forma, se crean vínculos duraderos con mayor facilidad.
	Relación Indirecta: aquella en la que los clientes tienen acceso a la propuesta de valor únicamente a través de otros.	

Fuente: Elaboración propia

Fuente de ingresos

Este aspecto es importante porque representan la fuente de ingresos de la empresa por productos o servicios, permite ver cómo ingresa el dinero según la propuesta de valor según el segmento del mercado estudiado. Un modelo de negocio puede tener diferentes fuentes de ingreso depende mucho del giro del negocio.

Tabla 17. *Fuentes de ingreso*

TIPO	DESCRIPCIÓN
Venta una variedad de productos	Consiste en la actividad propia del emprendimiento que es brindar el servicio de venta de productos en tendencia para el hogar, tecnológicos, oficina y productos de temporada (San Valentín, día de la madre, día del padre, día del niño, escolar y Navidad)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Precio de venta por productos

PRODUCTO	PRECIO
Productos tecnológicos	\$ 26.80
Productos de Hogar	\$ 21.92
Productos de oficina	\$ 17.86
Productos de temporada	\$ 21.92

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Presupuesto y Proyección de Ventas anual

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Productos tecnológicos					
Unidades diarias vendidas	4	6	7	9	10
Unidades vendidas / mes	112	168	196	252	280
Unidades vendidas / año	1.344	1.546	1.777	2.133	2.560
PRECIO VENTA	\$26,80	\$27,17	\$27,55	\$27,94	\$28,33
TOTAL VENTA	\$36.013,82	\$41.995,72	\$48.971,21	\$59.588,17	\$72.506,88
Productos de hogar					
Unidades diarias vendidas	4	5	7	8	9
Unidades vendidas / mes	112	140	196	224	252
Unidades vendidas / año	1.344	1.546	1.777	2.133	2.560
PRECIO VENTA	\$21,92	\$22,23	\$22,54	\$22,86	\$23,18
TOTAL VENTA	\$29.465,86	\$34.360,13	\$40.067,35	\$48.753,96	\$59.323,81
Productos de Oficina					
Unidades diarias vendidas	4	5	6	7	8
Unidades vendidas / mes	112	140	168	196	224
Unidades vendidas / año	1.344	1.546	1.777	2.133	2.560
PRECIO VENTA	\$17,86	\$18,11	\$18,37	\$18,62	\$18,89
TOTAL VENTA	\$24.009,22	\$27.997,15	\$32.647,47	\$39.725,44	\$48.337,92
Productos de temporada					
Unidades diarias vendidas	3	4	5	6	7
Unidades vendidas / mes	84	112	140	168	196
Unidades vendidas / año	1.008	1.159	1.333	1.600	1.920
PRECIO VENTA	\$21,92	\$22,23	\$22,54	\$22,86	\$23,18
TOTAL VENTA	\$22.099,39	\$25.770,10	\$30.050,51	\$36.565,47	\$44.492,86
VENTAS TOTALES	\$111.588,29	\$130.123,10	\$151.736,55	\$184.633,03	\$224.661,48

Fuente: Elaboración propia

Recursos claves

Son aquellos aspectos que la empresa debe poner a disposición para el correcto funcionamiento de la empresa, entre los recursos necesarios se encuentran; los recursos humanos, recursos físicos, recursos financieros. Para este proyecto el recurso humano es el principal y fundamental, ya que el enfoque se basa en el buen servicio al cliente.

Tabla 20. *Recursos claves*

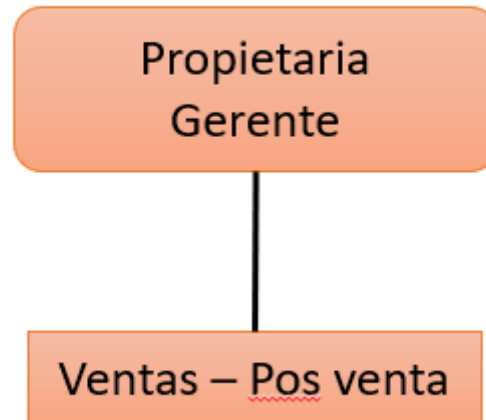
RECURSO	DESCRIPCIÓN
FINANCIEROS	En este proyecto se considera un valor de inversión inicial de \$2.000,00, el financiamiento se adquiere mediante una entidad financiera. Adicionalmente se consideran \$5.000,00 como parte de Capital de Trabajo provenientes de fondos propios.
TECNOLÓGICOS	Este tipo de recurso garantiza el desarrollo del emprendimiento mediante la publicidad que se realiza de los productos que se ofrece al mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Aplicativo Móvil
HUMANOS	Este recurso es primordial en el proyecto, ya que son los encargados de producir el proceso de ventas de los productos y ofrecen un servicio de excelencia para fidelizar a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Recurso Humano

Este recurso es uno de los más relevantes del emprendimiento, las personas aliadas o encargadas, deben contar con una capacitación orientada al servicio al cliente y contar con conocimiento sobre los productos innovadores que ofrece la empresa. Una persona motivada garantiza que la atención al cliente sea la necesaria para el desarrollo de la empresa.

