



Carrera: Tecnología Superior en Administración

Título: Modelo Canvas Para La Comercializadora De Relojes Katty Store

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo Superior en Administración**

Autor: Garcia Santander Katherine Anabel

Tutor: Zambrano Acosta Juan Carlos

Quito, septiembre de 2023,

Declaratoria de responsabilidad

Yo, Katherine Anabel Garcia Santander con cédula de ciudadanía Nro. 1311513863 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 con la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 11 de septiembre de 2023

Atentamente,

Katherine Anabel Garcia
Santander

0984056333

agarciakathy@gmail.com

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **Modelo Canvas Para La Comercializadora De Relojes Katty Store** presentado por la Sra. Katherine Anabel Garcia Santander para optar por el Título de Tecnólogo en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 11 días del mes de agosto del 2023.

Dr. Juan Carlos Zambrano Acosta

Cédula: 1708904287

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a Mi hijo por ser la fuente de inspiración para seguir adelante y q sabe que tiene una madre que lucha siempre por él y que a pesar de los obstáculos estará siempre para él, a mi madre que siempre me aconseja y me enseña que hay que luchar por los sueños.

Agradecimiento

A Dios por tener vida y salud, porque con el somos todo y sin el nada.

A mi hijo que es la luz en mi camino.

A mi Mamá que me dio la vida que siempre ha estado para mí en los buenos y malos momentos por enseñarme a ser una mujer trabajadora, luchadora y que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis hermanos que siempre me apoyan en cada paso que doy que con sus consejos me hacen ser mejor persona.

Al papa de mi hijo que pese a todas las cosas que nos ha pasado él siempre ha estado ahí para apoyarme.

Resumen

El siguiente proyecto que se quiere implementar es el modelo de negocio Canvas mismo que servirá para poder comercializar los productos de una manera más detallada y con los pasos a seguir por cada cuadrante del modelo de negocio ya que en la actualidad la mayoría de emprendedores no entiende como empezar a realizar su modelo de negocio debemos considerar también servirá de apoyo para que más personas pueden escoger el siguiente modelo y con eso tener mayor estrategias para el cliente potencial o final.

En el capítulo I del siguiente proyecto de investigación, se realizará una introducción del planteamiento del problema que se genera posterior al análisis basado en el tema propuesto. Seguidamente, se describen los objetivos del proyecto y se puntualiza el marco teórico con las respectivas definiciones importantes para el desarrollo del trabajo.

El capítulo II se expone el diseño metodológico seleccionado referido al trabajo de investigación. Además, la unidad de análisis utilizada para la recolección y obtención de los resultados, los que sirvieron como medio para sustentar la necesidad en desarrollar el modelo de negocio Canvas, en este capítulo, se particulariza un análisis detallado de los resultados de cada una de las preguntas formuladas a los encuestados.

En el capítulo III, se encuentra detallada la propuesta del proyecto plasmado en el modelo de negocio Canvas, en el que se desarrolla los nueve cuadrantes de este; de modo que, a para la comercialización de relojes de nombre Katty store y sea considerado como un modelo de negocio. Además, se toman en cuenta los beneficios que se obtendrán de este proyecto, como una oferta de valor al plan inicial.

Palabras Claves.

Relojes, Modelo Canvas, cliente potencial y final.

Abstract

The ext. project to be implemented is the Canvas business model itself, which will serve to market the products in a more detailed way and with the steps to follow for each quadrant of the business model, since currently most entrepreneurs do not understand how to start carrying out their business model, we must also consider that it will also serve as support so that more people can choose the next model and with that have better strategies for the potential or final customer.

In chapter I of the following research project, there will be an introduction to the problem statement that is generated after the analysis based on the proposed theme.

Next, the objectives of the project are described and the theoretical framework is specified with the respective important definitions for the development of the work.

Chapter II exposes the selected methodological design referred to the research work. In addition, the unit of analysis used to collect and obtain the results, which served as a means to support the need to develop the Canvas business model, in this chapter, a detailed analysis of the results of each of the questions asked to the respondents is specified.

In chapter III, the project proposal embodied in the Canvas business model is detailed, in which the nine quadrants of this are developed; so that, for the commercialization of watches of the name Katty store and it is considered as a business model.

