



Carrera de administración

**Título: Modelo de negocio CANVAS para la creación de “Eridi’s boutique”
sector Pomasqui**

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

Autor:

Erika Lizbeth Moposita Moreta

Tutor:

Juan Carlos Zambrano

4 de septiembre, 2023

Dedicatoria de Responsabilidad

Yo, Erika Lizbeth Moposita Moreta con cédula de ciudadanía Nro. 1725483513 en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 4 de septiembre de 2023

Atentamente,

Erika Lizbeth Moposita Moreta

Cédula: 1725483513

Constancia de Aprobación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto: Modelo de negocio CANVAS para la creación “Eridi’s boutique” sector Pomasqui presentado por la Srta. Erika Lizbeth Moposita Moreta 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 4 días del mes de septiembre del 2023.

Dr. Juan Carlos Zambrano Acosta

Cédula: 1708904287

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación le dedico a Dios y a familia con mucho amor por a verme apoyado en todo el periodo de estudio, a mi madre que ha sido pilar fundamental para completar esta meta. A mi hermana por estar siempre conmigo y a mi pareja Dilan que siempre estuvo conmigo en las buenas y malas apoyando en toda esta travesía. Con su apoyo, amor, paciencia y cariño han sido participes de este objetivo y a la vez al instituto tecnológico pichincha por permitir cumplir mis sueños. Y finalmente a todos aquellos Docentes y amistades quienes además de brindarme sus conocimientos me brindaron su amistad y apoyo.

Agradecimiento

A Dios por entregarme todas sus bendiciones y mostrarme el camino adecuado y a no rendirme.

A mi madre y hermana por siempre brindarme ese apoyo incondicional.

A Dilan por siempre creer en mí y estar en esta etapa fundamental en mi vida.

Resumen

Elaborar el modelo de negocio Canvas para la creación “ Eridi’s boutique, surge de la necesidad de emprender y generar un negocio comercial para los pobladores del sector Pomasqui ya que no existe un centro de distribución que brinde artículos de maquillaje, accesorios y prendas de vestir para diferentes tipos de edad y género ,con una idea innovadora.

En el capítulo I del siguiente proyecto se realizará el planteamiento del problema mismo que se genera al estudio del tema propuesto conjuntamente donde se describirán los objetivos, marco teórico y conceptual con los puntos claves para el desarrollo del proyecto.

En el capítulo II se expone el diseño metodológico referente al tema estudiado. Además, al análisis de obtención y búsqueda de los resultados, los que sirvieron como sustento al desarrollar el estudio de “Eridi’s boutique” en el sector Pomasqui, Dentro de este marco se particulariza un análisis detallado de los resultados formulados a los encuestados.

En el capítulo III se encuentra detallada la propuesta del proyecto planteado en el modelo de negocios Canvas para así poder desarrollar los nueve cuadrantes, por este motivo para el estudio de “Eridi’s boutique” sea considerado un modelo de negocio factible y tomando encuesta los beneficios que obtendrá.

Palabras Claves.

Boutique, Modelo Canvas, Modelo de negocio, Negocio factible.

Abstract

Develop the Canvas business model for the creation "Eridi's boutique, arises from the need to undertake and generate a commercial business for the residents of the Pomasqui sector since there is no distribution center that provides makeup items, accessories and clothing for different types of age and gender with an innovative idea.

In chapter I of the following project, the approach to the problem itself that is generated by the study of the jointly proposed topic will be carried out, where the objectives, theoretical and conceptual framework will be described with the key points for the development of the project.

In chapter II the methodological design referring to the topic studied is exposed. In addition, to the analysis of obtaining and searching for the results, which served as support when developing the study of "Eridi's boutique" in the Pomasqui sector. Within this framework, a detailed analysis of the results formulated to the respondents is specified.

Chapter III details the project proposal raised in the Canvas business model in order to develop the nine quadrants, for this reason for the study of "Eridi's boutique" it is considered a feasible business model and taking a survey of the benefits that will get.

Keywords.

Boutique, Canvas Model, Business model, Feasible business.

Índice

Dedicatoria de Responsabilidad.....	2
Constancia de Aprobación del Tutor	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Resumen.....	6
Palabras Claves.	6
Abstract.....	7
Keywords.	7
Índice.....	8
Índice de Tablas	12
Índice de Figuras.....	13
Introducción	14
Tema	15
Planteamiento del Problema	15
Árbol de Problemas.....	16
Idea a Defender	17
Justificación	18
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivo Específicos	19
Líneas y Sub Líneas de Investigación.....	20
Materias Integradoras.....	20
Capítulo I	22

Marco Teórico.....	22
Modelo Canvas	22
Creador.....	23
Importancia del Modelo Canvas	23
Actividades Clave	23
Recursos Clave.....	24
Red de Socios.....	24
Segmento de Clientes.....	24
Canales	25
Relaciones con los Clientes	25
Estructura de Costos	25
Fuente de Ingresos	25
Oferta de Valor	25
.....	26
Boutique.....	26
Marco Legal	27
Requisitos Obligatorios.....	27
Ley orgánica de emprendimiento e innovación	28
Marco conceptual.....	29
Mobiliario	29
Coste	30
Innovación.....	30
Diseño	30
Negocio.....	30
Presupuesto	30

	10
Proyecto	30
Planificación	30
Proveedor	30
Recursos	31
Capítulo II	32
Enfoque de investigación	32
Diseño de la investigación	32
Enfoque cuantitativo	32
Métodos de investigación	32
Tipo de investigación	32
Unidades de análisis.....	32
Población/Muestra	33
Técnicas de investigación	34
Encuesta	34
Instrumento	34
Análisis de resultados	35
Conclusión de la encuesta.....	44
Capitulo III.....	45
Propuesta.....	45
Segmentación del mercado	45
Segmentación geográfica	45
Segmentación demográfica.....	45
Segmentación psicográfica	46
Propuesta de valor.....	46
Canales.....	50

Relación con el cliente	51
Fuente de ingresos.....	52
Presupuesto de ventas Conclusiones.....	53
Recursos claves.....	54
El recurso humano	54
Recursos físicos	55
Recursos financieros	57
Actividades claves	58
Aliados Claves	60
Estructura de costes.....	61
Conclusiones.....	63
Recomendaciones	64
Bibliografía	65
Anexos	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Líneas y Sub Líneas de investigación	20
Tabla 2. Materias integradoras	20
Tabla 3. Resultados pregunta 1	35
Tabla 4. Resultados pregunta 2	36
Tabla 5. Resultados pregunta 3	37
Tabla 6. Resultados pregunta 4	38
Tabla 7. Resultados pregunta 5	39
Tabla 8. Resultados pregunta 6	40
Tabla 9. Resultados pregunta 7	41
Tabla 10. Resultados pregunta 8	42
Tabla 11. Resultados pregunta 9	43
Tabla 12. Resultados pregunta 10	44
Tabla 13. Segmentación Geográfica	45
Tabla 14. Población por género	46
Tabla 15. Segmentación psicográfica	46
Tabla 16. Matriz de criterios	47
Tabla 17. Tipos de canales	51
Tabla 18. Tipo de relación con los clientes	52
Tabla 19. Cálculo de proyección de ventas	53
Tabla 20. Cálculo de proyección de ventas anual	54
Tabla 21. Capital para inversión	58
Tabla 22. Recursos claves	58
Tabla 23. Proceso de requerimiento del servicio	59
Tabla 24. Actividades clave	60
Tabla 25. Accionistas y proveedores clave	61
Tabla 26. Presupuesto de gastos anual	62

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de problemas	16
Figura 2. Lienzo de modelo Canvas	24
Figura 3. Propuesta de valor	26
Figura 4. Mapa Pomasqui	33
Figura 5. Gráfico resultado pregunta 1	35
Figura 6. Gráfico resultado pregunta 2	36
Figura 7. Gráfico resultado pregunta 3	37
Figura 8. Gráfico resultado pregunta 4	38
Figura 9. Gráfico resultado pregunta 5	39
Figura 10. Gráfico resultado pregunta 6	40
Figura 11. Gráfico resultado pregunta 7	41
Figura 12. Gráfico resultado pregunta 8	42
Figura 13. Gráfico resultado pregunta 9	43
Figura 14. Gráfico resultado pregunta 10	44
Figura 15. Precios“Eridi’s boutique”	53
Figura 16. Organigrama Eridi’s boutique	55
Figura 17. Plano local físico Eridi’s boutique	56
Figura 18. Recursos físicos	57

Introducción

En el transcurso de los años se puede ir evidenciando como la población se ha ido evolucionando en la moda y maquillaje cada vez se puede conseguir productos más novedosos ya sea en plataforma digital o físico donde muchos jóvenes y adultos se sienten más seguros de sí mismos al momento de llevar una prenda de vestir o un accesorio.

Aunque parezca algo innecesario, el estudio de una boutique tiene muchas dificultades, el saber cómo llegar al cliente, e interpretar los estilos diferentes, el conllevar un acompañamiento el antes, durante y después de escoger una prenda o maquillaje, solventar cualquier inquietud y dejar sin dudas o preguntas. Por lo cual dejar ver los objetivos planteados como un servicio de calidad y eficacia sería un punto a favor, donde se beneficia también la población.

Esta boutique será un local virtual y físico muy acogedor donde el cliente se sienta a gusto y seguro de que va a realizar una compra donde se encuentre bien con el producto después de su compra, adicional se contara con un asesoramiento personal para una correcta elección de diseño o todos para su piel, contará también con una amplia gama de productos donde puede escoger la marca más accesible.

Tema

Modelo de negocio CANVAS para la Creación “Eridi’s boutique sector Pomasqui.

