



Carrera de Administración

**Título: “Modelo del negocio canvas para la creación del Minimarket
YRAM sector Atucucho”**

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

Autora:

Simaliza Quishpe, Esther Marisol

Tutor:

Dr. Zambrano Acosta, Juan Carlos Mcs.

Quito, 04 de septiembre, 2023

Declaratoria de responsabilidad

Yo, Simaliza Quishpe Esther Marisol con cedula de identidad 172183928-8 en calidad de egresada de la carrera Administración promoción 2-4-TSADQ1 declaro que el proyecto de grado denominado “Modelo del negocio canvas para la creación del Minimarket YRAM sector Atucucho” ha sido desarrollado con base a una investigación absoluta, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas detalladas en cada párrafo correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en este documento. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Quito, 04 de septiembre 2023

Esther Marisol Simaliza Quishpe

C.I: 1721839288

Correo: marisol1988simaleza@hotmail.com

Teléfono móvil: 0980297172


Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Universitario Pichincha certifico:

Que el trabajo de investigación “Modelo del negocio canvas para la creación del Minimarket YRAM sector Atucucho” presentado por el/la estudiante Simaliza Quishpe, Esther Marisol de la promoción 2-4-TSADQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal que el señor rector designe.

En la ciudad de Quito, 04 de septiembre 2023

Atentamente,



Dr. Zambrano Acosta, Juan Carlos Mcs.

C. I. 1708904287

Dedicatoria

“Jamás consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”.

(Adriano Mendoza)

Dedico de manera especial a mi familia, especialmente a mis hijos quienes han hecho posible que continúe estudiando porque siempre creyeron en mí y me enseñaron que el cansancio es temporal y la satisfacción para siempre. Esta motivación para hoy decir he cumplido con una meta más de muchas que van a venir y que debo cumplir, gracias a mi madre, a mí padre, esposo y hermanos por su paciencia, los amo por siempre.

Simaliza Quishpe Esther Marisol

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios a la Virgen del Quinche porque me han brindado la sabiduría y capacidad para avanzar día a día con mis estudios, porque a pesar de todos los obstáculos presentados durante mis estudios, estoy cumpliendo con esta meta que es graduarme, gracias a mis hijos, a mis padres, a mi esposo, a mis hermanos que con sus consejos y palabras motivadoras han fomentado en mí el deseo de superación.

Simaliza Quishpe Esther Marisol

Resumen

El presente proyecto de investigación permite aplicar el modelo de negocio Canvas en la implementación de un Minimarket, mismo que ha tenido el sueño de implementarlo con base a la verificación de las necesidades del sector, al ser una idea posible y viable, se lo hará realidad, pues este permitirá dar solución a las necesidades de la población del sector Atucucho, ya que no existe un Minimarket con todas las secciones para satisfacer las necesidades.

El capítulo I del presente proyecto de investigación, se realizará una breve introducción del planteamiento del problema que se presenta posterior al análisis que se ha realizado basado en el tema propuesto. A continuación, se detallan los objetivos del proyecto y se puntualiza el marco teórico y conceptual con sus respectivos sustentos que respaldaran el desarrollo de la presente propuesta de investigación.

El capítulo II se encuentra direccionado a la utilización del método y técnicas de investigación científica que se requieren para obtener un buen negocio y que sea sustentable. Se utilizará los resultados obtenidos, como recurso para sustentar la necesidad de instalar un Minimarket en el sector de Atucucho; además, en este capítulo se realizará el análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada.

El capítulo III, se realiza la propuesta del proyecto el mismo que será creado en el modelo Canvas, el mismo que se encuentra basado en los 9 bloques de contenido, lo que permitirá el diseño para el Minimarket, se encuentre calificado como un modelo de negocio. Igualmente, se tomará en cuenta las ganancias que se obtendrán del proyecto, como una oferta del valor al plan de inicio.

Palabras claves: Emprendimiento, Minimarket, Metodología Cavas, calidad, implementación.

ABSTRACT

This research project allows applying the Canvas business model in the implementation of a Minimarket, which has had the dream of implementing it based on the verification of the needs of the sector, being a possible and viable idea, it will become a reality, since this will allow to solve the needs of the population of the Atucucho sector, since there is no minimarket with all the sections to satisfy the needs.

Chapter I of this research project will provide a brief introduction to the approach to the problem that is presented after the analysis that has been carried out based on the proposed theme. Next, the objectives of the project are detailed and the theoretical and conceptual framework is specified with their respective supports that will support the development of this research proposal.

Chapter II is directed to the use of the scientific research method and techniques that are required to obtain a good business and that is sustainable. The results obtained will be used as a resource to support the need to install a Minimarket in the Atucucho sector; In addition, in this chapter the analysis of the responses obtained in the applied survey will be carried out.

Chapter III, the project proposal is made, the same one that will be created in the Canvas model, the same one that is based on the 9 blocks of content, which will allow the design for the Minimarket to be qualified as a model of business. Likewise, the profits that will be obtained from the project will be taken into account, as a value offer to the start-up plan.

Keywords: Entrepreneurship, Minimarket, Canvas Methodology, quality, implementation.

Índice

Declaratoria de responsabilidad.....	II
Constancia de aprobación del tutor	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento.....	V
Resumen	VI
ABSTRACT	VII
Introducción	15
Tema	15
Problema.....	15
Árbol de problemas	16
Justificación.....	17
Objetivos.....	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos.....	18
Líneas y Sublíneas de Investigación.....	18
Materias integradoras	19
CAPITULO I.....	21
Marco teórico.....	21
<i>Modelo Canvas</i>	21
<i>Creación</i>	21
<i>Importancia del modelo Canvas</i>	22
<i>Lienzo del modelo de negocio</i>	22
<i>Elementos del Modelo Canvas</i>	22
<i>Segmento de clientes</i>	23
Tipos de segmentación	23

Tipos de Clientes	23
Clientes reales.....	24
Clientes potenciales	24
<i>Propuesta de valor</i>	24
<i>Canales de distribución</i>	24
<i>Relación con los clientes</i>	25
<i>Fuente de ingresos</i>	26
<i>Recursos Claves</i>	27
Tipos de recursos claves.....	27
<i>Actividades claves</i>	28
<i>Socios clave</i>	29
<i>Estructura de costos</i>	29
Marco legal.....	30
<i>Registro Único de Contribuyentes RUC</i>	30
<i>Licencia única de funcionamiento</i>	31
Marco conceptual	31
<i>Atención al Cliente</i>	31
<i>Actividad</i>	32
<i>Administración</i>	32
<i>Cadena de valor</i>	32
<i>Calidad</i>	32
<i>Emprendedor</i>	32
<i>Formación</i>	33
<i>Gestión operacional</i>	33
<i>Indicador</i>	33
<i>Mapa de procesos</i>	33
<i>Mejora continua</i>	33

	10
<i>Modelo de negocio</i>	33
<i>Planificación</i>	34
<i>Organigrama</i>	34
<i>Procesos</i>	34
CAPÍTULO II	35
Enfoque de investigación	35
Diseño de la investigación.....	35
<i>Enfoque cuantitativo</i>	35
<i>Método inductivo</i>	35
Tipos de investigación	35
<i>Indagación de campo</i>	35
Nivel de investigación	36
<i>Exploratorio</i>	36
Unidad de análisis.....	36
Técnicas de investigación.....	36
<i>Encuesta</i>	37
Instrumento.....	37
Población y/o muestra	37
Fórmula para la determinación de la muestra.....	37
Identificación de la población objetivo	38
Análisis y Resultados	39
Conclusión de la Encuesta	47
CAPITULO III	48
Propuesta	48
<i>Segmentación de mercado</i>	48
Propuesta de valor	48
Canales	51

Relaciones con los clientes	52
Fuente de ingresos	53
Recursos Claves.....	55
Recursos Físicos	55
Recurso Humano	57
Sueldos por cada cargo	58
Recursos Económicos.....	59
Cálculo fuentes de financiamiento	60
Actividades claves	62
Operación de atención	63
Marketing y ventas	63
Estrategia de precio	63
Estrategia de plaza	65
Estrategia promoción.....	65
Beneficios	65
Estrategias de ventas.....	65
Socios claves	65
Lienzo del modelo de negocio.....	66
Partes del lienzo del modelo de negocio	66
<i>Estructura de costes</i>	67
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	70
Bibliografía.....	71
Anexos.....	75
Modelo de la Encuesta.....	75

Índice de Figuras

Figura 1.....	16
Figura 2.....	22
Figura 3.....	23
Figura 4.....	27
Figura 5.....	28
Figura 6.....	29
Figura 7.....	36
Figura 8.....	38
Figura 9.....	39
Figura 10.....	40
Figura 11.....	41
Figura 12.....	42
Figura 13.....	43
Figura 14.....	44
Figura 15.....	45
Figura 16.....	46
Figura 17.....	48
Figura 18.....	51
Figura 19.....	52
Figura 20.....	53
Figura 21.....	57
Figura 22.....	62
Figura 23.....	63
Figura 24.....	66
Figura 25.....	67

Figura 26.....	77
Figura 27.....	77
Figura 28.....	77

Indicé de Tablas

Tabla 1	39
Tabla 2	40
Tabla 3	41
Tabla 4	42
Tabla 5	43
Tabla 6	44
Tabla 7	45
Tabla 8	46
Tabla 9	50
Tabla 10	54
Tabla 11	54
Tabla 12	55
Tabla 13	57
Tabla 14	58
Tabla 15	59
Tabla 16	60
Tabla 17	61
Tabla 18	68
Tabla 19	78
Tabla 20	78
Tabla 21	79
Tabla 22	79

Introducción

Tema

Modelo del negocio canvas para la creación del Minimarket YRAM sector Atucucho

Problema

En Latinoamérica los Minimarket se han convertido en establecimientos comerciales de una gran variedad de artículos para la canasta familiar, además de una fuerte alza en el crecimiento de muchos emprendedores, un modelo de negocio que ha estado tomando auge en las últimas décadas y que ha generado puestos de trabajo, además de una fuerte alza en el crecimiento de muchos emprendedores, ha sido el Minimarket o tienda de conveniencia.

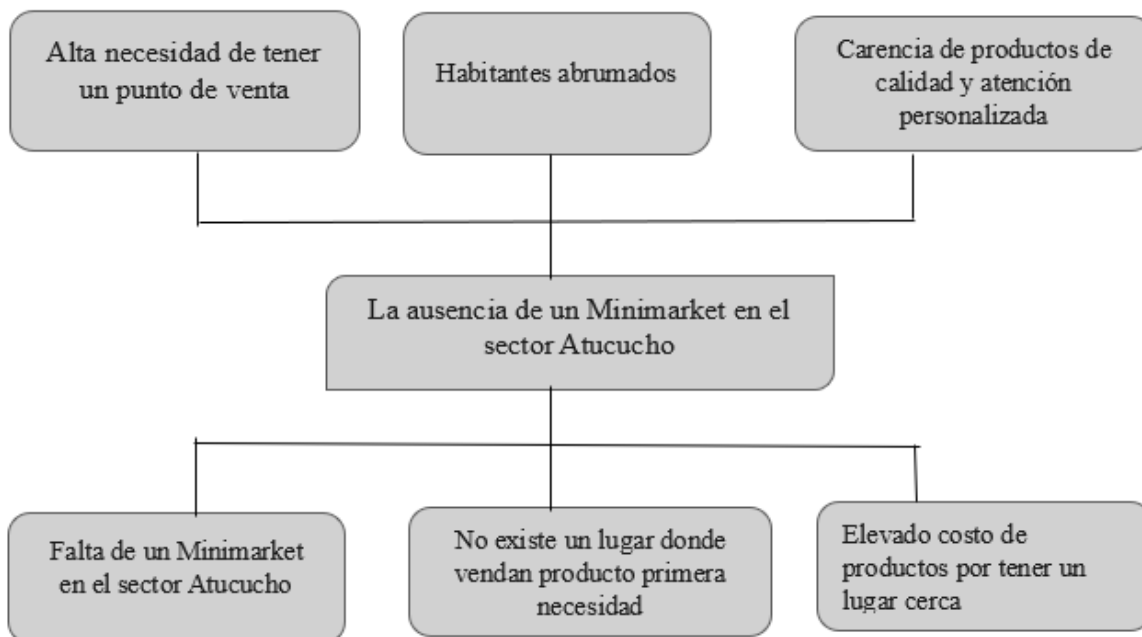
En Ecuador la creación de nuevos Minimarket, ha ganado espacio en el mercado ya que en la actualidad existe un sin número de grandes y pequeños micro mercados, dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo como confitería, originando una competencia desenfrenada y de saturación en el mercado.