In addition, the benefits that will be obtained from this project are taken into account, as a value offer to the initial plan.

Keywords.

Watches, Canvas Model, potential and end customer.

Índice

Contenido	
Declaratoria de responsabilidad.....	2
Constancia de aprobación del tutor	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Resumen	6
Palabras Claves.	6
Abstract.....	7
Keywords.	7
Índice	8
Introducción.....	12
Planteamiento del Problema	13
Árbol del problema	14
Idea para defender.....	14
Justificación	14
Objetivos.....	15
General.	15
Específicos	15
Líneas y Sub líneas de Investigación.....	15
Materias integradoras.....	16
Capítulo I.....	18
Fundamentación Teórica.....	18
Modelo Canvas.....	18
Comercializadora	22
Ventajas y desventajas de las comercializadoras.....	23
Desventajas de las empresas comerciales	23
Historia del reloj analógico de pulsera.....	24
¿Para qué sirve el reloj?	24
Marco Legal.....	25
Registro Único de Contribuyente Ruc.	25
Pasos para operar como persona natural según la cámara de comercio de Quito.....	25
Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE	25

Registro único de Contribuyentes, RUC.....	26
LUAE.....	26
Marco conceptual	27
Relojes.....	27
Proveedores.....	27
Costo.....	27
Precio.....	28
Diferenciación.....	28
Planificación.....	28
Producto.....	28
Necesidad.....	28
Oferta.....	28
Innovación.....	28
Capítulo II.....	29
Enfoque de la investigación.....	29
Diseño de la investigación.....	29
Métodos de investigación.....	29
Tipos de investigación.....	29
Instrumentos.....	30
Unidad de Análisis.....	30
Análisis de resultados.....	33
Conclusión de la encuesta.....	43
Capítulo III.....	44
Propuesta.....	44
Segmentación geográfica.....	44
Segmentación demográfica.....	45
Segmentación psicográfica.....	45
Propuesta de valor.....	46
Canales.....	49
Relación con el cliente.....	50
Fuente de ingresos.....	52
Recursos claves.....	54
Actividades claves.....	58
Aliados Claves.....	60
Estructura de Costos.....	62
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	65

Bibliografía	66
Anexos	67
Presupuesto de activos	69

Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de problema.....	14
Figura 2 Lienzo Canvas	18
Figura 3 Fases de Canales	20
Figura 4 Mapa google barrio Argelia	30
Figura 5 Pregunta 1.....	33
Figura 6 pregunta 2.....	34
Figura 7 pregunta 3.....	34
Figura 8 pregunta 4.....	36
Figura 9 pregunta 5.....	37
Figura 10 pregunta 6.....	38
Figura 11 pregunta 7.....	39
Figura 12 pregunta 8.....	40
Figura 13 pregunta 9.....	41
Figura 14 pregunta 10.....	42
Figura 15 diseños de los relojes.....	52
Figura 16 reursos clave.....	54
Figura 17 organigrama organizacional	56
Figura 18 espacio físico.....	56
Figura 19 proceso de venta.....	58
Figura 20 proceso de compra.....	60
Figura 21 encuesta	67
Figura 22 Lienzo Canvas	75

índice de Tablas

Tabla 1 Líneas y Sub-Líneas de investigación	16
Tabla 2 segmentación geográfica	44
Tabla 3 Población por género	45
Tabla 4 segmentación psicográfica.....	45
Tabla 5 matriz y criterios de respuestas.....	47
Tabla 6 fases de canales.....	50
Tabla 7 relación con el cliente	51
Tabla 8 Proyección de ventas	53
Tabla 9 proyección de ventas anual.....	53
Tabla 10 capital de inversión.....	57
Tabla 11 recursos claves.....	57
Tabla 12 aliados clave	61
Tabla 13 accionistas y proveedores clave.....	62
Tabla 14 presupuesto gasto anual.....	63
Tabla 15 Plan de inversión muebles y enseres	69
Tabla 16 Presupuesto equipos tecnológicos	70

Tabla 17 presupuesto compra mercadería	71
Tabla 18 presupuesto para la entrega del producto final	71
Tabla 19 presupuestos servicio básico.....	72
Tabla 20 presupuestos de sueldos.....	73
Tabla 21 Depreciaciones	74

Introducción

En el Ecuador la mayoría de las personas por no decir todos no tiene una buena administración del tiempo lo que con lleva a que seamos considerados como impuntuales n todas las personas, por eso es muy importante que cada persona pueda entender que el tiempo es algo que jamás se recupera.