Planteamiento del Problema

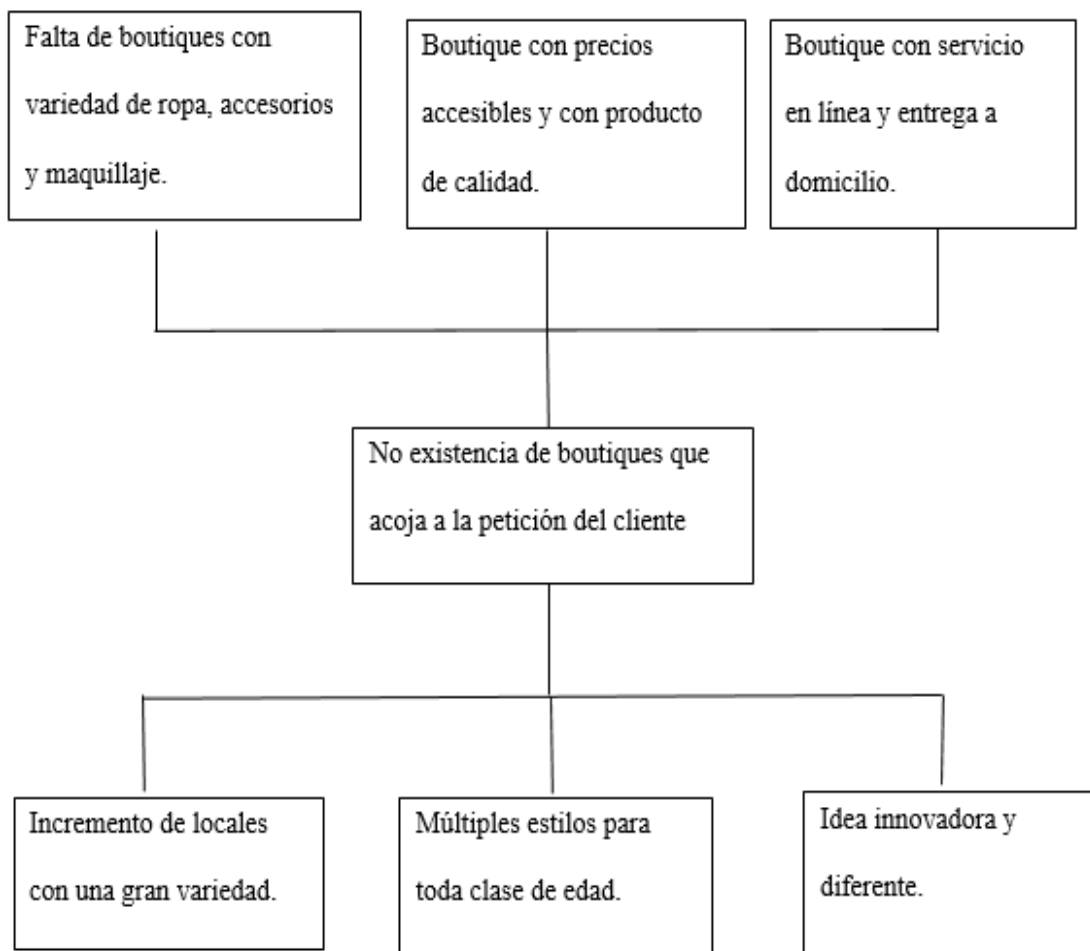
En América latina es un sector industrial que está teniendo un mayor crecimiento donde la comercialización de productos que fueran alineados a los intereses de las personas fue evolucionando de acuerdo a la población que busca un producto o servicio distintivo y difícil de encontrar en cualquier otro lugar.

Como consecuencia de esto se ha venido buscando personas que busquen boutiques que ofrezcan un servicio de calidad en Ecuador ha tenido un incremento en ventas en boutiques donde ha ido existiendo muchas tiendas de ropas donde incluso ofrecen accesorios con mucha variedad, por la cual este proyecto busca crear una boutique con un toque distinto y muy accesible para todos sus clientes.

El problema se centra en el sector Pomasqui, no existen boutiques que ofrezcan variedad en ropa, accesorios y maquillaje e incluso no hay tiendas de ropa que tengan un servicio en línea y entregas a domicilio donde puedan escoger varios diseños o accesorios de marcas locales o internacionales, por lo cual es necesarios que una boutique brinde variedad en un solo local que es en realidad lo que busca el presente proyecto.

Árbol de Problemas

Figura 1
Árbol de problemas



Fuente: Elaborado por el autor

Idea a Defender

El beneficio de implementar una boutique en el sector Pomasqui, basado en el modelo de negocio Canvas beneficiará principalmente al cliente donde conseguirá un lugar donde puede encontrar su estilo de ropa o accesorios que serán muy accesibles y seguros, pudiendo adquirir desde la comodidad de su casa.

Este proyecto permitirá cumplir con las exigencias que tienen los pobladores al momento de encontrar un lugar donde le puedan ofrecer un asesoramiento personalizado y puedan escoger sus prendas o accesorios y sentirse seguros de sí mismo dentro y fuera de las instalaciones, con precios accesibles que pueda acogerse al cliente.

Justificación

El objetivo principal de este proyecto es generar un modelo de negocio Canvas efectivo para la creación de esta boutique, donde se debe garantizar el mayor beneficio tanto como para el cliente como para el dueño.

La creación de esta boutique brindará un espacio seguro para la realización de sus compras, donde se puedan encontrar marcas de ropa, maquillaje y accesorios de buena calidad y muy accesibles, contando también con todos los implementos necesarios para brindar un servicio de calidad y eficacia al momento de escoger o al usarlas, debido a que esta propiciará herramientas para una compra más exitosa y no muy estresante e innovador para el cliente.

De igual manera, este proyecto tendrá un impacto económico y social debido a que da la posibilidad de competir en este mercado al tener diseños exclusivos, de calidad y sobre todo económicos que muchas boutiques no ofrecen al cliente. Con gente preparada que respalde los servicios que prestara la boutique, los mismos que se brindaran dentro y fuera de las instalaciones con todas las garantías que el cliente lo requiera.

Objetivos

Objetivo General

Implementar bajo el modelo de negocio Canvas para la creación Eridi's boutique sector Pomasqui.

Objetivo Específicos

Fundamentar teóricamente la implementación bajo el modelo de negocio Canvas para la creación Eridi's boutique sector Pomasqui.

Compilar la información referida a la implementación bajo el modelo de negocio Canvas para la creación Eridi's boutique sector Pomasqui.

Desarrollar Modelo de negocio Canvas para la creación Eridi's boutique sector Pomasqui.

Líneas y Sub Líneas de Investigación

Tabla 1

Líneas y Sub Líneas de investigación

Tema de Investigación	Modelo de negocio Canvas para la creación “ Eridi’s boutique” sector Pomasqui.
Línea de Investigación de la carrera	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario. Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.
Sublínea de Investigación	Administración y diseño de procesos de generación de empleos.

Fuente: Información proporcionada por ISTHCPP

Materias Integradoras

Tabla 2

Materias integradoras

MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el beneficio de las fuentes de información gestionadas. • Desarrollar la capacidad analítica y de síntesis para el manejo de información científica y uso adecuado para dar solución a la problemática de estudio administrativa.
Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales	<ul style="list-style-type: none"> • Reside en la capacidad de utilizar información para crear y manejar la producción en pequeñas empresas y economías solidarias de masas. • Lograr la creación de sistemas productivos de bienes o prestación de servicios.

- | | |
|-----------------------------------|---|
| Administración
de presupuestos | <ul style="list-style-type: none"> • Comprender la relevancia de los presupuestos como representación cuantitativa de las metas y como medio para evaluar las operaciones comerciales y las herramientas de planeación financiera. |
| Eje de
formación | <ul style="list-style-type: none"> • Planifica acciones de la empresa en conformidad con las metas fijadas, recolectando datos financieros de acuerdo al tipo de organización. |
| Marketing para
emprendedores | <ul style="list-style-type: none"> • Crea herramientas de marketing para aplicarlas en los emprendimientos con el objetivo de llevar a cabo un manejo de excelencia en la pequeña empresa. • Usa estrategias generales y alternativas de manera práctica para generar competitividad comercial para cualquier organización. |
| Gestión de la
Calidad | <ul style="list-style-type: none"> • Examinar y comprender problemáticas a nivel de servicios y fabricación local con la finalidad de explorar de manera prospectiva y emplear técnicas para la protección del medio ambiente con el objetivo de fomentar el desarrollo de microempresas. |
| Finanzas
Corporativas | <ul style="list-style-type: none"> • Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender lasituación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura. • Utiliza métodos de planificación y análisis financiero para vislumbrar la situación financiera de la empresa y pronosticarla en el futuro, teniendo en cuenta las oportunidades y la estructura de la misma. • Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes. |

Capítulo I

Marco Teórico

Modelo Canvas

Canvas es un modelo que está diseñado para gestionar proyectos pertenecientes a una empresa. El objetivo del Canvas es destacar el potencial de los emprendedores en el manejo de planes. Para ello, esta revisión se realiza utilizando los textos y artículos que forman la base del trabajo metodológico descrito anteriormente, así como otras referencias más antiguas que brindan pautas para discutir planes y modelos de negocios. El entorno innovador y emprendedor en el que se llevan a cabo los negocios en la actualidad, crea la necesidad de planes de negocio dinámicos y sencillos que permitan dar una respuesta oportuna a las transformaciones del ámbito comercial y proporcionar un enfoque bien establecido de la información que posee la organización (Ferreira, 2015).

Los jóvenes asumen una postura emprendedora en respuesta a una serie de elementos socioeconómicos, lo que da lugar a iniciativas empresariales, muchas de las cuales no tienen éxito a corto plazo, debido a la falta de planes de negocio alcanzables e innovadores. Bajo este contexto, el propósito de este estudio es describir el modelo de negocio dentro del concepto Canvas y establecer su relevancia en el desarrollo de un modelo de negocios o proyecto empresarial.

Para lograrlo se utilizó un enfoque descriptivo fundamentado en revisiones bibliográficas destacadas. Este artículo presenta varios estudios que respaldan la relevancia del enfoque Canvas para el diseño de planes. Los hallazgos de este estudio respaldan el enfoque Canvas de Osterwalder y Pigneur.

Según Lozano et al. (2019) el lienzo compuesto por nueve bloques, proporciona a los emprendedores la forma de comprender los factores externos e internos de su idea de negocio, además de afirmar y en última instancia desarrollar un modelo de negocio más sólido y con altas probabilidades de éxito. La estructura de un plan de negocios moderno debe abarcar un plan de negocio.

