



Carrera de Administración de Empresas

**Título: Modelo Canvas para una comercializadora de granos secos
en el sector de Ajaví**

**Proyecto de titulación, previo a la obtención del Título de Tecnólogo
en Administración de Empresas**

Autor:

Pilatasig Vega, Flavio Ernesto

Tutor:

Lozano Lozano, Ligia Vanesa

Septiembre, 2023

CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA

En mi calidad de Tutor del Proyecto: “Modelo Canvas para una comercializadora de granos secos en el sector de Ajaví” presentado por el/la estudiante Pilatasig Vega, Flavio Ernesto para optar por el Título de Tecnología Superior en Administración de Empresas, 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, 20 de Septiembre del 2023.

Firma Tutor

CI: 1104340458

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pilatasig Vega, Flavio Ernesto, declaro que el trabajo “Modelo Canvas para una comercializadora de granos secos en el sector de Ajaví” es de mi autoría y no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, lo que indica que no existe institución o persona alguna que pueda tener interés en dicha obra, siendo absolutamente original y de exclusiva de responsabilidad legal por parte de la autora.

El Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, para su divulgación con fines educativos.

Pilatasig Vega Flavio Ernesto

C.I: 0550022842

DEDICATORIA

Primero le dedico este trabajo a Dios por darme la sabiduría y fuerzas para poder realizar este proyecto.

Con mucho amor y respeto dedico este trabajo a mi madre por la comprensión y la exigencia que supo darme durante mis estudios.

Con mucha empatía le dedico este trabajo a mis familias que siempre estuvieron apoyándome durante mis estudios.

Con todo el corazón del alma dedico este trabajo a mi compañera de vida por la comprensión y las exigencias que me dio durante mis estudios.

AGRADECIMIENTO

A Dios por derramar sus bendiciones en esta etapa de mi vida.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional.

A mi cuñado por brindar un apoyo en mi vida.

A mi esposa por su comprensión, paciencia, apoyo incondicional y su amor infinito.

A mis profesores quienes con su apoyo en conocimientos, experiencias y amistad contribuyeron en mi formación profesional.

A mi tutor de proyecto, quien es un profesional que me ha brindado su amistad, confianza para guiarme de la mejor manera y ha contribuido, en base a sus conocimientos el desarrollo de este proyecto.

A mis hermanos que me brindaron su apoyo y confianza durante los estudios y en la actualidad.

Al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha por educarme con profesores de alto experiencia y por la flexibilidad de tiempo que me brinda.

RESUMEN

Una buena idea de negocio puede llevar a determinar el éxito por toda la vida de un individuo. Este proyecto de investigación llamado Modelo de Negocio Canvas atribuye a la distribución de productos secos con calidad, en este negocio innovador se aplica estrategias adecuadas para poder analizar los 9 elementos del lienzo del modelo Canvas. El presente emprendimiento que está por implementar distribuirá granos secos de diferentes tamaños y variedades con estándares de calidad, y para ello ha realizado un estudio de mercado, utilizando plataformas tecnológicas que brinden información actualizada. En este documento de investigación fluirá la razón de nuestros consumidores, en donde recopilamos información valiosa que lleva a analizar la aceptación y la factibilidad de este negocio dentro de un nicho de mercado, con esto apoyar la reactivación económica del país. El Modelo de Negocio Canvas fue analizado dentro de los mercados quiteños, donde se aprecia una demanda insatisfecha del servicio. Con esta información tratar de cubrir la oferta y la demanda requerida, ya que la aceptación acogida por parte de los consumidores fue de gran alcance. Estos productos secos de diferentes tipos, tamaños y variedades cuentan con vitaminas, minerales y sobre todo son más saludables al momento de consumir comparado con los productos tiernos. Este Modelo de Negocio Canvas permite tener una conexión hacia diferentes nichos de mercados. Aplicamos un estudio de factibilidad en donde se aprecian los requisitos y méritos necesarios para poder implementar esta idea de negocio. Los estudiantes del Tecnológico Universitario Pichincha aprenden a tener capacidades, habilidades en el manejo de plataformas, Marketing, Talento Humano, conocimientos que servirán para el mejoramiento de la condición económica y de sus vidas. Por esta razón, este proyecto de investigación servirá como una guía de apoyo para quien lo proponga a desarrollar esta clase de negocios. Dada las circunstancias de confinamiento social y la paralización económica que ocurrió en el año 2019 debido a la pandemia mundial del COVID-19. Un negocio innovador puede mejorar la condición económica, en épocas donde la sociedad debe generar y respetar las nuevas formas de relacionamiento ante la sociedad, para ello se aplicó un instrumento denominado cuestionario con base estructurada que consta de diez preguntas, tomando como referencia a la población económicamente activa del sector.

Palabras claves: *Modelo de Negocio, Emprendimiento, Proyecto, Modelo Canvas.*

ABSTRACT

A good business idea can lead to determine an individual's lifetime success. This research project called the canvas business model attributes the distribution of quality dry products, in this innovative business, appropriate strategies were applied to be able to analyze the nine canvases of the Canvas model. The present venture that is about to be implemented will distribute dry grains of different sizes and varieties with quality standards, and for this we have carried out a market study, using technological platforms that provide updated information. In this research document the reason of our consumers will flow, where we collect valuable information that leads us to analyze the acceptance and reliability of this business within a market niche, with this we will support the economic reactivation of the country. The Canvas business model was analyzed within the Quito markets, where an unsatisfied demand for the service could be seen. With this information we will try to cover the required supply and demand, since the acceptance received by consumers was far-reaching. These dry products of different types, sizes and varieties have vitamins, minerals and above all they are healthier when consumed compared to tender products. This Canvas business model will allow you to have a connection to different market niches. We apply a feasibility study where we can appreciate the requirements and merits necessary to implement this business idea. The students of Tecnológico Pichincha learn to have capabilities, skills in platform management, marketing, human talent, knowledge that will serve to improve the economic condition and their lives. For this reason, this research project will serve as a support guide for those who propose it to develop this kind of business. Given the circumstances of social confinement and the economic paralysis that occurred in 2019 due to the global pandemic of COVID - 19. An innovative business can improve the economic condition, in times where society must generate and respect new forms of relationship with society, for this an instrument called a questionnaire with a structured base was applied, consisting of ten questions, taking as reference the population economically active in the industry.

keywords: *Business model, entrepreneurship, project*

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA	I
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INTRODUCCIÓN	7
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
Planteamiento del problema	8
Formulación del problema	8
OBJETIVOS	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
JUSTIFICACIÓN	9
LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN	10
MATERIALES INTEGRADORAS	10
CAPITULO I	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
1.1. BASES TEÓRICAS DEL MODELO DE NEGOCIO	11
1.1.1. Historia del Modelo de Negocio	11
1.1.2. Modelo Negocio	12
1.1.3. Tipos de Modelo de Negocio	13
1.2. Modelo de Negocio Canvas.....	14

1.2.1.	Historia del Modelo de Negocio Canvas.....	15
1.2.2.	Importancia del Modelo Canvas en la aplicación del Modelo de Negocios 15	
1.2.3.	Características del Modelo Canvas	15
1.2.4.	Ventajas del Modelo Canvas.....	16
1.3.	Los 9 lienzos del Modelo Canvas	17
	Segmentación de clientes.....	17
	La propuesta de valor.....	17
	Canales de distribución.....	17
	Relación con el cliente.....	17
	Flujos o fuentes de ingresos.....	17
	Recursos claves.....	17
	Actividades claves	17
	Estructura de costos	18
1.4.	Marco Conceptual.....	18
	Innovación	18
	Recurso	18
	Segmento de mercado.....	18
	Ingresos.....	18
	Servicio al cliente	19
	Microempresa	19
	IDEA A DEFENDER.....	19
	CAPITULO II.....	20
	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	DISEÑO METODOLÓGICO	20

2.1.1. Enfoques de investigación	20
Cuantitativa:	20
Cualitativo:	20
2.1.2. Métodos de investigación	20
2.1.3. Tipo de diseño de investigación	20
De campo: 20	
2.1.4. Nivel de investigación	21
2.1.5. Técnicas de investigación	21
Instrumento de investigación.....	21
Unidad de análisis.....	21
RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	21
2.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	23
2.3. Síntesis de la encuesta	33
2.3.1. Precio:	33
2.3.2. Oferta:	33
2.3.3. Demanda:	33
2.3.4. Preferencia:	33
CAPITULO III.....	34
PROPUESTA	34
3.1. Objetivos:	34
IMPLEMENTACIÓN DE LOS COMPONENTES DEL LIENZO CANVAS ...	34
Segmentos de mercado	34
3.2. Propuesta de valor.....	35
3.3. Canales.....	37
3.4. Relaciones con los clientes	37

3.5. Fuentes de ingresos	38
3.5.1 Presupuesto de ingresos	38
3.5 Recursos clave	39
3.6.1 Despensas de materias primas.....	39
3.6.2 Organigrama Funcional FAMILY-ZUMBAHUA	40
3.7 Actividades claves	40
4.2.2. Fases dentro en la comercializadora	40
3.8 Socios clave	41
3.9 Estructura de costos	42
Financiamiento de la inversión.....	42
Tabla de amortización	43
4.2.5. Presupuesto de gastos	44
CUADRO LIENZO CANVAS.....	46
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	10
Tabla 2.	10
Tabla 3.	23
Tabla 4.	24
Tabla 5.	25
Tabla 6.	26
Tabla 7.	27
Tabla 8.	28
Tabla 9.	29
Tabla 10.	30
Tabla 11.	31
Tabla 12.	32
Tabla 13.	35
Tabla 14.	41
Tabla 15.	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	23
Figura 2	24
Figura 3	25
Figura 4	26
Figura 5	27
Figura 6	28
Figura 7	29
Figura 8	30
Figura 9	31
Figura 10	32
Figura 11	38
Figura 12	39

Figura 13.....	40
Figura 14.....	42
Figura 15.....	43
Figura 16.....	44
Figura 17.....	45
Figura 18. Etiqueta comercializadora.....	46
Figura 19. Habas secas.....	47
Figura 20. Fréjol seco.....	48
Figura 21. Alverjas secas.....	49
Figura 17. Cuadro Lienzo Canvas.....	50

INTRODUCCIÓN

Los granos secos son productos bastante conocidos dentro del país, por lo tanto, se encuentra buscada por las ventajas que ofrece, estos productos se cultivan en diferentes provincias como: Cotopaxi, Bolívar, Chimborazo y Tungurahua.