Es importante que cada persona tenga un reloj en sus manos para que de esa esa manera puedan organizarse mucho más en el día, tal vez la falta de costumbre de tener un reloj hace que no puedan administrar correctamente el tiempo y con los modelos que se les ofertaran les agrade y se decidan por más

La venta que se realizara será a través de las plataformas virtuales o a su vez se realizara la visita personal para que la puedan ver de mejor manera también se contarán con asesoramiento para que escojan bien el que vaya más con su personalidad o gustos con eso puedan comprar el que más este acorde a sus necesidades, claro con un valor accesible.

Planteamiento del Problema

Según estudio realizado por (DATAWHEEL, 2012). A Nivel mundial la venta de relojes se encuentra en el numero 173 como producto más vendido, su comercialización y venta en cuanto a dinero fue de \$ 26 Millones según el estudio realizado en el año 2020 a 2017, esto da a entender que cada vez el mercado de relojes se incrementa y es más utilizados por las personas ya se sean digitales o análogos.

En el Ecuador la comercialización de relojes en línea no tiene mucho posicionamiento por lo que la competitividad solo existe empresas en el Ecuador que comercializan relojes de alta gama, haciendo que no todas las personas tengan accesibilidad para la compra de uno, tienen relojes solamente de marca entendiendo que para los ecuatorianos no es una prioridad tener un reloj y menos de tan altos precios.

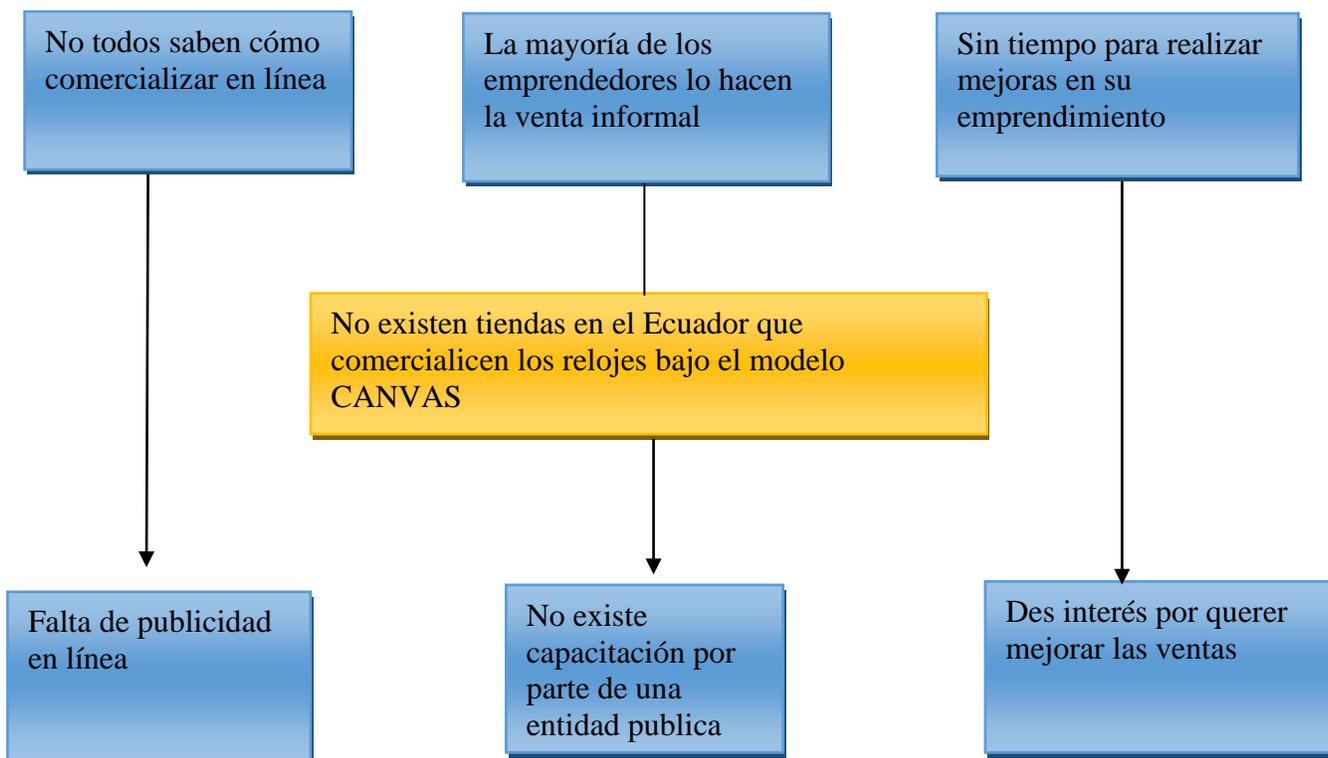
En la ciudad, Quito no todas las personas tienen acceso a un reloj, por que como lo mencione antes no es una prioridad y como todos sabemos en el único lugar que lo pueden conseguir es en un centro comercial y los precios son tan accesibles para todas las personas y con esto hace que no se puedan comprar uno o a su vez se endeuden.