Figura 12. Organigrama de la empresa



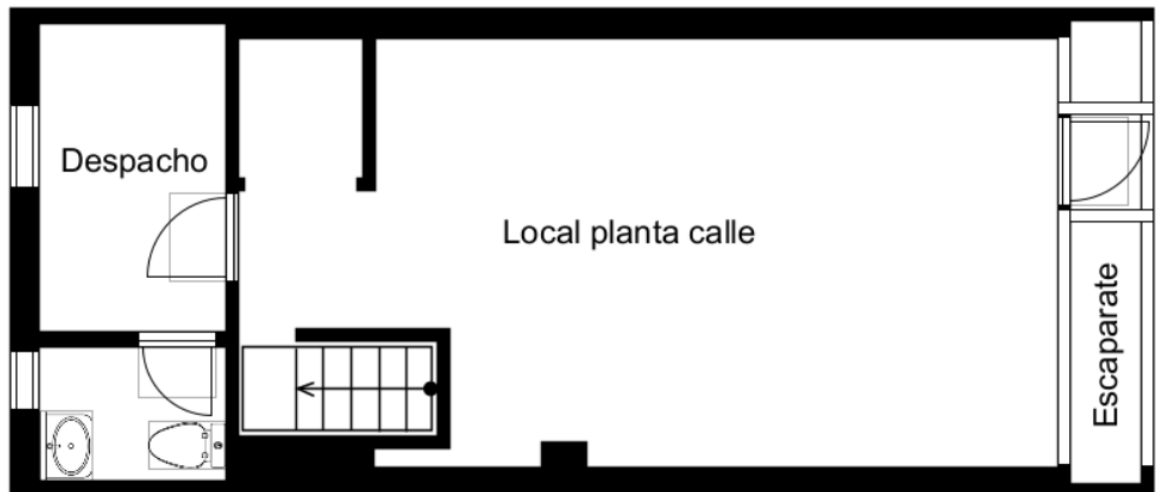
Fuente: Elaboración propia

Recurso Físico

Para iniciar el proyecto es necesario contar con un espacio físico, en este lugar se almacenarán los productos de los clientes que realizan sus compras vía online y que posterior se enviarán por mensajería, así mismo, se pondrán artículos en mostradores y vitrinas para la venta al público, los artículos físicos necesarios para la iniciación del negocio son:

- Vitrinas
- Estantes
- Muebles de oficina
- Computadora
- Dispositivo de cobro mediante tarjetas de débito y crédito
- Instalación de Internet