En los Minimarket de la ciudad de Quito se tiene que salir a comprar en los centros ya que se tiene la ausencia de Minimarket en la parroquia de Cochapamba y sectores de Atucucho, ya que los consumidores tienen que salir del sector para realizar la compra de productos de primera necesidad.

Con el antecedente expuesto se presenta la siguiente pregunta de investigación:
¿Cuan viables para el sector Atucucho es implementar un Minimarket basado en el modelo de negocio Canvas?

Árbol de problemas

Figura 1



Elaborado por: Simaliza Marisol

Idea a defender

El beneficio de implementar el modelo Canvas para la creación del Minimarket YRAM en el sector Atucucho, dando la atención al cliente de manera adecuada. Esto permitirá tener resultados con satisfacción de forma estratégica, de esta forma poder establecer la creación de manera eficaz.

Además, esta propuesta tiene la oportunidad para aplicar los conocimientos, estrategias, y la capacidad que se ha adquirido, ya que la implementación del modelo Canvas para la creación del Minimarket YRAM en el sector Atucucho será viable, donde se realizará un análisis en el sector y brindar el mejor servicio para los moradores del Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito.

Justificación

Para este proyecto es necesario identificar las necesidades de cada una de las actividades económicas, de esta manera es posible determinar cuáles son las herramientas que se permiten mejorar las previsiones de crecimiento, por medio del uso de este tipo de modelo de negocio es posible obtener algunos.

El establecer este modelo de negocio permite adaptarse constantemente a las necesidades de los clientes, por medio de nuevas formas de venta, por una propuesta de valor que permite mantener el negocio en marcha, para el crecimiento continuo. La innovación y el reconocimiento del mercado son elementos diferenciadores a la hora de emprender. Los cambios en el mercado exigen la satisfacción de los clientes e implica reconsiderar la forma de ofrecer los productos, las alianzas, así como su redefinición desde una nueva perspectiva de negocio.

Por medio de las tecnologías, la vida de todos los ha sufrido un gran cambio, por lo que las empresas están experimentando una evolución, generando valores agregados al momento de ofrecer sus productos mediante el acceso a internet y el uso de diversas plataformas digitales. Este constante cambio y propuesta de valor, muestra que el ciclo de vida de los productos es corto. Continuar con el uso del mismo formato de atención al cliente, limita al consumidor al carecer de la información necesaria para la compra de los productos.

Objetivos

Objetivo general

Implementar bajo el modelo de negocio canvas el Minimarket YRAM en el sector Atucucho.

Objetivos específicos

- Identificar las teorías y conceptos que se aplican en el presente proyecto comprendiendo la naturaleza canvas.
- Definir un diagnóstico situacional de la realidad que permita las características de la población de Atucucho haciendo posible la implementación de la metodología Canvas.

Desarrollar los elementos que compone la metodología de negocio Canvas para la creación del Minimarket YRAM en el sector de Atucucho.

Líneas y Sublíneas de Investigación

TEMA DE INVESTIGACIÓN	MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA CREACIÓN DEL MINIMARKET YRAM SECTOR ATUCUCHO
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**

- 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 brindada del ISTHCPP

Materias integradoras

MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
<p>Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento</p> <p>Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales</p> <p>Administración de presupuestos</p> <p>Eje de formación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información. • Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración. • 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. • 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. • 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 | <ul style="list-style-type: none">• 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 | <ul style="list-style-type: none">• 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 | <ul style="list-style-type: none">• Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo con 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

CAPITULO I

Marco teórico

Modelo Canvas

El modelo Canvas es una metodología para el análisis y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. Está compuesto por nueve elementos que se encuentran interconectados entre sí, que permite realizar cambios antes de ejecutar un proyecto, garantizando a los negocios éxito y rentabilidad (Méndez, 2019).

Entonces, el modelo Canvas es utilizado para pasar de idea a proyecto y plasmar en un modelo empresarial. Es un esquema “vivo”, es decir, que se va modificando. Según se desarrolla el proyecto surgen nuevas ideas. En referencia a la cita, nos referimos a que: Canvas ayuda a crear y a definir un negocio que resulte innovador, permite ir identificando los elementos que se necesitan para la creación del mismo y poder ir modificándolos para garantizar el éxito del proyecto (Kotler, 2001).

Esta herramienta nos ayuda a entender como es un modelo de negocio de forma rápida y sus nueve aspectos fundamentales en torno a la empresa. El objetivo es lograr desarrollar un modelo ágil, con el mínimo coste, que permita reducir el tiempo en el desarrollo de iniciativas empresariales, para finalmente generar productos o servicios que cumplan con las necesidades de los clientes (Baca, 2010).

Creación

El modelo de negocio Canvas o también conocido como Business Modelo Canvas fue creado por “Alexander Osterwalder quien nació en Suiza, en 1974, considerado pese a su corta edad, en unos de los expertos en innovación empresarial, es escritor, conferenciante y asesor de innovación y desarrollo empresarial”. (Larriba, 2016) Osterwalder al crear este modelo practico y de fácil manejo, permite que los emprendedores tengan una herramienta, que les ayude a realizar un análisis correcto de una idea de negocio, el cual les permite crear nuevos emprendimientos por su facilidad de aplicación y entendimiento.

Importancia del modelo Canvas

Es importante porque es aplicable en cualquier campo independientemente del tipo de empresa que sea, esto permite ahorrar tiempo y costos, a través de estrategias que crean un producto o servicio que llegue a captar la atención de los clientes y generar ingresos económicos. Es importante tener muy claro la idea de negocio para ir desarrollando de manera correcta cada uno de los nueve pasos (Maldonado, 2018).

Lienzo del modelo de negocio

En atención al autor (Facchin, 2020) en su blog manifiesta que el modelo Canvas es un “lienzo de modelo de negocio” o “modelo de lienzo”, el cual permite visualizar la idea y visión global del modelo en un solo documento a partir de 9 campos preestablecidos, mostrando de esta manera que existe la interrelación entre los diferentes elementos de inversión.

Figura 2

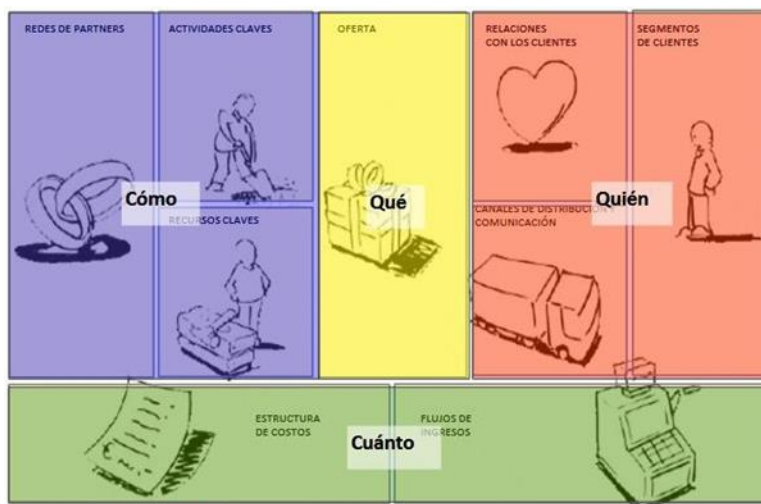


Ilustración Lienzo de negocio

El presente grafico inserto nos da a conocer la aplicación del modelo Canvas y su relación entre los 9 aspectos para analizar.

Elementos del Modelo Canvas

El modelo de negocios Canvas es una herramienta que nos permite analizar la idea de negocio que se quiere realizar a través de sus nueve segmentos que se detallan a continuación:

Segmento de clientes

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez (Maldonado, 2018).

Aunque el concepto tradicional de cliente hace referencia solamente a quien ya realizó una compra, en la actualidad es más útil pensar que los clientes son tales desde el momento en que se interesan en la oferta de un negocio. De esta forma, las empresas se esfuerzan por deleitarlos desde su primera interacción (Alonso, 2014).

Tipos de segmentación

- Demográficas: edad, estado civil, ingresos, etc.
- Psicología: actitud, estilo de vida, personalidad, etc.
- Comportamiento: pasatiempo, actividades diarias, etc.

Tipos de Clientes

Figura 3



Clientes reales

Son personas que compran a la empresa o proyecto siendo el tipo de clientes que determinan la cantidad de ventas, los ingresos generados y el nivel de participación de mercado en la organización; esto quiere decir que son los responsables del nivel de facturación que llega a tener la empresa, determinando el nivel de rentabilidad de la empresa. (Quiroa, 2019)

Clientes potenciales

Los clientes potenciales permiten que la empresa crezca y se desarrolle, se debe tener datos personales adecuados, poder adquisitivo, necesidades reales. Este tipo de clientes juega un papel decisivo en la predicción del futuro de la empresa. (Quiroa, 2019) En este contexto se puede decir que son clientes que pueden tener la intención y el poder adquisitivo de comprar diferentes productos o servicios.

Propuesta de valor

Es el elemento que provoca que un comprador se decante por una u otra organización; su finalidad es resolver un problema o saciar una necesidad del comprador. Las propuestas de costo son un grupo de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado definido. En este sentido, la iniciativa de costo constituye una secuencia de ventajas que una organización da a los consumidores. Varias propuestas de costo tienen la posibilidad de ser innovadoras y exponer una oferta nueva o rompedora, en lo que otras tienen la posibilidad de ser parecidas a ofertas ya existentes e integrar alguna característica o atributo adicional (Osterwalder, 2010).

Canales de distribución

Los canales de comunicación, repartición y comercialización establecen el contacto entre la organización y los consumidores. Son aspectos de contacto con el comprador que desempeñan un papel fundamental en su vivencia. Los canales poseen, entre otras, las funcionalidades siguientes:

- Difundir a los consumidores los productos y servicios de una compañía
- Contribuir a los consumidores de evaluar la iniciativa de costo de una compañía
- Posibilita que los consumidores compren productos y servicios específicos
- Dar a los consumidores una iniciativa de costo
- Dar a los consumidores un servicio de atención posventa (Osterwalder, 2010).

Menciona que los canales de repartición y ventas tienen la posibilidad de clasificarse en:

- Directos: Una vez que la organización comercializa y distribuye sus productos o servicios de manera directa a los clientes finales.
- Indirectos: Una vez que la compañía usa a terceros para comercializar sus productos y servicios a clientes finales.
- Híbridos: Una vez que la organización usa canales directos e indirectos simultáneamente.