No existen tiendas virtuales en el Ecuador que comercialicen los relojes bajo el modelo CANVAS, bajo los principios descritos, se fundamenta la siguiente pregunta de investigación ¿Qué tan beneficiosos es tener un modelo de CANVAS para la comercializadora de relojes Katty Store?

Figura 1

Figura 1 Árbol de problema

Árbol del problema



Idea para defender

El beneficio de tener un modelo CANVAS para la comercializadora Katty store, está contemplado que una tienda virtual o física la debe hacer con las cuadrantes antes mencionadas mismas que son usadas por grandes cadenas que no siempre se necesita ir a vender si no tener una planificación para de esa forma llegar a los clientes potenciales con modelos innovadores y con precios accesibles

Justificación

La escasez de información sobre cómo crear un modelo de Canvas para la comercializadora de relojes en el Ecuador ha generado que los emprendedores no puedan potenciar sus productos con este modelo, dado que es un modelo muy fácil de seguir con las cuadrantes que nos da hace que desarrollar no sea tan difícil.

Bajo el modelo podemos ampliar los conocimientos para la venta y comercialización de los relojes es importante entender que los conocimientos que se adquirieran en cuanto a nuevos proyectos o nuevas formas de comercializar productos sean transferibles hacia los demás logrando así tener más productividad innovación para futuros negocios

La falta de capacitación a nivel social en cuanto a los nuevos emprendedores hace que los productos no se comercializan como se debe es importante mencionar que cada emprendedor siempre debe buscar la innovación, superación competitividad día con día buscar más estrategias de ventas o a su vez aliarse con las grandes tiendas o su vez posesionar su marca.

La investigación dada en el siguiente proyecto quedara plasmada los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración tales como Marketing, contabilidad, finanzas, tributación, ofimática entre otras materias que impulsan a investigar sobre como potenciar nuestros emprendimientos, aprovechando que nuestros productos son tangibles los podemos vender por medio digitales aprovechando como alcanzo la tecnología en los últimos tiempos.

Objetivos.

General.

Implementar mediante el modelo de negocio Canvas la creación de la comercializadora de los relojes Katty Store en Quito

Específicos

Fundamentar teóricamente mediante fuentes primarias y secundarias la implementación mediante el Modelo de negocio Canvas Para La Comercializadora De Relojes Katty Store virtual

Compilar información referida a la implementación mediante Modelo de negocio Canvas Para La Comercializadora De Relojes Katty Store virtual

Desarrollar el modelo de negocio Canvas Para La Comercializadora De Relojes Katty Store virtual

Tabla 1*Tabla 1 Líneas y Sub-Líneas de investigación*

TEMA DE INVESTIGACIÓN	MODELO CANVAS PARA LA COMERCIALIZADORA DE RELOJES KATTY STORE
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario. • Promover una sociedad Participativa
SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento e innovación • Administración y diseño de procesos de generación de empleos • Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, • talleres artesanales y pequeñas empresas.