Los productos secos contienen propiedades aprovechables que ayudan a las personas que presentan bajo en hierro, el sobre peso, la obesidad entre otros. Estos productos son recomendados para las personas mayores de edad, ya que contienen una gran cantidad de beneficios como; bajo en azúcares, calorías y no contienen componentes dañinos.

Además, estos productos secos gracias al gran número de propiedades nutricionales que contienen ayudan a disminuir el nivel de colesterol, desgastamiento de líquidos en los huesos y ayuda a la circulación de la sangre en el cuerpo.

Los granos secos pueden ser consumidas en diferentes presentaciones, estas pueden ser elaborados y procesados como: polvos, estado natural, en galletas e incluso en líquidos. Por este motivo, estos productos secos en la actualidad presentan una gran demanda por parte de los consumidores ya que ellos buscan tener una vida más saludable, esta es la razón, lo cual buscan satisfacerse de dicha necesidad, motivo por el cual nace la idea de implementar una comercializadora de productos secos en Ajaví que contribuirá y motivará a los clientes a consumir insumos como: las habas secas, albergas secas y los fréjoles secos.

En este proyecto de emprendimiento se muestra todo lo referente a los productos secos, desarrollado en base a la aplicación del Modelo de Negocio Canvas y a las estrategias investigadas para dar a conocer si es factible o no al momento de lanzar dentro del mercado.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

Desde hace mucho tiempo las comercializadoras de productos secos se han transformado en un negocio importante en el mundo económico, ya que han ido tomando notable importancia en el sector de servicio de alimentos a nivel mundial generando un entorno diferente que brinda la fidelización y tranquilidad de los clientes al momento de adquirir estos productos. Ya que cuenta con estándares de calidad deseado como también contar con una conexión de entrega rápida de estos insumos hacia los consumidores, lo cual en este trabajo será fundamental tratar de aprovechar al máximo los tiempos muertos en los procesos de entregas del negocio.

En el Ecuador los negocios de las comercializadoras de productos secos han ido creciendo notablemente lo que hace que se convierta en una de las actividades de servicio económico más rentable, ya que, por tradición los productos secos representan un sinónimo de conexión entre el agricultor y el consumidor.

En la actualidad los negocios de las comercializadoras de productos secos y similares a ello se han visto bastante afectados debido a la pandemia, lo que genera que los propietarios busquen otras formas de llegar a sus consumidores (clientes), tales como creación y uso de redes sociales para facilitar el acceso a sus productos.

Por falta de este servicio y con una demanda insatisfecha nace la idea de implementar este negocio dentro del sector que es bastante comercial, con ello aplicar todos los conocimientos almacenados que estén al alcance de nuestras manos.

Formulación del problema

¿Cómo la inexistencia de una comercializadora de productos secos en el sector de Ajaví genera una demanda insatisfecha afectando a los consumidores?

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar un Modelo Canvas para una comercializadora de granos secos en el sector de Ajaví, sur de Quito, sustentando en fundamentos teóricos actualizados y basando en un diagnóstico de mercado.

Objetivos Específicos

- Sustentar el desarrollo de un Modelo Canvas en fuentes bibliográficas actualizadas para su correcta aplicación dentro de la comercializadora de granos secos en el sector de Ajaví.
- Identificar los principales factores que inspiran la implementación de un emprendimiento de una comercializadora de granos secos en el sector de Ajaví mediante la realización de un estudio de mercado que determine la necesidad de crear el negocio.
- Proponer acciones que faciliten los procesos de comercialización de productos secos utilizando los 9 elementos del Modelo Canvas.

JUSTIFICACIÓN

Las comercializadoras que ofertan productos secos en el Ecuador siempre han tenido una gran acogida tanto por parte de los consumidores (clientes) nacionales como también extranjeras que requieran esta clase de servicio, y debido a la falta de una comercializadora de productos secos en el sector de Ajaví, hace que nazca la idea de poder brindar a los habitantes del sector algo innovador, que este a la altura de los consumidores, brindar un servicio personalizado con un ambiente único, direccionado a quienes gusten adquirir los productos de calidad. Con esta implementación los consumidores no tendrán la necesidad de movilizarse a otros lugares para adquirir estos productos deseados.

El proyecto presentado está orientado en ofertar productos variados, elaborados por los agricultores ecuatorianos brindando a sus consumidores una extensa y variada carta de productos secos orientados a la fidelización y sustentando en los conocimientos científicos adquiridos a lo largo de la formación académica dentro de la CARRERA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, aspectos que van a permitir un seguro éxito en la propuesta a desarrollar y en la idea de negocio a implementar.

Con la implementación de esta comercializadora de productos secos en el sector de Ajaví, los consumidores tendrán la flexibilidad de tiempo al momento de adquirir estos productos con una mayor rapidez. Con ello ahorrar el tiempo en estar viajando cada instante a otros lugares lejanos que brindan esta clase de servicio.

LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1.

Línea y sublínea de investigación

Línea de investigación de la carrera	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublíneas de investigación de la carrera	Emprendimiento e innovación.

Fuente: Tecnológico Universitario Pichincha

MATERIALES INTEGRADORAS

Tabla 2.

Materiales integradoras

	MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Eje de formación	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento	<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.

Fuente: Tecnológico Universitario Pichincha

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. BASES TEÓRICAS DEL MODELO DE NEGOCIO

1.1.1. Historia del Modelo de Negocio

La administración, a pesar de su importancia para el hombre, es una de las más ubicuas y difusas funciones en todas las sociedades. Se encuentra en los hogares, iglesias, gobiernos y empresas económicas de todos los pueblos. Es, y siempre ha sido, una poderosa herramienta de los líderes. De hecho, todos los líderes verdaderamente importantes de la historia fueron administradores, ya sea administrando países, conduciendo exploraciones y guerras, y manejando en fin las empresas de otros (Talavera, 2005).

La administración, desde una posición casi desconocida en 1900, ha llegado a ser la actividad central de nuestra época y economía. Una fuerza innovadora y poderosa en la cual se apoya el bienestar material y nacional de nuestra sociedad. La administración es un determinante simultáneo de nuestros recursos, una guía para el gobierno efectivo, la fuerza para la defensa nacional y la formadora de la sociedad. Es el núcleo central tanto de las actividades nacionales como personales, y el modo en que manejamos a las instituciones y a nosotros mismos refleja con nítida claridad lo que seremos nosotros y la sociedad (Talavera, 2005).

En algunos de los más antiguos documentos del mundo, encontrados en la civilización sumeria de hace cinco mil años, hay evidencias de prácticas del control administrativo. Los sacerdotes de los templos sumerios, a través de su vasto sistema tributario, recaudaron y administraron considerables cantidades de bienes, incluyendo hatos, rebaños, rentas y propiedades. Se les exigió a rendir de su gestión a un superior, ósea una práctica de control administrativo. Sin embargo, dada la magnitud y variedad de la riqueza amasada, los sacerdotes se encontraron con problemas sin precedentes en la historia humana. Para rendir cuentas de las deudas pagadas, de las transacciones consumadas, etcétera, no podían confiar en la memoria, ni tampoco apoyarse en medios primitivos, como

las muescas hechas en madera, comúnmente usadas por algunos individuos para indicar que sus deudas habían sido pagadas (Talavera, 2005).

1.1.2. Modelo Negocio

Como ilustración, nos parece útil pensar en el modelo de negocio como una máquina. Evidentemente las organizaciones son distintas en muchos aspectos de las máquinas, pero la analogía puede ser útil. De esta forma un modelo de negocio responde a como se ha construido la máquina y a como sus distintos elementos trabajan conjuntamente. Los criterios de efectividad nos caracterizan la bondad de la máquina para la tarea establecida. La representación del modelo de negocio es el plano de dicha máquina tal como le hemos concebido con las leyes de mecánica teorías dominantes. Solo que, en ciencias sociales, estas teorías no son puramente experimentales y evolucionan como resultado del aprendizaje de las partes implicadas y su interacción (Ricart, 2009).

Modelo de Negocios. Se puede definir como un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción. El termino más importante dentro de esta definición está dado por interdependientes. Y esta es una de las principales diferencias de esta herramienta. En términos generales se suele usar para definir como un negocio o empresa genera valor a través de la utilización de la cadena de valor. Si bien esta es una herramienta muy importante, la misma es muy estática, lineal y que no muestra relaciones entre las actividades primarias y las actividades de apoyo (Barrios, 2010).

Modelo de Negocio personales relevan nuevas formas de adaptar sus competencias al cambiante mercado laboral con el objetivo de encontrar alternativas personales y profesionales más satisfactorias (Clark & Osterwalder, 2012).

El Modelo de Negocio es una representación simplificada de la lógica del negocio, en donde una empresa describe como busca generar ingresos y beneficios, y toma en cuenta los siguientes pasos:

- Selección del cliente
- Definición y diferencia de ofertas del producto/servicio
- Fidelización del cliente

- Publicidad
- Distribución
- Configuración de recursos y obtención de beneficios

1.1.3. Tipos de Modelo de Negocio

Modelo “de varios lados”

Este es un modelo de negocio es importante reunir a distintos grupos independientes, con el objetivo de aportarles valor a todos. La publicidad funciona bajo este sistema de negocio.

