



Tecnología Superior en Administración

Título: Modelo de negocio CANVAS para la creación de una distribuidora ELOHIM sur de Quito.

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnólogo/a Superior en Administración

Autor:

Chiliguano Quishpe, Kevin David

Tutor:

Dra. Cadena Quelal, Evelyn Del Carmen

Quito, 19 de septiembre 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **Modelo de negocio CANVAS para la creación de una distribuidora ELOHIM de sur Quito**, Presentado por el Sr Chiliguano Quishpe Kevin David 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 19 días del mes de septiembre del 2023

FIRMA TUTOR

Cadena Quelal, Evelyn Del Carmen

No. C.C. 0400920344

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Chiliguano Quishpe Kevin David con cedula de identidad 1718953993, en calidad de egresado de la Carrera de Administración promoción 4TSAQ1, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Atentamente,

Chiliguano Quishpe Kevin David

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios por todas las bendiciones previstas en el largo camino académico, laboral y personal.

Chiliguano Kevin

Resumen

Hoy en día, hay muchos negocios que se están desarrollando para evitar buscar trabajo y depender de una empresa privada o pública. El proyecto se basa en emprender una microempresa para la distribución de insumos y complementos para panadería, pastelería y repostería. La investigación siguiente se centró en la implementación del Modelo Canvas con el propósito de determinar la viabilidad del proyecto, utilizando propuestas de valor que despierten la curiosidad y la atención de los clientes. En el primer capítulo, se puede observar una recopilación de información de diferentes autores acerca del tema estudiado para la implementación de un negocio de comercialización de productos para el área alimenticia. En el segundo capítulo, indica la metodología de investigación de campo para establecer los niveles de aceptación de la Parroquia Quitumbe utilizando herramientas para la recopilación de datos. En el tercer capítulo, se encuentra enmarcada la propuesta del proyecto plasmada en el modelo Canvas, en el que se desarrolló nueve cuadrantes de este; de modo que, el diseño para la distribuidora sea considerado como un modelo de negocio. Además, se toma en cuenta los beneficios que se obtendrán de este proyecto, como una oferta de valor al plan inicial.

Palabras Claves: Modelo Canvas, población, implementación.

Abstract

Today, there are many businesses that are being developed to avoid looking for work and depending on a private or public company. The project is based on starting a micro-business for the distribution of supplies and accessories for bakery, pastry and confectionery. The following research focused on the implementation of the Canvas Model with the purpose of determining the viability of the project, using value propositions that arouse the curiosity and attention of customers. In the first chapter, you can see a compilation of information from different authors about the topic studied for the implementation of a product marketing business for the food area. In the second chapter, it indicates the field research methodology to establish the acceptance levels of the Quitumbe Parish using data collection tools. In the third chapter, the project proposal embodied in the Canvas model is framed, in which nine quadrants of this were developed; so that the design for the distributor is considered as a business model. In addition, the benefits that will be obtained from this project are taken into account, as a value offer to the initial plan.

Keywords: Canvas Model, population, implementation.

Índice General

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	III
DEDICATORIA	IV
Resumen	V
Abstract	VI
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Justificación	2
Capítulo 1	3
1.1. Marco teórico	3
1.1.1. Modelo de Negocio.....	3
1.1.2. Función de un modelo de negocio	3
1.1.3. Modelo CANVAS.....	3
1.1.4. Utilidad de modelo CANVAS	4
1.1.5. Presentación Estructurada	4
1.1.6. Lienzo de modelo de negocio	4
1.1.7. Segmento de mercado (clientes)	4
1.1.8. Propuesta de valor.....	5
1.1.9. Canales de Distribución	5
1.1.10. Relación con los clientes.....	5
1.1.11. Fuente de ingresos.....	6
1.1.12. Recursos claves	6
1.1.13. Actividades claves.....	6
1.1.14. Asociaciones claves	7
1.1.15. Estructura de costes.....	7
1.2. Marco conceptual	8
1.2.1. Elohim.....	8

1.2.2. Modelo CANVAS.....	8
1.2.3. Distribución.....	8
Capítulo 2.....	8
2. Marco Metodológico	8
2.1. Diseño de la investigación	8
2.2. Método de investigación.....	8
2.3. Recolección de datos	9
2.4. Análisis de resultados	11
Capítulo 3.....	18
3. Propuesta	18
3.1. Segmentación de mercado	18
3.2. Propuesta de valor.....	18
3.3. Canales de distribución.....	18
3.4. Relación con el cliente	19
3.5. Fuentes de ingreso.....	19
3.6. Recursos Claves	21
3.7. Actividades Claves.....	22
3.8. Asociados claves.....	22
3.9. Estructura de costos	22
3.10. Lienzo de modelo negocio	25
3.11. Diseño plan de acción	26
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	28
4.1. Conclusiones	28
4.2. Recomendaciones	29
Bibliografía	30
Anexos.....	31

Índice de Tabla

Tabla de diagnóstico 1.- Aspectos relevante en la compra de un producto.....	11
Tabla de diagnóstico 2.- Preferencia de pago.	12
Tabla de diagnóstico 3.- Alternativas al adquirir un producto.....	13
Tabla de diagnóstico 4.- Canales de distribución.....	14
Tabla de diagnóstico 5.- Preferencias de compras.	15
Tabla de diagnóstico 6.- Medios de comunicación.....	16
Tabla de diagnóstico 7.- Entregas a domicilio.	17
Tabla 8 Relación con el cliente	19
Tabla 9 Financiamiento	19
Tabla 10 Inversión del local.....	23
Tabla 11 Equipamiento	23
Tabla 12 Bienes muebles.....	23
Tabla 13 Costo de mano de obra	23
Tabla 14 Costo de servicios básicos	24
Tabla 15 Estado de Resultados	24
Tabla 16 Lienzo Canvas.....	25

Índice de Figuras

Figura de diagnóstico 1.- Aspectos relevante en la compra de un producto.	11
Figura de diagnóstico 2.- Preferencia de pago.	12
Figura de diagnóstico 3.- Alternativas al adquirir un producto.	13
Figura de diagnóstico 4.- Canales de distribución.	14
Figura de diagnóstico 5.- Preferencia de compras	15
Figura de diagnóstico 6.- Medios de comunicación	16
Figura de diagnóstico 7.- Entregas a domicilio	17
Figura 8 Organigrama Estructural Distribuidora Elohim	21
Figura 9 Curso de marketing digital.	26
Figura 10 Capacitaciones para los clientes	27
Figura 11 Encuesta para los clientes.	27

Introducción

Emprender en Ecuador es buscar mejorar las condiciones de vida. Asimismo, lograr la autonomía laboral. El presente trabajo tiene como principal objetivo diseñar una microempresa distribuidora de insumos y complementos para panaderías y pastelerías, aplicando el método de negocio cambas en la parroquia Quitumbe.

Para el desarrollo de la microempresa se considera el estudio de mercado, identificar la demanda, oferta, comercialización y la competencia que tendrá.

La creación de una distribuidora es una iniciativa por convertirse en la mejor distribuidora en Quito. Es por ello, que este proyecto se enfocara a través de la entrega de un servicio de alta calidad y los mejores productos del mercado.

Tema

Modelo de negocio CANVAS para la creación de una distribuidora ELOHIM sur de Quito

Planteamiento del problema

En los últimos acontecimientos el aumento de desempleo en Quito ha generado la necesidad tomar nuevas decisiones en el campo laboral, y con ello la evolución de emprendimientos propios, evitando problemáticas por la búsqueda de un empleo y depender de una empresa privada o pública.