De esta manera, el modelo puede ayudar a comprender rápidamente el plan de negocio mediante sus nueve aspectos clave y ponerlo en práctica. La finalidad es poder alcanzar mejor los objetivos establecidos y así disminuir el tiempo para llevar a cabo un plan de negocios y, en última instancia, crear productos o servicios que satisfaga los requerimientos del cliente y al mismo tiempo sea capaz de crear un tiempo de respuesta.

Creador

Para hablar del nacimiento del Business Model Canvas, es necesario partir del año 2004, cuando Alexander Osterwalder experto en temas de mercadeo, publicó un proyecto de investigación doctoral sobre un modelo de negocios. Este estudio incluía definiciones, conceptos, estudios e incluso reportes de casos que condujeron al prototipo de modelo (Molina, 2022).

Importancia del Modelo Canvas

La aplicación del modelo es relevante para las nuevas empresas y para las organizaciones sólidas, ya que atraen potenciales inversionistas, motivan al personal directivo y a los empleados. Por lo tanto, es vital que las organizaciones sólidas actualicen continuamente sus planes de negocio o no podrán anticipar tendencias y nuevos desafíos. En otro sentido, el esquema de negocio permite que los inversores valoren las organizaciones que les interesan (SAP Concur, 2022)

Actividades Clave

En el enfoque de lienzo, los flujos de ingresos abarcan los aspectos relacionados con cómo la organización ganará dinero. En este apartado se define cómo se garantiza el flujo de entradas, para lo cual será necesario considerar las ventas de activos o bienes, regalías, tarifas de suscripción, derechos de propiedad intelectual y estrategias de marketing (Da Silva, 2022).

Figura 2
Lienzo de modelo Canvas



Fuente: (Mise, 2023)

Recursos Clave

Son aquellos recursos intelectuales que son los derechos de autor que son necesarios para crear para el cliente al momento de una propuesta de valor.

Red de Socios

Crear una red de mercados, provisosores y socios que apoyen al desarrollo de planes de negocio y las operaciones ópticas. Es relevante colaborar con el entorno, prestar atención a los startups y a ideas innovadoras que se generan a partir del entorno para enriquecer la experiencia, creando sinergia con otras personas, organizaciones y empresas. En este sentido, es necesario considerar a los proveedores y en los recursos requeridos, de modo que se logre identificar aquellos proveedores que pueden ser reemplazados y los que son altamente especializados que pueden brindar un mayor valor (Jimenez, 2023)

Segmento de Clientes

En este bloque se debe determinar quiénes son los clientes más importantes y definir las personas compradoras. Las empresas suelen atender a varios grupos de clientes y es una buena estrategia dividirlos en diferentes segmentos. Adicionalmente, aquí se identifican las necesidades

específicas de cada grupo y el valor que aportan a la empresa. En función de lo anterior, los productos se orientan hacia las necesidades que impulsan el negocio. Ello conllevará a que el cliente esté satisfecho y a su vez, será un aporte para la propuesta de valor (Clavijo, 2023)

Canales

Los canales del método Canvas implican que las organizaciones deben entregar una propuesta de valor a los clientes. En este apartado de plan, se determina el canal de distribución más eficiente y provechoso para alcanzar al segmento de clientes determinado (Da Silva, 2022)

Relaciones con los Clientes

Cualquier organización necesita cuidar a sus clientes, de modo que estén satisfechos. Por lo tanto, el bloque relación con el cliente requiere que especificaciones sobre las estrategias que se implementarán para lograr esta tarea. Tienes que trabajar duro para construir una buena relación con tus clientes. La finalidad no es atraerlos antes de que compren y luego olvidarse de ellos, sino preservarlos. El objetivo de este bloque es proporcionar un servicio antes, durante y después de la compra para engrandecer enormemente la experiencia del cliente y facilitar el trabajo del equipo (Da Silva, 2022)

Estructura de Costos

Es necesario incurrir en una serie de costos para mantener el funcionamiento de la empresa. Cabe señalar que todos los componentes de un plan de negocio generan costos que deben ser determinados y presupuestados para poder evaluar ingresos suficientes para cubrirlos (Roa, 2023).

Fuente de Ingresos

Se requieren diferentes fuentes de ingresos para asegurar la viabilidad financiera del plan. Igual de importante es referir los medios por los cuales se obtienen los recursos financieros (para los cuales se venden los productos o servicios) (Roa, 2023).

Oferta de Valor

Se trata de cómo se generan valores para los clientes a través los servicios que ofrece la empresa y que ellos que necesitan. Asimismo, en esta sección se deben resolver problemas,

analizar las necesidades cubiertas y descubrir las oportunidades para crear.

Entre los elementos que los clientes valoran, se encuentra la practicidad, la calidad de los servicios o productos ofrecidos, la accesibilidad, practicidad, comodidad e innovación. De igual manera, consideran importante la personalización de productos y servicios, tiempo de entrega, disminución en los precios, reducción de inversiones necesarias mediante procesos mejorados (Roa, 2023)

Figura 3
Propuesta de valor



Fuente : (Revista OHLALA, 2020)

Boutique

El término boutique es de origen francés que nació en el siglo XIX y constituye las pequeñas empresas o tiendas que suelen vender productos muy refinados y únicos que sólo unos pocos pueden conseguir, siendo accesible a una cantidad reducida de personas. En dichos negocios no es posible encontrar productos económicos o masivos, puesto que su finalidad es proporcionar elementos con un diseño especial y de exclusividad para el cliente que acceda a él.

La boutique es un lugar que empezó con un modelo de negocios francés en las grandes ciudades de Francia, particularmente en París. Estas empresas fueron famosas entre mujeres interesadas en adquirir ropa, joyas, entre otros accesorios exclusivos. En el resto del mundo, las boutiques surgieron a comienzos del siglo XX en una época donde la moda empezó a cobrar relevancia. En la actualidad, estas tiendas tratan de destacarse entre corporaciones masivas y puntos de venta que ofrecen productos considerablemente baratos y no exclusivos. No obstante,

tienen un público leal que busca específicamente artículos únicos que marquen tendencia, estilo y glamour (Bembibre, 2010)

En caso de iniciar un negocio que ofrezca servicios especiales y productos distintivos a clientes específicos, es necesario centrarse en el segmento boutique. Este negocio se basa en que los clientes hallen un producto que sea único dentro de su marca o difícil de encontrar en otros lugares, por lo que pagan una prima para obtener algo personal.

En tal sentido, hablar de negocios boutique, no necesariamente es hablar solo de organizaciones de moda, más bien estas empresas abarcan diversas industrias alrededor del mundo, y asimismo se puede aplicar a pequeñas y medianas empresas para un determinado público objetivo (Tandia, 2021)

Marco Legal

Los requisitos para poder implementar una boutique en sector pomasqui, son los siguientes mismo que van apegados al margen de la ley para que este pueda entrar en funcionamiento.

Requisitos Obligatorios

- Registrar al representante legal de la empresa en el sitio web del ministerio de gobierno.
- La empresa debe contar con el Registro Unificado de Contribuyentes (RUC).
- Será necesario una patente, licencia de actividades financieras o su semejante.
- El certificado de ingresos se utiliza para otorgar el costo por concepto de autorización.

Para el registro de requisitos en el sistema e impresión del permiso de funcionamiento los pasos a seguir son los siguientes:

- Acceder al sitio web del Ministerio del Interior.
<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Ingresar los requisitos del establecimiento.
- Verificación de requisitos.

- Utilizar usuario y contraseña para consultar notificaciones sobre la fecha de pago de la licencia, el usuario deberá traer el DNI o número de RUC y la clave de pago.
- El sistema activa de forma automática este documento para ser impreso y obtener la licencia comercial.

¿Cuál es el costo del trámite?

- Tiendas, boutique, abacerías, abarrotes USD 10,11
- Micro mercados USD 10,11
- Establecimientos ubicados dentro de gasolineras USD 10,11. (Ministerio de Gobierno, 2023)

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Existen varios artículos que respaldan los emprendimientos innovadores en el contexto local, por ejemplo, en el art. 1 de la ley sobre emprendimiento e innovación tiene por finalidad crear un marco legal que fomente y promueva el emprendimiento innovador y el progreso tecnológico con modelos de negocios nuevos y financiación para fortificar el ecosistema empresarial (Asamblea nacional republica del Ecuador, 2020).

El alcance de esta ley se limita a todas las actividades públicas o privadas relacionadas con el progreso de negocios y la innovación en el contexto de diversos tipos de economía (de masas, solidaria, privada, pública, sociedades, asociaciones, cooperativas y artesanales).

En este sentido, el artículo 2 de la ley menciona los siguientes objetivos (Asamblea nacional republica del Ecuador, 2020):

- Desarrollar marco interorganizacional para el perfeccionamiento de una política nacional de emprendimiento e innovación.
- Dar paso a la generación, desarrollo y liquidación de negocios.
- Promover la eficacia y competencia de los dueños de negocio.
- Fomentar normas públicas para la operación de programas de soporte técnico, económico y gerencial.
- Mejorar la interacción y la sinergia entre los actores públicos, privados, sistemas educativos, sistemas de producción nacionales, entre otros.

- Promover el desarrollo productivo y la innovación.

Cabe acotar que la ley en su art. 3 presenta una serie de conceptos relevantes en el contexto de la ley (Asamblea nacional republica del Ecuador, 2020):

Emprendimiento: Se constituye como un plan de menos de cinco años que necesita recursos para satisfacer necesidades o aprovechar oportunidades, requiere organización y desarrollo, implica riesgos y apunta a generar utilidades, trabajo y progreso.

Innovación: Se define como un proceso de creación de productos o servicios mediante métodos que agregan un valor adicional a los productos y los hace especial.

Emprendedor: Individuo natural o jurídico que apremian intereses y laboral individual o corporativamente. Generalmente, este tipo de personas poseen características de creación e innovación para llevar a cabo un proyecto.

Ecosistema emprendedor: Constituye el entorno que promueve, abraza y fomenta el desarrollo de negocios y planes en un lugar específico.

Cultura emprendedora: Constructo de características, capacidad y habilidad requeridas para manejar un negocio.

Capital semilla: Inversión que se efectúa inicialmente en un negocio, desde su inicio hasta su progreso.

Capital de riesgo: Inversión compuesta por el capital social de la empresa participante. El inversor invierte en el proyecto y se convierte en socio accionista de la financiadora, participando así directamente de los riesgos y resultados.