Relación con los clientes

Esto se define cómo se va a traer, fidelizar e incrementar la cartera de clientes. Es dar a conocer como la empresa o proyecto va a relacionarse con un segmento de clientes determinado, esto quiere decir cómo se va a mantener el vínculo entre el cliente y el negocio. En este espacio se debe desarrollar las estrategias que se pondrá en marcha para realizar esta tarea. La relación con los clientes es variada y categorizada de diferentes maneras y dentro del modelo Canvas hay 6 tipos y son: 29

- Asistencia personal

La empresa o proyecto interactúa con el cliente directamente a través de un representante. El contacto puede ser personalmente, telefónico o por correo electrónico, pero sin ser automatizado.

- Asistencia personal exclusiva

Este tipo de relación se caracteriza por una interacción estrecha entre el cliente y la empresa a través de un representante específico.

- Autoservicio

Tiene como finalidad que los clientes resuelvan sus necesidades y problemas sin intermediarios. Esto permite que los procesos sean más ágiles y los consumidores más autónomos.

- Servicios automatizados

Se trata de relaciones de autoservicios personalizado donde se tiene en cuenta la

preferencia histórica del cliente para mejorar la experiencia en general.

- Comunidades

La creación de comunidades permite a los clientes compartir sus experiencias y encontrar soluciones a problemas comunes. Las empresas se benefician ya que obtienen la opinión de sus clientes e intercambian conocimiento con los miembros de la comunidad.

- Creación colectiva

Fomenta la participación de los consumidores para fortalecer las relaciones con las empresas y mejorar los productos o servicios. (Da Silva, 2021)

Fuente de ingresos

Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de costos distinto: lista de costos fijo, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o administración de la productividad. Un modelo de comercio puede involucrar tipos diferentes de fuentes de ingresos.

- Comercialización de Activos: La comercialización de los derechos de propiedad sobre un producto físico.
- Cuotas por uso: La utilización de un servicio definido una vez que más se usa un servicio más paga el comprador.
- Cuotas de suscripción: La entrada ininterrumpida de un servicio.
- Préstamos: Nace de la concesión temporal a cambio de una tarifa de un derecho único para usar un activo definido.
- Concesión de licencias: Permiso para usar una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia.
- Costos de corretaje: Se deriva de los servicios de intermediación llevado a cabo en nombre de 2 o más piezas.
- Publicidad: Es el resultado de las cuotas por publicidad de un producto (Osterwalder, 2010).

Recursos Claves

Los recursos clave son aquellos recursos físicos, intelectuales como derechos de autor o patentes, humanos y financieros, que son necesarios para crear valor para el cliente (da Silva, 2022).

Para poder dar un buen servicio se requiere de generar recursos acordes al servicio que se brinda. Esto va a permitir crear y ofrecer una propuesta de valor, y así poder consolidar su posición en el mercado que se está trabajando, manteniendo una buena relación con los clientes (Maldonado, 2018).

Tipos de recursos claves

Físicos: esta categoría incluye recursos como vitrinas, estanterías, caja registradora, perchas, sistemas informáticos y de redes de distribución.

Intelectuales: El recurso principal es la marca, pero también puede ser derechos de autor, patentes y bases de datos de clientes.

Económicos: Los fondos se utilizan para dar reconocimiento a los clientes o para cubrir los gastos diarios.

Humano: Este recurso es muy importante y deben mantenerse en contacto con la empresa para poder lograr el objetivo de un proyecto. (Negocios con Éxito, 2015)

Figura 4

RECURSO	DESCRIPCIÓN
FÍSICOS	Terreno y local propio, vitrinas, estanterías, caja registradora, frigoríficos, perchas, neveras, computadoras, cámaras, variedad de productos.
TECNOLÓGICOS	Redes sociales, sistema de inventario.
INTELECTUALES	Se puede indicar que se contará con personal capacitado y la atención será personalizada y se busca la excelencia en la atención al cliente
HUMANOS	Este emprendimiento contará con el Gerente Administrativo que será la dueña y con 2 personas para atención al cliente, cajera, colaborador 1 y colaborador 2.

Actividades claves

“Son acciones importantes que emprende una empresa para tener éxito, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos” (Osterwalder & Pigneur, 2016). La buena atención al cliente, una correcta administración de los recursos, entre otras, son actividades que la empresa debe realizar de forma prioritaria para un correcto funcionamiento de la empresa y para el desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

Figura 5

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Mantener un stock de productos de calidad	Se debe contar con una buena organización y gran variedad de stock de productos de calidad, ya que el cliente tiene varias necesidades y es un aspecto fundamental para el buen funcionamiento de las ventas, y se vuelve más eficiente.
Abastecer los productos que van bajando del stock	Abastecer la baja de productos menores que se registran día a día es muy importante, para evitar la escasez dentro del local y así evitar pérdidas en ventas y mantener satisfecho al cliente ya que es el propósito y el objetivo del negocio.
Descargar y recepción de mercadería	Se considera uno de los procesos importantes en la cual se receipta los productos que han sido adquiridos al proveedor para el abastecimiento el cual llega al local de venta que se dispone para que sean revisados, clasificados etiquetados en precios y colocados en las diferentes perchas y lugares de exhibición al cliente.
Realizar pedidos a proveedores.	Se realiza el pedido de productos para que este suministre lo requerido por el cliente para poder comercializar al consumidor.

Socios clave

Son la red de proveedores y socios que ayudan a una empresa a crear su propuesta de valor. (Douglas d. S., 2021). En este sentido se comprende que los socios claves permiten que las organizaciones, obtengan ingresos, reduzcan costos y permite crear asociaciones. Las asociaciones se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Alianzas estratégicas entre competidores
- Empresas externas.
- Relaciones entre compradores y proveedores

Figura 6

PROVEEDORES CLAVES				
Nombre Comercial	Nombre Gerente	Dirección	Nº Telefónico	Correo
Distribuidora importadora DIPOR S. A	Jonathan Ávila	Panamericana Norte Km 12 ½ Calderón	02-6007920	servicioalcliente@tnicorp.com
Distribuidora la cosecha S.A.S	Néstor Padilla	Pichincha/Quito/Amaguaña/Montalvo vía Amaguaña 2 y sin salida	6048280190	retenciones@mobilvendedor.com
Jabonería Wilson	Sebastian Guerrero	Av. NNUU y Av.Rep. de El Salvador	02-306247	lava@jaboneriawilson.com

Estructura de costos

Se establece la construcción y entrega de costo como el mantenimiento de las interrelaciones con los consumidores o la generación de ingresos poseen un coste. Dichos costes son subjetivamente simples de calcular cuando se han determinado los recursos clave, las ocupaciones clave y las asociaciones clave. Sin embargo, ciertos modelos de comercio involucran más costes que otros. Las compañías aéreas de bajo coste,

ejemplificando, han desarrollado modelos de comercio del todo centrados en construcciones de costes reducidos (Peiró, 2017).

- Según costos: La finalidad de los modelos de comercio basados en los costes es cortar costos en donde sea viable. Este enfoque pretende producir y conservar una composición de costos lo más limitada viable, con propuestas de costo de bajo costo, el más alto uso viable de sistemas automáticos y un alto nivel de externalización.
- Según costo: Varias organizaciones no piensan que los costes de un modelo de comercio sean prioridad, sino que prefieren centrarse en la construcción de costo
- Costes fijos: Esta clase de costes no varían en funcionalidad del volumen de bienes elaborados
- Costes cambiantes: Es un tipo de costes que cambia en proporción directa al volumen de bienes o servicios elaborados
- Economías de escala: Es un término que tiene relación con los beneficios de costes que recibe una compañía mientras crece su producción
- Economías de campo: Este término tiene relación con los resultados positivos de costes que recibe una organización mientras amplía su entorno de actuación (Osterwalder, 2010).

Marco legal

Los requisitos para poder implementar un Minimarket en el sector Atucucho del Distrito Metropolitano de Quito, son los siguientes mismo que van apegados al margen de la ley para que este pueda entrar en funcionamiento.

Registro Único de Contribuyentes RUC.

Art. 3. Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Honorable Congreso Nacional, 2016)

De acuerdo con (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la

Información, 2021) 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

La Licencia Única de Actividades Económicas, es un documento otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el cual permite desarrollar actividades económicas dentro de un establecimiento que se encuentre en la ciudad.

Consta de un conjunto de permisos que menciona (Consejo Metropolitano de Quito, 2010) y estos son:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental 27
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía

Los requisitos para obtención de la LUAE son los siguientes (Peñarreta, 2015):

• 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

Atención al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Méndez, 2019).

Actividad

Es un conjunto de tareas, conductas y recursos que el trabajador utiliza para desarrollar un trabajo, es decir, la transformación o producción de bienes, o la prestación de un servicio esta actividad se puede estudiar a través de la observación de formas distintas, ha descrito cuatro formas de análisis; la primera es el análisis de gestos y posturas, en el que el observador localiza, en la actividad visible del trabajador, tipos de acciones que pueden identificarse y que se repiten durante la realización de un trabajo, estas actividades suelen ir acompañadas de una respuesta precisa, como la frecuencia cardíaca, que nos permite valorar la carga física asociada a cada actividad (Mejía, 2018).

Administración

Es el término que se refiere al proceso de conseguir que se gestionen las cosas, con eficiencia mediante con otras personas y junto con ellos, además, de trabajar con las personas y con los recursos para alcanzar los objetivos de la empresa de forma eficaz y eficiente (Raffino, 2020).

Cadena de valor

Es lograr la fluidez de los procesos centrales de una empresa u organización para llevar un producto desde la producción hasta la comercialización, donde se efectúa una interrelación funcional, la realización de nuevos productos, la administración de inventarios, las materias primas y los productos terminados, el trámite de pedidos y de entrega, es decir el servicio al cliente final (Pérez, 2021).

Calidad

Es el grado en el que un conjunto de características inherentes de una empresa cumple con los requisitos (Mejía, 2018).

Emprendedor

Un emprendedor es una persona que siente la posibilidad que da el mercado y ha tenido la motivación, el fomento y la capacidad de movilizar recursos a fin de adueñarse de esa posibilidad; que tiene confianza en sus ideas, que tiene una base de datos fundamental, disfruta de una capacidad de convocatoria y de convicción más grande que el promedio de la población, sabe vender las ideas y, más que nada, tiene la función de dar resultados (Malagón, 2017).

Formación

La comparación que existe según el puesto y el conocimiento de un recurso humano, con las aptitudes, capacidades y características que genera un candidato, en el que determina la identificación de desarrollar acciones formativas encaminadas a subsanar carencias y generar potenciación de aspectos positivos implementando planes de formación más adecuados (Dessler, 2016).

Gestión operacional

La función encargada de hacer transformar insumos en productos y/o servicios al mundo exterior. Así, sus dos principales ocupaciones serían la de satisfacer necesidades y fidelización de los clientes (Méndez, 2019).

Indicador

Es la dimensión de resultado a partir del seguimiento que se realiza con base a una formulación que identifica la gestión que realizan en cada temporalidad que se haya descrito para el seguimiento (Méndez, 2019).

Mapa de procesos

Es el sistema de información se crea más valor para con los clientes de la empresa la cual debe evaluar el costo y beneficio de obtener más información, lo que puede ocurrir también que obtener una información precisa y específica que puede ser sumamente complejo (Méndez, 2019).

Mejora continua

Se explica paso a paso cómo elaborar, analizar y mejorar procesos, con ello se contribuye a reducir costos y aumentar la satisfacción de clientes y colaboradores de una empresa (Mejía, 2018).

Modelo de negocio

Es la composición que una organización asume para llegar a un segmento de consumidores y satisfacerlo por medio de una iniciativa de costo teniendo en importancia diversos recursos que componen esta composición y la interacción entre ellos. Ciertos de los recursos que incorporan un modelo de negocios son los próximos: segmento de consumidores, modelo de ingresos, composición de precios, solución ofrecida, recursos clave y ocupaciones clave (Albuquerque, 2016).