Por ejemplo, en una página web de periódico tenemos a los lectores que reciben las noticias de forma gratuita todos los días y por el otro lado están los anunciantes que pagan por colocar su publicidad.

La franquicia: Se trata de un modelo muy extendido y de larga tradición y es utilizado generalmente por emprendedores que no cuentan con suficientes recursos para iniciar su negocio. Consiste en alcanzar acuerdos con terceros para que vendan nuestros productos, a cambio de una contraprestación económica que es habitualmente un porcentaje sobre la facturación, este modelo se puede evidenciar con mayor frecuencia en el sector alimenticio.

Negocio “de cola larga”: Este modelo no busca generar un gran volumen de ventas, más bien consiste en vender menos cantidad de más productos. Esta clase de negocio busca tener una amplia variedad de productos de los que se vende pequeñas cantidades, ya que la suma de pocas ventas de muchos productos puede a generar grandes ingresos, como en la tradicional venta de pocos productos.

Modelo “Freemium”: Se trata de un modelo, donde se le ofrece al usuario una parte de servicio de forma gratuita, y posteriormente se le cobra si este desea obtener servicios más completos o avanzados. Para sacar adelante este modelo de negocio es importante obtener un gran número de clientes, dado que por lo general solo unos pocos estarán dispuestos a ir más allá de la parte gratuita del servicio y pagar por un extra.

De suscripción: Se trata de ofrecer un producto o servicio al que el consumidor quedará vinculado y por el que pagará de forma periódica, mediante este modelo se obtienen ingresos recurrentes, pero para poder sostener este negocio es necesario ofrecer un producto /servicio que sea verdaderamente atractivo para el cliente, caso contrario puede terminar dándose de baja. Un ejemplo, es la suscripción de revistas, periódicos, internet, etc.

De afiliación: Consiste en promocionar productos de terceros y a cambio se recibe una comisión en función de las ventas logradas. Para que funcione vía online, normalmente serán necesarias ingentes cantidades de tráfico. Por ejemplo, existen varias páginas que se dedican a analizar productos y facilitan un link a la página de la empresa que los comercializa.

“Peer to peer”: Es un modelo de red que permite la comercialización directa de productos y servicios, es decir cliente-comprador, usando la tecnología como plataforma de intermediación, como es el caso de Amazon, mercado libre, Uber, Cabify, Paypal, entre otros.

1.2.Modelo de Negocio Canvas

Es un Modelo de Negocio que simplifica en un plano o croquis las bases y el valor de un negocio o proyecto. Además, es denominada como la herramienta estrella para reflexionar y analizar sobre todos los aspectos (9 bloques) relacionados con un modelo de negocio. Los principales beneficios de utilizar esta herramienta son:

- Es muy práctico: Permite modificar diferentes aspectos a medidas que vas avanzando en su análisis y testando las hipótesis más arriesgadas que ponen en juego la viabilidad del negocio.
- Permite trabajar en equipo: Ya que se puede colgar el lienzo en la pared, el cual va a estar visible para todos y así se podrá trabajar en grupo de una manera muy interactiva y dinámica.
- Visual: Permite ver de manera global todos los aspectos importantes que configuren tu modelo de negocio.

1.2.1. Historia del Modelo de Negocio Canvas

El Modelo de Negocio Canvas, es una herramienta nueva, que en el año 2010 vio la luz gracias al libro “Generación de Modelos de Negocio” (Business Model Generation) escrito por Alex Osterwalder e Yves Pigneur. Esta herramienta comenzó a integrarse entre los más visionarios, revolucionarios y retadores que querían desafiar los anticuados Modelos de Negocio y diseñar las empresas del futuro. Hoy en día la utilizan tanto startups como empresas consolidadas para construir e innovar en los Modelos de Negocio.

1.2.2. Importancia del Modelo Canvas en la aplicación del Modelo de Negocios

El Modelo Canvas se ha convertido en una de las herramientas más útiles, que permite conocer si el negocio o proyecto es viable o no. Este modelo es utilizado habitualmente tanto para gerentes como para emprendedores y para posibles inversores. Un lienzo Canvas bien planteado permitirá que el emprendedor tenga una visión global del negocio y la capacidad de innovar para adaptarse a los cambios del mercado, además de pensar en el futuro y proyectarse a corto y mediano plazo.

1.2.3. Características del Modelo Canvas

Es un modelo que tiene simplicidad ya que para realizar el Modelo Canvas, no es necesario disponer de una gran cantidad de recursos, sólo son necesarios:

- Imprimir el lienzo en un poster lo más grande posible y trabajar el modelo negocio que se desea.
- Esta herramienta permite tener una visión más general y un mejor punto de vista de nuestro modelo de negocio. Esto ayuda a sentar las bases del modelo de negocio que queramos desarrollar, recomendar ideas y replantearnos el plan.
- El Canvas es muy útil tanto para los nuevos Modelos de Negocio, para realizar propuestas de valor diferenciadas a las del mercado, como para los modelos de negocio que ya contaban con una trayectoria o experiencia en el mundo empresarial, para hacer más competitivos su valor diferencial, fortalecer sus ventajas competitivas o identificar nuevas oportunidades de negocio.

1.2.4. Ventajas del Modelo Canvas

Las principales ventajas de usar esta herramienta para el diseño de un nuevo negocio:

Simplicidad de interpretación: El modelo está representado mediante bloques que simbolizan los 9 elementos de la estructura de tu negocio: estos elementos distribuidos organizadamente, permiten interpretar de manera muy simple la forma en que tu empresa crea valor para los clientes y logra competitividad.

Enfoque integral y sistémico: Al presentar todos los elementos (internos y externos) en la misma hoja, se vuelve más visible cualquier posible incoherencia entre ellos: cada bloque se encadena a las demás, formando parte del gran sistema de negocio.

Cambios y repercusiones: Una de las grandes ventajas es que, al analizar distintas alternativas dentro del modelo de tu negocio, con el Canvas puedes tantear la viabilidad haciendo cambios, probando y observando de forma fácil como el sistema responde: tan sencillo como ir acomodando los diversos bloques.

Cualquier tamaño, cualquier actividad: Es un modelo aplicable a cualquier tamaño de empresas, microemprendimientos o grandes negocios, dentro de cualquier actividad, pudiendo analizar un startup, un lanzamiento de un nuevo producto o una novedosa área comercial.

Lenguaje visual: Este modelo es una herramienta estratégica que utiliza básicamente el lenguaje visual para crear y desarrollar modelos de negocio innovadores, reduciendo la complejidad y permitiendo tener a simple vista una idea general de lo que se quiere llevar a cabo y cómo se haría.

Sinergia y trabajo en equipo: La simplicidad del modelo, orientado a las soluciones rápidas, facilita la generación de ideas y distintos aportes de un grupo de personas que se reúnen para desarrollarlo.

Análisis estratégico en una hoja: Es una poderosa herramienta para el análisis estratégico: FODA, análisis del mercado, competidores, clientes, proveedores, estructuras y procesos (Yungan & Lincango, 2020).

1.3. Los 9 lienzos del Modelo Canvas

Segmentación de clientes

Se centra en el público objetivo. En este segmento es importante conocer edades, nivel socioeconómico y localización geográfica de los clientes, con el objetivo de direccionar la promoción del producto o servicio.

La propuesta de valor

Es aquello que se ofrece al cliente para cubrir una necesidad que tiene. Es la diferencia del por qué una persona va adquirir el producto de una compañía y no de otra. En este caso, entran en juego factores como la diferenciación de la marca, calidad, pudiendo ser objetivos o subjetivos.

Canales de distribución

Los canales de distribución son un punto fundamental que hay que considerar para hacer llegar el bien o servicio al cliente. Llegar a través de mensajería, mediante un distribuidor o comercializar en un punto de venta directo.

Relación con el cliente

La relación con los clientes es disminuir los tiempos de espera, contar con personas capacitadas para ocupar el puesto e incentivar a que trabaje en equipo.

Flujos o fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos son un punto importante, tanto el negocio principal como otras actividades complementarias que sirvan para sostener la empresa.

Recursos claves

Son aquellos que permiten el funcionamiento ordinario del negocio, definiendo cantidades. Se puede hablar de recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros, los cuales permiten que la empresa cree una propuesta de valor para poder llegar al mercado objetivo.

Actividades claves

Este bloque nos permite conocer cuáles son las actividades primordiales a las que se dedicara la empresa o emprendimiento, y cuáles son las que aportan menos valor. Adicional estas actividades son necesarias para crear y ofrecer propuestas de valor, generando una

buena relación con los clientes e incrementando los ingresos. El no entender bien estas actividades, puede originar problemas en el negocio, tal vez disminuyendo las ventas o impidiendo el cumplimiento de los objetivos planteados.

Socios claves

Esto representa identificar los proveedores y asociados necesarios para el buen funcionamiento del negocio. En una empresa no se puede pretender la autosuficiencia, pues se depende de redes de contactos para lograr éxito en el mercado en el que incursiona. Entre estos socios se podrían mencionar: inversores, proveedores, alianzas comerciales, etc.

Estructura de costos

Se refiere a todos los valores que necesita la empresa para poder funcionar. En otras palabras, significa cuantificar la inversión necesaria para que funcione el modelo de negocio, y dependiendo de esto se puede comprobar la viabilidad económica y si el resultado sería rentable.

1.4. Marco Conceptual

Innovación

la innovación es el proceso donde agregamos un valor hacia un producto que esta por entrar en un campo de mercado, y así tener la mayor percepción de nuestros clientes.