Materias integradoras*Materias integradoras***MATERIAS****INTEGRADORAS****RESULTADOS DE APRENDIZAJES**

<p>Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información. • Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo dela Administración.
<p>Métodos de producción para economíapopular y solidaria y talleres artesanales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria. • Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.
<p>Administración de presupuestos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.
<p>Eje de formación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planea las actividades de la empresa de acuerdo con los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.
<p>Marketing para Emprendedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora y aplica los elementos del marketing que sediseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme. • Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.
<p>Gestión de la Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.

Finanzas Corporativas

- Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo con la capacidad y estructura.
- Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento.

Fuente: Información proporcionada por ISTHCPP

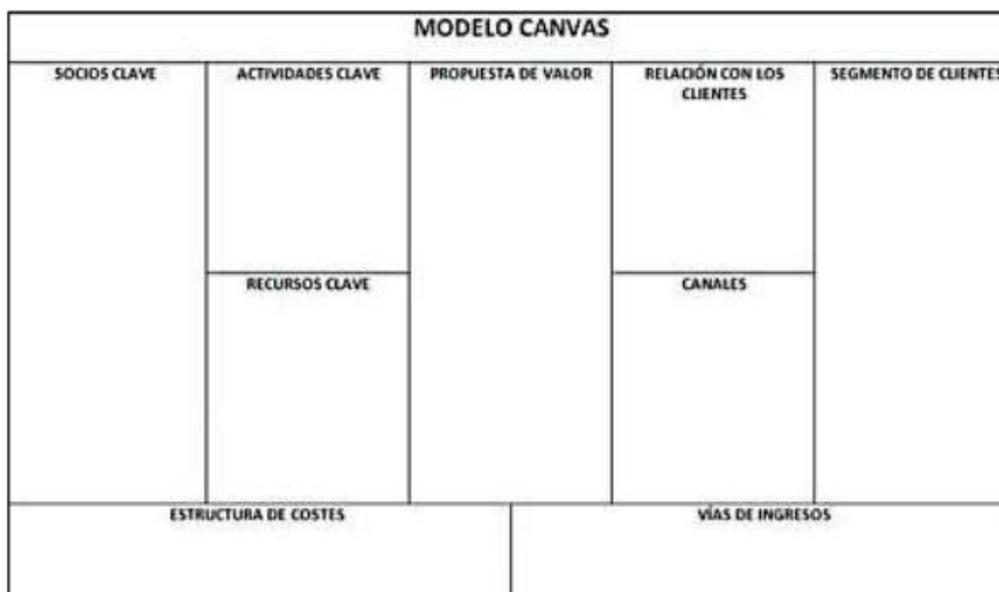
Capítulo I**Fundamentación Teórica***Modelo Canvas*

Es una metodología que nos ayuda analizar la creación de un negocio de una forma más simple. Por tal motivo el mismo nos permite desarrollar visualizar y evaluar los negocios ya sean nuevos o existentes, con esto el modelo Canvas ayuda desarrollar los nueve cuadrantes cubren las principales áreas del negocio como clientes, oferta infraestructuras y viabilidad económica. (Crespo, 2022)

El entorno en que vivimos actualmente nos exige renovar en cuanto a métodos de venta, es así como cada empresa o emprendedor busca las cuadrantes para tener nuevas alternativas de venta, análisis de sus competidores y con eso llevar a cabo el desarrollo y los objetivos que tengan de una manera más fácil y entendible. (Pigneur, 2009 pagina 15)

Figura 2

Figura 2 Lienzo Canvas



1. Segmento de clientes

Los clientes constituyen el corazón del modelo de negocio, recordando que ellos son el centro de toda organización y que sin ellos los negocios no estarían a flote, esto nos lleva a que la segmentación de mercado es muy importante para poder definir sobre que segmentos atender y que ignorar para poder diseñar correctamente el modelo que se comercializara según las necesidades ya estudiadas de nuestros clientes potenciales (YvesPigneur, 2009, pág. 22)

2. Propuesta de Valor

Es describir el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico (YvesPigneur, 2009)

Es entender a nuestros clientes potenciales sus necesidades, para lo cual serán medidos cuantitativo y cualitativo y deben tener los siguientes aspectos;

- Novedad: suplir necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no podían percibir por no tener ninguna oferta parecida.
- Mejora del rendimiento: comercializar productos o servicios más eficientes.
- Personalizar: adaptación a las necesidades específicas del cliente.
- Marca / estatus: se puede encontrar valor en la exclusividad o lo que se atribuye al utilizarlo.
- Precio: ofrecer un valor inferior a lo que se encontraba en el mercado.