Planificación

Es la toma de decisiones para conseguir el futuro que se quiere llevar en la empresa, para ello se debe tener en cuenta las condiciones actuales de la compañía y los factores externos e internos que pueden influir directamente para alcanzar las metas establecidas (Maldonado, 2018).

Organigrama

Es aquel que comienza de la cadena de mando, muestra la estructura administrativa existente en una empresa (Dessler, 2016).

Procesos

Conjunto de actividades secuenciales que tiene interacciones y tiene como finalidad transformar los insumos para obtener salidas y/o productos que genera agregación de valor al cliente. Es decir, que el proceso se gestiona por recursos humanos según la estructura organizacional, tienen tecnología de apoyo y se gestiona información (Alonso, 2014).

CAPÍTULO II

Enfoque de investigación

Este proyecto de investigación está basado por un enfoque cuantitativo y cualitativo, en el cual se manejarán datos cuantitativos por medio de recolección y análisis de data, confiando en la medición numérica y utilizando la estadística para poder establecer el comportamiento de la población a ser investigada.

Al analizar la línea cualitativa se tomará de la misma realidad investigada, de esta se formulará preguntas de la presente investigación, tomando en cuenta una recolección de datos del entorno a ser investigado.

Diseño de la investigación

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos. Toda esta data se registra de los potenciales clientes que habitan en el sector a ser analizado. (Méndez, 2019).

Método inductivo

Como señala (Rodríguez, 2017) “es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, se base en la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para 40 llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan”. Las características de este método permitirán llegar a determinar las conclusiones generales, lo que nos permite elaborar un modelo de negocio exitoso.

Tipos de investigación

Indagación de campo

Se hace por medio de la observación, debido a que se puede palpar que en el territorio no existe un punto de venta que ofrezcan productos de consumo masivo, lo que es clave para proponer la iniciativa de comercio.

Nivel de investigación

El nivel de investigación que utilizaremos para el desarrollo de este proyecto es el exploratorio o también conocido como investigación diagnóstica.

Exploratorio

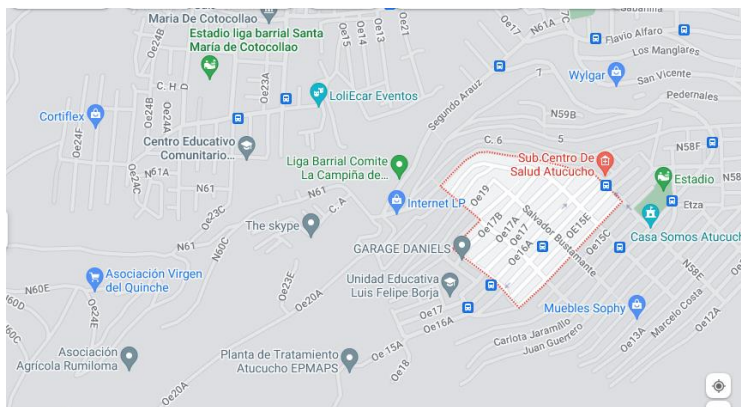
Se define como una investigación que se utiliza para averiguar un problema que no está claramente definido. Se realiza para tener una mejor comprensión del problema existente pero no presenta resultados concluyentes. En este contexto conoceremos la necesidad de brindar el servicio de un Minimarket de esta manera se podrá garantizar un servicio de calidad

Unidad de análisis

La investigación se realizará en el Sector de Atucucho de la ciudad de Quito a todas las personas del sector y aledaños.

Figura 7

Mapa del sector de Atucucho



Fuente: Tomado de (Google Maps, 2023)

Técnicas de investigación

La técnica de investigación son las herramientas que se utilizan para desarrollar una investigación de campo, de acuerdo con una pregunta de investigación planteada y para este emprendimiento se realizara la técnica de la encuesta.

Encuesta

Es un instrumento de investigación que nos permite obtener y elaborar datos de un modo rápido y eficaz, por esta razón se realizara una encuesta ya que es una técnica esencial que nos permite recoger la información de las personas que se encuentran dentro del segmento de estudio como lo son los habitantes del sector Atucucho y con su análisis nos permitirá repotenciar la idea de negocio que se quiere realizar. Esta se realizará mediante un cuestionario compuesto por ocho preguntas.

Instrumento

El instrumento a utilizar en el proyecto es un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas.

Población y/o muestra

Conforme el censo de la población llevado a cabo en el año 2010 el sector de Atucucho cuenta con 32.357 pobladores (Castro, Ríos, & Alarcón, 2014). Para la estimación de la muestra se toma los siguientes criterios:

- El sector de Atucucho tiene una población de clase media baja y baja entre hombres y mujeres de todas las edades.
- La población podría ser limitado (menos de 500.000 elementos) o infinito (más de 500.000 elementos).

Fórmula para la determinación de la muestra

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

Datos:

- **n** = Tamaño de la muestra.
- **e** = 5%, se considera este porcentaje; porque las variaciones superiores al 10% reducirían la validez de la información.
- **σ** = 1.96, 95% de grado de confianza con el que se trabaja.

- **p** = 50%, se emplea esta literal para designar una probabilidad a favor de que se realice el evento.
- **q** = 50%, se emplea esta literal para designar una probabilidad en contra de que se realice el evento.
- **N** = Población segmentada

Identificación de la población objetivo

Figura 8

n=	Tamaño de la muestra	?
N=	Tamaño de la población	20841
z=	Nivel de confianza	95%
p=	Población de éxito	50%
p=	Población de fracaso	50%
e=	Margen de error	5%

La población objetivo es de 20841 habitantes del sector Atucucho, que se encuentran entre la edad de 15 y 64 años, con esta información se aplica la fórmula mencionada:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 20841 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (20841 - 1) + (1,96)^2 * 0.50}$$

$$n = \frac{20015.69}{53}$$

$$n = 377$$

La muestra a considerar del total de habitantes del sector Atucucho es de 377 personas.

Análisis y Resultados

1. ¿Tiene usted una tienda cercana a su casa?

Figura 9

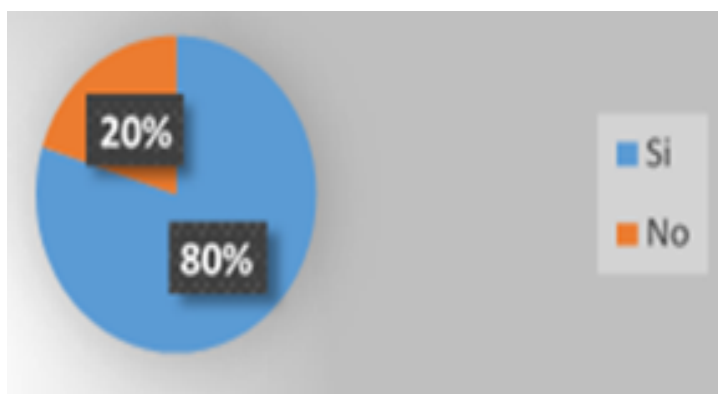


Tabla 1

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
SI	76	20,00%
NO	301	80,00%
Total	377	100,0%

Análisis: De los clientes encuestados, se determinó que un 80% no tiene un lugar cercano o del sector para realizar sus compras de primera necesidad, mientras que el 20% menciona que no lo necesita, es decir que, en el sector de Atucucho es necesario emprender un local que abastezca de productos de consumo masivo.

2. ¿Qué tipo productos necesita que se distribuya en el Minimarket?

Figura 10

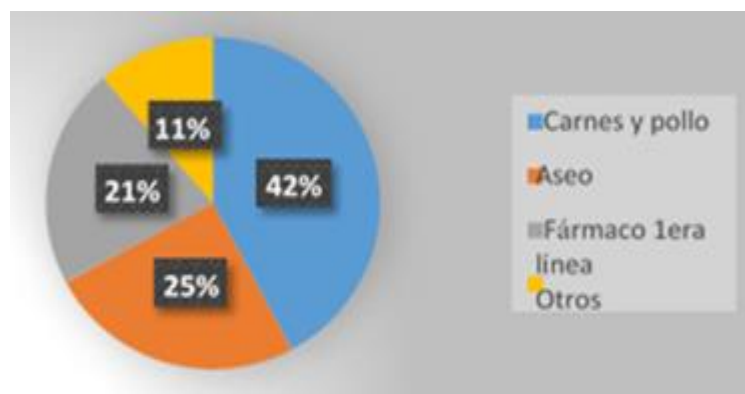


Tabla 2

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Carnes y pollo	159	42,00%
Aseo	94	25,00%
Fármacos de primera línea	81	22,00%
Otros	43	11,00%
Total	377	100,0%

Análisis: De las personas encuestadas, se estableció que un 42% preferirá y necesita comprar carne de res y de pollo, el 25% necesita productos de aseo, el 22% requiere de medicinas y sus similares y apenas el 11% necesita de otros productos, es decir que la percepción de los clientes es abastecerse de productos cárnicos como base primordial en la alimentación de su familia.

3. ¿Con que frecuencia compra usted los productos de primera necesidad?

Figura 11

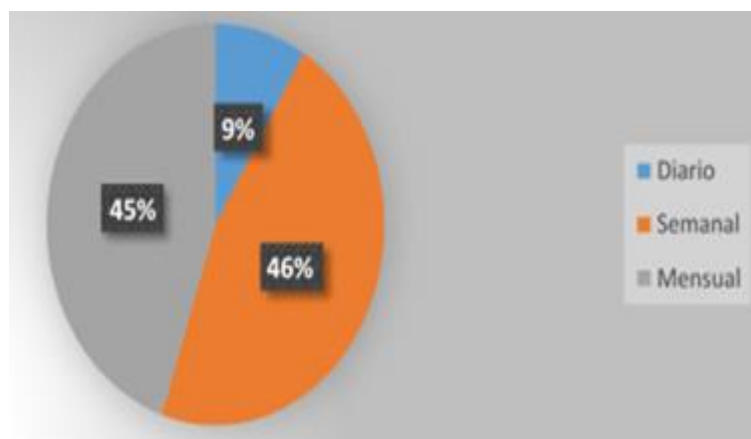


Tabla 3

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Diario	169	45,00%
Semanal	175	46,00%
Mensual	33	9,00%
Total	377	100,00%

Análisis: De los clientes encuestados, se determinó que el 46% realiza sus compras con una frecuencia semanal, el 45% con una frecuencia diaria y el 9% de manera mensual, lo que hace factible la implementación de este proyecto en el sector de Atucucho ya que la gente si requiere de un lugar en el sector para realizar sus compras.

4. ¿Le gustaría un servicio personalizado durante su visita en el Minimarket?

Figura 12

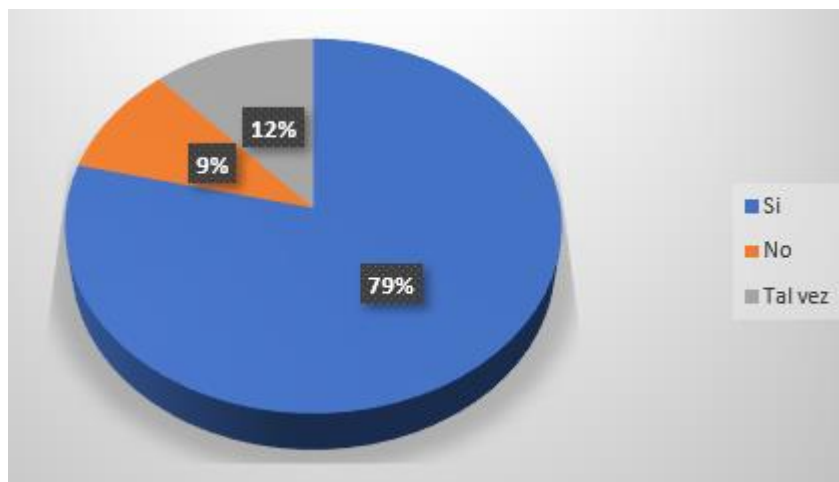


Tabla 4

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	297	79,00%
No	36	9,00%
Tal vez	44	12,00%
Total	377	100,00%

Análisis: De los clientes encuestados, se determinó que el 79% gustaría de un servicio personalizado, el 12% no está tan seguro y el 9% no requiere de este servicio adicional; ya que los clientes tienen una percepción de que el proyecto brindará un valor agregado.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado innovador hecho por Minimarket YRAM?