Recurso

Los recursos son los elementos con que contamos al momento de implementar una idea de emprendimiento, dentro del mercado.

Segmento de mercado

Un mercado con ciertas características que integren grupos divididos permitiendo a diseñar una mercadotecnia para todo el grupo.

Ingresos

Elementos con lo que contamos para la financiación de nuestra idea de negocio e implementar para poder ofrecer este servicio.

Servicio al cliente

Elemento imprescindible que atiende la necesidad requerida de un individuo al momento de adquirir nuestro servicio, la parte fundamental para mostrar hacia los clientes la buena conexión y personal capacitado para fidelizar al consumidor.

Microempresa

Negocios pequeños que cuentan con pequeños grupos de personas no mayor a 10 personas.

IDEA A DEFENDER

El desarrollo del Modelo Canvas para una comercializadora de granos secos ubicado en el sector de Ajaví contribuirá a la buena gestión del negocio, evitando los gastos innecesarios y ahorro de recursos para el negocio.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1.1. Enfoques de investigación

Cuantitativa:

Recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y el análisis estadístico como característica resaltante.

Cualitativo:

Llevar a cabo una encuesta a través del grupo focal y profundizar a través de llamadas telefónicas o cara cara

2.1.2. Métodos de investigación

Inductivo:

Se analizan solo los casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repite una y otra vez.

Deductivo:

A través de observaciones realizadas de un caso particular se plantea un problema. Este lleva a un proceso de inducción que permite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente.

2.1.3. Tipo de diseño de investigación

De campo:

Esta investigación se centra en realizar el estudio de la realidad, es decir en donde se produce el fenómeno, mediante encuestas, con el fin de dar con respuestas para el problema planteado.

2.1.4. Nivel de investigación

Se desarrolló una investigación de campo de nivel exploratorio para realizar un estudio previo a la implementación de este emprendimiento.

2.1.5. Técnicas de investigación

Encuestas: Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Es una técnica que está diseñada para conocer lo que opinan los potenciales clientes de un emprendimiento por nacer.

El muestreo: El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Instrumento de investigación

En el presente proyecto se utilizó un cuestionario estructura, como instrumento para la investigación de este emprendimiento, que conforman de diez preguntas.

Unidad de análisis

Para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos se determinaron cuatro unidades de análisis: demanda, oferta, precio y comercialización.

RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

En la Ajaví habitan 1997 personas entre los 18 hasta los 60 años, población económicamente activa (Bolaños, 2017).

Para el cálculo de la muestra se utilizará la forma finita:

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

Donde:

n= Número de elementos de la muestra

N: Número de elementos de la población o universo

p/q: probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E: Margen de error permitido (determinado por el responsable de estudio)

Por lo tanto

n=?

N=1997

p/q=0,5

Z=1.96

E= 8%

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1997}{0.08^2(1997 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1917.12}{13.73}$$

$$n = 140$$

El tamaño de la muestra a encuestar es de 140 personas. De acuerdo a los valores de puntuación Z críticos al utilizar un nivel de confianza del 95% con desviación estándar de +1.96.

El valor p con un nivel de confianza del 95% que es 0.05 y con un margen de error permitido por la investigación del 8% con un nivel de confianza del 95%.

2.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Tabla 3.

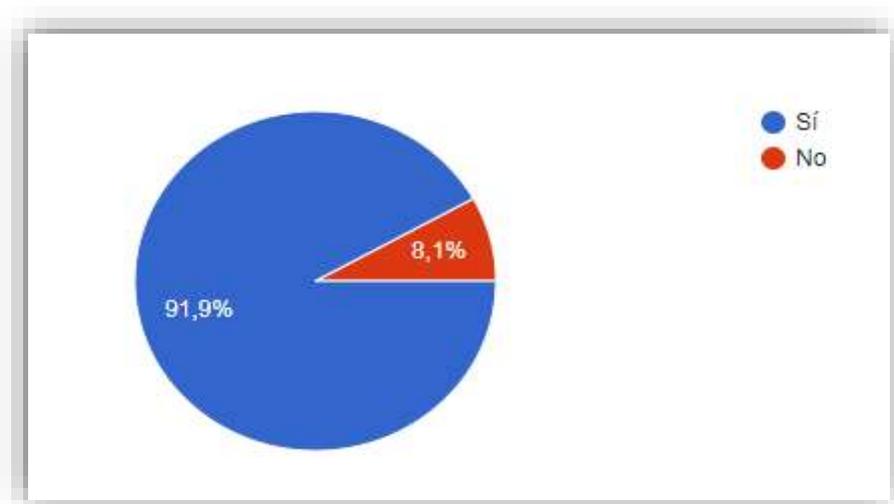
Pregunta 1. ¿Ha escuchado usted acerca de los productos secos?

Alternativas	N	%
SI	114	91,9
NO	26	8,1

Fuente: Investigación propia (2023)

Figura 1

Personas que ha escuchado del producto seco y sus resultados.



Nota: Con relación a imagen 1, el 91,9% de las personas encuestadas han escuchado sobre los productos secos, mientras que el 8,1% restante desconoce sobre este producto. Se puede ver el mayor porcentaje que conocen sobre los productos secos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

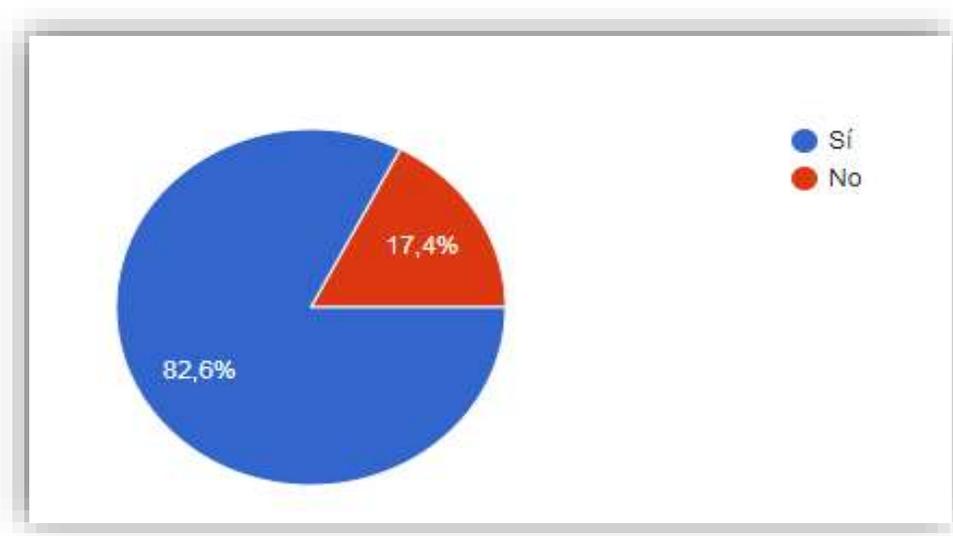
Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a reemplazar los granos tiernos por los granos secos en su cocina?

Alternativas	N	%
SI	116	82,6
NO	24	17,4

Fuente: Investigación propia (2023)

Figura 2

Reemplazo de productos secos a tiernos y sus resultados.



Nota: Con respecto a imagen 2, el 82,6% de las personas estarían dispuestos a reemplazar productos tiernos a productos secos, mientras que el 17,4% restante prefieren seguir consumiendo los productos tiernos. Se puede observar mayor porcentaje que si está dispuesto a usar el producto. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.

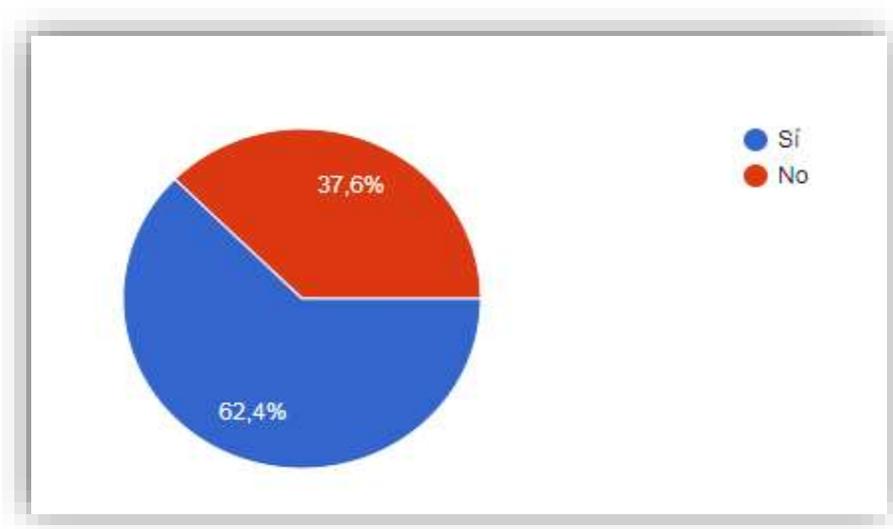
Pregunta 3. ¿Sabía usted que los productos secos contienen más hierro que los productos tiernos?

Alternativas	N	%
SI	84	62,4
NO	56	37,6

Fuente: Investigación propia (2023)

Figura 3

Beneficio de los productos secos y sus resultados.



Nota: Con relación a imagen 3, el 62,4% de las personas encuestadas conocen el beneficio que brinda nuestro producto, mientras que el 37,6% restante no tiene conocimiento de nuestros productos. Donde se puede ver el mayor porcentaje de números que afirman conocer los beneficios que contienen nuestros productos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.