- Accesibilidad: tener los productos o servicios de una forma más cercana a lo que se tenía. (Crespo, 2022)

3. Canales

Son los medios en el cual una empresa tiene los recursos claves a sus clientes para poder llegar a ellos y entregar una determinada propuesta de valor, el mismo que está conformado por proveedores y alianzas estratégicas que se realicen para fortalecer y evaluar la experiencia del cliente. (Silva, 2022)

Figura 3

Figura 3 Fases de Canales

Tipos de canales		Fases del canal				
Propio	Fuerza de ventas	1. Conciencia ¿Cómo concienciamos? ¿Cómo concienamos acerca de nuestra empresa en evaluar los productos y servicios de nuestra organización?	2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a la propuesta de valor?	3. Compra ¿Cómo permitimos la costumbre? ¿Cómo entregamos un valor? ¿Cómo proporcionamos a los clientes la compra específica? ¿productos y servicios?	4. Entrega ¿Propuesta a los clientes? cliente posterior a la compra	5. Postventa ¿apoyo?
	Ventas web					
	Tiendas propias					
Compañero	Compañero					
	Historias					
	Mayorista					

4. Clientes

Es muy importante entender que los clientes son el centro de la empresa y que la fidelización es un valor que no tiene precio dando el buen trato y la mejor atención en cuanto a la experiencia de la venta cubriendo las necesidades ya sea presencial o virtual cubriendo siempre las necesidades, para esto se debe basar en los siguientes aspectos. (Silva, 2022)

- personalización;
- diseño;
- marca;
- precio;
- accesibilidad
- usabilidad;

- innovación.

5. Ingresos

Los costos se restan de los ingresos dando como resultado el valor final, cada segmento de venta debe tener un valor el cual se lo dará dependiendo de la comercialización, es decir, si la venta es física o virtual esto dependerá de cómo se organice la empresa si al inicio lo hará con descuentos o solo será el valor real segmento de mercado estos pueden ser;

- Ingresos de transacciones
- Ingresos recurrentes

6. Recursos clave

Los recursos clave son los medios que necesita una empresa para llevar a cabo sus actividades. Estos pueden clasificarse en recursos físicos, intelectuales, financieros o humanos. Los recursos físicos pueden incluir activos tales como equipo de oficina. Los recursos intelectuales incluyen, entre otros, conocimientos, marcas registradas, patentes, certificaciones, etc. Los recursos financieros se relacionan con el flujo de efectivo, las fuentes de ingresos y los recursos humanos. (CLAVIJO, 2023)

7. Actividades clave

Es la construcción de las cosas más relevantes que debe construir una empresa para que funcione, es decir, todo lo que conlleve a distribución, comercialización, tecnología y precio, para ello deben trabajar en la tecnología

Debemos comprender que el producto final debe ser de calidad tener un diseño innovador de alta calidad que se diferencia de los demás, haciendo así que ayude a resolver los problemas y satisfacer necesidades el mismo que debe ser llevadero para los clientes en cuanto a facilidades de pago. (YvesPigneur, 2009, pág. 37)

8. Asociaciones clave

Son las alianzas clave que la empresa realice en cuanto a distribuidores y proveedores haciendo que el modelo funcione, por ello (Pigneur, 2009, pág. 38) indica que Las empresas forjan asociaciones por muchas razones, y las asociaciones se están convirtiendo

en la piedra angular de muchos modelos comerciales. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.