Marco conceptual

Mobiliario

El mobiliario son agrupaciones de muebles que forman parte de una empresa o negocio como sillas, vitrinas, máquina de oficina, etc.

Coste

El coste se define a los gastos de materia prima que se utiliza para la creación de un servicio o bien.

Innovación

La innovación es la búsqueda de nuevas ideas, conceptos o servicios con el objetivo de cambios diferentes a lo habitual.

Diseño

El diseño es una acción creativa que da la idea de algo nuevo y útil sin existencia anticipado.

Negocio

El negocio es un trabajo, ocupación que se realiza con el fin de tener ganancia a través de venta o intercambio de servicios o mercancías.

Presupuesto

El presupuesto son actividades de una organización para alcanzar o determinar metas mismas que sirven como un factor clave para una planificación y control de funciones.

Proyecto

El proyecto es una actividad compleja que tiene un objetivo o propósito para alcanzar en un tiempo determinado mediante un presupuesto y especificaciones.

Planificación

La planificación es un proceso donde se da procedimientos para alcanzar metas y objetivos.

Proveedor

El proveedor es la persona o establecimiento que abastece un lugar dando un servicio o producto.

Recursos

Son aquellos medios que se dispone para realizar algún proyecto o proceso de producción.

Capítulo II

Enfoque de investigación

El presente proyecto de investigación está basado por un enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se va a manejar datos cuantitativos por medio de una recolección y confiando en la medición numérica.

El enfoque cualitativo lo vamos a tomar de la misma realidad investigada, ya que vamos a realizar preguntas donde nos ayude tener más datos sobre el entorno a del proyecto.

Diseño de la investigación

Enfoque cuantitativo

Los estudios realizados considerando un enfoque cuantitativo se denominan así, puesto que se ocupa de problemáticas investigativas que pueden medirse mediante el análisis de información recopilada con métodos estadísticos.

Su objetivo principal es describir, exponer, anunciar y controlar objetivamente sus causas y la ocurrencia de las mismas. En este sentido, sus conclusiones se basan en el empleo de una medición o cuantificación rigurosa, que es tanto la recopilación de resultados como su procesamiento (Sánchez, 2002). Estos datos van a registrar los clientes Eridi's.

Métodos de investigación

Vamos a utilizar el método científico, ya que es una herramienta que ayuda a solucionar problemas, comprobar hechos y generar conocimiento considerado válido.

Tipo de investigación

Para realizar el presente proyecto y la recopilación de datos se utilizará una investigación de campo, En esta investigación no se modifican ni manipulan variables; es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De esta manera obtendremos todos los datos necesarios para la creación de Eridi's boutique.

Unidades de análisis

La unidad de análisis considera en el presente proyecto es el sector de Pomasqui.

Figura 4
Mapa Pomasqui



Fuente: Tomado de (Google maps, 2023)

Población/Muestra

De acuerdo a la información obtenida, la población del sector de pomasqui es de 28.910 personas, para definir la muestra se utilizó la fórmula donde da como resultado 65 personas que fueron encuestadas para recopilación de información y verificar si el negocio es viable.

Se tomará la muestra correspondiente aplicando la siguiente fórmula y mismo que se trabajará con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%.

Dónde:

N= Población Total

Z=Nivel de confianza

E= Margen de error

P= Población de éxito

Q= Población de fracaso

n=Muestra

Fórmula:

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

$$n = \frac{28910 * 1.65^2 * 0.5 * 0.5}{5^2 * (28910 - 1) + 1,65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{28910 * 27225 * 0.5 * 0.5}{722,750 * (28909) + 1,65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 64,80$$

Mediante el resultado de la muestra se debe aplicar a 65 personas residentes en el sector de Pomasqui.

Técnicas de investigación

Encuesta

La encuesta es una fuente de información recolectada por medios de preguntas que sean planteadas y pueda ser de ayuda para una investigación. Las encuestas son los métodos más utilizados y fáciles de obtener información ya que pueden hacer preguntas al azar o selección múltiple.

Instrumento

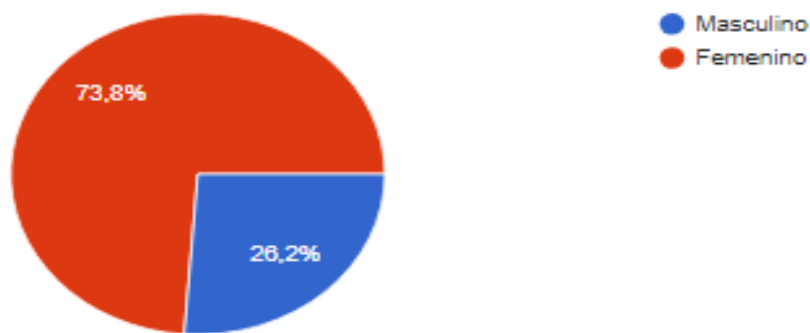
El instrumento primordial de esta investigación para poder tener una buena recopilación de datos es la encuesta, donde se recopila información de una parte de la población y poder dar inicio al proyecto.

Análisis de resultados

1. ¿Cuál es su género?

Figura 5

Gráfico resultado pregunta 1



Fuente: Tomado de (Google Forms, 2023)

Tabla 3

Resultados pregunta 1

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	17	26,2%
Femenino	48	73,8%
Total	65	100 %

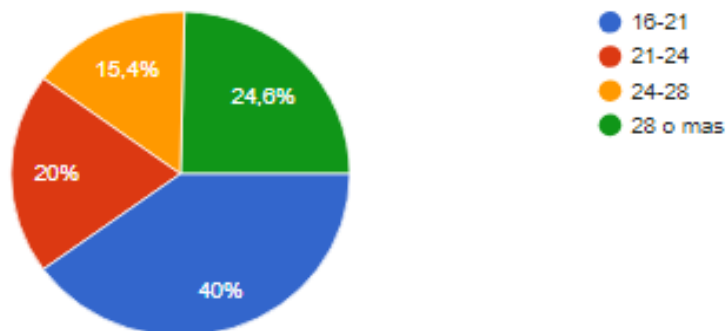
Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis

En relación en la pregunta uno se puede evidenciar que el 73,8% de los encuestados son de género femenino, por otra parte, el 26,2% son de género masculino. Por lo que se puede indicar que la mayoría le parece la idea de poder comprar ropa, accesorios y maquillaje muy accesible y de buena calidad.

2.- ¿Cuál es su edad?

Figura 6
Gráfico resultado pregunta 2



Fuente: Tomado de (Google Forms, 2023)

Tabla 4
Resultados pregunta 2

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
16-21	26	40,0%
21-24	13	20,0%
24-28	10	15,4%
28 o más	16	24,6%
Total	65	100,0%

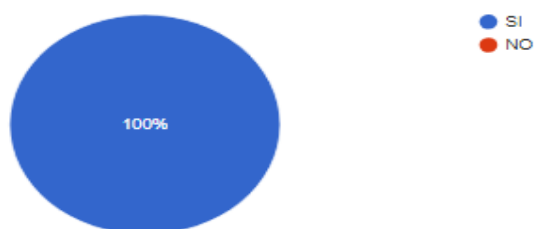
Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis

En la respuesta 2, un 40,0% de las personas encuestadas son de la edad 16 a 21 años de edad, el 20,0% se idéntica a personas de 21 a 24 años de edad, y a su vez que el 15,4% se puede evidenciar a las personas de 24 a 28 años de edad. Mientras tanto el 24,6% son de 28 a más edad. Por lo tanto, se llega evidenciar la acogida en todas las edades expuestas que quieren experimentar esa idea innovadora.

3.- ¿Te gustaría que implementaran una tienda de ropa y maquillaje en el sector de Pomasqui?

Figura 7
Gráfico resultado pregunta 3



Fuente: Tomado de (Google Forms, 2023)

Tabla 5
Resultados pregunta 3

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
SI	65	100,0%
NO	0	0,0%
Total	65	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

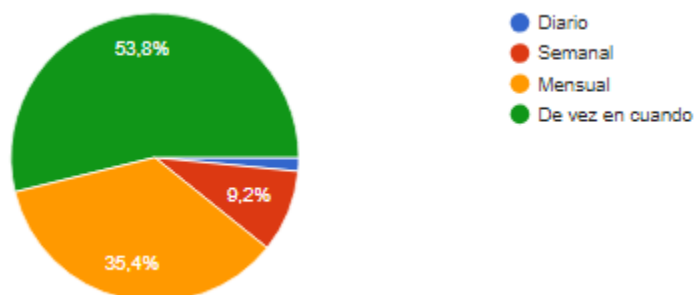
Análisis

En relación a la pregunta 3, se puede evidenciar que el 100% de los encuestados están de acuerdo al implementar una boutique en Pomasqui, Por lo que, se puede indicar que la población de Pomasqui es necesario una boutique ya que aparte de ser una necesidad de los pobladores también va ser un emprendimiento con una buena acogida.

4.- ¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios de belleza?

Figura 8

Gráfico resultado pregunta 4



Fuente: Tomado de (Google Forms, 2023)

Tabla 6

Resultados pregunta 4

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Diario	1	1,6%
Semanal	6	9,2%
Mensual	23	35,4%
De vez en cuando	35	53,8%
Total	65	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

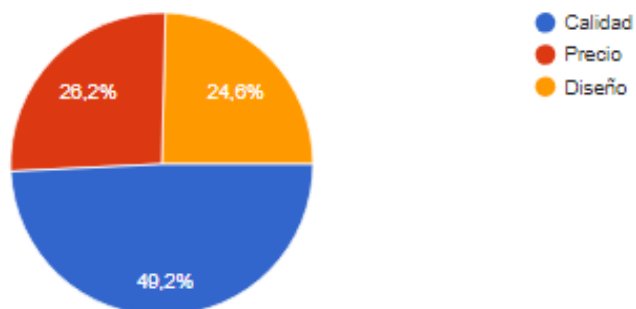
Análisis

En la pregunta 4, se puede evidenciar que los habitantes de Pomasqui tienen un 53,8% que compran prendas de vez en cuando, como también se puede analizar que hay un 35,4% que adquieren cada fin de mes. Dejando en un 9,2% y 1,6% en último lugar ya que diario o semanal no realizan compras de prendas ni maquillajes. Por lo tanto, se podría enfocar en brindar un servicio capaz e innovador de cambiar la forma de pensar de los clientes, quitándoles ese miedo a no realizar compras por línea o a menudo.