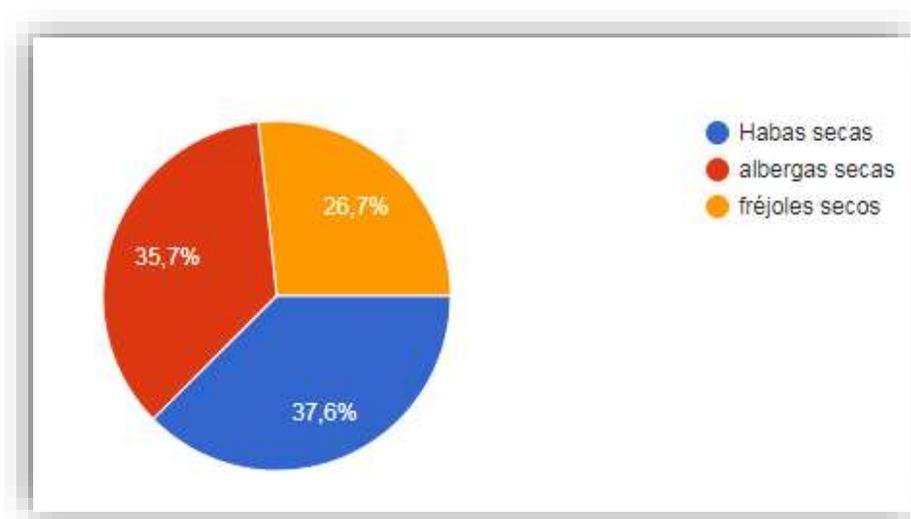
Pregunta 4. ¿Cuáles de estas opciones de productos secos son de su preferencia?

Alternativas	N	%
Habas secas	57	37,6
Albergas secas	52	35,7
Fréjoles secos	31	26,7

Fuente: Investigación propia (2023)

Figura 4

Preferencia de los productos y sus resultados.



Nota: Con relación a imagen 4, el 37,6% de las personas encuestadas tienen preferencia al producto seco de habas, el 35,7% prefiere el de albergas secas y por último el 26,7% tiene preferencia a los fréjoles secos. Donde refleja un porcentaje mayor preferencia a las habas secas. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.

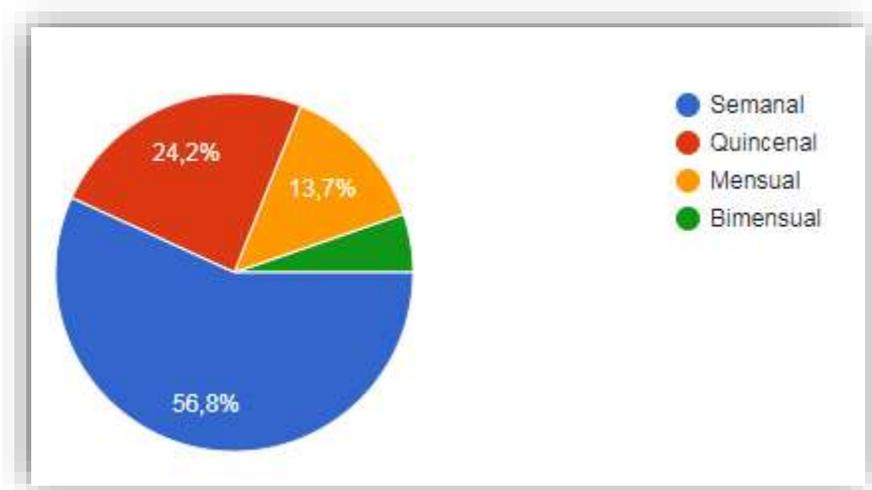
Pregunta 5. ¿Con que frecuencia consume usted un producto seco?

Alternativas	N	%
Semanal	67	56,8
Quincenal	42	24,2
Mensual	23	13,7
Bimensual	8	5,3

Fuente: Investigación propia (2023)

Figura 5

Consumo frecuente y sus resultados.



Nota: Con relación a imagen 5, apreciamos que el 56,8% de las personas encuestadas tienen frecuencia de compra semanal, el 24,2% tienen frecuencia de compra quincenal, por otro lado, el 13,7% compra con frecuencia mensual y por último el 5,3% compra bimensualmente. Donde se puede observar un mayor número de porcentaje de personas realizan la compra semanal de los granos secos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.

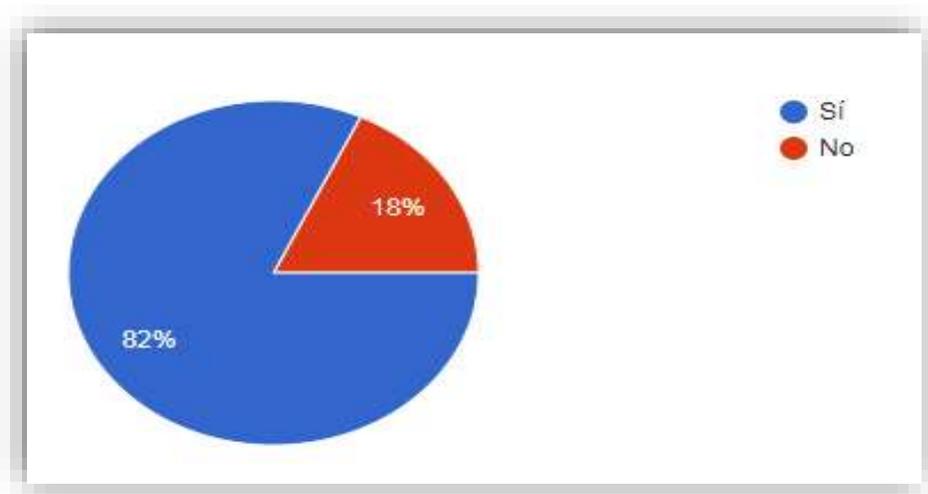
Pregunta 6. Sabiendo que los productos secos contienen más vitaminas que los productos tiernos. ¿Estaría dispuesto a pagar 1,20 por la libra de un producto seco?

Alternativas	N	%
SI	120	82
NO	20	18

Fuente: Investigación propia (2023)

Figura 6

Personas dispuestas a pagar el precio dispuesto y sus resultados.



Nota: Con relación a la imagen 6, el 82% de las personas encuestadas estarán dispuestos a pagar por el valor establecido de los productos secos, mientras que el 18% restante no compraría el producto a ese precio. El mayor número de porcentaje de personas si está dispuestos a comprar los insumos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.

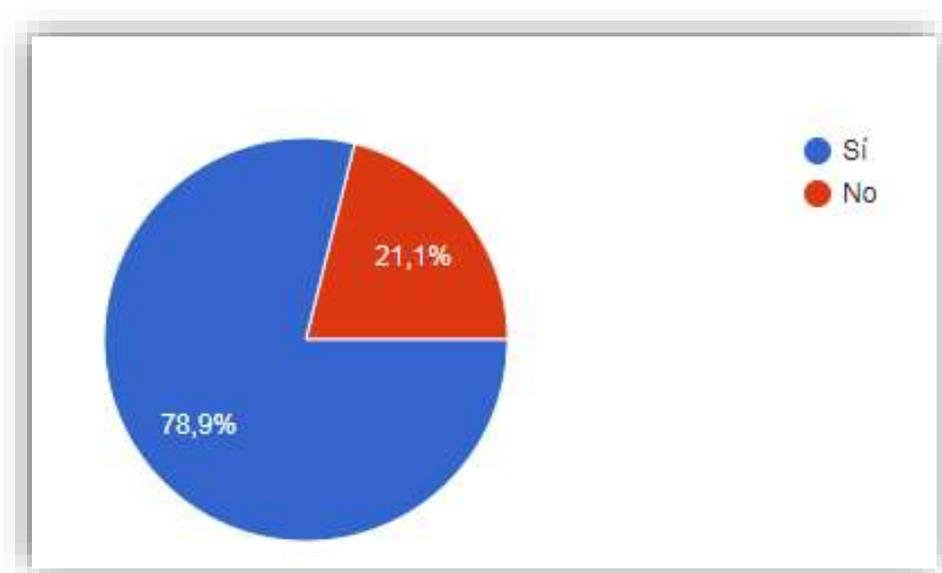
Pregunta 7. ¿Es importante para usted el cuidado de su salud con los productos orgánicos secos?

Alternativas	N	%
SI	107	78,9
NO	33	21,1

Fuente: Investigación propia (2023)

Figura 7

Importancia del cuidado de la salud y sus resultados.



Nota: Con relación a la imagen 7, el 78,9% de las personas consideran que es importante cuidar su salud, mientras que el 21,1% cree que es poco importante el cuidado de salud. Se puede observar un porcentaje mayor de personas encuestadas que si consideran cuidar su salud. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.

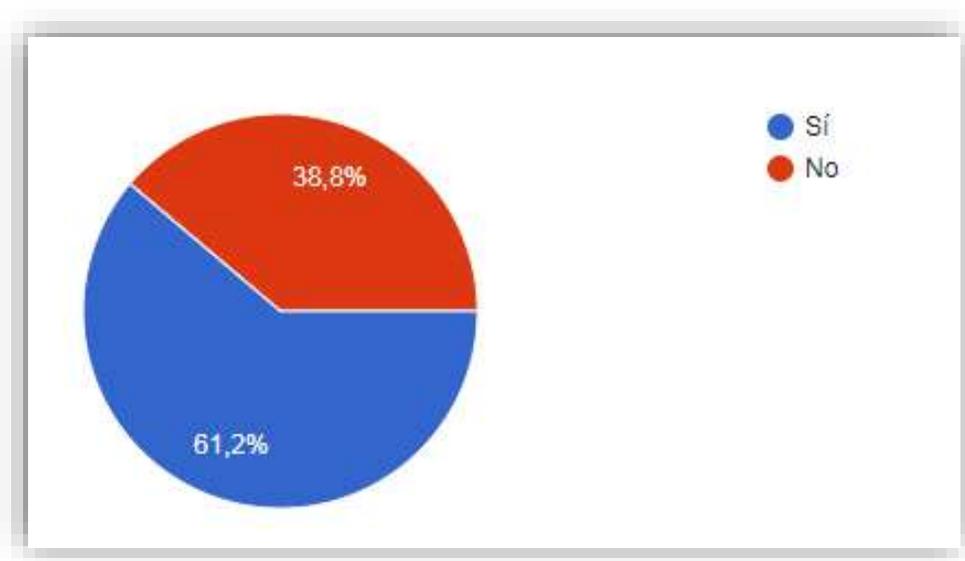
Pregunta 8. ¿Usted conoce alguna marca que venda productos secos?