Figura 13. *Plano del local físico interior*

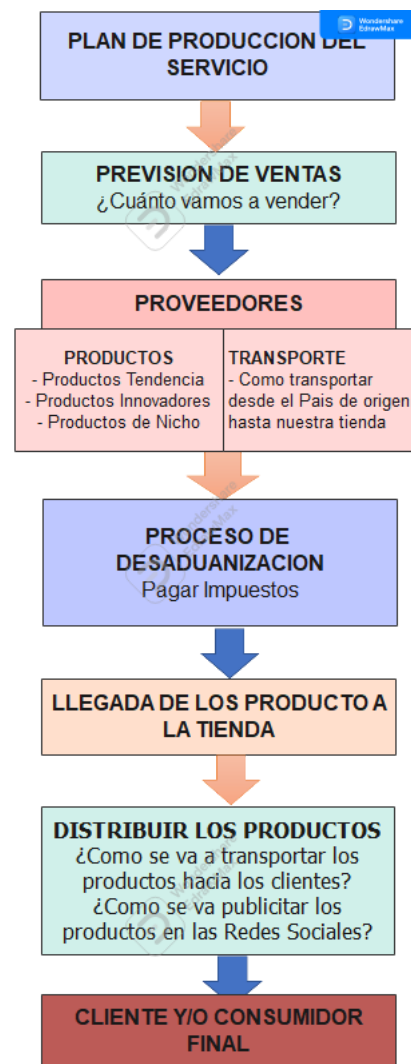


Fuente: Elaboración propia

Actividades Claves

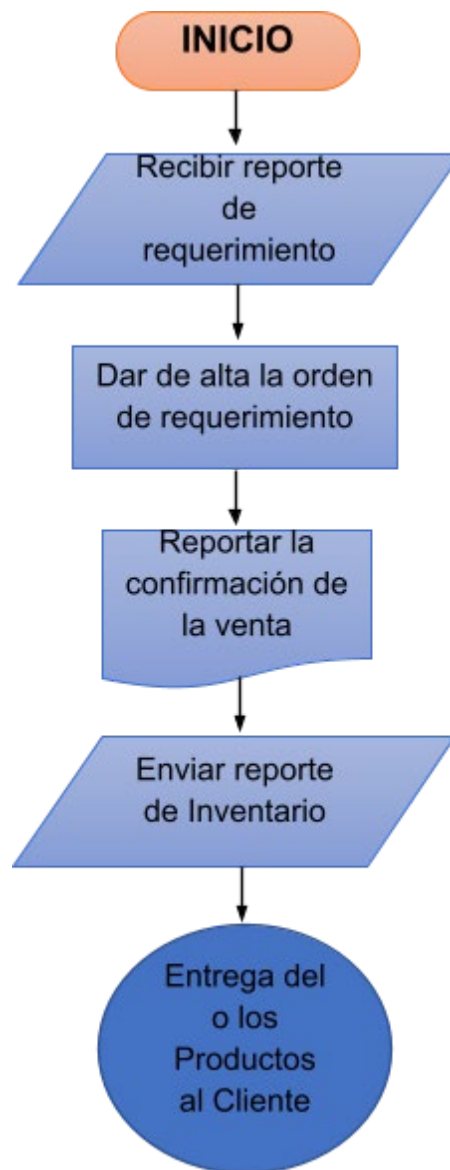
En este bloque del Modelo Canvas, detalla las acciones o actividades que se tiene que llevar a cabo para el desarrollo del proyecto, la importancia de este punto es dar a conocer la propuesta de valor que diferencie de la competencia y utilizar estrategias para potenciar la idea de negocio mediante relaciones con clientes y llegar a diferentes mercados de esta manera conseguir mayores ingresos.

Figura 14. *Flujograma del proceso de producción o de servicio*



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Explicación del proceso de producción



Fuente: Elaboración propia

Además del negocio en sí, existen otras actividades complementarias que pueden agregar valor al negocio principal previsto. Este proyecto ha creado:

Tabla 21. Actividades claves

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
PUBLICIDAD	Se realiza la publicidad de la mercedaria en stock o bajo pedido por medio de la aplicación “Canvas” y se comparte por Facebook, Instagram, WhatsApp y la tienda virtual Shopify dando así a conocer la mercadería disponible para el consumidor.
CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD ONLINE	De esta manera se puede crear reconocimiento de la tienda
ANALISIS MENSUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis de las ventas • Analizar el impacto de la publicidad en las redes que ha tenido nuestra tienda online. • Búsqueda de productos en tendencia e innovadores

Fuente: Elaboración propia

Aliados Clave

Es importante contar con aliados estratégicos que implementen la estrategia del modelo, una empresa cuya mente esté inmersa en una red de personas que brinden una propuesta de valor perfectamente diseñada que garantice el éxito en el mercado. Las empresas establecen alianzas para acceder a recursos y reducir riesgos.

Tabla 22. Accionistas y proveedores clave

ACCIONISTA CLAVE				
Nombre	Cedula	Correo	Nº Telefónico	Dirección
Jeanine Calle	1715749105	jeanyce2590@gmail.com	0983297805	La Armenia
Sebas Campaña	1721430609	andysebas.12@gmail.com	0984948906	Conocoto
PROVEEDORES CLAVES				
Nombre Comercial	Nombre Gerente	Dirección	Nº Telefónico	Correo
Alibaba	Heung Ming Son	China	Compra Online	Compra Online
AllBrook Mall	Patricio Varta	Panamá	Compra Online	Compra Online
May's	Priscila Viera	Panamá	Compra Online	Compra Online

Fuente: Elaboración propia

Estructura de costos

Como último punto, este módulo identifica los costos importantes involucrados en la implementación de un modelo de negocio. La estructura que determina los costos propuestos permitirá comprender cuánto pagará el cliente por los productos o servicios ofrecidos en la idea de negocio.