5.- ¿En qué te basas para elegir una prenda?

Figura 9

Gráfico resultado pregunta 5



Fuente: Tomado de (Google Forms, 2023)

Tabla 7

Resultados pregunta 5

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	32	49,2%
Precio	17	26,2%
Diseño	16	24,6%
Total	65	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

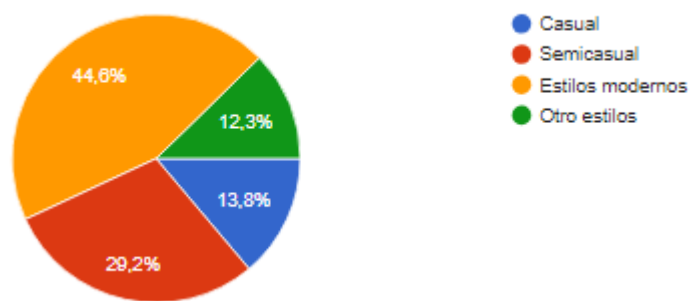
Análisis

En la pregunta 5, se puede identificar que el 49,2% de los encuestados consideran que se necesita más calidad en sus prendas, dando un 26,2% a saber que el precio no es muy necesario ya que si se brinda un producto de calidad no importaría el precio, también se puede llegar a un punto de vista de un 24,6% que no es muy necesario los diseños ya que la calidad es lo primordial.

6.- ¿Cuál es el estilo de ropa que utilizas o compras con más frecuencia?

Figura 10

Gráfico resultado pregunta 6



Fuente: Tomado de (Google Forms, 2023)

Tabla 8

Resultados pregunta 6

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Casual	9	13,8%
Semicasual	19	29,2%
Estilos modernos	29	44,6%
Otro estilo	8	12,3%
Total	65	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

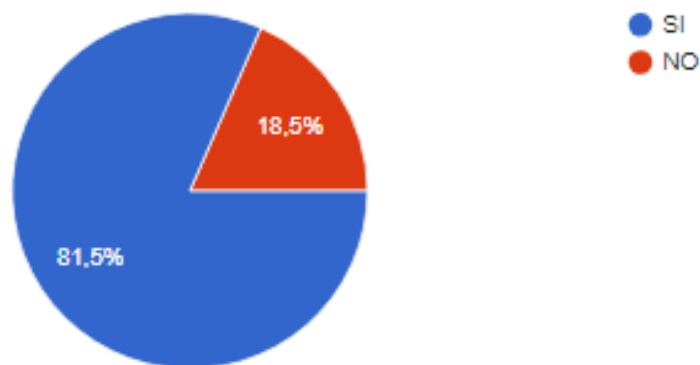
Análisis

En la pregunta 6, se puede verificar que tenemos un 44,6% de los pobladores que se va más por diseños modernos, como el estilo casual que esta con un 13,8% al igual que estilo semicasual con un 29,2% y un 12,3% que se va por otros estilos, dando lugar a enfocarnos más en estilos nuevos, casuales y cómodos.

7.- ¿Te gustaría elegir prendas, maquillaje y lencería en línea?

Figura 11

Gráfico resultado pregunta 7



Fuente: Tomado de (Google Forms, 2023)

Tabla 9

Resultados pregunta 7

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
SI	53	81,5%
NO	12	18,5%
Total	65	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

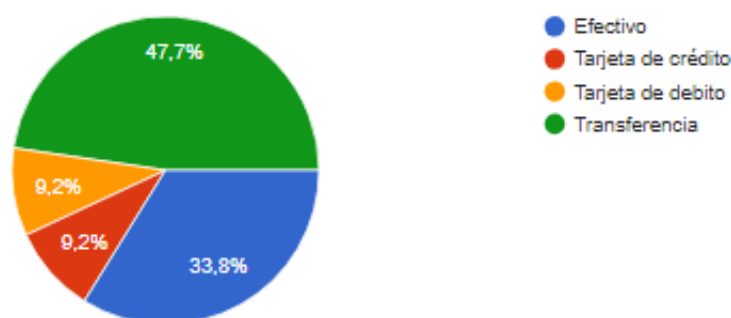
Análisis

Podemos llegar como resultado de un 81,5% que las personas encuestadas están más por elegir sus prendas en línea ya que se les hace más fácil, ya sea por tiempo o por elegir sus prendas con más tranquilidad, pero también existió un 18,5% de la población que eligió realizar sus compras en la tienda física ya que así puede coger mejor sus tallas y ver más variedad. Por lo tanto, se puede llegar a la opción de tener la tienda en línea y físico.

8.- ¿Qué formas de pago te gustaría realizar?

Figura 12

Gráfico resultado pregunta 8



Fuente: Tomado de (Google Forms, 2023)

Tabla 10

Resultados pregunta 8

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	22	33,8%
Tarjeta de crédito	6	9,2%
Tarjeta de debito	6	9,2%
Transferencia	31	47,7%
Total	65	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

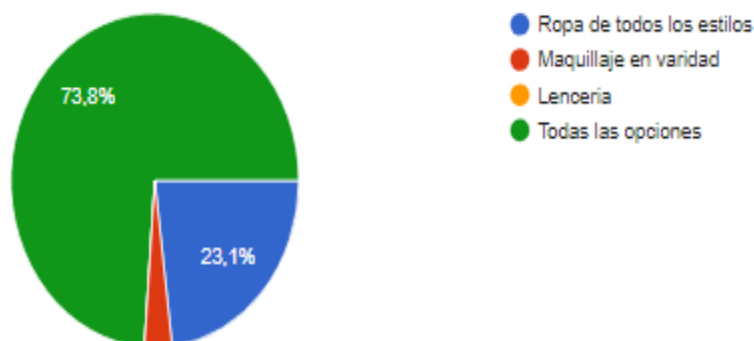
Análisis

En la pregunta 8, existió mucha variedad ya que hay un 33,8% pobladores que escogió el pago con efectivo por temas de seguridad con sus datos personales, pero existe también un 47,7% de personas que se van más por transferencia ya que se les hace más fácil la realización de pago. También hubo un 9,2% que se fue más por la tarjeta de crédito ya que puede tener sus prendas al valor que sea y sus formas de pago las puede escoger la misma persona, como a su vez hay un 9,2% que escogieron por tarjeta de débito ya que se les hace una forma más rápida.

9.- ¿Qué artículos te gustaría encontrar en la tienda?

Figura 13

Gráfico resultado pregunta 9



Fuente: Tomado de (Google Forms, 2023)

Tabla 11. Resultados pregunta 9

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Ropa de todos los estilos	15	23,1%
Maquillaje en variedad	2	3,1%
Lencería	0	0,0%
Todas las opciones	48	73,8%
Total	65	100,0%

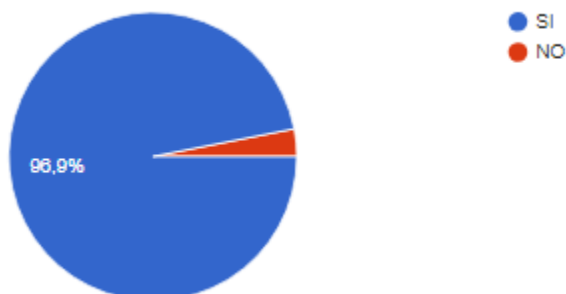
Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis

La pregunta 9, se puede identificar que los pobladores necesitan más variedad ya que tenemos un 73,8% que opto por ver una tienda donde se pudiera obtener ropa, maquillaje, lencería entre muchas cosas más. También se puede observar que existe un 23,1% que los pobladores optaron por el enfoque en prendas con varios estilos de vestir ya que es algo que necesitamos utilizar a diario, como a su vez tenemos un 3,1% que se va más por la variedad de maquillaje donde pueda encontrar todo referente a la belleza, a la vez también un 0% no cree necesario el enfoque solo en lencería.

10.- ¿Te gustaría que Eridi´s cuente con servicio a domicilio?

Figura 14
Gráfico resultado pregunta 10



Fuente: Tomado de (Google Forms, 2023)

Tabla 12. Resultados pregunta 10

criterio	Frecuencia	Porcentaje
SI	63	96,9%
NO	2	3,1%
Total	65	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

Análisis

De acuerdo al resultado de esta pregunta el 96,9% de los encuestados están de acuerdo que Eridi´s cuente con un servicio a domicilio ya que se les hace una forma más rápida de que sus productos lleguen directo a su comodidad de su casa, por lo cual 3,1% de los encuestados optaron por la visita a la tienda física, Por lo tanto, se puede llegar indicar que el servicio a domicilio tendrá mucha acogida.

Conclusión de la encuesta

Realizado el análisis a las respuestas de los pobladores del sector Pomasqui, se puede concluir que en el sector nos permite implementar una boutique ya que 80% de los encuestados estaría dispuesto a realizar compras ya se por línea o en la tienda física, donde sea confiable y fácil de adquirir con mucha variedad e innovación, por lo cual es muy viable el implementar una boutique en el sector Pomasqui.

Capítulo III

Propuesta

A partir de los resultados de las encuestas, se pudo concluir que el comportamiento de los pobladores de Pomasqui, donde el modelo de nuestro negocio se basará en una segmentación del mercado, segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y propuestas de valor.

Segmentación del mercado

Los productos y servicios están dirigidos a todas las personas que gusten de esta innovación, que puedan sentir conformes al momento de escoger una prenda, accesorio o maquillaje que gusten adentro y fuera de las instalaciones, donde puedan sentirse seguros de sí mismos, donde no tengan que ir muy lejos para adquirir lo que ellos necesitan todo en el sector de Pomasqui.

Segmentación geográfica

A continuación, se detalla la segmentación geográfica que presenta el sector Pomasqui.

Tabla 13
Segmentación Geográfica

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA		
Ciudad	Parroquia	Clima
Quito	Pomasqui	Cálido, seco, frío lluvioso
Cantidad de población	Acceso a Parroquia	
28,910	Transporte público (bus, Taxi y carro particular). Aplicaciones de transporte (UBER, DIDI, inDriver).	