Alternativas	N	%
SI	108	61,2
NO	23	38,8

Fuente: Investigación propia (2023)

Figura 8

Personas que conocen otras marcas que venden productos secos y sus resultados.



Nota: Respecto a la imagen 8, el 61,2% conoce una marca que vende productos secos, mientras que el 38,8% desconoce la existencia de marcas que comercialicen productos secos. Donde un mayor porcentaje afirma que si conocen marcas de otras comercializadoras que distribuyen productos similares. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.

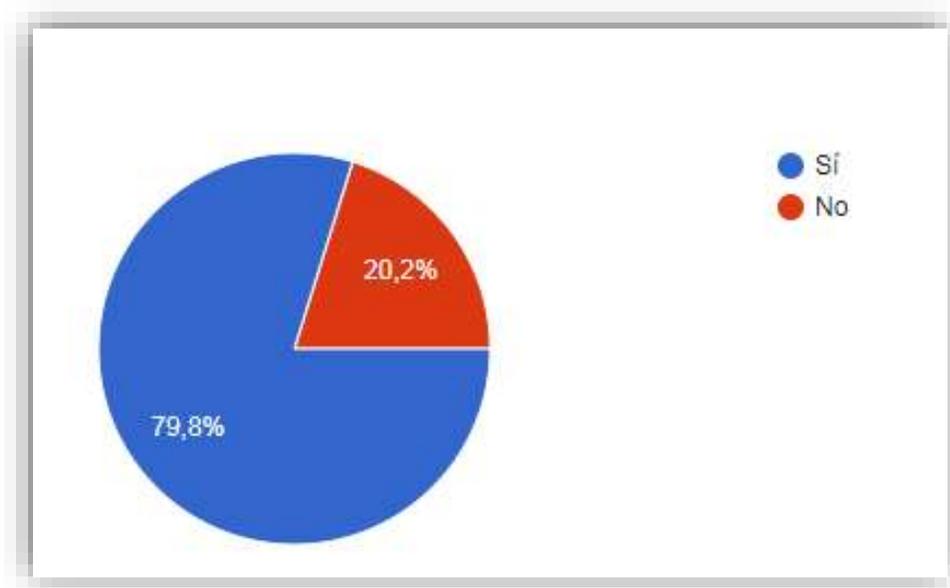
Pregunta 9. ¿Aceptaría usted la implementación de una comercializadora de granos secos en la Ajaví?

Alternativas	N	%
SI	117	79,8
NO	23	20,2

Fuente: Investigación propia (2023)

Figura 9

Implementación de la comercializadora en Ajaví y sus resultados.



Nota: Respecto a la imagen 9, el 79,8% de las personas si aceptan la implementación de una comercializadora en el sector de Ajaví, mientras que el 20,2% rechaza al desarrollo del emprendimiento. Un gran número de porcentaje acepta la implementación de este negocio propuesto en la zona de Ajaví. Lo cual se pondrá en marcha. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.

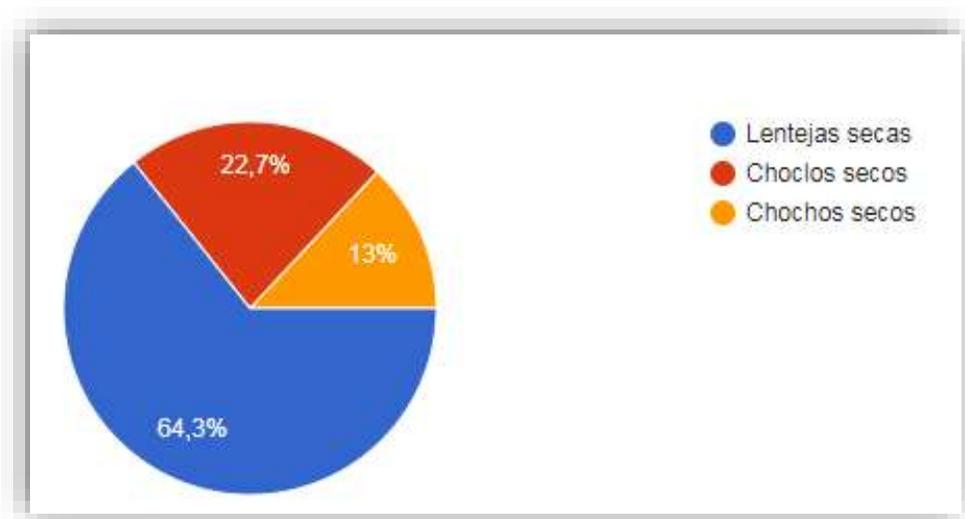
Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes productos secos, le interesaría que la comercializadora de la Ajaví incluya en su catálogo?

Alternativas	N	%
Lentejas secas	92	64,3
Choclos secos	33	22,7
Chochos secos	15	13

Fuente: Investigación propia (2023)

Figura 10

Implementar un nuevo producto a la comercializadora y sus resultados.



Nota: Respecto a la imagen 10, el 64,3% de las personas encuestadas piensa que la comercializadora debe incluir en sus productos la lenteja seca, el 22,7% piensa que se debe incluir los choclos secos, por otra parte, el 13% desea que incluya los chochos secos. Un gran número de porcentaje prefieren que incluyan las lentejas secas dentro del catálogo de negocio. Fuente: Elaboración propia.

2.3. Síntesis de la encuesta

2.3.1. Precio:

De acuerdo a la encuesta realizada en la tabla 6: el 82% de personas sí están dispuestos a pagar el precio establecido en el negocio, por lo tanto, vemos favorabilidad ya que la mayor cantidad de clientes lo pagara sin quejarse.

2.3.2. Oferta:

De acuerdo a la encuesta realizada el 62% desconocen estos parámetros por lo cual cubriremos este requerimiento con una oferta accesible para nuestros clientes.

2.3.3. Demanda:

De acuerdo a la demanda insatisfecha, el 79% está de acuerdo a la implementación de este servicio en el sector de Ajaví, lo cual cubrirá este espacio vacío presentado en la zona.

2.3.4. Preferencia:

La mayor parte de los encuestados prefieren estos productos ya que contienen beneficios muy aprovechables para la salud, lo cual implementaremos procesos de entregas rápidas hacia los consumidores, donde el cliente se sienta a gusto mientras ingresa al negocio, con personal capacitado y calificado para las aéreas necesarias.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1. Objetivos:

- Analizar el comportamiento de los cuadrantes que conforman cada módulo del lienzo Canvas.
- Desarrollar el lienzo Canvas para establecer la factibilidad de la creación del negocio de los granos secos.

IMPLEMENTACIÓN DE LOS COMPONENTES DEL LIENZO CANVAS

Segmentos de mercado

El segmento de mercado está dirigido para padres de familias, jóvenes, niños y adultos mayores desde los 5 hasta los 60 años de edad, personas que habitan en el sector de la Ajaví.

Los clientes están centrados en hombres y mujeres que buscan cuidar la salud, deportistas, amas de casa, niños, trabajadores de la Empresa MMQ-EP. Actualmente estas personas adquieren estos productos de primera necesidad en el Mercado Mayorista de Quito. Que está ubicado a dos cuadras de la comercializadora a implementarse.

En la comercializadora se practica un trato equitativo y sin discriminación ya que todos los clientes son bienvenidos.

La comercializadora recibe a los clientes separándolos por salas según su necesidad en cantidades.

Tabla 13.*Segmentación del Mercado*

SALA I	SALA II
En la sala I se recibe a todos los clientes que requieran productos por libras de los insumos ofertados.	En la sala II se recibe a clientes de mayor pedido. Ejemplo: Quintales, medios quintales y arrobas.

*Fuente. Elaboración Propia***3.2.Propuesta de valor**

Un producto seco delicioso que te dejará sin culpa, posee los aminoácidos esenciales que tu cuerpo necesita, es fuente de proteína y fibra, además posee un semáforo amarillo lo que te brinda la seguridad de comer un producto saludable.

Figura 11*Etiqueta de la comercializadora FAMILY-ZUMBAHUA*

En nuestra propuesta de valor se ofrece elementos que están al alcance de nuestras manos como son los siguientes:

- Atención personalizada.
- Innovación constante en la comercializadora.
- Producto de calidad para la fidelidad de consumidores.
- Flexibilidad de tiempo al momento de adquirir el producto.
- Empaquetado y la etiqueta

Descripción de beneficios de cada producto

Figura 12

- *Habas secas*



Nota: Las habas secas contienen hierro y potasio. Es un alimento considerado muy rico en fibra, lo que favorece el tránsito intestinal, así también son ideales para personas con colesterol alto y diabéticos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

- *Fréjol seco*



Nota: Los frejoles secos contienen antioxidantes que ayudan a prevenir el daño celular y a enfrentar enfermedades dañinas y lo más primordial es que ayuda a combatir el envejecimiento. Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

- *Alverjas secas*



Nota: La alverja seca es un vegetal rico en tiamina, (vitamina B1) la cual es esencial para la producción de energía al cuerpo humano ya que contiene una importante cantidad de proteínas y carbohidratos siendo un porcentaje baja de grasas, y además se destaca por ser una fuente de fibras y vitaminas A, B, C. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Canales

Los canales de comunicación y venta que se utilizaran los clientes potenciales son los siguientes elementos.