Formulación del problema

¿Qué mecanismos se puede aplicar para la creación de la distribuidora ELOHIM y que esta logre alcanzar sus objetivos?

Idea para defender

Mediante el presente modelo CANVAS se entregará al cliente productos con precios moderados y servicio de calidad, logrando brindar confianza entre la competencia.

Objetivo general

Diseñar mediante el modelo de negocio CANVAS la microempresa distribuidora ELOHIM sur de Quito.

Objetivos específicos

Argumentar teóricamente la implementación del modelo de negocio CANVAS para la creación de una distribuidora ELOHIM sur de Quito.

Diagnosticar la necesidad actual del diseño del modelo CANVAS para distribuidora ELOHIM sur de Quito.

Crear la microempresa distribuidora ELOHIM aplicando el modelo de negocio CANVAS.

Justificación

La necesidad de realizar un modelo de negocio para la distribuidora ELOHIM, nace de un joven soñador, con el fin de cumplir uno de los objetivos que se había fijado al iniciar sus estudios, tener herramientas para desarrollar su propio negocio y tener éxito.

Las tendencias del mercado hacen evidente que los consumidores busquen otras opciones, representen valores agregados que aplique a sus beneficios, siendo vital importancia la oferta de un producto de calidad a un precio razonable y con un servicio diferente.

El beneficio de crear este negocio exhorta a que las organizaciones no solamente deben estar preparadas para los escenarios habituales o las situaciones comunes o tradicionales. Por ello deben estar listas a los cambios continuos que se sufre debido a las crisis económicas o financieras.

La implementación del Modelo de Negocio CANVAS nos ayudará a sustentar y justificar su factibilidad y viabilidad para poder ser ejecutado. Asimismo, se enfoca en la utilización de métodos, enfoques, herramientas y técnicas determinar la situación actual de mercado, sector y de la competencia, logrando así entender la preferencia y gusto del cliente.

Capítulo 1

1.1. Marco teórico

1.1.1. Modelo de Negocio

Es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es el resumen de como una compañía planifica servir a sus clientes. Es una herramienta conceptual que mediante un conjunto de elementos y sus relaciones permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero.

En otras palabras, la esencia del modelo de negocio es el crear valor, donde los posibles clientes estén dispuestos a pagar por ese valor.

Por lo general, un modelo de negocio ideal comprende cuatro aspectos claves:

- Los clientes
- El producto
- La infraestructura (Modelo de Operación)
- Las finanzas

1.1.2. Función de un modelo de negocio

En muchos casos se simplifica el concepto de modelo de negocio como el hecho de producir rentabilidad con un proyecto, no solo es la forma de ganar dinero, sino saber el cómo.

Los aspectos para tomar en cuenta son:

- Conocer a los clientes
- La forma en que vamos a llegar a ellos
- Como entregarle la propuesta de valor
- Como se diferenciará el negocio de la competencia

1.1.3. Modelo CANVAS

El modelo CANVAS, busca que los proyectos se gestionen como unidades de negocio. Es un modelo que busca resaltar el potencial emprendedor en la gestión de proyectos. Para ello se realiza esta revisión con textos y artículos que han dado las bases para trabajar sobre dicha metodología y otros referentes más antiguos que han sentado las pautas para hablar de Planes y Modelos de negocio. (Herrera, 2016). Basado en la cita, se refiere a que: es una herramienta para la gestión estratégica de gran importancia para dar inicio en la creación de una idea de negocio a desarrollar, permitiendo comprender los elementos claves del negocio. Logrando visualizar la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación

financiera de la organización para que pueda reconocer sus deficiencias y analizar su desempeño.

1.1.4. Utilidad de modelo CANVAS

Se utiliza para identificar los elementos claves de un modelo de negocios, permite tener una visualización de forma directa y estructurada de los clientes, la propuesta de valor a ofrecer, a través de que canales y como ganar dinero.

1.1.5. Presentación Estructurada

El enfoque de CANVAS presenta su negocio de manera clara y estructurada en términos básico y visuales.

1.1.6. Lienzo de modelo de negocio

El modelo CANVAS es un instrumento para el análisis de ideas de negocio, está compuesto por nueve segmentos que a continuación se describe:

1.1.7. Segmento de mercado (clientes)

El segmento de clientes Canvas es un bloque de contenido que le permite ver en que tipos de clientes se orienta su empresa, los segmentos son los siguientes:

- **Masivo** es un mercado extenso, sin una segmentación específica.
- **Diversificación** cuando la empresa se dirige a múltiples segmentos de clientes con tipologías y necesidades diferentes.
- **Segmentado** la empresa se orienta en un determinado tipo cliente, aplicando la segmentación de mercado geográfica, demográfica o psicográfica.
- **Nicho de mercado** son mercados especializados, con tipologías y necesidades específicas.

Identificar segmentos de mercado requiere estudiar el comportamiento del consumidor, lo que significa comprender lo que piensa, siente, necesita, quiere, siente dolor o aspectos no resueltos, todo para comprender si la propuesta de valor será atractiva. Para este cliente, o si es necesario, para reestructurarlo.

Una empresa puede identificar su estrategia de presencia en el mercado una vez que ha determinado su mercado primario, lo que requiere que las empresas identifiquen de manera prioritaria el mercado en el que se enfocarán. La división del mercado general en

subgrupos homogéneos basados en necesidades y motivaciones de compra, cada uno de los cuales tiene el potencial de formar un mercado diferente.

1.1.8. Propuesta de valor

Una vez analizado el segmento de mercado potenciales y elegir en cuáles enfocarse, junto con el objetivo, el cliente, se define que es lo que se va a ofrecer.

La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios que te hace diferente de la competencia, aquello que te hace diferente y por lo que tu cliente está dispuesto a pagarte.

Por eso, lo importante es que tu idea de negocio cubra una necesidad por la que sí estén dispuestos a pagar.

1.1.9. Canales de Distribución

Después de tener una propuesta de valor, la siguiente norma de la metodología CANVAS que se indagara son los canales que utilizara la empresa.

Esto representa el primer contacto con el cliente a través de medios acordes al segmento de mercado. Desde la misma posición argumenta que: Son puntos de acercamiento con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes compren productos y servicios específicos.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

En conclusión, los canales son importantes para tener una buena comunicación entre el cliente y la empresa. Da a conocer los servicios y productos que ofrecen y resuelve las inquietudes que tengan los usuarios. Es importante, desarrollar medios de fácil acceso donde cuenten con todo lo necesario y no tengan dificultades al momento de acceder a ellos.

1.1.10. Relación con los clientes

Se trata de identificar qué relaciones construir con sus segmentos de clientes, que tan comprometidos están con su propuesta de valor y como esas relaciones se alinean con las comunicaciones y el posicionamiento de su marca.

Algunas formas de relación más comunes son:

- **Self Service.** como parte del autoservicio, las empresas brindan a los clientes las herramientas necesarias para recibir los servicios de manera íntegra y fácil.
- **Servicios automatizados.** es una relación similar al self service, pero se trata de un servicio automatizado. Se recalca por ser personalizado, identificando las necesidades del cliente y sus preferencias.
- **Asistencia personal.** se presenta una interacción entre un empleado de la empresa y el cliente.
- **Asistencia personal dedicada.** es una relación más cercana, donde se asigna un representante de ventas para resolver todas las necesidades del cliente.