Fuente: Elaborado por el autor.

Segmentación demográfica

El sector de Pomasqui se encuentra dividido de la siguiente manera.

Tabla 14
Población por género

Población de Pomasqui	
Hombres	14101
Mujeres	14809
Total	28910

Fuente: Elaborado por el autor, datos obtenidos de la universidad de la Rioja.

Segmentación psicográfica

Tabla 15
Segmentación psicográfica

Segmentación Psicográfica			
Estilo de vida	Personalidad	Beneficios del producto	Uso del producto
Personas que quieran cambiar su estilo de ropa			
Personas que con modas diferentes		Productos de buena	Acogernos a los
Personas que no le tenga miedo al cambio	Personas con estilos únicos	calidad y que sean llamativos e innovador	diferentes gustos de cada persona.

Fuente: Elaborado por el autor.

Propuesta de valor

La propuesta de valor del presente proyecto ofrece que todo lo que pueda conseguir en la boutique sea muy original y se acorde a la personalidad de muchos clientes que no sean productos que sean repetidos o solo unas tallas específicas como en las demás boutique Eridi's busca llegar al cliente brindando un servicio de calidad y eficacia donde puede realizar sus compras desde la comodidad de su hogar o sentir como en casa en el local, donde se brinde un servicio muy personalizado todos los estilos para mejorar la experiencia al momento de la compra.

A continuación, se detalla la propuesta de valor que ofrecerá Eridi's boutique.

- Producto de buena calidad.

- Local acogedor y bien diseñado.
- Sala de espera con inmuebles cómodos, una televisión donde se pueda ver distintas formas de combinar las prendas, accesorios y maquillaje
- Precios accesibles.
- Promociones llamativas para los clientes.
- Vestidores con el espacio suficiente para la prueba del producto.
- Muestras gratis de maquillaje a todos los clientes.

Tabla 16
Matriz de criterios

MATRIZ CRITERIOS Y RESPUESTAS	
CRITERIO	RESPUESTAS
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	<p>Los valores de la competencia son: Bershka: \$ 15 hasta \$150, Pull & Bear: \$ 12 hasta \$150, Nike: \$20 hasta \$200. Zara: \$22 hasta \$200.</p> <p>Los Costos Fijos son la mano de obra, Herramientas de trabajo y materiales.</p> <p>Los Costos variables son la publicidad y locación.</p>
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	<p>Las personas de 16 años para adelante ya que Eridi's es abierto para todo público y para distintos gustos donde pueden encontrar mucha variedad.</p>

Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad

Elaboración de prendas nuevas con variedades de diseños nuevos y personalizados.

Cumplir con puntualidad la entrega de los pedidos.

Actuar con respeto y responsabilidad.

Ofrecer productos a un precio justo.

Determinar las frustraciones del cliente que se pueden aliviar mediante un Perfil del cliente

Comodidad para la entrega de sus pedidos en forma presencial o virtual.

Saldrían satisfechos con los productos.

Clientes bien tratados.

Tendríamos clientes más satisfechos

Clientes que encuentren lo que la tienda ofrece.

Identificar las alegrías que generamos al cliente a través de su perfil.

Comodidad con los precios y encontrar las tallas que deseen.

Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores

Mi Negocio	Competidor 1	Competidor 2
“Eridi’s”	“Pull Bear”	“Zara”
Ropas de toda talla.	Tallas difíciles de encontrar	Talla solo pequeñas.
Precios accesibles.	Precios altos en temporadas.	Precios altos en la

		mayoría de prendas
Modelos de ropa de toda clase, buena tela.	Solo hay modelos nuevos para mujeres (modelos repetitivos).	Modelos solo para mujeres.

Mediante la aplicación en línea el cliente puede escoger cualquier prenda a su elección, la talla, accesorio o maquillaje al gusto del cliente.

Contar con él envió express para que sus prendas puedan llegar a tiempo y satisfacer al cliente.

La forma fácil de manera la app donde el cliente no se pueda confundir y puedan atender rápido su pedido.

Proveer un servicio de calidad donde el principal objetivo es brindar 100% productos de buena calidad a un bajo precio para el alcance de cualquier cliente, para ello contar con la tienda en línea y tienda física que cuente con todas las normas higiene y bioseguridad necesarias con un plus para garantizar la calidad y tranquilidad del cliente.

Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción

Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de escala o búsqueda de un mejor proveedor

Eridi's



Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.

Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.

Productos con variedad de modelos con precios accesibles para todos los bolsillos, donde también cuenta con diseños personalizados para cualquier ocasión con entregas a domicilio muy rápidos desde la comodidad del hogar.

Fuente: Elaborado por el autor.

Canales

Las redes sociales hoy en día debe ser una parte fundamental para el desarrollo y crecimiento de un emprendimiento, es así que Tik Tok, Instagram, Facebook, Telegram, serán plataforma o canales digitales que serán útiles para la interacción de proveedor y cliente, cabe decir que la interacción directa también cumple un papel importante, el brindar un servicio de calidad y una buena experiencia antes, durante y después realizar su compra para así poder tener más recomendaciones.

Tabla 17
Tipos de canales

		Fases de canales				
		Información	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa
D P R O P I O O R N E T T I E N D A S P R O P I A S		¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
			Crear blog			
		Dar a conocer los productos, promociones en medios digitales.	donde puedan dejar sus comentarios y sugerencias para una mejora	A través de WhatsApp, Instagram o Telegram.	Videos de compras realizadas promociones reales.	Acompañamiento donde pueda conocer su estilo propio.
		Entrega de muestras gratis y tarjetas de presentación	Crear un buzón de sugerencias	Visitado la boutique	Ofertas de compras	Acompañamiento personalizado.

Fuente: Elaborado por el autor

Relación con el cliente

En la boutique, los colaboradores tendrán un contacto directo con los clientes ya que brindarán ayuda y soporte sobre cualquier inquietud brindándoles sus recomendaciones al momento de seleccionar cualquier producto y el cliente pueda salir satisfecho.

La relación indirecta con el cliente se presentara a través de las redes sociales especialmente en WhatsApp, Instagram, Tik Tok y Telegram ,se va a manejar información acerca de la boutique sobre la localización ,promociones y más en Instagram, Tik Tok y para poder realizar sus pedidos lo podrán por WhatsApp será una red social muy importante ya que desde ahí podrán realizar su compra, averiguar precios, modelos, marcas y solventar cualquier duda.

Tabla 18

Tipo de relación con los clientes

TIPO	DESCRIPCION	EJEMPLIFICACION
		Interactuar con el cliente al momento del ingreso.
Relación Directa	Comunicación directa y personalizada de los colaboradores con los clientes	Asesor al cliente cuando tenga preguntas sobre alguna marca o precio. Aclarar dudas y sugerencias que brinde del cliente.
Relación Indirecta	Clientes a través de redes sociales	Pedidos vía WhatsApp. Subir catálogos con precios accesibles y promociones de los productos.

Fuente: Elaborado por el autor

Fuente de ingresos

Esta parte se centra en detallar los productos que van a generar en el emprendimiento con los cuales se debe solventar los gastos que generar la boutique, Con los resultados de los cálculos se puede verificar para la utilidad del emprendimiento. La boutique tiene gran variedad de estilos, precio, marcas ya que cada cliente es diferente. Cabe indicar que completaremos con las muestras que se le brindara a cada cliente.

Figura 15
Precios“Eridi’s boutique”



Fuente: Elaborado por el autor

Presupuesto de ventas Conclusiones

Para conocer el presupuesto de ventas se tomará en cuenta los resultados de la pregunta 4 donde el 35% de las personas encuestadas en el sector Pomasqui, están dispuestos a consumir mensualmente artículos de belleza y ropa con el costo mínimo de \$10.

Tabla 19
Cálculo de proyección de ventas

Proyección de ventas			
Descripción	Cantidad	Unidades	Costo
Mercado	100%	28910	
Clientes	35%	10119	
Nuevos clientes a atraer	1%	101	
Consumo esperado semanal	1	101	\$10
Consumo esperado mensual	4	405	

Consumo esperado anual 12 4857

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 20

Cálculo de proyección de ventas anual

Proyecto de presupuestos anual de venta					
Año	2023	2024	2025	2026	2027
Ropa, lencería, accesorio y cosméticos	4857	5008	5160	5311	5463
Precio de venta	\$10	\$10,31	\$10,62	\$10,94	\$11,25
Inflación Proyectada		3,12%	3,12%	3,12%	3,12%
Total	\$48.568,80	\$51.646,80	\$54.819,33	\$58.086,42	\$61.448,06

Fuente: Elaborado por el autor.

Recursos claves

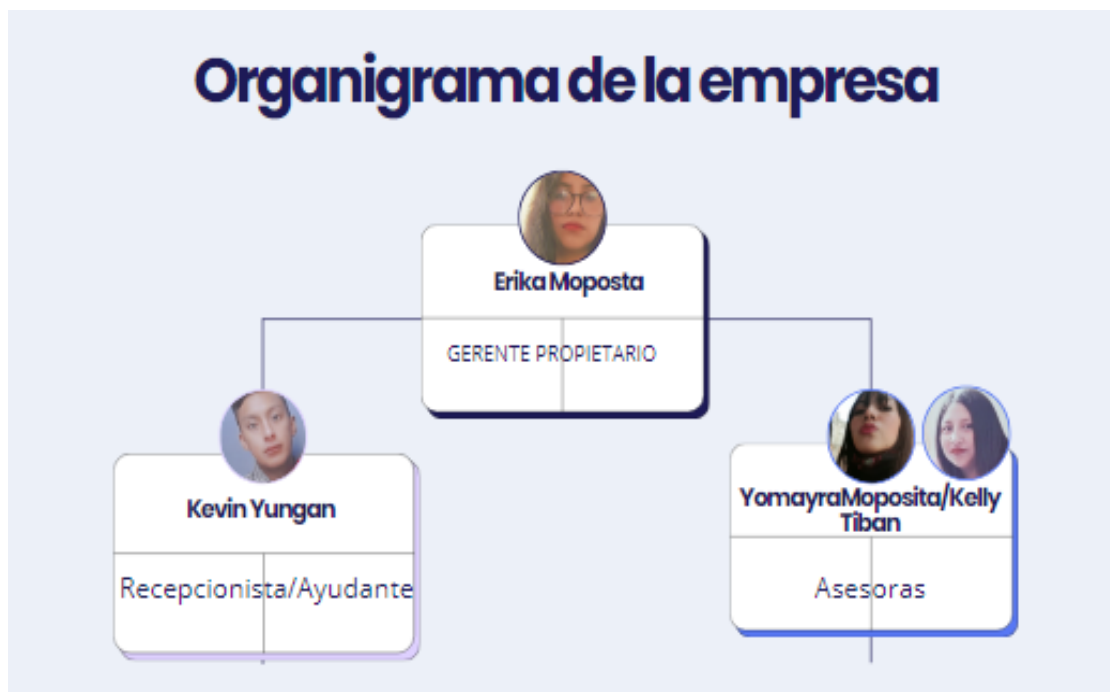
Los recursos claves son los que ayudan a un emprendimiento a funcionar correctamente, mismo que ayudaran a poner en práctica este proyecto y su modelo, buscando una manera de sobresalir en el mercado.