Tabla 23. *Estructura de costos*

TIPO	DESCRIPCIÓN
COSTOS OPERATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra al proveedor
COSTOS IMPORTACION	<ul style="list-style-type: none"> • Seguro Mercancía 1% • Arancel Mercancía 5% • IVA 12% • FODINFA 0,5% • ISD 5%
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Remuneración Gerente, Vendedor y Posventa • Arriendo • Servicios Básicos • Publicidad • Depreciación activos fijos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Presupuesto de costo anual

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Unidades Vendidas					
Productos Tecnológicos	1.344	1.546	1.777	2.133	2.560
Productos Hogar	1.344	1.546	1.777	2.133	2.560
Productos Oficina	1.344	1.546	1.777	2.133	2.560
Productos Temporada	1.008	1.159	1.333	1.600	1.920
Costos Operativos	\$68.712,00	\$75.348,00	\$86.650,20	\$103.980,24	\$124.776,29
Costo Productos Tecnológicos \$16,50	\$22.176,00	\$25.116,00	\$28.883,40	\$34.660,08	\$41.592,10
Costo Productos Hogar \$13,50	\$18.144,00	\$20.092,80	\$23.106,72	\$27.728,06	\$33.273,68
Costo Productos Oficina \$11,00	\$14.784,00	\$15.069,60	\$17.330,04	\$20.796,05	\$24.955,26
Costo Productos Temporada \$13,50	\$13.608,00	\$15.069,60	\$17.330,04	\$20.796,05	\$24.955,26
Costo de Importación	\$16.147,32	\$17.706,78	\$20.362,80	\$24.435,36	\$29.322,43
Seguro Mercancía 1%	\$687,12	\$753,48	\$866,50	\$1.039,80	\$1.247,76
Arancel Mercancía 5%	\$3.435,60	\$3.767,40	\$4.332,51	\$5.199,01	\$6.238,81
IVA 12%	\$8.245,44	\$9.041,76	\$10.398,02	\$12.477,63	\$14.973,15
FODINFA 0,5%	\$343,56	\$376,74	\$433,25	\$519,90	\$623,88
ISD 5%	\$3.435,60	\$3.767,40	\$4.332,51	\$5.199,01	\$6.238,81
COSTO DE VENTAS	\$84.859,32	\$93.054,78	\$107.013,00	\$128.415,60	\$154.098,72

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Presupuesto de gasto anual

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de Administración y Ventas	\$ 20.799,21	\$ 21.084,88	\$ 21.374,55	\$ 21.668,27	\$ 21.966,11
Remuneración Gerente, Vendedor y Posventa	\$ 15.904,90	\$ 16.127,57	\$ 16.353,35	\$ 16.582,30	\$ 16.814,45
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.042,00	\$ 3.084,59	\$ 3.127,77	\$ 3.171,56
Servicios básicos	\$ 540,00	\$ 547,56	\$ 555,23	\$ 563,00	\$ 570,88
Publicidad	\$ 960,00	\$ 973,44	\$ 987,07	\$ 1.000,89	\$ 1.014,90
Depreciación activos fijos	\$ 394,31	\$ 394,31	\$ 394,31	\$ 394,31	\$ 394,31
Gastos No Operacionales	\$ 941,96	\$ 822,29	\$ 706,69	\$ 587,51	\$ -
Capital	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -
Interés	\$ 441,96	\$ 322,29	\$ 206,69	\$ 87,51	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 21.741,17	\$ 21.907,17	\$ 22.081,24	\$ 22.255,78	\$ 21.966,11

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A partir de la implementación del modelo de negocio Canvas en la creación de una empresa dedicada a la importación de productos varios en el sector de la Armenia, se establece una coyuntura importante en este sector, se reconoce que en este lugar no existen un tipo de establecimiento que se dediquen a la importación de productos, por lo tanto, sería de gran beneficio para satisfacer de las personas y una gran oportunidad de crecimiento empresarial.

La utilización del modelo CANVAS en este proyecto, ha permitido establecer de manera ordenada y a detalle cada uno de los elementos necesarios para la creación de una empresa, con lo cual garantiza el éxito del emprendimiento. Este modelo tiene varios aspectos que son beneficiosos para la empresa, uno de ellos es que permite estar en constante innovación y ser capaz de adaptarse a cualquier cambio que se pueda presentar de acuerdo con las necesidades del mercado, adicional, se concentra en buscar y entregar un valor agregado al cliente.

La empresa de importaciones en el sector de la Armenia además de contar con productos innovadores que son necesarios para el hogar, para la oficina o la vida cotidiana, brinda un servicio al cliente personalizado al momento de la compra, se realiza un seguimiento a través de postventa garantizando la calidad de los productos y se premia la fidelización de clientes. Con lo expuesto se considera lograr satisfacción a los usuarios y poder económico en la Armenia.