1.1.11. Fuente de ingresos

Los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, los recursos que ingresan a la empresa como resultado de sus propias operaciones internas, que pueden tomar la forma de aumentos de activos o disminuciones de pasivos, están destinados a producir beneficios. En consecuencia, los ingresos son típicamente un aumento en las actividades de la empresa que provienen de sus actividades enfocadas en atender necesidades.

1.1.12. Recursos claves

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. Los recursos son las cosas que toda empresa necesita para fabricar un producto o brindar un servicio para que funcione correctamente. Cualquier modelo de negocio que quiera funcionar bien necesita recursos que puedan ser utilizados para alcanzar los objetivos marcados.

1.1.13. Actividades claves

La atención al cliente, una apropiada administración de los recursos, entre otras; son actividades que se deben realizar de forma prioritaria para el correcto funcionamiento de la empresa y para el desarrollo a corto, mediano y largo plazo (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Basado en la cita, todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una

propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.

1.1.14. Asociaciones claves

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Se puede hablar de cuatro tipos de asociaciones:

- “Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- Joint Ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
- Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros”

(Osterwalder & Pigneur, 2011).

1.1.15. Estructura de costes

Se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.

La estructura de costos responde al apoyo financiero que requiere la empresa. Determinar cuáles de los costos son prioritarios y cuáles no acorde al modelo de negocio.

Las características de la estructura de costos son las siguientes:

- **Costos fijos:** son costos invariables, no tienen variaciones ni dependen de otros factores.
- **Costos variables:** son valores que pueden crecer o reducir, dependiendo del volumen de producción.
- **Economía de escala:** se muestra cuando los costos unitarios se reducen a medida que el volumen de producción crece.
- **Economía de alcance:** conocida también como economía de gama, que es cuando se reducen los costes de un producto al fabricarlo con otro producto similar.

1.1.16. Distribuidoras

Organizaciones cuya actividad es vital para el mercado, debido a que su labor consiste, como muy bien su nombre lo indica, en distribuir bienes. Su actividad básicamente

es la que ayuda a otras empresas para su desarrollo económico, es decir, son las que le facilitan los productos a otros comercios con la finalidad de que estas puedan realizar su actividad comercial.

Basado en la cita, distribuir actúa con intermediarios entre el producto y el consumidor final, por ende, concurrentemente se tiene contacto con los comerciantes, con el objetivo de facilitar de información de producto destinados a la venta.

1.1.17. Distribuidor mayorista

Aquellos que compran el producto a los fabricantes, para vender en las tiendas y así logrando llegar al consumidor final.

1.1.18. Distribuidor detallista

Se encarga en distribuir los productos al público en general, después de comprar a los mayoristas.

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Elohim

"El Supremo" o "El Poderoso." Es un nombre que enfatiza el inmenso poder de Dios.

1.2.2. Modelo CANVAS

Es un modelo que busca que los proyectos se gestionen como unidades de negocios buscando resaltar el potencial emprendedor.

1.2.3. Distribución

Se encarga de movilizar la cantidad de recursos necesarios e insumos productivos, con el finde cubrir las necesidades de logística de las empresas en los tiempos y lugares previstos

Capítulo 2

2. Marco Metodológico

2.1. Diseño de la investigación

Los estudios demuestran que la indagación presente es de tipo mixto. El propósito para desarrollar determinará a los investigados de manera cualitativa, a través de la exploración del campo permitirá identificar nuestro proyecto como descriptivo que cubre una muestra y recopila información para conocer si el proyecto es factible.

2.2. Método de investigación

2.2.1. Método teórico

Método Inductivo. Este método parte de premisas específicas observadas y se llega a una conclusión general. Aunque es difícil probar la validez de las conclusiones extraídas de este razonamiento, se considera valioso a nivel científico porque combina la creatividad y la posibilidad de arriesgar nuevas conclusiones.

Método Deductivo. Se realizará este método para utilizar los enfoques generales de una adecuada gestión de procesos logrando aplicarlos.

Método sintético. A través del diagnóstico, este método permitirá unificar criterios generales del problema.

Método Analítico. Con este método nos ayudará a observar los efectos dentro del estudio de mercado.

Método Matemático y estadístico. Se utilizará para definir la población o muestra que intervendrán en la encuesta

Métodos empíricos. La presente investigación se basará en los siguientes métodos.

Estudio de campo. Por qué nos ayudará obtener datos para poder estudiarlos. Observaremos donde se presenta el problema logrando así dar solución de acuerdo con los objetivos de proyecto.

Estudio bibliográfico. Por qué se tomará información de diferentes documentos para poderlas analizar.

2.2.2. Técnica e instrumentos para la investigación

Entrevista. Una de las técnicas que se utilizara para recolectar información sobre el problema del proyecto.

Encuesta. Nos permitirá conocer de forma directa los motivos y las opiniones de las personas. Para esto se elaborará un cuestionario, el cual contendrá preguntas concretas y fáciles de ser entendidas.

2.3. Recolección de datos

2.3.1. Descripción de la población

En la presente investigación se enfoca en la población de la Parroquia Quitumbe. Según el informe presentado por la institución municipal de Quito, tiene una población total de 39.458 habitantes, con un crecimiento demográfico del 13,50 % hasta 2022.

2.3.2. Cálculo de la muestra

Al momento de hacer la muestra se utilizó la fórmula de tamaño de muestra con población de hombres y mujeres desde los 18 hasta los 40 años. Una vez que determinaron

los factores a investigar, se procedió a calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

La fórmula es la siguiente:

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

En dónde:

Z= Nivel de confianza.

Q= Probabilidad de fracaso.

N= Población

E= Margen de error.

P= Probabilidad de éxito.

Datos:

n=?

z=1,64

N=39458

p=50% 0,50

e=0,05

q=1-p=1-0,50=0,50

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

$$n = \frac{1.64^2 * 39458 * (0.50 * 0.50)}{[[0.05^2 * (39458 - 1)] + (1.64^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{26531.5592}{98.6425 + 0.6724}$$

$$n = \frac{26531.5592}{99.3149}$$

$$n = 267.145$$

$$n = 268$$

La muestra a la que aplicaremos la encuesta es de 268 personas que residan en la parroquia de Quitumbe.

2.4. Análisis de resultados

Pregunta 1.- ¿Qué aspectos considera usted más relevante al momento de comprar un producto?

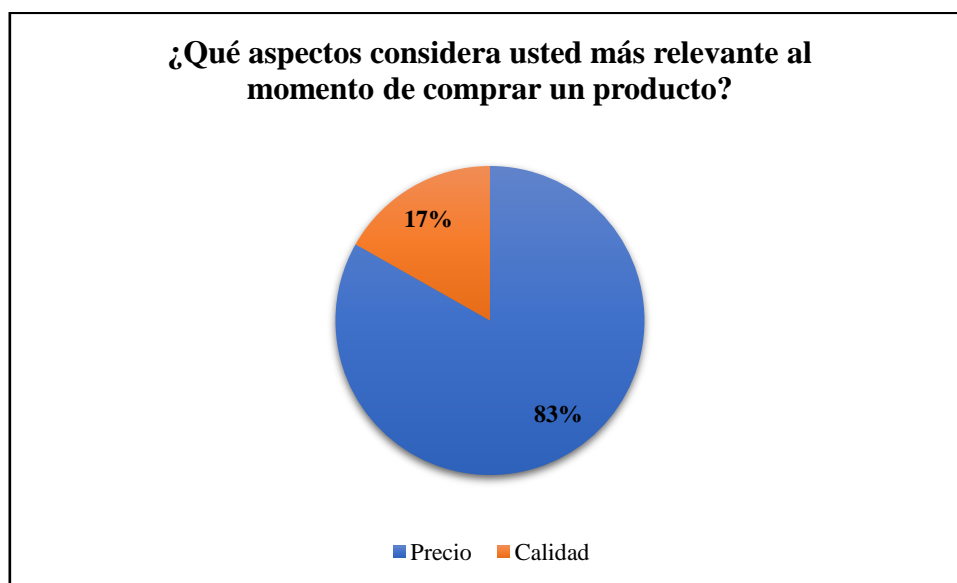
- a) Precio
- b) Calidad

Tabla de diagnóstico 1.- Aspectos relevante en la compra de un producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa %
Precio	223	83%
Calidad	45	17%
TOTAL	268	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Figura de diagnóstico 1.- Aspectos relevante en la compra de un producto.



Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, más de la mitad indico que al momento de adquirir un producto, el primer aspecto que consideran es el precio y un número significativo prefiere la calidad del producto, por lo que se puede conocer la mayoría de los encuestados prefiere fijarse en el precio más no en la calidad de un producto.

Pregunta. - 2 ¿Cuáles es el modo de pago preferido para usted?

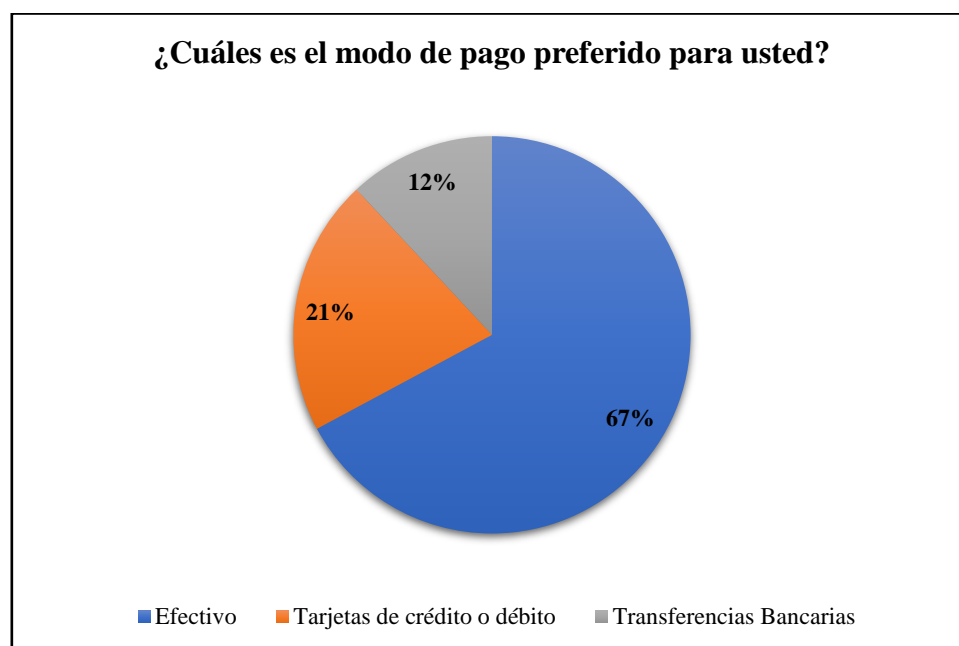
- a) Efectivo
- b) Tarjetas de crédito o débito
- c) Transferencias Bancarias

Tabla de diagnóstico 2.- Preferencia de pago.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa %
Efectivo	180	67%
Tarjetas de crédito o débito	56	21%
Transferencias Bancarias	32	12%
TOTAL	268	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Figura de diagnóstico 2.- Preferencia de pago.



Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Análisis e interpretación

Al investigar sobre cuál es la preferencia de pago, más de la mitad indicó que, por medio de dinero en efectivo, y un número significativo por transferencias bancarias, donde el porcentaje más elevado indica que el pago en efectivo es el preferido, siendo la opción más rápida, personal y menos tediosa que las anteriores.

Pregunta 3.- ¿Usted como cliente que alternativas considera antes de adquirir un producto?

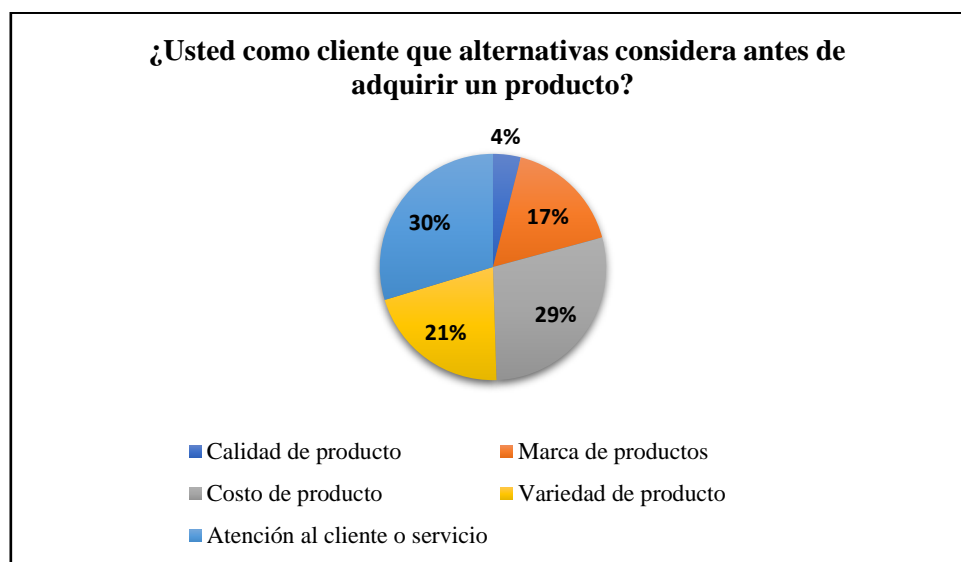
- | | |
|------------------------|--------------------------|
| a) Calidad de producto | d) Variedad de producto |
| b) Marca de productos | e) Atención al cliente o |
| c) Costo de producto | servicio |

Tabla de diagnóstico 3.- Alternativas al adquirir un producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa %
Calidad de producto	10	4%
Marca de productos	45	17%
Costo de producto	77	29%
Variedad de producto	56	21%
Atención al cliente o servicio	80	30%
TOTAL	268	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Figura de diagnóstico 3.- Alternativas al adquirir un producto.



Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, un número significativo indicó que, al momento de adquirir un producto, el primer aspecto que consideran es la atención al cliente o servicio.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los canales de distribución que usarías para adquirir nuestro servicio?