- Local comercial que estará ubicado en la Av. Tnte Hugo Ortiz, frente al colegio Consejo Provincial de Pichincha.
- Redes sociales como: Facebook, WhatsApp y Tik tok
- Servicio telefónico
- Folletos, trípticos

3.4. Relaciones con los clientes

Para la buena relación con los clientes contamos con aspectos fundamentales como:

- Excelentes sabores de productos secos
- Calidad desde la producción hasta la post venta
- Conservación del producto
- Buen servicio
- comunicación directa con los proveedor y consumidor.

3.5.Fuentes de ingresos

El cobro por el servicio comprende netamente el 100% de los ingresos de la comercializadora, pues no existen por el momento otras fuentes de ingresos.

1 Arroba de una unidad que comienza con un precio de 4 dólares

Formas de pago: efectivo, tarjeta de débito y transferencias de Banco.

3.5.1 Presupuesto de ingresos

En cuanto al presupuesto de ingresos o ventas, se iniciará cobrando el valor de \$ 4 la arroba de cada producto, entonces un quintal tendría un costo total de 16 dólares americanos, a continuación, se ha hecho un desglose de estos valores, considerando los datos obtenidos en las encuestas realizadas en donde participaron 140 individuos que son habitantes del sector, de todas las personas encuestadas un número mayor de 80 personas mencionaron que sí consumen productos secos. de esas 40 personas mencionaron estar dispuestos a comprar en la comercializadora FAMILY que está a implementarse. Con estos resultados se llega a pronosticar que de lunes a sábado se estima atender a un promedio de 30 clientes diarios, obteniendo un total de 180 clientes a la semana. Para la proyección de los siguientes años, se considera un incremento del 10% anual en la cantidad demandada.

Figura 15

Ventas totales

Detalle	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Ventas por semana unidades	180	198	218	240	264
Precio	\$ 4,00	\$ 4,40	\$ 4,84	\$ 5,32	\$ 5,86
Venta por mes	\$ 2.880,00	\$ 3.484,80	\$ 4.216,61	\$ 5.102,10	\$ 6.173,54
Ventas por año	\$ 34.560,00	\$ 41.817,60	\$ 50.599,30	\$ 61.225,15	\$ 74.082,43
VENTAS TOTALES	\$ 34.560,00	\$ 41.817,60	\$ 50.599,30	\$ 61.225,15	\$ 74.082,43

Nota: En la figura 11 podemos apreciar las ventas totales para los próximos 5 años con un incremento de 10% anual. Fuente: Elaboración propia.

3.5 Recursos clave

Los recursos clave que contamos en la implementación de nuestro negocio son las siguientes:

- Financieros = capital en efectivo de 4.725,00 dólares americanos que son fondos de ahorro y el crédito otorgado por la cooperativa Daquilema de 15.000,00 dolares.
- Humanos = personal calificado, punto de venta (Local comercial), La etiqueta.
- Tecnológicos = Celulares, teléfono, computadora.
- Productivos = Materia prima directa: habas secas, Alverjas secas, Frejoles secos, materiales del empaque y etiquetado.

Mano de obra: El propietario y dos auxiliares que laboran dentro de la comercializadora.

CIF: Transporte de empleados, fletes y refrigerios.

Las materias primas de primera necesidad son los insumos secos que llegan a nuestras instalaciones, donde serán ubicadas en las despensas correspondientes de cada producto clasificado.

3.6.1 Despensas de materias primas

Figura 16

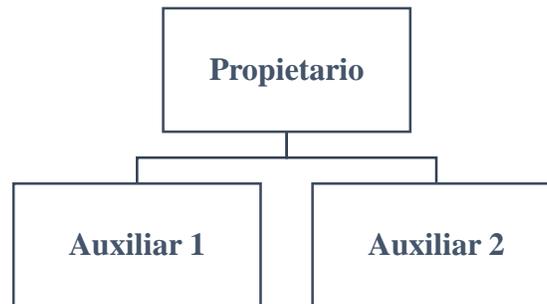
Despensas de materias primas

Despensa I Habas secas, estarán conservados a una temperatura adecuada.	Despensa II En esta parte estarán los fréjoles secos almacenadas hasta despachar.	Despensa III En esta parte estarán las alverjas secas almacenadas hasta la venta.
--	--	--

3.6.2 Organigrama Funcional FAMILY-ZUMBAHUA

Figura 17

Organigrama Funcional FAMILY-ZUMBAHUA



Propietario: Es la persona que se encarga de cobrar en la caja a todos los clientes que entren a comprar los productos.

Auxiliar 1: Persona que se encarga de empacar los productos en las fundas. Ayudar a sacar los productos del local hasta el medio de transporte que utiliza el cliente.

Auxiliar 2: Ordenar y llenar las despensas de cada producto para que el cliente que llega lo encuentre siempre en el lugar.

3.7 Actividades claves

Las actividades clave del negocio serán de la siguiente forma:

- Mantener alianza estratégica con el proveedor de productos secos Distribuidora “COSECHA VIDA”
- Contratación de personal calificado.
- Publicidad en todas las redes sociales.
- Canal de distribución que es el local comercial.
- Implementar un plan de marketing

4.2.2. Fases dentro en la comercializadora

Inicio: Recepción de productos, Verificación de cada producto, selección del producto, almacenamiento del producto, ingreso al inventario de la comercializadora.

Comercialización: Pesado de cada producto, empaquetado y etiquetado de la misma, llenar las despensas en el lugar correspondiente.

Proveedores: Productos de calidad, entrega a tiempo y la garantía en servicio.

Marketing: Diseño de la etiqueta, publicidad en las redes sociales y captar atención del cliente.

3.8 Socios clave

Se toman en cuenta los siguientes socios claves, los cuales aportan con financiamiento, con conocimientos o trabajo, como son su actividad personal, aportes comerciales, su asistencia técnica y en general, ciertas obligaciones que se comprometen a cumplir favor de la sociedad comercial.

Tabla 14.

Socios Claves

SOCIO CLAVE	DESCRIPCIÓN
Cliente	El principal socio clave son los clientes, ya que los flujos de dinero que recibirá la empresa por la prestación de sus servicios están determinados por la fidelidad de los clientes.
Trabajador	Un pilar fundamental son los colaboradores, ya que ellos serán los encargados de cuidar y brindar un buen servicio al cliente.
Proveedor	El proveedor mayoritario de los granos secos para la comercializadora será la distribuidora “Cosecha Vida”.
Entidad bancaria	Socio clave ya que nos provee el financiamiento necesario para el desarrollo de la comercializadora, en este caso será la cooperativa “Fernando Daquilema”

Fuente. Investigación Propia

3.9 Estructura de costos

La inversión inicial de este proyecto es de 19.725,00, distribuidos de la siguiente manera:

Figura 18

Activos fijos, diferidos y capital social

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVO FIJO			
Remuneraciones	3	450	\$ 1.350,00
Impuestos y permiso de funcionamiento			\$ 1.200,00
Arriendo			\$ 600,00
Garantía			\$ 200,00
Seguro del Local(valor anual)			\$ 2.000,00
Efectivo para caja			\$ 1.000,00
EQUIPOS Y MUEBLES			
Computadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresora facturación	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Equipo telefónico	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Escritorio	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Despensas para la comercializadora	3	\$ 100,00	\$ 300,00
ACTIVO DEFERIDOS			
Internet y telefonía			\$ 150,00
Publicidad y ventas			\$ 700,00
Servicios básicos			\$ 960,00
Papelería y suministros			\$ 150,00
Otros gastos			\$ 200,00
CAPITAL SOCIAL			
Capital de trabajo			\$ 10.000,00
INVERSIÓN TOTAL			\$ 19.725,00

Nota: la figura 18 se percibir los activos fijos, diferidos y el capital social distribuidos para el financiamiento del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Financiamiento de la inversión

Para el financiamiento de este emprendimiento, se plantea el siguiente escenario, en donde las propietarias dispondrán de sus propios fondos por el valor de \$ 4.725,00; y la diferencia que se necesita de 15.000,00, será financiada mediante un préstamo bancario solicitado a la cooperativa “Fernando Daquilema”.

Tabla 15.*Financiamiento de la inversión*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		VALOR TOTAL	% PARTICIPACIÓN
Fondos propios		4.725	28
Préstamo bancario		15.000	72
TOTAL		19.725	100

Fuente. Investigación propia**Tabla de amortización****Figura 19***Tabla de amortización*

Importe capital	\$ 15.000,00
Importe interes anuales	\$ 649,75
Total importe interés (5 años)	\$ 3.248,75
CAPITAL + INTERÉS	\$ 18.248,75
CUOTA MENSUAL	\$ 304,15

Nota: Por el financiamiento por parte de la “Cooperativa Daquilema” la cuota mensual a cancelar es de 304,15 dólares americanos durante 5 años, que se invierte al emprendimiento a nacer. Fuente: Elaboración propia.

4.2.5. Presupuesto de gastos

Dentro del presupuesto de gastos, se ha considerado los sueldos del personal juntamente con sus beneficios.