El modelo de negocio Canvas es una herramienta que cada vez tiene gran impacto en las empresas, debido a que se incorpora en los objetivos trazados para un excelente desarrollo. No requiere de un conocimiento científico y es adecuada para favorecer el desarrollo de la idea de negocio que tenga cualquier persona.

Recomendaciones

Se recomienda realizar alianzas estratégicas con otros negocios que favorezcan la ejecución de actividades propias de la empresa, en este sentido, se logrará satisfacer las necesidades del mercado.

Haciendo referencia a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de información, se recomienda establecer como prioridad una campaña de publicidad masiva la cual permita que los habitantes del sector conozcan el negocio, en beneficio de incrementar el número de productos vendidos en el tiempo.

Se debe considerar como un aspecto de suma importancia los comentarios y recomendaciones recibidos por el equipo de posventa, puesto que, esto permitirá garantizar que los procesos tanto como los productos cumplen con la normativa establecida a nivel internacional en materia de gestión de la calidad.

Bibliografía

- Abanto, L., & Márquez, H. (2017-2021). El modelo Canvas estudio factor de impacto y su visualización en base de datos EBSCO. *SCIÉENDO*.
- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 82-95.
- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). *Administración de la innovación*. México: Pearson.
- Calderon, S. (2015). Diseño de un modelo de gestión logística para importaciones de insumos agrícolas para la Empresa Importadora Industrial Rosero de la ciudad de Riobamba-Ecuador. *Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*.
- Cancino, R. (2016). El Arancel. *Artículo Arbitrados*.
- Cárdenas, D., & Sierra, J. (2020). Guía práctica Incoterms y su aplicación en la logística.
- Cegarra, J. (2012). *La Tecnología*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Delgado, R., & Yáñez, M. (2017). Impacto de las importaciones no petroleras desde China, en la balanza comercial del Ecuador. *Repositorio Universidad Internacional del Ecuador*.
- Fagilde, C. (2009). Presupuesto Empresarial. *Repositorio Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora*.
- Ferreira, D. (2015). *El modelo canvas en la formulación del proyectos*. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252/1439>
- García, F. (2004). *El Cuestionario*. México: Editorial Limusa S.A.
- Gutiérrez, N. (2018). El impuesto definido en las pymes.
- Jurado, P. (2018). Comercio Electronico en el Ecuador . *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Landerreche, P. (2018). Aplicación del modelo Canvas para describir,.
- Lara, J. (2019). El modelo Canvas como herramienta para optimizar una microempresa. *Repositorio Universidad Autónoma del Estado de México*.
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research*, 87-99.
- Morales, N. (2015). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>.
- Nieto, E. (2018). Tipos de Investigación. *Repositorio Institucional USDG*.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ostelwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Piñon, H. (2006). Teoría del proyecto. *Repositorio Universidad Politécnica de Catalunya*.
- Quito, M. d. (29 de 03 de 2019). *Ordenanza Metropolitana N° 001*. Obtenido de https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=363&AspxAutoDetectCookieSupport=1
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/negocio?m=form>
- SRI. (2017). *Registro Unico de Contribuyentes*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- Torrado, M. (2004). *ESTUDIO DE ENCUESTA Power Point del Capítulo*. Obtenido de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/19822/1/Estudio_de_encuesta_Capitulo.pdf

Anexos

ENCUESTA

Introducción: Estamos interesados en conocer su opinión sobre el interés en la adquisición de productos en tendencia.

Indicaciones

Marca la respuesta que más se ajuste a ti.

1. ¿Dónde haces la mayoría de tus compras?

- Tiendas físicas
- Internet (online)

2. Si quieres comprar algo para el hogar, ¿dónde lo comprarías?

- Tienda de descuentos
- Tienda de artículos para el hogar
- Internet (online)
- Supermercado
- Centro comercial

3. Si quieres comprar productos innovadores o de tendencia ¿dónde los buscas?

- Tienda de descuento
- Tienda de artículos varios
- Internet (online)
- Supermercado
- Centro comercial

4. Si necesitas comprar productos de oficina ¿dónde los comprarías?

- Tienda de descuento
- Internet
- Centro comercial
- Catálogos
- Supermercado

5. Cuándo deseas comprar productos electrónicos, ¿dónde los comprarías?

- Tienda de descuento
- Tienda de productos electrónicos
- Catálogos
- Internet

6. ¿Cuál es tu método de pago cuando realizas compras?