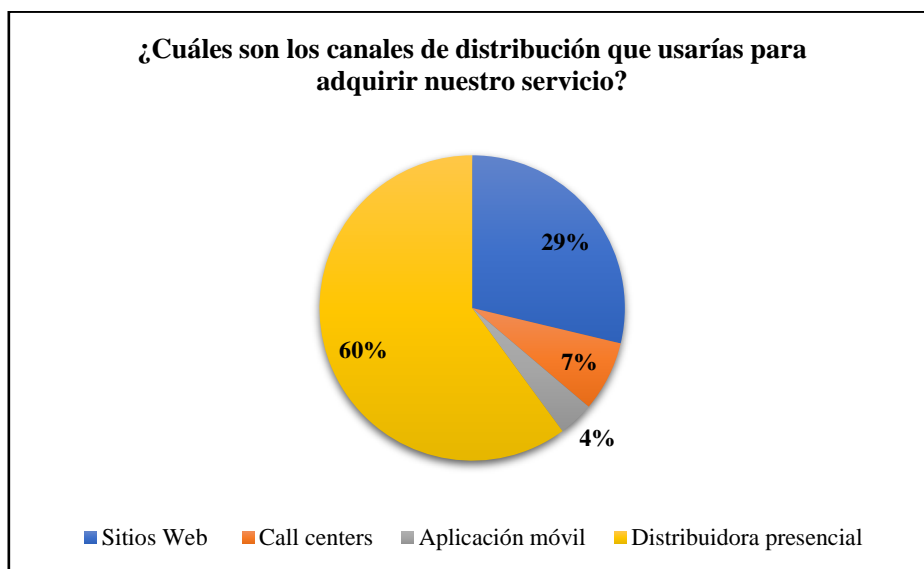
- a) Sitios Web
- b) Call centers
- c) Aplicación móvil
- d) Distribuidora presencial

Tabla de diagnóstico 4.- Canales de distribución.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa %
Sitios Web	77	29%
Call centers	20	7%
Aplicación móvil	10	4%
Distribuidora presencial	161	60%
TOTAL	268	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Figura de diagnóstico 4.- Canales de distribución.



Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, indican que el canal de distribución preferido es la Distribuidora presencial, por ende, la mayoría de los encuestados sienten más confianza realizar las compras en el lugar.

Pregunta 5.- ¿Prefieres comprar productos de forma presencial u online?

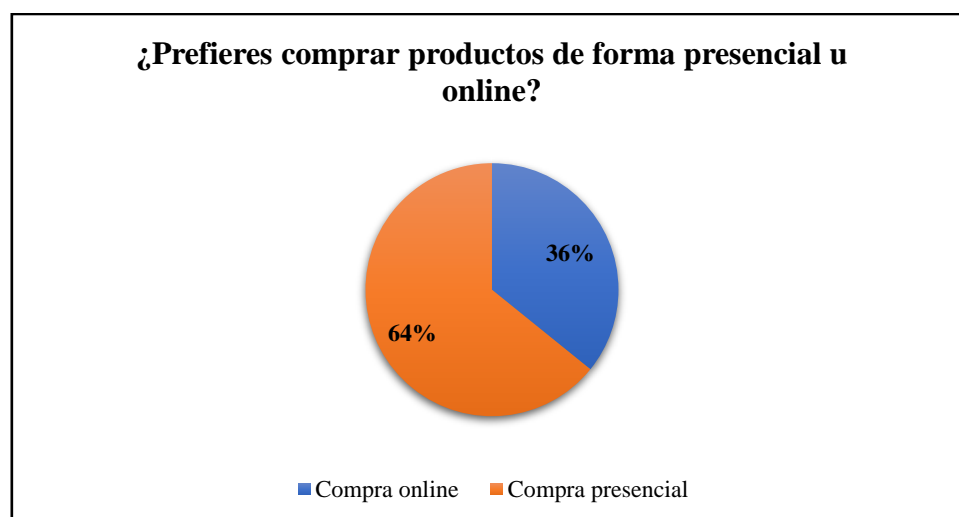
- a) Compra online
- b) Compra presencial

Tabla de diagnóstico 5.- Preferencias de compras.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa %
Compra online	96	36%
Compra presencial	172	64%
TOTAL	268	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Figura de diagnóstico 5.- Preferencia de compras.



Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, la gran parte consideran la compra presencial como prioridad, y un número significativo compra online, por lo que se puede conocer que la mayoría prefieren realizar sus compras de manera presencial.

Pregunta 6.- ¿Cuál es el medio de comunicación preferido, para conocer nuestro negocio?

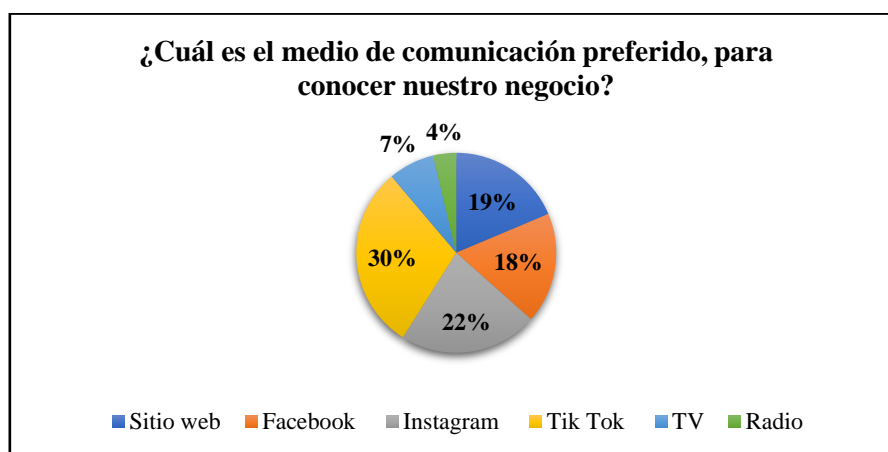
- | | |
|--------------|------------|
| a) Sitio web | d) Tik Tok |
| b) Facebook | e) TV |
| c) Instagram | f) Radio |

Tabla de diagnóstico 6.- Medios de comunicación.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa %
Sitio web	50	19%
Facebook	48	18%
Instagram	60	22%
Tik Tok	80	30%
TV	20	7%
Radio	10	4%
TOTAL	268	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Figura de diagnóstico 6.- Medios de comunicación.



Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Análisis e interpretación

Al indagar por qué medio les gustaría recibir información, un número significativo indico que, por Tik Tok, y un número menor al significativo prefiere Instagram y Facebook, donde el porcentaje mayoritario prefiere las redes sociales, siendo Tik Tok el canal preferido de comunicación.

Pregunta 7.- ¿Usted como cliente de un servicio, cun factible le parece las entregas a domicilio para un negocio?

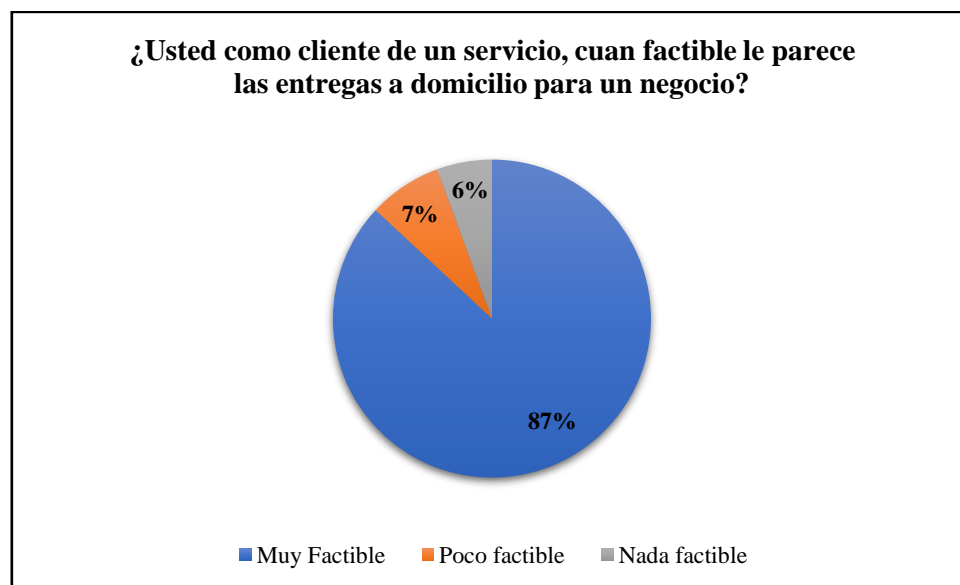
- a) Muy Factible c) Nada factible
 b) Poco factible

Tabla de diagnóstico 7.- Entregas a domicilio.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa %
Muy Factible	233	87%
Poco factible	20	7%
Nada factible	15	6%
TOTAL	268	100%

Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Figura de diagnóstico 7.- Entregas a domicilio.