Figura 13

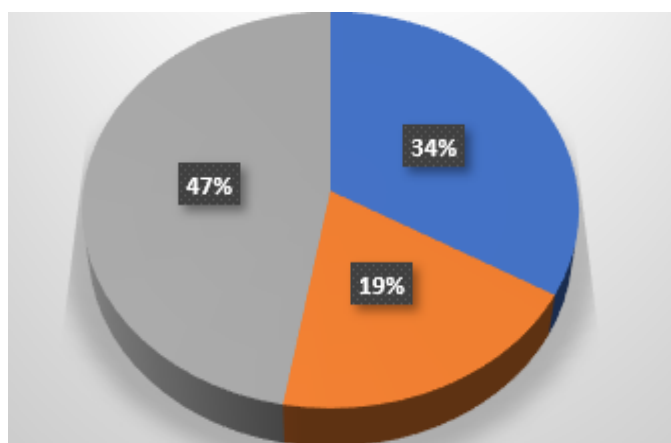


Tabla 5

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
\$ 0,50	126	34,00%
\$ 1,00	73	19,00%
\$ 1,50	178	47,00%
Total	377	100,0%

Análisis: De las personas encuestadas, se estableció que el 47% estaría dispuesta a pagar \$1,50, el 34% estaría dispuesta a pagar \$0,50ctvos, mientras que el 19% estaría dispuesta pagar \$1,00. Entonces se puede ver que si hay clientes dispuestos a pagar un buen valor por un buen producto.

6. ¿Qué tipo de producto prefiere?

Figura 14

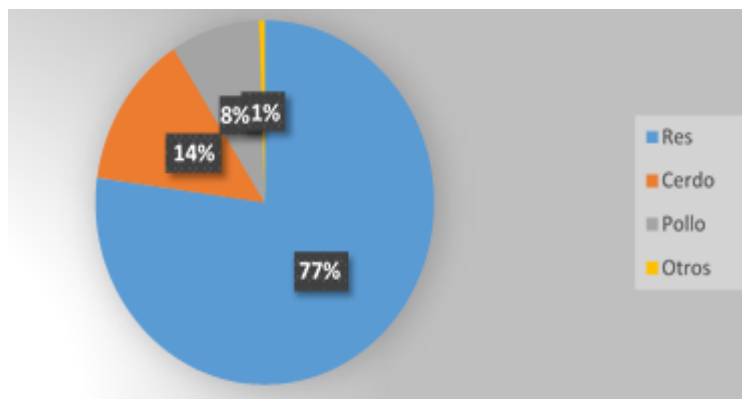


Tabla 6

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Carne de res	291	77,00%
Carne de cerdo	52	14,00%
Pollo	32	8,00%
Otros	2	1,00%
Total	377	100,00%

Análisis: De los clientes encuestados, se estableció que el 77% dijo que gusta de la carne de res, el 14% gusta de la carne de cerdo, el 8% gusta de la carne de pollo y el 1% gusta de otros productos cárnicos. Es decir que el Minimarket siempre deberá tener en sus estantes carne de res para que el negocio siempre tenga frecuencia de vista de parte de los clientes.

7. ¿Qué características tomaría en cuenta para comprar en el Minimarket YRAM?

Figura 15

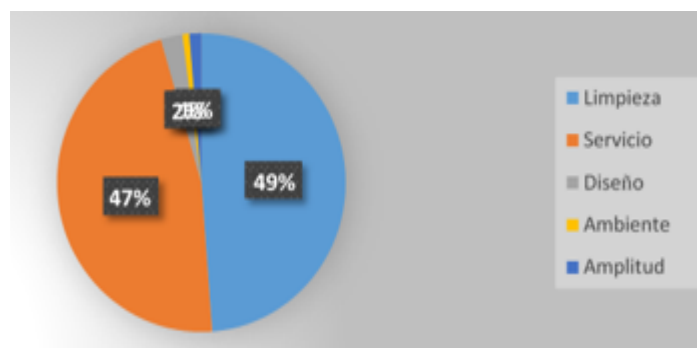


Tabla 7

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Limpieza	184	49,00%
Servicio	176	47,00%
Diseño	9	2,00%
Ambiente	3	1,00%
Amplitud	5	1,00%
Total	377	100,00%

Análisis: De los clientes encuestados, se llegó a determinar que el 49% prefiere que el local este limpio, el 47% prefiere el servicio, el 2% el diseño del local el 1% prefiere un buen ambiente y el 1% prefiere la amplitud. En este sentido se puede apreciar que los encuestados prefieren la limpieza en el punto de venta como factor importante para hacer su compra.

8. ¿Qué forma de pago preferiría hacer?

Figura 16

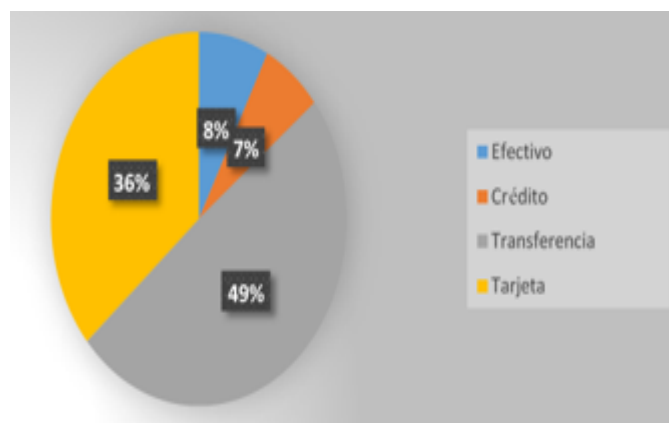


Tabla 8

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Efectivo	29	8,00%
Crédito	25	7,00%
Transferencia	186	49,00%
Tarjeta de crédito	137	36,00%
Total	377	100,00%

Análisis: De los clientes encuestados, se comprobó con esta pregunta que, el 49% prefiere hacer su cancelación con transferencia bancaria a través de aplicación bancaria, el 36% a través de tarjeta de crédito, el 8% prefiere cancelar en efectivo y el 7% quisiera crédito directo. En este sentido las personas encuestadas están dispuestos a realizar sus pagos de manera virtual y no transportar dinero en efectivo por seguridad.

Conclusión de la Encuesta

Una vez realizada la tabulación y análisis a las respuestas de los moradores del sector Atucucho, se menciona que es viable implementar la propuesta de este proyecto de un Minimarket, ya que el 80% de los encuestados estaría dispuesto a realizar compras para no tener que salir del sector ya que pierden mucho tiempo en traslados, es así que se tiene una alta expectativa de venta, adicional que los encuestados buscan un lugar que sea limpio y confiable, donde puedan además de adquirir productos de primera necesidad con buen servicio, contar con toda la línea de abastecimiento e implementos limpieza del hogar en el mismo local. Por eso es viable la implementación de un Minimarket en el sector de Atucucho.

CAPITULO III

Propuesta

Para emitir la propuesta que sustenta el proyecto se desarrollará el lienzo del Modelo Canvas que se encuentra compuesto por 9 aspectos básicos que se necesita aplicar para emprender el negocio propuesto Segmento de mercado.

Segmentación de mercado

En esta sección empieza todo lo que abarca el Modelo de Negocio Canvas para la creación del Minimarket YRAM esta investigación trabajamos en el sector Atucucho mediante las encuestas que realizamos obtuvimos la información de todas las necesidades de los habitantes, ya que, el cliente es una prioridad principal que debemos tomar en cuenta, gracias a las encuestas obtendremos un Minimarket exitoso.

Figura 17

Características demográficas		Características psicográficas		Características geográficas		Características conductuales	
Edad:	De 15 a 64 años	Estilo de vida:	Alimentación saludable	País:	Ecuador	Beneficios esperados:	CLIENTES SATISFECHOS
Ingresos:	Las personas deben ser parte de la población económicamente activa	Clase social:	Clase media y alta	Provincia:	Pichincha		
Sexo:	Indistinto	Valores:	Indistinto	Cantón y sector:	Cantón Quito Atucucho		

Investigadora: Simaliza Marisol

Propuesta de valor

La iniciativa de costo es el motivo por la cual los consumidores escogen un lugar para hacer sus compras. Se soluciona un problema del comprador o sacia una necesidad de mercado con base a sus requerimientos. Cada iniciativa de Costo se apoya en un seleccionado conjunto de productos y/o servicios que sirven los requerimientos de un segmento de consumidores específico. En este sentido, la iniciativa del costo es un agrupamiento de beneficios que Minimarket YRAM desea implementar para generar flujo y frecuencia de visita de parte de los clientes. Varias propuestas de costo tienen la

posibilidad de ser innovadoras y representan una oferta nueva o extremista al ofrecer productos ya que la parte importante será la negociación que se llegue a tener con los proveedores. Otras tienen la posibilidad de ser semejantes a las que da el mercado que existe, empero Minimarket YRAM implementará atributos y aspectos añadidos.

Minimarket YRAM es un punto de venta que proveerá a sus clientes de productos diversos para la satisfacción de sus necesidades, es una propuesta nueva en el sector Atucucho, que desea implementar innovación en el servicio y productos con precios al alcance del bolsillo del comprador.

La imagen corporativa del Minimarket YRAM será atractivo y agradable a la comunidad del sector Atucucho. Esta iniciativa de comercio va parte de generar el helado el comprador paga por un servicio seguro, personalizado, confiable, confidencial. El servicio se da para los clientes con enfoque a que no salgan del sector Atucucho a los grandes supermercados u otros barrios en búsqueda de tiendas de primera necesidad. Se busca que los clientes logren gozar de buena atención y ahorro de tiempo en traslados, generando una vivencia exclusiva de cercanía y confort al comprar.

Se brindará los siguientes beneficios:

1. Precios Promocionales. No se puede negar que a todos les gusta un buen descuento
2. Publicidad de Productos de uso Múltiple
3. Trabajar con Marcas
4. Muestras gratis
5. Campañas por Redes Sociales
6. Anuncios Personalizados en la Tienda
7. Trabajo de Calidad.

Tabla 9

Nombre del punto de venta	Minimarket YRAM
Nombre	El nombre de la empresa se llama Minimarket YRAM un significado de acuerdo con las siglas de sus integrantes
Slogan	Lugar acogedor donde encontraras todo lo que necesitas
Imagen	
Fachada	Serán con base a los colores corporativos
Servicio	
Calidad	La calidad será determinada con base a la atención en el punto de venta.

Precio	De acuerdo con los precios sugeridos por los proveedores
Plaza	Sector de Atucucho
Promoción	Se realizará a través de redes sociales y en el punto de venta promocionando productos que no puedan tener alta rotación

Investigadora: Simaliza Marisol

Canales

El canal de distribución será el canal directo, ya que se contará con un centro de distribución y el producto llegará directamente al consumidor final.