- Efectivo
- PayPal
- Tarjeta de crédito
- Transferencia

7. En los últimos 6 meses ¿Cuántas veces has realizado compra online?

- 0
- 1 – 5
- 5 – 10
- 10 o más

8. ¿Estarías interesado/a en realizar compras de productos tecnológicos, para el hogar, de oficina o de temporada en una empresa importadora?

- Si
- No
- Talvez

Agradecemos el tiempo destinado para responder esta encuesta.

Tabla 26. Valoración de la Inversión

<i>ACTIVO</i>	<i>VALOR ORIGINAL</i>
<i>Maquinaria y equipos</i>	\$ 480,00
<i>Equipos de computo</i>	\$ 580,00
<i>Equipo de oficina</i>	\$ 200,00
<i>Muebles y enseres</i>	\$ 150,00
<i>Publicidad inicial</i>	\$ 90,00
<i>Garantía del local</i>	\$ 200,00
<i>Constitución y permisos</i>	\$ 300,00
TOTALES	\$ 2.000,00
<i>Capital de trabajo</i>	\$ 5.000,00
TOTAL INVERSION	\$ 7.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Simulación de crédito

<i>Periodo</i>	<i>Saldo</i>	<i>Capital</i>	<i>Interés</i>	<i>Cuota</i>
0	\$2.000,00			
1	\$1.058,04	\$500,00	\$441,96	\$941,96
2	\$7.148,17	\$500,00	\$322,29	\$822,29
3	\$0,00	\$500,00	\$206,69	\$706,69
4		\$500,00	\$87,51	\$587,51
	Totales	\$2.000,00	\$1.058,45	\$3.058,45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Depreciaciones y Amortizaciones

<i>ACTIVO</i>	<i>VALOR ORIGINAL</i>	<i>DEPRECIACION ANUAL</i>	<i>DEPRECIACION PROYECTADA 5 años</i>	<i>SALDO EN LIBROS</i>
<i>Maquinaria y equipos</i>	\$ 480,00	\$ 48,00	\$ 240,00	\$ 240,00
<i>Equipos de computo</i>	\$ 580,00	\$ 193,31	\$ 579,94	\$ 0,06
<i>Equipo de oficina</i>	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<i>Muebles y enseres</i>	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 75,00	\$ 75,00
<i>Publicidad inicial</i>	\$ 90,00	\$ 18,00	\$ 90,00	\$ -
<i>Garantía del local</i>	\$ 200,00	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ -
<i>Constitución y permisos</i>	\$ 300,00	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ -
TOTALES	\$ 2.000,00	\$ 394,31	\$ 1.584,94	\$ 415,06
		DEPRECIACIONES	\$ 276,31	
		AMORTIZACIONES	\$ 118,00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Presupuesto de sueldos

CARGO	PERSONAS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE SEGURO	TOTAL
GERENTE	1	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$425,00	\$66,90	\$9.027,80
VENTAS Y POSVENTA	1	\$450,00	\$5.400,00	\$450,00	\$425,00	\$50,18	\$6.877,10
						TOTAL	\$ 15.904,90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Presupuesto de costos anual

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Unidades Vendidas					
Productos Tecnológicos	1.344	1.546	1.777	2.133	2.560
Productos Hogar	1.344	1.546	1.777	2.133	2.560
Productos Oficina	1.344	1.546	1.777	2.133	2.560
Productos Temporada	1.008	1.159	1.333	1.600	1.920
Costos Operativos	\$68.712,00	\$75.348,00	\$86.650,20	\$103.980,24	\$124.776,29
Costo Productos Tecnológicos \$16,50	\$22.176,00	\$25.116,00	\$28.883,40	\$34.660,08	\$41.592,10
Costo Productos Hogar \$ 13,50	\$18.144,00	\$20.092,80	\$23.106,72	\$27.728,06	\$33.273,68
Costo Productos Oficina \$11,00	\$14.784,00	\$15.069,60	\$17.330,04	\$20.796,05	\$24.955,26
Costo Productos Temporada \$13,50	\$13.608,00	\$15.069,60	\$17.330,04	\$20.796,05	\$24.955,26
Costo de Importación	\$16.147,32	\$17.706,78	\$20.362,80	\$24.435,36	\$29.322,43
Seguro Mercancía 1%	\$687,12	\$753,48	\$866,50	\$1.039,80	\$1.247,76
Arancel Mercancía 5%	\$3.435,60	\$3.767,40	\$4.332,51	\$5.199,01	\$6.238,81
IVA 12%	\$8.245,44	\$9.041,76	\$10.398,02	\$12.477,63	\$14.973,15
FODINFA 0,5%	\$343,56	\$376,74	\$433,25	\$519,90	\$623,88
ISD 5%	\$3.435,60	\$3.767,40	\$4.332,51	\$5.199,01	\$6.238,81
COSTO DE VENTAS	\$84.859,32	\$93.054,78	\$107.013,00	\$128.415,60	\$154.098,72