Fuente: Resultados de la encuesta. Chiliguano. K (2023)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, un gran número nos manifestó que es muy factible, y un número significativo que es poco factible, al igual que responden que es nada factible, se entiende que más de la mitad de los encuestados ven factible que se realicen entregas a domicilio.

Capítulo 3

3. Propuesta

3.1. Segmentación de mercado

Para realizar la segmentación del mercado se examinará algunas variables, el presente proyecto explorará en el mercado de negocios, por lo que se analizará lo siguiente:

Ubicación Geográfica: la demanda de los productos varía considerablemente. Algunos de los productos tienen a ser la diferencia, frecuentemente tienen dificultad en competir en precio, calidad y marca.

La demanda en este proyecto se establecerá en sur de Quito, parroquia Quitumbe, ya que en este lugar proporcionan servicios e instalaciones importantes para la capital de Ecuador.

Tamaño de cliente: (Minoristas o mayorista) es la base de segmentación de negocio.

Uso de productos: variedades de productos para el consumidor final o particular para panificadoras, pastelerías y reposterías. Logrando satisfacer al consumidor con diferentes marcas que ofrezcan las mismas características.

El modelo está predeterminado al sector alimenticio y negocios de panificación, pastelería y repostería

3.2. Propuesta de valor

Se ofrecerá productos con alto estándar de calidad; logrando satisfacer las necesidades y requerimientos del comprador, en un ambiente único que logre lazos a largo tiempo con el cliente.

El proyecto busca diferenciarse a través de una plataforma virtual, donde el cliente no solo pueda consultar los productos e información sobre la tienda, sino que pueda adquirir nuestros productos semanalmente y así poder generar una mejor atención al cliente.

3.3. Canales de distribución

Las ventas se realizarán de forma directa en la distribuidora para crear una primera impresión y un vínculo con los clientes que desean adquirir nuestros productos, conociendo las necesidades de nuestros compradores.

Las redes sociales serán nuestro segundo canal para poder ofrecer nuestros productos y dar a conocer al público sobre la distribuidora y los beneficio que tienen al adquirir nuestros servicios y a un bajo costo.

3.4. Relación con el cliente

Estará relacionado con el sector público y privado que se dediquen a las actividades de panificación, pastelera y repostería o ventas de nuestros productos donde puedan ser requeridas.

Tabla 8 *Relación con el cliente*

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Experiencias	Orientación al momento de adquirir nuestro producto	Se tendrá en cuenta las necesidades que el cliente requiere
Calidad y garantía	Productos con alto estándar de calidad	Se ofrecerán productos con distintos precio y marcas siendo el cliente el que elija según su criterio
Satisfacción	Obsequios, promociones, descuentos.	Asegurando que nuestro servicio sea diferente e inolvidable

Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

3.5. Fuentes de ingreso

La forma en la que se financiará el presente proyecto será por medio de un préstamo bancario a la entidad bancaria Produbanco.

Tabla 9 *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO

BANCO PRODUBANCO

Segmento: COMERCIAL

Producto: PYME PRODUBANCO

Monto solicitado: 10000.00

Plazo(meses): 36

Sistema de amortización: Francés

Fechas de simulación: 29/11/2023

Tasa de interés: 15,6%

Fecha de vencimiento: 27/09/2026

Fecha	Periodo	Saldo inicial	Cuota	Interés	Amortización de capital	Saldo final
29/11/2023	1	\$ 10.000,00	\$ 349,60	\$ 130,00	\$ 219,60	\$ 9.780,40
29/12/2023	2	\$ 9.780,40	\$ 349,60	\$ 127,15	\$ 222,45	\$ 9.557,95
27/1/2024	3	\$ 9.557,95	\$ 349,60	\$ 124,25	\$ 225,35	\$ 9.332,60
26/2/2024	4	\$ 9.332,60	\$ 349,60	\$ 121,32	\$ 228,27	\$ 9.104,33
26/3/2024	5	\$ 9.104,33	\$ 349,60	\$ 118,36	\$ 231,24	\$ 8.873,09
25/4/2024	6	\$ 8.873,09	\$ 349,60	\$ 115,35	\$ 234,25	\$ 8.638,84
24/5/2024	7	\$ 8.638,84	\$ 349,60	\$ 112,30	\$ 237,29	\$ 8.401,54
23/6/2024	8	\$ 8.401,54	\$ 349,60	\$ 109,22	\$ 240,38	\$ 8.161,16
22/7/2024	9	\$ 8.161,16	\$ 349,60	\$ 106,10	\$ 243,50	\$ 7.917,66
21/8/2024	10	\$ 7.917,66	\$ 349,60	\$ 102,93	\$ 246,67	\$ 7.670,99
19/9/2024	11	\$ 7.670,99	\$ 349,60	\$ 99,72	\$ 249,88	\$ 7.421,12
19/10/2024	12	\$ 7.421,12	\$ 349,60	\$ 96,47	\$ 253,12	\$ 7.167,99
17/11/2024	13	\$ 7.167,99	\$ 349,60	\$ 93,18	\$ 256,41	\$ 6.911,58
17/12/2024	14	\$ 6.911,58	\$ 349,60	\$ 89,85	\$ 259,75	\$ 6.651,83
15/1/2025	15	\$ 6.651,83	\$ 349,60	\$ 86,47	\$ 263,12	\$ 6.388,70
14/2/2025	16	\$ 6.388,70	\$ 349,60	\$ 83,05	\$ 266,55	\$ 6.122,16
15/3/2025	17	\$ 6.122,16	\$ 349,60	\$ 79,59	\$ 270,01	\$ 5.852,15
14/4/2025	18	\$ 5.852,15	\$ 349,60	\$ 76,08	\$ 273,52	\$ 5.578,63
13/5/2025	19	\$ 5.578,63	\$ 349,60	\$ 72,52	\$ 277,08	\$ 5.301,55
12/6/2025	20	\$ 5.301,55	\$ 349,60	\$ 68,92	\$ 280,68	\$ 5.020,87
11/7/2025	21	\$ 5.020,87	\$ 349,60	\$ 65,27	\$ 284,33	\$ 4.736,54
10/8/2025	22	\$ 4.736,54	\$ 349,60	\$ 61,58	\$ 288,02	\$ 4.448,52
8/9/2025	23	\$ 4.448,52	\$ 349,60	\$ 57,83	\$ 291,77	\$ 4.156,75
8/10/2025	24	\$ 4.156,75	\$ 349,60	\$ 54,04	\$ 295,56	\$ 3.861,19
6/11/2025	25	\$ 3.861,19	\$ 349,60	\$ 50,20	\$ 299,40	\$ 3.561,79
6/12/2025	26	\$ 3.561,79	\$ 349,60	\$ 46,30	\$ 303,30	\$ 3.258,49
4/1/2026	27	\$ 3.258,49	\$ 349,60	\$ 42,36	\$ 307,24	\$ 2.951,25
3/2/2026	28	\$ 2.951,25	\$ 349,60	\$ 38,37	\$ 311,23	\$ 2.640,02
4/3/2026	29	\$ 2.640,02	\$ 349,60	\$ 34,32	\$ 315,28	\$ 2.324,74
3/4/2026	30	\$ 2.324,74	\$ 349,60	\$ 30,22	\$ 319,38	\$ 2.005,37
2/5/2026	31	\$ 2.005,37	\$ 349,60	\$ 26,07	\$ 323,53	\$ 1.681,84
1/6/2026	32	\$ 1.681,84	\$ 349,60	\$ 21,86	\$ 327,73	\$ 1.354,10