El recurso humano

Es una parte principal en el desarrollo de cualquier proyecto, ya que estos estarán al frente de los clientes y es el más importante para llevar a cabo un emprendimiento de esta manera es importante contar con un personal correctamente capacitado y comprometido con las actividades que se les asignen para manejar una estructura organizacional que permita cumplir con los objetivos planteados.

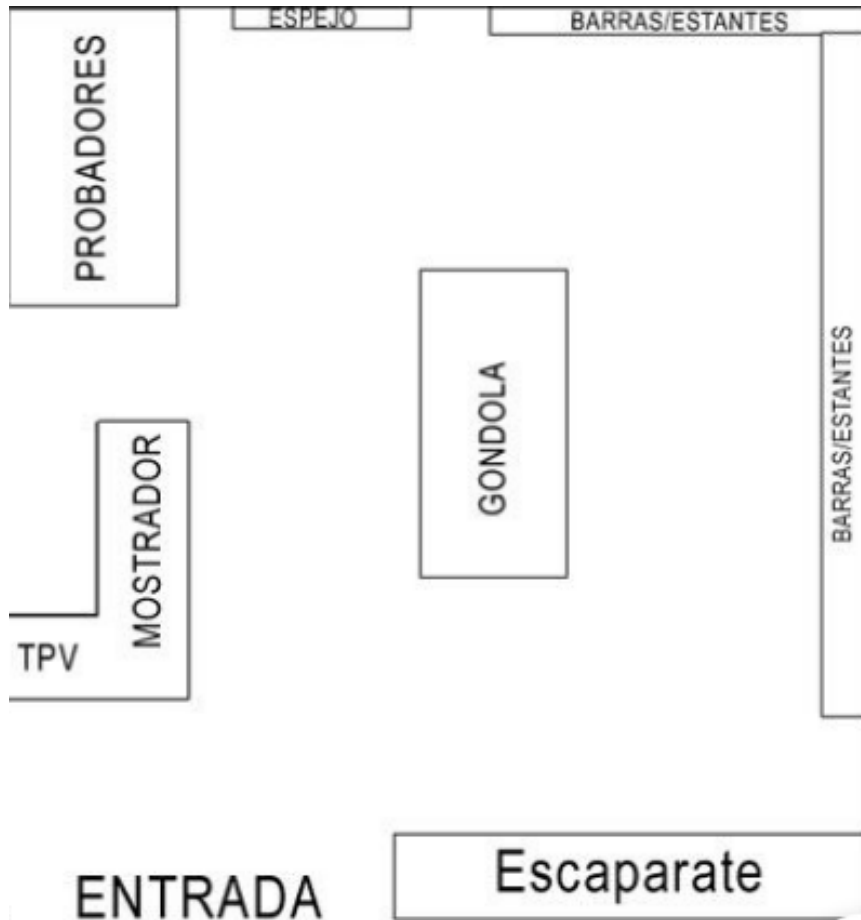
Figura 16

Organigrama Eridi's boutique

Fuente: Elaborado por el autor**Recursos físicos**

El lugar físico donde se va a llevar a cabo el proyecto es muy importante, ya que ahí será donde se realizará la mayoría de interacción con el cliente y promoción del producto por lo cual. El lugar físico de Eridi's boutique se distribuidora de la siguiente manera.

Figura 17
Plano local físico Eridi's boutique



Fuente: Elaborado por (Gozalez, 2023)

Adicionalmente como recursos físicos tenemos todos los materiales necesarios para la compra, tales como son las máquinas ropas, accesorios, lencería y maquillaje, mismo que también cuentan son los elementos tecnológicos, equipos de computación, impresoras, cámaras, etc. La materia prima también es fundamental para llevar a cabo este proyecto.

Figura 18
Recursos físicos



Fuente: Collage creado por autor, imágenes tomadas de Google.

Recursos financieros

Este recurso es muy importante ya es la interviene el capital con el que se contará para llevar a cabo el proyecto. De esta manera contamos con 2 socios fundadores los cuales aportaran una inversión de 3000\$ cada uno, siendo así 6000\$ la inversión inicial.

Tabla 21
Capital para inversión

Socios	Capital	Porcentaje
Capital Propio	\$6,500	50%
Capital socio 1	\$6,500	50%
Total	\$13.000	100%

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 22
Recursos claves

Recurso	Descripción
Financieros	Capital propio \$6500 Capital socio\$6500 Establecimiento. Infraestructura. Maniquís. Estanterías.
Físico	Muebles y encere. Cámaras de seguridad. Cajá electrónica.
Tecnológicos	Computadora.
Humanos	Recepcionista, ayudantes y asesores.

Fuente: Elaborado por el autor

Actividades claves

Las actividades claves son aquellas que realizaremos para desarrollar de mejor manera nuestra propuesta de valor. A continuación, se detalla el proceso que se tomara cuando un cliente solicite nuestro servicio.

Tabla 23
Proceso de requerimiento del servicio

Acción	Descripción
1.-Ingreso a la boutique o al catálogo virtual.	Contacto con el cliente de manera presencial o virtual.
2.-Eleccion del producto	Los asesores ayudaran presencial y virtual a ver la necesidad del cliente para una elección a su gusto.
3.-Cotizacion de los productos	Se realiza la cuenta para que pueda observar cuánto vale cada prenda y escoja el que este acuerdo a su gusto.
4.-Petición del producto	Del estar de acuerdo el cliente pedirá los productos escogidos
5.-Realiza factura para el pago	Encaja se realizará la factura o a su vez virtual donde se pueda realizar el pago y su muestra gratis.
6.-Si fue pedido por catálogo se le envía a domicilio	Si el pedido fue por catálogo se envía los pedidos todos los viernes por servientrega con una muestra gratis.

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 24
Actividades clave

Acción	Descripción
Recepción y venta	Brindar una buena atención , dando a conocer cosas necesarias y a su vez interesantes.
Servicio	Tener un buen trato de todos los colaboradores ya sea presencial o virtual.
Control de calidad	Indicar al cliente que los productos sean de buena calidad y tenga una buena experiencia al momento que el cliente lo use.
Publicidad	Realizar publicaciones de ofertas, cuando llegue nueva mercadería ya sea en videos o fotografías.

Fuente: Elaborado por el autor.

Aliados Claves

Obtener proveedores que nos brinden productos de alta calidad será un factor clave y es muy vital para el correcto funcionamiento del proyecto, ya que es primordial buscar proveedores que cumplan con todas las características de la boutique y se apte a lo que los clientes exijan.

Tabla 25
Accionistas y proveedores clave

Accionistas claves				
Nombre	Cedula	Dirección	Teléfono	Correo
Erika Moposita	1725483513	Mitad del mundo	0994282860	eridi2605@hotmail.com
Luis Alejandro Moposita	1711854156	Ibarra	0964211776	moposita04@gmail.com
Proveedores claves				
Nombre comercial	Nombre Gerente	Dirección	Teléfono	Correo
Importadora R&M / Fashion	1755263454	Pusuqui	0999539414	camilatiban74@gmail.com

Fuente: Elaborado por el autor

Estructura de costes

La determinación de los valores a invertir que se necesita tener al tanto para poder realizar el proyecto. Donde se tomará en cuenta pagos de equipos tecnológicos, servicios básicos, pagos a los colaboradores, pagos para la publicidad. Tomando en cuenta el dato de cifra de crecimiento de venta del 3,12%.

Tabla 26
Presupuesto de gastos anual

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
Producto Elaborado	\$ 5.250,00	\$ 5.413,80	\$ 5.577,60	\$ 5.741,40	\$ 5.905,20
Costo de Producto Elaborado	\$ 5.250,00	\$ 5.413,80	\$ 5.577,60	\$ 5.741,40	\$ 5.905,20
Sueldos	\$19.539,60	\$20.149,24	\$20.758,87	\$21.368,51	\$21.978,14
Servicios básicos	\$ 4.851,00	\$5.002	\$5.154	\$5.305	\$5.456
Depreciación	\$ 917,08	\$ 945,69	\$ 974,31	\$ 1.002,92	\$ 1.031,53
Gastos Administrativos	\$25.307,68	\$26.097,28	\$26.886,88	\$27.676,48	\$28.466,08
Publicidad	\$ 3.591,00	\$ 3.703,04	\$ 3.815,08	\$ 3.927,12	\$ 4.039,16
Gasto Ventas	\$ 3.591,00	\$ 3.703,04	\$ 3.815,08	\$ 3.927,12	\$ 4.039,16
Total Gastos	\$34.148,68	\$35.214,12	\$36.279,56	\$37.345,00	\$38.410,44

Fuente: Elaborado por el autor.

Conclusiones

Una vez finalizado el modelo CANVAS para la creación Eridi's boutique sector Pomasqui se llega a la conclusión de lo siguiente:

El modelo de negocio CANVAS es una herramienta muy útil para desarrollar un proyecto, por lo cual se evidencio desarrollo de nueve, el cual ha generado expectativas positivas para la creación y poder tener competencia en el mercado.

Mediante encuestas realizadas y estudios, se llega a la conclusión que en el sector Pomasqui es muy viable para poder realizar el emprendimiento ya que los pobladores dieron a conocer la falta de una boutique en el sector por lo cual tendrá gran acogida y la vez innovador.