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. *Presupuesto de gastos*

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de Administración y Ventas	\$20.799,21	\$21.084,88	\$21.374,55	\$21.668,27	\$21.966,11
Remuneración Gerente, Vendedor y Posventa	\$15.904,90	\$16.127,57	\$16.353,35	\$16.582,30	\$16.814,45
Arriendo	\$3.000,00	\$3.042,00	\$3.084,59	\$3.127,77	\$3.171,56
Servicios básicos	\$540,00	\$547,56	\$555,23	\$563,00	\$570,88
Publicidad	\$960,00	\$973,44	\$987,07	\$1.000,89	\$1.014,90
Depreciación activos fijos	\$394,31	\$394,31	\$394,31	\$394,31	\$394,31
Gastos No Operacionales	\$941,96	\$822,29	\$706,69	\$587,51	\$0,00
Capital	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$0,00
Interés	\$441,96	\$322,29	\$206,69	\$87,51	\$0,00
TOTAL GASTOS	\$21.741,17	\$21.907,17	\$22.081,24	\$22.255,78	\$21.966,11

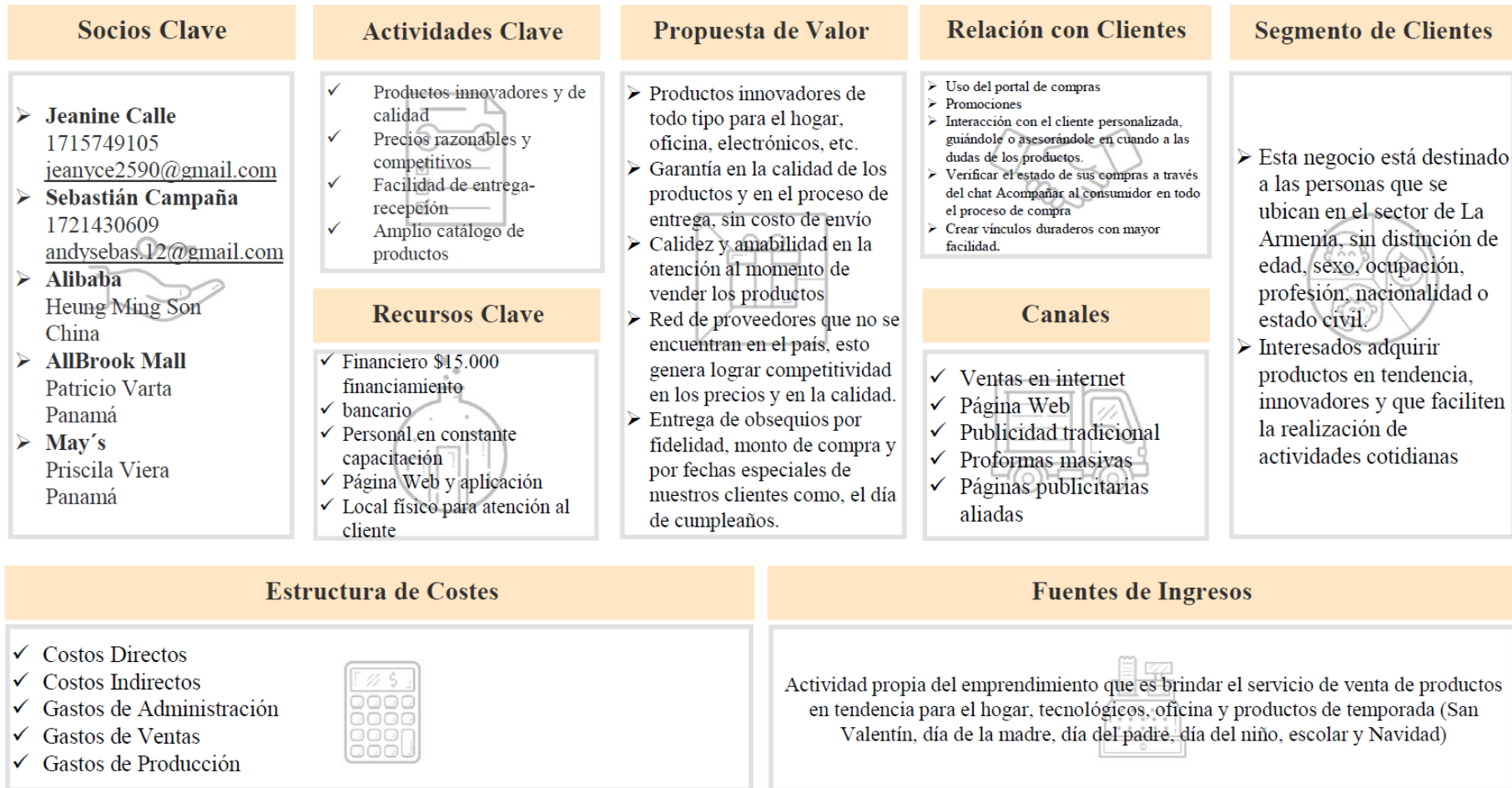
Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Balance de Resultados