30/6/2026	33	\$ 1.354,10	\$ 349,60	\$ 17,60	\$ 332,00	\$ 1.022,11
30/7/2026	34	\$ 1.022,11	\$ 349,60	\$ 13,29	\$ 336,31	\$ 685,80
28/8/2026	35	\$ 685,80	\$ 349,60	\$ 8,92	\$ 340,68	\$ 345,11
27/9/2026	36	\$ 345,11	\$ 349,60	\$ 4,49	\$ 345,11	\$ 0,00

Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

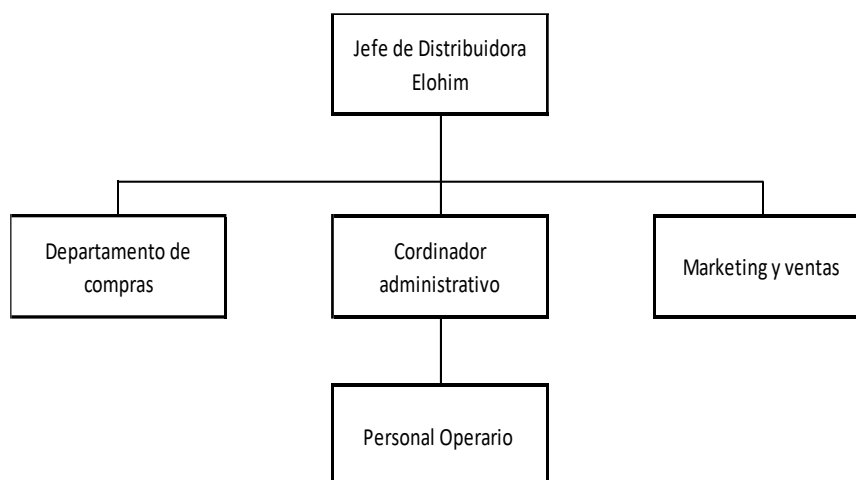
3.6. Recursos Claves

Los recursos claves que se utilizarán para el diseño de este negocio son humanos, físicos y tecnológica.

Humano

El personal humano es uno de los recursos más importantes para lograr implementar el proyecto, ya que es necesario contar con personal capacitado que contribuya al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Figura 8 *Organigrama Estructural Distribuidora Elohim*



Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

Físicos

Este recurso completa toda la infraestructura requerida para el proyecto:

Bienes inmuebles

- Local

Muebles de oficina

- Estanterías mecánicas
- Escritorios
- Sillas

Equipos de computación

- Laptop
- Impresora

3.7. Actividades Claves

Para el acogimiento de clientes, se va a considerar obtener variedad de proveedores con productos reconocidos dentro mercado de panificación, pastelera y repostería. Como también se verificará un buen accionar y servicio al cliente, siendo también importante, ya que del servicio brindado a los clientes dependerán de si fidelización.

3.8. Asociados claves

Entre los asociados claves y primordiales que la distribuidora debe generar interés son los proveedores, por qué son ellos el medio que permitirá lograr cumplir los objetivos del presente proyecto a través de sus productos, precios y calidad. De igual manera, también con las distribuidoras de la zona, y en un futuro generar alianzas con la competencia para colaborar entre sí y generar más ventas.

Proveedores

- Levapan
- Fabril
- La Repostería
- Bakels
- Fleischmann
- Moderna

3.9. Estructura de costos

La estructura de costo está definida por los activos fijos. También por los activos tangibles como propiedad, planta, equipos, enseres y muebles. La distribuidora contará con los siguientes activos fijos:

Tabla 10 *Inversión del local*

Inversión	Cantidad	Costo Mensual	Costo Total por año	Años de contrato
Arriendo	1	250	3000	2
Total			3000	

Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

Tabla 11 *Equipamiento*

COMPONENTES DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
ESTANTERIAS	8	500	4000	20
FRIGORIFICO	1	6900	6900	6
CAJA REGISTRADORA	1	300	300	15
CÁMARAS DE VIGILANCIA	2	150	300	10
BALANZA ELECTRONICA	2	95	190	4
TOTAL			14600	

Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

Tabla 12 *Bienes muebles*

COMPONENTES DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
ESCRITORIO	2	75	150	10
SILLAS	2	45	90	6
CESTA DE COMPRAS	25	14	350	20
BOTIQUÍN Y EXTINTOR	2	150	300	3
LETRERO COMERCIAL	2	250	500	15
TOTAL			1390	

Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

Tabla 13 *Costo de mano de obra*

CARGO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
CAJERO	480	5760

EMPLEADO	420	5040
TOTAL		10800

Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

Tabla 14 Costo de servicios básicos

SERVICIOS BASICOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
LUZ	45	540
AGUA	25	300
INTERNET	35	420
TOTAL		1260

Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

Tabla 15 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO			
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Tasa de Inflación Promedio	5%	5%	5%
Ingresos por ventas	134220	140931	147978
(-) Costos de Producción	19982	19982	19982
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	114238	120949	127995
Gasto de administrativos	46463	46463	46463
Gastos de venta (publicidad)	540	540	540
TOTAL, DE GASTOS	47003	47003	47003
UTILIDAD DE IMPUESTOS	67235	73946	80992
22% Impuesto a la utilidad	14792	16268	17818
UTILIDAD NETA	52443	57678	63174

Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

3.10. Lienzo de modelo negocio

Tabla 16 Lienzo Canvas



Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

3.11. Diseño plan de acción

Tabla 17 Diseño plan de acción objetivo 1

No	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSO
1	Crear una página web para mejorar la experiencia de compra de nuestros usuarios posibles favoreciendo el posicionamiento en el mercado.	Adquirir conocimiento mediante curso de marketing digital	Receptar pedido Realizar entregas	Tecnológico
2	Brindar capacitaciones a nuestros clientes sobre el uso de nuestros productos.	Generando convenios con nuestros proveedores, para el uso de sus técnicos.	Realizar capacitaciones online mediante nuestra página web.	Tecnológico, humano.
3	Descubrir las necesidades de los clientes	Realizando encuestas depuesta de cada compra.	Se enviará a los correos de nuestros clientes el link de encuesta junto con la factura.	Tecnológico, humano.
4	Fidelizar a nuestros por la comprar de nuestros productos	Promociones, cupones y regalos.	Publicando en nuestras redes sociales las promociones de cada mes.	Tecnológico, humano.

Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

3.11.1. Relación de los objetivos

Objetivo 1. Se capacitará atreves de curso de marketing para la creación y manejo del sitio web.

Figura 9 Curso de marketing digital.



Fuente: UPCET (2023)

Objetivo 2. Se brindará capacitaciones a nuestros clientes del cómo utilizar nuestros productos.