A continuación, se detallan los rubros correspondientes en años:

Figura 20

Presupuesto de gastos en años

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 8.712,00	\$ 9.583,20	\$ 10.541,52
Sueldos personal	\$ 20.706,30	\$ 22.776,93	\$ 25.054,62	\$ 27.560,09	\$ 30.316,09
TOTAL GASTO DE PRODUCCIÓN	\$ 27.906,30	\$ 30.696,93	\$ 33.766,62	\$ 37.143,29	\$ 40.857,61
Servicios basicos	\$ 960,00	\$ 1.056,00	\$ 1.161,60	\$ 1.277,76	\$ 1.405,54
Internet y telefonia	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 181,50	\$ 199,65	\$ 219,62
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 1.110,00	\$ 1.221,00	\$ 1.343,10	\$ 1.477,41	\$ 1.625,15
Publicidad anual	\$ 700,00	\$ 770,00	\$ 847,00	\$ 931,70	\$ 1.024,87
Otros	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 242,00	\$ 266,20	\$ 292,82
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS	\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.089,00	\$ 1.197,90	\$ 1.317,69
Seguro del local	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.000,00				
TOTAL DE GASTOS	\$ 31.916,30	\$ 34.907,93	\$ 38.198,72	\$ 41.818,60	\$ 45.800,45

Nota: Los gastos reflejados en la imagen contribuyen con un incremento del 10% anual. Fuente: Elaboración propia.

Figura 21*Utilidad neta del ejercicio*

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Ventas	\$ 34.560,00	\$ 41.817,60	\$ 50.599,30	\$ 61.225,15	\$ 74.082,43
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 34.560,00	\$ 41.817,60	\$ 50.599,30	\$ 61.225,15	\$ 74.082,43
GASTOS OPERACIONALES	\$ 31.916,30	\$ 34.907,93	\$ 38.198,72	\$ 41.818,60	\$ 45.800,45
(-) Remuneraciones	\$ 20.706,30	\$ 22.776,93	\$ 25.054,62	\$ 27.560,09	\$ 30.316,09
(-) Gastos de producción	\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 8.712,00	\$ 9.583,20	\$ 10.541,52
(-) Gastos de administración	\$ 1.110,00	\$ 1.221,00	\$ 1.343,10	\$ 1.477,41	\$ 1.625,15
(-) Gastos de publicidad y ventas	\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.089,00	\$ 1.197,90	\$ 1.317,69
(-) Gastos financieros	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
(=) U.A.I.P	\$ 2.643,70	\$ 6.909,67	\$ 12.400,57	\$ 19.406,55	\$ 28.281,97
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 396,56	\$ 1.036,45	\$ 1.860,09	\$ 2.910,98	\$ 4.242,30
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.247,15	\$ 5.873,22	\$ 10.540,49	\$ 16.495,57	\$ 24.039,68
(-) 25% impuesto a la renta	\$ 561,79	\$ 1.468,30	\$ 2.635,12	\$ 4.123,89	\$ 6.009,92
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 1.685,36	\$ 4.404,91	\$ 7.905,37	\$ 12.371,68	\$ 18.029,76

Nota: Mediante la imagen 22: La Empresa Family Zumbahua Ltda. Percibí una utilidad neta positiva ya que este emprendimiento a nacer será viable para poder implementar dentro del nicho de mercado. Fuente: Elaboración propia.

CUADRO LIENZO CANVAS

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>. Clientes: (los flujos de dinero que recibirá la empresa por la prestación de sus servicios están determinados por la fidelidad de los clientes)</p> <p>. Trabajadores: (pilar fundamental, ya que ellos serán los encargados de cuidar y brindar un buen servicio al cliente)</p> <p>. Proveedores: (agricultores de granos secos y la Family Granos-Zumbahua)</p> <p>. Entidad bancaria: cooperativa Daquilema (proveerá del financiamiento necesario para la creación de la comercializadora de granos secos)</p>	<p>. Soporte físico y habilidades</p> <p>. Trato personalizado para mantener una buena percepción en los clientes</p> <p>. Fomentar el desarrollo de la tecnología en el servicio que se va a prestar</p> <p>. Mantenimiento e innovación en la comercializadora</p> <p>. División de salas de acuerdo a las necesidades de los consumidores</p>	<p>. Seguridad</p> <p>. Atención personalizada</p> <p>. Innovación</p> <p>. Producto de calidad para la fidelidad de consumidores</p> <p>. Flexibilidad de tiempo al momento de adquirir el producto</p> <p>. Cuidado integral de los clientes</p>	<p>. Email: envío y recepción de información respecto al servicio</p> <p>. Quejas y reclamos: sistema de recolección para conocer las inconformidades de los clientes</p> <p>. Personal: comunicación directa con los agricultores y consumidores</p>	<p>. Personas que habitan en el sector la Ajaví de 18-40 años de edad</p> <p>. La comercializadora de granos secos recibirá a los clientes separándolos por salas según su necesidad.</p>
	<p style="text-align: center;">Recursos clave</p> <p>. Recursos físicos: infraestructura, mobiliario, productos secos</p> <p>. Recursos económicos: capital para poder emprender el negocio</p>		<p style="text-align: center;">Canales</p> <p>. Físicos: folletos y trípticos</p> <p>. Virtual: Redes sociales</p> <p>. Otros: promoción en volanteo</p>	

	. Recursos humanos: personal operativo y administrativo			
<p style="text-align: center;">Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arriendo del local • Sueldos del personal operativo y administrativo • Servicios básicos • Publicidad • Gastos financieros • Seguro del local 		<p style="text-align: center;">Estructura de ingresos</p> <p style="text-align: center;">El cobro por el servicio prestado comprende netamente el 100% de los ingresos de la comercializadora de granos secos, pues no existen por el momento otras fuentes de ingresos.</p>		

Fuente. Propia

CONCLUSIONES

- Frente a la evidencia recopilada, es evidente que el segmento de población analizada carece por la falta de una comercializadora de granos secos en el sector.
- El Modelo de Negocio Canvas que se describe demuestra factibilidad en su implementación, por lo tanto, es posible la creación de este emprendimiento.
- De esta manera se puede identificar que el sector de Ajaví es un lugar comercial y que existe la demanda suficiente para los productos que se ofertarán en la comercializadora Family Zumbahua.
- De esta manera, queda en evidencia el crecimiento de la comercializadora durante los periodos postergados ya que las estadísticas demuestran que el mayor porcentaje acepta la implementación del negocio.

RECOMENDACIONES

- Innovar constantemente e incentivar la compra a través de promociones con las cuales se quiere lograr una buena relación con nuestros clientes potenciales.
- Implementar estrategias adecuadas para que el producto llegue directamente hacia nuestros consumidores con las cuales se logre la rentabilidad de la empresa.
- Ofrecer productos y servicio de calidad para fidelizar a nuestros clientes
- Manejar estrategias de marketing que promociones y den a conocer acerca de nuestros productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrios, M. (abril de 2010). *modelo de negocio*. Obtenido de modelo de negocio:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo_de_negocios-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657661006&Signature=M0mouS33Q3nVP7pNUun7hLARtWZFnsKoG9qOl0SGALRIX2qP4EZoFFLahX0CcgatBkST7IbgT1UEOEbmV4lYV~0SBwn5kW4xUASvTkHKDYgLpJHGFXZVxCer2YyPXBkNnnKdkBbxs
- Bolaños, O. y. (2017). *Parroquia Solanda, zona sur administración*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador – PUCE.
- Clark, T., & Osterwalder, A. (2012). *tu modelo de negocio*. Barcelona: Deusto.
- Osterwalder. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto SA.
- Ricart, J. E. (16 de julio de 2009). *modelo de negocio*. Obtenido de El eslabón perdido en la dirección estratégica: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Talavera, J. B. (2005). *Histria del pensamiento administrativo* . Mexico : pearson educación .
- Yungan, E., & Lincango, H. (2020). *modelos canvas*. Obtenido de modelos canvas:
<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/163>

ANEXOS

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE
CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este formulario contiene 10 preguntas elaboradas con la finalidad de obtener información relevante para ejecución de la misma.

Género: Masculino ()

Femenino: ()

Edad: 18-25 años ()

26-35 años ()

36-40 años ()

1 ¿Ha escuchado usted acerca de los productos secos?

SI

NO

2 ¿Estaría dispuesto usted a reemplazar los granos tiernos por los granos secos en su cocina?

SI

NO

3 ¿Sabía usted que los productos secos contienen más hierro que los productos tiernos?

SI

NO

4 ¿Cuáles de estas opciones de productos secos son de su preferencia?

Habas secas

Albergas secas

Frejoles secos

5 ¿Con que frecuencia consume usted un producto seco?

Semanal

Quincenal

Mensual

Bimensual

6 Sabiendo que, los productos secos contienen más vitaminas que los productos tiernos, ¿estaría dispuesto a pagar 1.20 por la libra de un producto seco?

SI

NO

7 ¿Es importante para usted el cuidado de su salud con los productos orgánicos secos?

SI

NO

8 ¿Usted conoce alguna marca que venda productos secos?

SI

NO

9 ¿Aceptaría usted la implementación de una comercializadora de granos secos en la Ajaví?

SI

NO

10 ¿Cuál de los siguientes productos secos, le interesaría que la comercializadora de la Ajaví incluya en su catálogo?

Lentejas secas

Choclos secos

Chochos secos

ANEXOS FOTOGRÁFICO



Estadísticas

Sospechosas en Internet: 11,43%

Porcentaje del texto con expresiones en internet 

Sospechas confirmadas: 11,15%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas 

Texto analizado: 65,9%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://ehorus.com/es/modelos-de-negocio/	14	6,84 %
https://www.keyandcloud.com/aplicar-modelo-canvas-plan-negocio/	11	7,28 %
https://www.elimpulso.com/2017/11/07/pulsoempresarial-pautas-elaborar-plan-negocios-los-emprendedores-traves-del-metodo-canvas/	11	8,68 %
https://vsip.info/historia-del-pensamiento-administrativo-1-pdf-free.html	10	3,78 %
https://www.clubensayos.com/Negocios/Administraci%C3%B3n-en-%C3%A9poca-primitiva-y-antigua/5431290.html	8	6,39 %
http://johanitagarcia117.blogspot.com/2017	8	7,49 %