La propuesta de valor brindara un servicio de calidad y confianza al momento de realizar sus compras donde también se sientan seguros de sus productos escogidos, teniendo una atención personalizada antes durante y después de realizado su compra. Ofrecer un espacio acogedor donde se sientan cómodos y seguro de volver donde tenga la certeza de que va encontrar lo que necesita y saber que no se va arrepentir de su compra.

Recomendaciones

Aprender de manera ideal el desarrollado de Modelo Canvas, ya que es un modelo donde nos da una guía específica para llegar a flote el emprendimiento y a su vez tratar de llegar al cliente brindando un excelente servicio, comodidad y calidad de los productos, logrando así llegar al mercado y generar fidelidad en los clientes.

Crear contenidos en redes sociales sobre como es el manejo de la boutique como cliente, incluyendo fotografías de la mercadería donde pueda visualizar los precios y pueda ser una forma más accesible de llegar al cliente.

Innovar en la forma de como plasmarnos al cliente ya sea con promociones, muestras gratis, un lugar donde se sienta como es su hogar y seguro, para de esta forma ofrecer experiencias satisfactorias a cada cliente y tener su acogida.

Bibliografía

- Asamblea nacional republica del Ecuador. (2020). Ley orgánica de emprendimiento e innovación. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Bembibre, C. (2010). Definición de Boutique. *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/boutique.php#:~:text=La%20boutique%20es%20un%20t%C3%ADpico,joyas%20y%20otros%20elementos%20exclusivos.>
- Clavijo, C. (2023). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Da Silva, D. (2022). ¿Qué es el modelo Canvas? Tu plan de negocios paso a paso. *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>
- Ferreira, D. (2015). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), 1-12. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>
- Google Forms. (2023). Eridi's boutique. Obtenido de <https://docs.google.com/forms/d/1wpVliwjx51GzrrJWTr2fd4j7RgYDZN0ODgK9w5dGLks/edit#responses>
- Google maps, m. (2023). *Google maps,maps*. Obtenido de https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1rMCBCKotKQkTldw2vyPTxUjPWeM&hl=en_US&ll=-0.028925002710669057%2C-78.4563735&z=13
- Gozalez, C. (2023). Pinterest. Obtenido de <https://www.pinterest.es/pin/256212666275896371/>
- Jimenez, P. (2023). Qué son los socios claves en el modelo Canvas y por qué te interesa saberlo. *Sage*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/que-son-los-socios-claves-en-el-modelo-canvas-y-por-que-te-interesa->

saberlo/#:~:text=Los%20socios%20clave%20dentro%20del,socios%20claves%20para%20una%20empresa.

Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Zapata, R. (2019). El modelo de negocio: metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and Research*, 4(19), 87–99. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>

Ministerio de Gobierno. (2023 de 06 de 2023). Emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos categoría 6: tiendas naturistas, tiendas, frigoríficos, locales de venta de legumbres o frutas, abacerías, quioscos, abarrotos, micromercados y establecimientos en gasolineras. Obtenido de [https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-permisos-funcionamiento-establecimientos-categoria-6-tiendas-naturistas-tiendas-frigorificos-locales-venta-legumbres-frutas-abacerias-quioscos-abarrotos-micromercados-establecimientos-gasolineras#:~:text=Requisitos%](https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-permisos-funcionamiento-establecimientos-categoria-6-tiendas-naturistas-tiendas-frigorificos-locales-venta-legumbres-frutas-abacerias-quioscos-abarrotos-micromercados-establecimientos-gasolineras#:~:text=Requisitos%20)

Mise, J. (2023). Relaciones con los clientes. Obtenido de <https://www.acavir.com/modelo-canvas/customer-management-relationship>

Molina, D. (4 de 11 de 2022). Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales. *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/#:~:text=Para%20hablar%20de%20los%20or%C3%ADgenes,que%20se%20incluyen%20t%C3%A9rminos%20conceptos%20>

Revista OHLALA. (26 de 08 de 2020). Ejercicio. Canvas de Propuesta de valor. Obtenido de <https://www.somosohlala.com/revista/historico/ejercicio-canvas-de-propuesta-de-valor-nid26082020>

Roa, Y. (2023). Modelo de negocio Canvas: Qué es y cómo usarlo. *Semrush blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>

Sánchez, F. (2002). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008#:~:text=Por%20enfoque%20cualitativo%20se%20entiende,Mej%C3%ADa%2C%20como%20se%20cit%C3%B3%20en

SAP Concur. (2022). La importancia de los nuevos modelos de negocio en la actualidad. Obtenido de <https://www.concur.com.mx/blog/article/nuevos-modelos-de-negocio-mx#:~:text=Este%20plan%20o%20esquema%20identifica,personal%2C%20y%20captar%20nuevos%20talentos.>

Tandia. (2021). ¿Qué es una boutique? Obtenido de <https://tandiashop.com/blog/que-es-una-boutique/#:~:text=Uno%20de%20los%20principales%20beneficios,concentran%20en%20ofrecer%20pocos%20art%C3%ADculos.>

Anexos

Encuesta

Figura 1

Pregunta 1



Eridi's boutique

Encuesta sobre la adquisición y uso de ropa, lencería , maquillaje etc.

Género *

- Masculino
- Femenino

Fuente: Obtenido de (Google Forms, 2023)

Figura 2*Pregunta 2***Edad ***

- 16-21
- 21-24
- 24-28
- 28 o mas

Fuente: Obtenido de (Google Forms, 2023)

Figura 3*Pregunta 3*

- ⋮
- ¿Te gustaría que implementaran una tienda de ropa y maquillaje en el sector de Pomasqui? ***
- SI
 - NO
-

Fuente: Obtenido de (Google Forms, 2023)

Figura 4*Pregunta 4*

¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios de belleza? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- De vez en cuando

Fuente: Obtenido de (Google Forms, 2023)

Figura 5*Pregunta 5*

¿En que te basas para elegir una prenda? *

- Calidad
- Precio
- Diseño

Fuente: Obtenido de (Google Forms, 2023)

Figura 6*Pregunta 6*

¿Cuál es el estilo de ropa que utilizas o compras con mas frecuencia? *

- Casual
- Semicasual
- Estilos modernos
- Otro estilos

Fuente: Obtenido de (Google Forms, 2023)

Figura 7

Pregunta 7

¿Te gustaría elegir prendas, maquillaje y lencería en línea ? *

- SI
- NO

Fuente: Obtenido de (Google Forms, 2023)

Figura 8

Pregunta 8

¿Qué formas de pago te gustaría realizar ? *

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de debito
- Transferencia

Fuente: Obtenido de (Google Forms, 2023)

Figura 9

Pregunta 9

¿Qué artículos te gustaría encontrar en la tienda? *

- Ropa de todos los estilos
- Maquillaje en variedad
- Lenceria
- Todas las opciones

Fuente: Obtenido de (Google Forms, 2023)

Figura 10

Pregunta 10

¿Te gustaría que Eridi's cuente con servicio a domicilio ? *

- SI
- NO

Fuente: Obtenido de (Google Forms, 2023)

Tabla 27*Presupuesto de muebles y enseres*

Presupuesto de Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Numérico	Valor
			Total
Counter recepción	1	\$ 786,00	\$ 786,00
Vitrinas	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Maniquís	5	\$ 135,00	\$ 675,00
Muebles de espera	2	\$ 275,00	\$ 550,00
Cortinas	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Espejos	6	\$ 48,00	\$ 288,00
Percheros	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Armadores	60	\$ 4,00	\$ 240,00
Total			\$3.629,00
Gastos imprevistos 5%			\$ 181,45
Total presupuestado			\$3.810,45

Fuente: Elaborado por el autor**Tabla 28***Presupuesto equipos tecnológicos*

Equipos de Tecnología y Computación			
Descripción	Cantidad	Valor Numérico	Valor Total
Impresoras	1	\$ 266,00	\$ 266,00
Caja registradora	1	\$ 251,00	\$ 251,00
Computadoras	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Smart TV	2	\$ 325,00	\$ 650,00
Parlante	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Total			\$1.547,00
Gastos imprevistos 5%			\$ 77,35
Total presupuestado			\$1.624,35

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 29*Presupuesto materia prima indirecta*

Presupuesto Producto elaborado			Valor
Descripción	Cantidad	Valor Numérico	Total
Mercadería ropa, maquillaje.		\$ 5.000,00	\$5.000,00
Total			\$5.000,00
Gastos imprevistos 5%			\$ 250,00
Total presupuestado			\$5.250,00

Fuente: Elaborado por el autor**Tabla 30***Presupuesto servicios básicos*

Presupuesto Servicios básicos		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Luz	\$ 70,00	\$ 840,00
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Arriendo	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00
Total		\$ 4.620,00
Gastos imprevistos 5%		\$ 231,00
Total presupuestado		\$ 4.851,00

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 31*Presupuesto publicidad*

Presupuesto publicidad		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Videos Tik Tok	\$ 65,00	\$ 780,00
Facebook	\$ 50,00	\$ 600,00
Instagram	\$ 50,00	\$ 600,00
Publicidad Impresa	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Total		\$ 3.420,00
Gastos imprevistos 5%		\$ 171,00
Total presupuestado		\$ 3.591,00

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 32*Presupuesto sueldos*

Sueldos						
Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte seguro social	Total
		\$				
Recepcionista	\$ 430,00	5.160,00	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 30,10	\$ 6.670,10
		\$				
Vendedor 1	\$ 425,00	5.100,00	\$ 450,00	\$ 425,00	\$ 29,75	\$ 6.429,75
		\$				
Vendedor 2	\$ 425,00	5.100,00	\$ 450,00	\$ 425,00	\$ 29,75	\$ 6.429,75
Total						\$19.539,60

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 33

Depreciaciones

Depreciación			
Descripción	Valor	%Depreciación	Valor Total
Muebles y Enseres	\$3.810,45	10%	\$ 381,05
Equipos Tecnológicos	\$1.624,35	33%	\$ 536,04
Total			\$ 917,08

Fuente: Elaborado por el autor.

Figura 11

Lienzo Canvas



Fuente: Elaborado por el autor.