Figura 10 Capacitaciones para los clientes.



Fuente: Publicidad de Levapan. (2023)

Objetivo 3. Después de cada compra se realizará una encuesta con pregunta simple:

¿Cuál es el nivel de satisfacción con la experiencia de tu compra?

Satisfecho

Insatisfecho

Figura 11 Encuesta para los clientes.

	Buena	Excelente	Regular	Mala
Tiempo de respuesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solución de problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaborado propia. Chiliguano K (2023)

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

Luego de la realización del presente proyecto se concluye lo siguiente:

- La metodología CANVAS nos ayudó mucho en el desarrollo de la investigación, no permitirá gestionar apropiadamente los recursos necesarios para emprender el negocio.
- La recolección de datos nos dio a conocer que se lograra cubrir todas las necesidades de los clientes, es un sector de alta demanda de mercado.
- Mediante la investigación se diagnostica que existe una alta demanda de este servicio, como lo es la distribuidora en el sector de Quitumbe. Según el análisis de los costos e ingresos se puede identificar que el negocio sí es rentable.
- Las redes sociales son claves para lograr obtener mayor atención del cliente y brindando información sobre las actividades de nuestro negocio.

4.2. Recomendaciones

- Implementar variaciones en todos los productos, ir mejorando la calidad y el precio para nuestros clientes, a su vez, tener un servicio actualizado.
- En futuro podemos establecer varias sucursales trabajando con dichos proveedores nacionales e internacionales, siempre buscando excelentes productos para nuestros clientes. Mantendremos una buena atención para obtener más clientes satisfechos.
- Se recomienda utilizar la metodología Canvas para el desarrollo de este negocio y así hacerlo competitivo y ubicarlo dentro del mercado para su funcionamiento.

Bibliografía

Alcalde, J. C. (2023). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Euroinnova. (2022). *euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-distribuidora>

Euroinnova. (2023). *Distribuidor de mercancías*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/distribuidor-de-mercancia>

Herrera, D. C. (4 de 2 de 2016). *Cooperativismo & Desarrollo*. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>

LATINOAMÉRICA, S. (18 de 10 de 2021). *Modelo Canvas para Pymes: Qué es y cómo implementarlo*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/10/modelo-canvas-para-pymes.html#:~:text=El%20modelo%20Canvas%20es%20la,y%20crezca%20en%20el%20mercado>.

Osterwalder & Pigneur. (2011). *Generación de modelo de negocios*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36064058/10AAA_LIBRO_Generacion_de_Modelos_de_Negocio_en_Espanol-libre.pdf?1419645325=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGeneracion_de_modelos_de_negocio.pdf&Expires=1677442982&Signature=DvZfx-hCGP2WAJ

Osterwalder, A. (2011). *Deusto SA Ediciones*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1677440065&Signature=GMxTieBRpFCnfsWYq~8Rpka9Cir3a0OaKKpMpqajn

Wikipedia. (26 de 9 de 2022). Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_Osterwalder

Anexos

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CHILIGUANO QUISHPE KEVIN DAVID 4TSAQ1 (1)

9% Similitudes **< 1% Texto entre comillas**
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CHILIGUANO QUISHPE KEVIN DAVID-4TSAQ1 (1).pdf
ID del documento: f5c27ace4bda65aa12a18f4c937c194f5312729f
Tamaño del documento original: 834,99 kB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 6705
Número de caracteres: 54.584

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	elevaciondigital.pe Cómo hacer un Modelo Canvas – Elevación Digital 12 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (313 palabras)
2	bibliotecadigital.fia.cl 11 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (279 palabras)
3	repository.aafit.edu.co 10 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (261 palabras)
4	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec 10 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (134 palabras)
5	www.c40reinventingcities.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (71 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #bf6fce El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	repositorio.utl.edu.ec ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN LA R... http://repositorio.utl.edu.ec/bitstream/123456789/356/3/Trabajo%20103%20Chamorro%20Mu%C3%B1iz%20Sonia%20Alexa...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	www.rdstation.com Modelo Canvas: qué es y cómo utilizarlo en tu negocio? https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	blog.hubspot.es Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	asesorateenbolivia.com Generación de Ingresos https://asesorateenbolivia.com/contenido/generacion-de-ingresos-5a	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

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

1	https://economipedia.com/definiciones/modelo
2	https://www.eurainnova.ec/blog/que-es-una
3	https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/10/modelo-canvas
4	https://d1wqtxts1zle7.cloudfront.net/36064058/10AAA_LIBRO_Generacion_de_Modelos
5	https://d1wqtxts1zle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODUL



Modelo de Encuesta

Objetivo. - Diagnosticar la necesidad actual de una distribuidora en el sector de Quitumbe.

1. ¿Qué aspectos considera usted más relevante al momento de comprar un producto?
 - c) Precio
 - d) Calidad
2. ¿Cuáles es el modo de pago preferido para usted?
 - d) Efectivo
 - e) Tarjetas de crédito o débito.
 - f) Transferencias Bancarias
3. ¿Usted como cliente que alternativas considera antes de adquirir un producto?
 - f) Calidad de producto
 - g) Marca de productos
 - h) Costo de producto
 - i) Variedad de producto
 - j) Atención al cliente
4. ¿Cuáles son los canales de distribución que usarías para adquirir nuestro servicio?
 - e) Sitios Web
 - f) Call centers
 - g) Aplicación móvil
 - h) Distribuidora presencial
5. ¿Prefieres comprar productos de forma presencial u online?
 - c) Compra online
 - d) Compra presencial
6. ¿Cuál es el medio de comunicación preferido, para conocer nuestro negocio?
 - g) Sitio web
 - h) Facebook
 - i) Instagram

- j) Tik tok
 - k) TV
 - l) Radio
7. ¿Usted como cliente de un servicio cuan factible le parece las entregas a domicilio para un negocio?
- d) Muy Factible
 - e) Poco factible
 - f) Nada factible

Modelo de Entrevista

Objetivo: Recolectar información sobre los factores que conforma el lienzo CAMVAS

1. ¿Cuál fue la razón por la que decidió emprender este negocio?
 - a) Mejorar sus ingresos
 - b) Pérdida de empleo
 - c) Superación personal
2. En tu opinión, ¿fue fácil el proceso del negocio?
 - a) Si
 - b) No
1. Cuando usted inicio su negocio conocía:
 - a) La industria
 - b) El comercio
 - c) El mercado
 - Ninguna
3. ¿Cuáles de las siguientes palabras describen tu negocio y producto?
 - a) Defectuoso.
 - b) Baja calidad.
 - c) Alta calidad.
 - d) Duradero.
 - e) No durable.
 - f) Económico.
 - g) Caro.
 - h) Otros.
4. ¿Cuánto esfuerzo tuviste que hacer para mantener tu negocio?
 - a) Mucho
 - b) La cantidad habitual
 - c) Muy poco
5. ¿Como identifica a su cliente?
 - a) Demográficamente (Lugar de residencia)

- b) Socioeconómicos (ingresos)
 - c) Psicológicos (estilo de vida)
6. La relación que tiene su negocio con la clientela es
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
7. Con que recursos cuenta su empresa
- a) Recursos humanos
 - b) Recursos financieros
 - c) Recursos materiales
 - d) Recursos tecnológicos
8. ¿Con que regularidad su negocio realiza estudios de mercado?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
9. Cual de sus áreas empresariales es el más importante
- a) Distribución y logística
 - b) Ventas
 - c) Administración
 - d) Comercial