Figura 18

Publicidad de productos



Investigadora: Simaliza Marisol

Con los resultados de la encuesta se determina que la forma de conocer un nuevo negocio como prioridad es la publicidad que puede ser a través de redes sociales y como segundo plano la activación en el punto de venta, adicional se creará un perfil en Facebook e Instagram en este espacio se dará a conocer beneficios y promociones. A través de sus comentarios se conocerá la satisfacción del cliente y ofrecer mejoras para que el servicio mejore.

Figura 19

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores de veterinarias, y empresarios Proveedores de internet, locales comerciales, restaurantes de la zona 	Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional. Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades de la empresa. 	Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional. Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades de la empresa 	Relación personal en el centro de distribución, deberá inmediatamente ser atendido como si estuviera en su casa, con confianza y un buen ambiente de compra. 	 Personas de 15 a 64 años de edad de la Parroquia San Antonio de Pichincha
RECURSOS CLAVES	CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESO	MINIMARKET YRAM
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos físicos ✓ Recursos humanos ✓ Recursos económicos 	Se utilizará el canal directo, ya que se contará con un centro de distribución y el producto llegará directamente al consumidor final. 	Activos fijos Activos diferidos Capital de trabajo. 	Venta directa en el centro de distribución con pago contado. 	

Relaciones con los clientes

Sin dudar y considerando la forma de planificación del punto de venta, la relación con los clientes va a ser directa, donde se brindará charlas a todos los clientes que visiten el Minimarket YRAM.

La relación personal en el instante que el cliente ingrese al centro de distribución deberá inmediatamente ser atendido como si estuviera en su casa, con confianza y un buen ambiente de compra.

Figura 20

Indicadores para medir la fidelización de los clientes



Fuente de ingresos

El flujo de ingresos representa la caja que un negocio produce, perteneciente de los diversos segmentos de clientes/consumidores. Un negocio debe preguntarse porqué se da la iniciativa de costo de los consumidores permanecen dispuesto a costear. Contestando esta pregunta, se detectan los diversos flujos de ingresos. Los flujos tienen la posibilidad de tener diferentes mecanismos de costos, dependencia de mercado, volumen, entre otros.

Las ganancias de Minimarket YRAM se invertirá para implementar más líneas de abastecimiento conforme las necesidades y requerimientos de los clientes. Para los clientes frecuentes del Minimarket se manejará un costo de lista y costo de comercialización al público. Es fundamental considerar que el grado de ingresos incrementará año tras año junto con el aumento a los requerimientos de los clientes.

Las ganancias se obtendrán mediante las ventas que se realicen, para lo cual se cuenta con presupuesto de ventas proyectado a 5 años con un aumento del 10% anual, con base a los datos logrados de la encuesta en el punto. A continuación, la tabla de proyección de ventas.

Tabla 10*Proyecto de Ventas*

PROYECTO DE VENTAS			
Descripción	Cantidad	Unidades	Costo
Mercado objetivo	100%	20841	
Clientes	80%	16673	
Nuevos clientes a captar	2%	333	1,50
Consumo esperado semanal	1	333	
Consumo esperado mensual	4	1334	
Consumo esperado anual	12	16006	

Nota: Creado por el Autor

Para el cálculo de la proyección de ventas por año se ha tomado el crecimiento de ventas de nuestro país, que oscila en el 3,12 %, Dato tomado de del Boletín Técnico N° 01-2023-IP (Ecuador en cifras, 2023)

Tabla 11*Presupuesto Anual de Ventas*

PROYECTO DEL PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS "MINIMARKET YRAM"					
Años	2023	2024	2025	2026	2027
Venta anual	16006,00	16505,39	17020,36	17551,39	18098,99
P.V.P	1,50	1,55	1,60	1,64	1,70
Inflación proyectada		3,12%	3,12%	3,12%	3,12%
Total, Ventas	24009,00	25530,53	27148,49	28868,98	30698,51

Nota: Creado por el Autor

Recursos Claves

Los recursos clave, describen lo más relevante que se necesita para que el modelo de negocio funcione. La tienda necesita de recursos que le permitan generar y dar una iniciativa de costo, conseguir su mercado objetivo, conservar sus colaboraciones con los consumidores y producir ingresos. Ellos tienen la posibilidad de ser físicos, financieros, intelectuales o humanos y tienen la posibilidad de ser propio, arrendado o adquirido por los propios aliados que iniciaron el negocio.

Los recursos clave son los considerados necesarios para el desarrollo de la venta de los helados para los caninos los cuales son: físicos, humanos y económicos.

Recursos Físicos

Los recursos físicos son aquellos que se va a ocupar para la operación del proyecto como materiales, local, vehículo, maquinaria, punto de venta, entre otros. Estos recursos se detallan a continuación:

Tabla 12

Recursos Físicos

Recurso	Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
Punto de venta	1	Casa propia. Un piso. De cemento. Servicios básicos. Ubicado en el sector de Atucucho	100	100
Estanterías	1	Acero inoxidable. Medidas de 113x90x46cm con repisa Intermedia	100	200
Percha	1	Máquina de embalaje multifunción. Función de relleno, sellado	1150	1150
Congeladora	1	Dimensiones 146x73x67cm. Utilizado para los helados etc.	500	500
Enfriador		Acero inoxidable.		

	3	De madera. Tres cajones. Con llave de seguridad. Color blanco y café.	99	297
Escritorio de oficina				
	3	Silla giratoria. Regulación neumática. Tapizado en cuerina. Color negro. Apoya brazos. Cinco Ruedas	90	270
Silla de oficina para escritorio				
	3	Silla fija. Cuatro patas. Metálica cromada. Asiento y espaldar con tapiz	60	180
Silla de oficina para visitas				
	3	Toshiba I5, 6 Gb De memoria RAM. Disco duro de 500Gb. Entrada USB y CD.	250	750
Laptop				
	1	Impresora Epson. Wifi. Modelo ET-4550. Color negro. Impresión doble cara. Impresión desde dispositivos móviles.	165	165

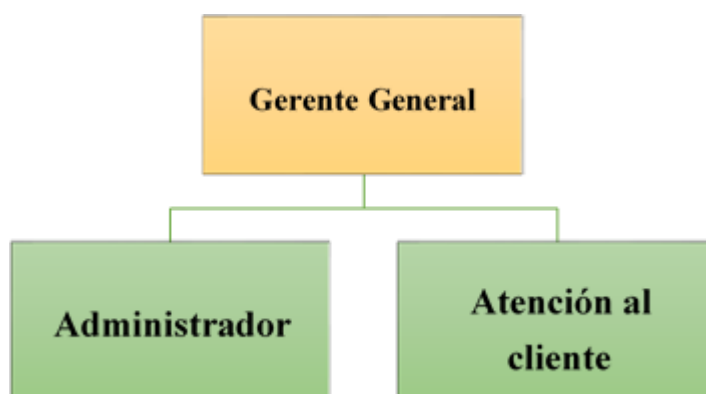
Impresora

Nota: Creado por el Autor

Recurso Humano

Este recurso es el que genera las tareas diarias en el punto de venta en cual debe ser administrado, supervisado y gestionar todo el proceso del proyecto, para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos. La propuesta está estructurada de la siguiente manera:

Figura 21



Investigadora: Simaliza Marisol

Las funciones están descritas de la siguiente manera:

Tabla 13

Cargo
Gerente general
Funciones específicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar la operación administrativa, operativa y financiera de la empresa. • Representar judicial y legalmente a la empresa. • Informar al directorio las acciones tomadas, así como elevar a su consideración el plan operativo y anual de la empresa. • Aprobar el cuadro de perfiles de la empresa
Cargo

Administrador

Funciones específicas

- Trazar un plan de negocios.
- Redefinir los objetivos generales de la empresa.
- Encargado de bodega
- Buscar clientes mediante estrategias de marketing

Cargo

Atención al cliente

Funciones específicas

- Atender al cliente
 - Realizar limpieza del local
 - Asesorar al cliente
-

Investigadora: Simaliza Marisol

Sueldos por cada cargo

Esta tabla nos sirve para establecer presupuesto de sueldos y proyectar a cinco años como establecer y comprometer esos valores para cumplir con el capital humano y normativa ecuatoriana.

Tabla 14

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aporte IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de	Vacaciones	Total, sueldos
Administrativo	450	5.400,00	453,6	450	450	450	225	7.878,70
Atención al cliente	450	5.400,00	453,6	450	450	450	225	7.878,70
Total	900,00	10.800,00	907,20	900,00	900,00	900,00	450	15.757,20

Nota: Creado por el Autor

Para el cálculo de sueldos y salarios del recurso clave “Humano”, se considera un sueldo mensual de 450 dólares para el administrativo y empleado, dando como resultado un valor de 900 dólares como pago mensual de los 2 cargos, que al año sería de 10.000

dólares. Para el cálculo de aportes al IESS se pone en práctica que el trabajador debe aportar el 9.45% de su remuneración mensual, lo cual al año es de 15.757,20 dólares entre los 2 cargos. En el cálculo del décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y vacaciones se considera una antigüedad de un año; en el décimo tercer sueldo se divide el valor en dólares a recibir en el año para los 12 meses laborales, en el décimo cuarto sueldo se divide el salario básico (450 dólares) para 12 y multiplicado por los meses laborados, y las vacaciones se divide el total en dólares a recibir en el año para 24. Los fondos de reserva se calculan multiplicando el total a recibir en el año por 8.33 y esto dividido para 100.

El resultado de estas operaciones refleja un valor de 15.757,20 dólares como sueldos y salarios en un año calendario para los 3 cargos de la estructura organizacional planteada por el Minimarket YRAM.

Recursos Económicos

Para este emprendimiento de negocio se necesita 10.000 dólares para iniciar las actividades, lo cual será invertido en adquisición de recursos según lo detallado a continuación:

Tabla 15

Plan de Inversión

PLAN DE INVERSION MINIMARKET YRAM		
ACTIVOS FIJOS		
Centro de distribución	\$	100,00
Caja Registradora	\$	350,00
Empacadora	\$	1.000,00
Escritorio de oficina	\$	297,00
Silla de oficina para escritorio	\$	270,00
Estantes	\$	180,00
Laptop	\$	750,00
Impresora	\$	165,00
Congelador	\$	500,00
Total, Activos Fijos	\$	3.612,00
ACTIVO DIFERIDO		
Minuta de constitución	\$	80,00
Permisos de funcionamiento	\$	220,00
Total, Activos Diferidos	\$	300,00

CAPITAL DE TRABAJO		
Gasto internet	\$	40,00
Servicios básicos	\$	90,00
Mercadería disponible para la venta	\$	3.000,00
Gastos de transporte	\$	400,00
Suministros de oficina	\$	100,00
Sueldos y salarios	\$	900,00
Publicidad	\$	558,00
Material para empaque	\$	1.000,00
Total, Capital de Trabajo	\$	6.088,00
TOTAL, INVERSION	\$	10.000,00

Nota: Creado por el Autor

Cálculo fuentes de financiamiento

Tabla 16

Capital	Aporte	Participación
Capital propio	5.000,00	50%
Préstamo bancario	5.000,00	50%
Total, inversión	10.000,00	100%

Nota: Creado por el Autor

La inversión total a utilizarse es de 10.000 dólares, de los cuales el 50% correspondiente a 5.000 dólares es de recursos propios, que se utilizará para la compra de activos fijos, del capital de trabajo 50% que corresponde a 5.000 dólares se obtendrá con un crédito en la cooperativa de ahorro y crédito FONVIDA por un lapso de 3 años. La tabla de amortización del crédito se encuentra detallada en el punto estructura de costos.

En este sentido se presenta la tabla de amortización del préstamo a conseguir en la Cooperativa de ahorro y crédito FONVIDA por un valor de 5.000 dólares, a 36 meses plazo.