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
VENTAS	\$111.588,29	\$130.123,10	\$151.736,55	\$184.633,03	\$224.661,48
(-) COSTOS DE VENTAS	\$84.859,32	\$93.054,78	\$107.013,00	\$128.415,60	\$154.098,72
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$26.728,97	\$37.068,32	\$44.723,55	\$56.217,44	\$70.562,76
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$20.799,21	\$21.084,88	\$21.374,55	\$21.668,27	\$21.966,11
Remuneración Gerente, Vendedor y Contador	\$15.904,90	\$16.127,57	\$16.353,35	\$16.582,30	\$16.814,45
Arriendo	\$3.000,00	\$3.042,00	\$3.084,59	\$3.127,77	\$3.171,56
Servicios básicos	\$540,00	\$547,56	\$555,23	\$563,00	\$570,88
Publicidad	\$960,00	\$973,44	\$987,07	\$1.000,89	\$1.014,90
Depreciación activos fijos	\$394,31	\$394,31	\$394,31	\$394,31	\$394,31
GASTOS NO OPERACIONALES	\$941,96	\$822,29	\$706,69	\$587,51	\$0,00
(-) Capital	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$0,00
(-) Interés	\$441,96	\$322,29	\$206,69	\$87,51	\$0,00
(=) U.A.P	\$4.987,79	\$15.161,15	\$22.642,31	\$33.961,65	\$48.596,65
(-) Participación Trabajadores 15%	\$748,17	\$2.274,17	\$3.396,35	\$5.094,25	\$7.289,50
(=) U.A.I.R	\$4.239,62	\$12.886,98	\$19.245,97	\$28.867,41	\$41.307,15
(-) Impuesto a la Renta 25%	\$1.059,91	\$3.221,74	\$4.811,49	\$7.216,85	\$10.326,79
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$3.179,72	\$9.665,23	\$14.434,47	\$21.650,55	\$30.980,36
% de utilidad neta	2,85%	7,43%	9,51%	11,73%	13,79%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Lienzo del Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia



CALLE_ENRIQUEZ_JEANINE_MARLENE_2_4_TSADQ_3_ADM1_JCZ

10%
Textos
sospechosos



10% Similitudes
0% similitudes
entre comillas
0% entre las
fuentes
mencionadas
0% Idiomas no
reconocidos

Nombre del documento: CALLE_ENRIQUEZ_JEANINE_MARLENE_2_4_TSADQ_3_ADM1_JCZ.pdf
ID del documento: 66ae3855dbfd941d6d2102571082d3873ce6c7a2
Tamaño del documento original: 1,69 MB

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

Número de palabras: 13.156
Número de caracteres: 102.390

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	CARDENAS_CAMPANA_ANDRES_SEBASTIAN_2_4_TSADQ_3_ADM1_JCZ.pdf ... #1be90c El documento proviene de mi biblioteca de referencias 15 fuentes similares	7%		Palabras idénticas: 7% (812 palabras)
2	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/463/1/Apunte lván.pdf 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (285 palabras)
3	Tiban Velastegui Dilan Fabricio-Administracion-2(4) TSADQ 1 - ANTIPLAG... #596407 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (190 palabras)
4	dspace.esPOCH.edu.ec http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11298/3/52T00363.pdf.txt 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (114 palabras)
5	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/425/1/DONOSO MOSQUERA L... 13 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (91 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #492ad9 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	ecu11.com Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) 2023 https://ecu11.com/licencia-unica-de-actividades-economicas-luae-2/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
3	Documento de otro usuario #27caa7 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	Documento de otro usuario #b17eae El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	dSPACE.udla.edu.ec https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11406/1/UDLA-EC-TINI-2019-67.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

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

- <https://dle.rae.es/negocio?m=form>
- <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252/1439>
- <https://www>
- https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=363
- <https://www.sri.gob.ec/ruc>