Tabla 17

Tabla de amortización

Total, capital:	\$5,000.00
Total, interés:	\$1,771.08
Total, Rubros:	\$503.64
Total, general:	\$7,274.72

						Fecha
Cuota	Saldo	Capital	Interés	Rubros	Total	Vencimiento
1	\$5,000.00	\$101.67	\$85.42	\$13.99	\$201.08	16/9/2023
2	\$4,898.33	\$103.41	\$83.68	\$13.99	\$201.08	16/10/2023
3	\$4,794.92	\$102.45	\$84.64	\$13.99	\$201.08	16/11/2023
4	\$4,692.47	\$106.93	\$80.16	\$13.99	\$201.08	16/12/2023
5	\$4,585.54	\$106.14	\$80.95	\$13.99	\$201.08	16/1/2024
6	\$4,479.40	\$108.02	\$79.07	\$13.99	\$201.08	16/2/2024
7	\$4,371.38	\$114.90	\$72.19	\$13.99	\$201.08	16/3/2024
8	\$4,256.48	\$111.95	\$75.14	\$13.99	\$201.08	16/4/2024
9	\$4,144.53	\$116.29	\$70.80	\$13.99	\$201.08	16/5/2024
10	\$4,028.24	\$115.98	\$71.11	\$13.99	\$201.08	16/6/2024
11	\$3,912.26	\$120.26	\$66.83	\$13.99	\$201.08	16/7/2024
12	\$3,792.00	\$120.15	\$66.94	\$13.99	\$201.08	16/8/2024
13	\$3,671.85	\$122.27	\$64.82	\$13.99	\$201.08	16/9/2024
14	\$3,549.58	\$126.45	\$60.64	\$13.99	\$201.08	16/10/2024
15	\$3,423.13	\$126.66	\$60.43	\$13.99	\$201.08	16/11/2024
16	\$3,296.47	\$130.78	\$56.31	\$13.99	\$201.08	16/12/2024
17	\$3,165.69	\$131.21	\$55.88	\$13.99	\$201.08	16/1/2025
18	\$3,034.48	\$133.52	\$53.57	\$13.99	\$201.08	16/2/2025
19	\$2,900.96	\$140.84	\$46.25	\$13.99	\$201.08	16/3/2025
20	\$2,760.12	\$138.37	\$48.72	\$13.99	\$201.08	16/4/2025
21	\$2,621.75	\$142.30	\$44.79	\$13.99	\$201.08	16/5/2025
22	\$2,479.45	\$143.32	\$43.77	\$13.99	\$201.08	16/6/2025
23	\$2,336.13	\$147.18	\$39.91	\$13.99	\$201.08	16/7/2025
24	\$2,188.95	\$148.45	\$38.64	\$13.99	\$201.08	16/8/2025
25	\$2,040.50	\$151.07	\$36.02	\$13.99	\$201.08	16/9/2025
26	\$1,889.43	\$154.81	\$32.28	\$13.99	\$201.08	16/10/2025
27	\$1,734.62	\$156.47	\$30.62	\$13.99	\$201.08	16/11/2025
28	\$1,578.15	\$160.13	\$26.96	\$13.99	\$201.08	16/12/2025
29	\$1,418.02	\$162.06	\$25.03	\$13.99	\$201.08	16/1/2026
30	\$1,255.96	\$164.92	\$22.17	\$13.99	\$201.08	16/2/2026
31	\$1,091.04	\$169.69	\$17.40	\$13.99	\$201.08	16/3/2026
32	\$921.35	\$170.83	\$16.26	\$13.99	\$201.08	16/4/2026
33	\$750.52	\$174.27	\$12.82	\$13.99	\$201.08	16/5/2026

34	\$576.25	\$176.92	\$10.17	\$13.99	\$201.08	16/6/2026
35	\$399.33	\$180.27	\$6.82	\$13.99	\$201.08	16/7/2026
36	\$219.06	\$219.06	\$3.87	\$13.99	\$236.92	16/8/2026

Actividades claves

Las ocupaciones clave describen las actividades más relevantes que se necesitan para que el modelo de negocios funcione. Son las ocupaciones primordiales para generar y dar la iniciativa de costo a los consumidores, conseguir ciertos mercados, conservar interacciones con consumidores y producir ingresos.

El instante de seleccionar las recetas es clave para el triunfo del comercio, por tal razón se debería realizar pruebas de sabores en perros con lo que se logre elegir los más atractivos para el mercado. En este sentido, es fundamental la trascendencia tener claros los espacios donde se van a comercializar y mercado potencial que existe.

El servicio de calidad, atención al comprador, seguimiento al comprador y mejoramiento constante que constantemente se encuentre actualizada, interactiva y llamativa para el comprador.

Se ha establecido actividades fundamentales que deben llevarse a cabo una vez implementado este proyecto, ya que con esto se dará orden y abastecimiento adecuado una vez que se ejecute el inventario. La comunicación es primordial como se puede ver en el flujo ya que será quien de a conocer el servicio que se presta en el sector de Atucucho.

Figura 22



Investigadora: Simaliza Marisol

Operación de atención

Se analizaron las actividades adecuadas para operar de manera adecuada en la atención al cliente como muestra el flujograma demostrativo.

Marketing y ventas

Son todas las estrategias que Minimarket YRAM, va a establecer desde el inicio de su gestión tomando en cuenta el Bayer persona del sector Atucucho y las variables de marketing. Lo que más utilizan los habitantes del sector es tik tok, facebook, e Instagram, es por donde se establecerá el mecanismo de promoción a los potenciales clientes que se propone en este proyecto.

Estrategia de precio

Como estrategia de precio se establecerá al costo del producto que influye mucho al instante de dictaminar la compra por parte del cliente. Para lograr vender es necesario establecer costos que sean competitivos, sugeridos por los proveedores y llamativos para el comprador. Estos costos estarán descritos en las estanterías para dar seriedad y confianza en el cliente.

Figura 23

Lista de Precios

ESPONJA SAPOLIO	3 UND X 2.50
PAÑOS PATITO	UND X 1.00
JABÓN MOUNCLER	145gr X 3.00
JABÓN NEKO	75gr X 2.00
JABÓN DOVE	90gr X 2.80
JABÓN CAMAY	125gr X 2.80
JABÓN REXONA	125gr X 2.80
JABÓN JOHNSON'S	110 gr X 2.50
JABÓN NIVEA	75gr X 1.80
JABÓN LÍQUIDO AVAL	260ml X 3.50
TOALLAS HUMEDAS PAMPERS	10 UND X 2.00
TOALLAS HUMEDAS BABYSEC	50 UND X 3.50
TOALLAS FEM. NOSOTRAS	10 UND X 3.80
TOALLAS FEM. LADYSOFT	10 UND X 3.00
TOALLAS FEM. ALWAYS	8 UND X 3.50

PAPEL HIGIÉNICO HIGIENOL	4 UND X 3.50
PAPEL HIGIÉNICO ELITE	4 UND X 3.50
PAPEL HIGIÉNICO ELITE	2 UND X 2.20
PAPEL HIGIÉNICO NOBLE	4 UND X 5.00
PAPEL HIGIÉNICO SUAVE	2 UND X 2.00
PAPEL HIGIÉNICO PARACAS	2 UND X 1.50
PAPEL HIGIÉNICO PARACAS	1 UND X 1.00
PAPEL TOALLA NOVA	106 hojas X 2.20
PAPEL TOALLA ELITE	106 hojas X 2.50
LEJÍA CLOROX	345gr X 1.20
LEJÍA CLOROX	680gr X 1.80
LAVAVAJILLA CLORANDINA	180gr X 1.00
LAVAVAJILLA CLORANDINA	600gr X 3.00
LAVAVAJILLA AYUDIN	170gr X 1.50
LAVAVAJILLA AYUDIN	800gr X 5.00
LAVAVAJILLA AYUDIN LÍQUIDO	215ml X 3.90
GEL EGO	100gr X 3.00
ANTITRANSPIRANTE REXONA	30ml X 3.00

ARROZ VEGA	1kl X 3.30
ARROZ VEGA	500gr X 1.70
SAL PARA COCINA	1kg X 1.00
AZUCAR RUBIA DULFINA	500kg X 1.60
AZUCAR RUBIA DULFINA	1kg X 3.20
AZUCAR RUBIA VEGA	1kg X 3.00
AZUCAR BLANCA DULFINA	1kg X 3.50



Estrategia de plaza

Es necesario generar estrategias, negociaciones con proveedores acerca de productos nuevos. Se aprovechará los eventos como: festividades del barrio Atucucho y de parroquias vecinas que realizan en el mes de mayo y agosto respectivamente; además de las fiestas de Quito.

Estrategia promoción

Por medio del diseño de trípticos virtuales para promocionar en redes sociales, se dará a conocer todo lo relacionado el servicio y el punto de comercialización, estos van a ser entregados a todos los clientes, en especial a esos que no conocen el Minimarket, además, se creará una página en facebook en la cual se plasmará promociones e información importante del servicio y productos a ofrecer.

Beneficios

Este proyecto tendrá una atención de lunes a domingo y se manejarán productos frescos y con fechas de caducidad adecuados. Proporcionará implementos necesarios para que la sección de carnes tenga exclusividad de exhibición y frescos. Esta estrategia busca formar alianzas de largo plazo con los proveedores, de forma tal que genere beneficios publicitarios para ambas partes.

Estrategias de ventas

Las condiciones de venta para el Minimarket YRAM serán a través de un punto de venta, además se receptorán pedidos a través de la página de Facebook, se enfocará primero en dar un buen impacto sobre beneficios y asegurar al cliente que se está ofreciendo un servicio adecuado con productos 100% garantizados.

Socios claves

Será inversión propia pero que se trace a crear y mantener alianzas con proveedores, canales de repartición. Al conservar acuerdos o convenios con los proveedores será fundamental ya que este socio va a ser el que garantice la disponibilidad de productos variados que esencialmente es la innovación y el valor del servicio que se pretende incorporar al mercado. Además, es fundamental tener buena interacción con el distribuidor de los empaques, para que el producto logre tener presencia solicitada y se logre comercializar en el mercado de Atucucho. Una buena interacción con dichos aliados,

entregarán productos de calidad a un óptimo precio, para permitir ser competitivos en el mercado.

Figura 24

PROVEEDORES CLAVES				
Nombre Comercial	Nombre Gerente	Dirección	Nº Telefónico	Correo
Distribuidora importadora DIPOR S. A	Jonathan Ávila	Panamericana Norte Km 12 ½ Calderón	02-6007920	servicioalcliente@tnicorp.com
Distribuidora la cosecha S.A.S	Néstor Padilla	Pichincha/Quito/Amagüaña/Montalvo vía Amagüaña 2 y sin salida	6048280190	retenciones@mobilve ndedor.com
Jabonería Wilson	Sebastian Guerrero	Av. NNUU y Av.Rep. de El Salvador	02-306247	lava@jaboneriawilson .com



Lienzo del modelo de negocio

El lienzo de modelo de comercio es un instrumento importante en el desarrollo de cualquier compañía. Te ayuda a conocer tu comercio y sus puntos claves del mismo, algo primordial previo a tomar cualquier elección fundamental o comenzar cualquier táctica de marketing. Estos ya fueron descritos, pero es importante analizarlos.

Partes del lienzo del modelo de negocio

- Propuesta de valor
- Colaboradores claves
- Actividades clave del negocio
- Recursos
- Relación con clientes
- Canales
- Segmentación de consumidores
- Costos de estructura
- Flujos de ingreso

Figura 25

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores de veterinarias, y empresarios Proveedores de internet, locales comerciales, restaurantes de la zona 	Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional. Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades de la empresa. 	Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional. Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades de la empresa 	Relación personal en el centro de distribución, deberá inmediatamente ser atendido como si estuviera en su casa, con confianza y un buen ambiente de compra. 	 Personas de 15 a 64 años de edad de la Parroquia San Antonio de Pichincha
RECURSOS CLAVES	CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESO	MINIMARKET YRAM
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos físicos ✓ Recursos humanos ✓ Recursos económicos 	Se utilizará el canal directo, ya que se contará con un centro de distribución y el producto llegará directamente al consumidor final. 	Activos fijos Activos diferidos Capital de trabajo. 	Venta directa en el centro de distribución con pago contado. 	

Investigadora: Simaliza Marisol

Como se puede observar en la tabla, se ha cumplido con todo lo que requiere este modelo dando viabilidad a la implementación del Minimarket YRAM en el sector de Atucucho. De esta manera se volverá óptimo el andamiaje del punto de distribución directa, y se atenderá de manera adecuada al cliente.

Estructura de costes

En este módulo se detalla los costos que se tendrán que realizar para que el Minimarket pueda funcionar en óptimas condiciones, dentro de esta estructura se tomará en cuenta compra de mercadería, pagos de sueldos de los colaboradores, pago de servicios básicos, adquisición de equipos físicos, pago en publicidad y el pago del préstamo.

Tabla 18*Presupuesto de Gastos*

PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES					
	2023	2024	2025	2026	2027
Activos Fijos	\$3.612,00	\$3.724,69	\$3.840,90	\$3.960,74	\$4.084,32
Menos Depreciación	\$635,67	\$635,67	\$635,67	\$297,63	\$631,00
Mercadería	\$3.000,00	\$3.093,60	\$3.190,12	\$3.289,65	\$3.392,29
Sueldos	\$10.800,00	\$11.400,00	\$12.000,00	\$12.600,00	\$13.200,00
Servicios básicos	\$1.560,00	\$1.608,67	\$1.658,86	\$1.710,62	\$1.763,99
Gastos Administrativos	\$15.995,67	\$16.737,94	\$17.484,65	\$17.897,90	\$18.987,28
Publicidad	\$558,00	\$575,41	\$593,36	\$611,88	\$630,97
Gasto Ventas	\$558,00	\$575,41	\$593,36	\$611,88	\$630,97
Intereses Financieros	\$333,90	\$825,23	\$497,41	\$114,54	\$0,00
Total, Gastos	\$20.499,57	\$21.863,28	\$22.416,33	\$22.585,06	\$23.702,57

Nota: Creado por el Autor

Conclusiones

Se concluye que se aplicó con las teorías y conceptos que fueron citados en este documento, el cual se consultó y comprendió al contrastar con la naturaleza de la metodología del modelo CANVAS y el impacto que el Minimarket pueda tener en el sector Atucucho.

Se concluye que al realizar el análisis del modelo CANVAS y su propuesta de valor al ofrecer productos de primera necesidad y variados brinda confianza a los moradores del sector, y el cliente tenga experiencias de buen servicio, teniendo una atención adecuada al estar en el punto de venta.

Se concluye que al ofrecer un Minimarket limpio y acogedor para sus clientes en el que se sientan cómodos, donde los clientes puedan encontrar todos los materiales necesarios para satisfacer sus necesidades y regresen cada vez de que requieran algo.

Recomendaciones

Realizar el emprendimiento bajo el modelo de negocio CANVAS, ya que es un método completo ordenado y detallado, realizando cambios y mejorando de acuerdo con el requerimiento y estudios que puedan ir poniendo en práctica, pudiendo de esta manera tener una alta probabilidad de éxito como se pronostica en este documento.

Ejecutar acciones de publicidad en las diversas redes sociales, con medios que llame la atención y exista interacción con los clientes y potenciales clientes sobre la experiencia de comprar en el Minimarket YRAM, así mismo el mostrar las promociones actuales o de fin de semana y la calidad de servicio. Adicionalmente realizar campañas de marketing direccionando a evidenciar que se vende productos de primera línea.

Realizar constantemente acciones de estudio de promociones, para de esta forma atraer a los clientes al Minimarket YRAM y no se vayan del sector a realizar sus compras, ofreciendo experiencias satisfactorias de compra al cliente, brindando así espacio confiabilidad y seguridad.

Bibliografía

- Armas, J. P. (2017). *Desarrollo de modelos de negocios*. Obtenido de http://intrawww.ing.puc.cl/siding/public/ingcursos/cursos_pub/descarga.phtml?id_curso_ic=2028&id_archivo=69507
- Barg, E. (2020). *Generación de ideas de negocio*. Obtenido de https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf
- Burgos, Á. P. (2017). *Administración de los Costos de la Calidad*. México DF: DR© Normalización y Certificación Electrónica, A.C.
- Escudero, J. (2019). *Modelos de negocios*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-bien-modelo-de-negocio>
- Guía Didáctica del Modelo Canvas. (2020). *Guía Didáctica del Modelo Canvas*. Obtenido de http://culturaemprededora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas-1.pdf
- Modelo Canvas. (2019). *Modelo Canvas*. Obtenido de <https://descargarmodelo.com/descargar-modelo-canvas/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Generación de modelos de negocios*. Obtenido de https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf
- Pájaro, J. (2019). *Modelo de negocios canvas aplicado a un proyecto de negocios*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24691/1/MODELO%20DE%20NEGOCIOS%20CANVAS%20APLICADO%20A%20UN%20PROYECTO%20DE%20EMPRESA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOT%C3%81.pdf>
- Thompson, I. (2005, AGOSTO). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO*. Retrieved from [https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion del Mercado.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion%20del%20Mercado.pdf)

Stanton, W. (1984). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 5). (H. McGraw, Ed.) México

Concepto Definición. (08 de marzo de 2021). Obtenido de
<https://conceptodefinicion.de/tarea/>.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Ecuador.

Méndez, D (18 de julio de 2019). *Economía simple.net*. Obtenido de
<https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>

Deloitte Ecuador. (2017). *Innovación en Ecuador*. Obtenido de
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/Innovacion%202017.pdf>

Edebe.com. (21 de febrero de 2019). *Edebe.com*. Obtenido de
https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

Ekos. (04 de diciembre de 2018). *Análisis: cómo está Ecuador cuando hablamos de innovación*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/analisis-como-esta-ecuador-cuando-hablamos-de-innovacion>

Eloy, M. (09 de octubre de 2017). *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/221-651-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/221-651-1-PB%20(1).pdf)

Enrique Rus Arias . (31 de agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>

G., F. J. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Gómez, M. y. (2019). *Control Interno.[Trabajo de Seminario: Contador Público Nacional, Universidad Nacional de Tucumán]. Repositorio institucional Universidad Nacional de Tucumán*. Obtenido de
<http://186.153.163.187:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/29/CONTROL%20INTERNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Graphic*. (2018). Obtenido de <https://graphicad.com.mx/que-es-el-ctp/>
- Grupo Edebé. (21 de febrero de 2019). *El Cliente*. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Gutama Chuñir, M. G. (enero de 2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura*. Obtenido de [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingenierí, Universidad de Cuenca]. Repositorio Universidad de Cuenca.: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPREDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>
- Impresa*. (2021). Obtenido de <https://www.impresa.com.mx/que-es-el-offset-en-las-artes-graficas/>
- Jesús, C. L. (2017). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona: Profit Editorial.
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2021). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/procedimiento/>
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2021). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/actividad/>
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno - LORTI. (17 de noviembre de 2004). Ecuador.
- María Estela Raffino. (13 de agosto de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/manual-de-procedimientos/>
- Mariana Pérez . (08 de abril de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/indicador/>
- Mejía, C. (1998). Indicadores de efectividad y eficacia
- Molina-Sabando, L. A., Briones-Véliz, Í. B., & Arteaga-Coello, H. S. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 498-510
- Ordenanza Metropolitana No. 0283. (9 de febrero de 2009). Quito, Pichincha, Ecuador.

Ponce, A. R. (1978). *Administración de empresas: teoría y práctica*. Editorial Limusa.

Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el Servicio*. Barcelona: Conecta.

Anexos

Modelo de la Encuesta

Agradeceré a usted se sirva contestar estas preguntas con cuyas respuestas armare un plan de implementación de un Minimarket.

No le compromete de ninguna manera porque es un insumo necesario para la realización de mi tesis de tecnóloga en administración.

1. ¿Tiene usted una tienda cercana a su casa?

- SI
- NO

2. ¿Qué tipo productos necesita que se distribuya en el Minimarket?

- Carnes y pollo
- Aseo
- Fármacos de primera línea
- Otros

3. ¿Con que frecuencia compra usted los productos de primera necesidad?

- Diario
- Semanal
- Mensual

4. ¿Le gustaría un servicio personalizado durante su visita en el Minimarket?

- Si
- No

- Tal vez

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado innovador hecho por Minimarket YRAM?

- \$ 0,50
- \$ 1,00
- \$ 1,50

6. ¿Qué tipo de producto prefiere?

- Carne de res
- Carne de cerdo
- Carne de pollo
- Otros

7. ¿Qué características tomaría en cuenta para comprar en el Minimarket YRAM?

- Limpieza
- Servicio
- Diseño
- Ambiente
- Amplitud

8. ¿Qué forma de pago preferiría hacer?

- Efectivo
- Crédito
- Transferencia

- Tarjeta de crédito

Figura 26



Figura 27



Figura 28



Tabla 19*Proyecto de Ventas*

PROYECTO DE VENTAS			
Descripción	Cantidad	Unidades	Costo
Mercado objetivo	100%	20841	
Clientes	80%	16673	
Nuevos clientes a captar	2%	333	1,50
Consumo esperado semanal	1	333	
Consumo esperado mensual	4	1334	
Consumo esperado anual	12	16006	

Tabla 20*Plan de Inversión*

PLAN DE INVERSION MINIMARKET YRAM		
ACTIVOS FIJOS		
Centro de distribución	\$	100,00
Caja Registradora	\$	350,00
Empacadora	\$	1.000,00
Escritorio de oficina	\$	297,00
Silla de oficina para escritorio	\$	270,00
Estantes	\$	180,00
Laptop	\$	750,00
Impresora	\$	165,00
Congelador	\$	500,00
Total, Activos Fijos	\$	3.612,00
ACTIVO DIFERIDO		
Minuta de constitución	\$	80,00
Permisos de funcionamiento	\$	220,00
Total, Activos Diferidos	\$	300,00
CAPITAL DE TRABAJO		
Gasto internet	\$	40,00
Servicios básicos	\$	90,00
Mercadería disponible para la venta	\$	3.000,00
Gastos de transporte	\$	400,00
Suministros de oficina	\$	100,00
Sueldos y salarios	\$	900,00
Publicidad	\$	558,00

Material para empaque	\$	1.000,00
Total, Capital de Trabajo	\$	6.088,00
TOTAL, INVERSION	\$	10.000,00

Tabla 21

Presupuesto de Ventas

PROYECTO DEL PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS "MINIMARKET YRAM"					
Años	2023	2024	2025	2026	2027
Venta anual	16006,00	16505,39	17020,36	17551,39	18098,99
P.V.P	1,50	1,55	1,60	1,64	1,70
Inflación proyectada		3,12%	3,12%	3,12%	3,12%
Total, Ventas	24009,00	25530,53	27148,49	28868,98	30698,51

Tabla 22

Presupuesto Sueldos

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aporte IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de	Vacaciones	Total, sueldos
Cajero	450	5.400,00	453,6	450	450	450	225	7.878,70
Atención al cliente	450	5.400,00	453,6	450	450	450	225	7.878,70
Total	900,00	10.800,00	907,20	900,00	900,00	900,00	450	15.757,20