Para poder desarrollar las actividades antes mencionadas existen cuatro tipos de asociaciones que son;

- Alianzas estratégicas entre no competidores
- Coopetition: asociaciones estratégicas entre competidores
- Joint ventures para desarrollar nuevos negocios
- Relaciones entre comprador y proveedor para asegurar suministros conf

9. Estructura de costo

Este módulo explora los costos máximos de operación según el modelo. crear y proporcionar valor, mantener las relaciones con los clientes, Algunos modelos de negocio se basan más en los costos que otros. las llamadas aerolíneas "sin lujos" (YvesPigneur, 2009, pág. 40)

Se debe considerar que en este punto identificaremos cuanto se necesita vender para poder generar las ganancias que se propone la empresa para recuperar la inversión y tener las ganancias requeridas.

Comercializadora

Una empresa que comercializa, como su nombre lo indica, es responsable de comercializar el producto terminado. La razón de ser de una empresa comercial es vender productos y servicios existentes o fabricados. Por lo tanto, los mercadólogos son responsables de establecer los términos y la organización para vender sus productos y/o servicios al público. A diferencia de los fabricantes, las empresas comerciales no producen ni fabrican productos, sino que solo son responsables de venderlos después de que el fabricante los compra. (Yirda, 2021)

Ventajas y desventajas de las comercializadoras

Cada tipo de negocio tiene sus propios altibajos. Las empresas comerciales no son la excepción.

Ventajas de las empresas comerciales:

Muchas oportunidades

A pesar de que se trata de productos particulares, cualquier otra oportunidad que pueda generar algún ingreso que valga la pena emprender siempre que estén en conformidad con los procedimientos establecidos. Ya sea que seas un inversionista a gran escala o dueño de una pequeña empresa, las comercializadoras serán tus preferidas.

No requiere stock operativo

Una vez que han establecido los mercados, importan los productos en nombre del fabricante o proveedor al cliente objetivo. Luego reciben comisiones o descuentos según lo acordado.

Menos costos de almacenamiento

Algunas empresas comerciales negocian los precios en nombre del fabricante e importan los productos en su nombre directamente al cliente. Esto ayuda a reducir los costos de almacenamiento, los daños resultantes del almacenamiento y también las pérdidas.

Interacción directa con los consumidores

Para establecer los mercados, las empresas comerciales tienen que hacer visitas a los compradores o usuarios finales para saber qué es lo que mejor se vende.

Fácil de operar

Simplemente por obtener productos del fabricante y entregarlos al usuario final tendrá una gran comisión. No todas las transacciones implican procedimientos largos. Algunas tardarán menos de un día y el trato está cerrado.

Desventajas de las empresas comerciales

Obstáculos comerciales

El mundo está dividido en bloques económicos y cada bloque tiene sus propias normas y reglamentos que solo son favorables a los estados miembros. Por lo que si no eres miembro de tales bloques, puede ser extremadamente difícil importar y exportar productos.

La actitud negativa hacia las empresas comerciales

Aunque es inevitable tratar con empresas comerciales, la mayoría de los clientes prefieren tratar directamente con el fabricante. Esto se debe a que se cree que los intermediarios reducen los márgenes de ganancias de los productos y hacen que los productos suban.

Alto riesgo de pérdidas

La importación y exportación de bienes de consumo con una vida útil corta es siempre un negocio arriesgado. Los retrasos en el despacho de aduanas, durante el transporte y la inspección, pueden dar lugar a que expire el producto y la pérdida recaer sobre los hombros de la comercializadora.

Los daños y vencimientos debidos a la lentitud del movimiento de la mercancía en los comercios minoristas son también pérdidas por parte del importador.

Devolución de productos

No todos los productos tendrán una recepción positiva. Algunos productos caerán por debajo de los estándares de calidad establecidos y la única opción es devolverlos al proveedor.

Los fabricantes, productores y proveedores incurren en costos operativos significativos, desde costos de mano de obra hasta investigación de productos. Saber qué es un comercializador y trabajar con ellos puede ser muy útil. Porque los especialistas en marketing manejan los problemas de marketing, ayudan a lanzar productos y ayudan a promover marcas, todo lo cual tiene un costo. Es hora de que los emprendedores se conecten con las empresas y reduzcan los costos operativos. (Masterlogística, 2021)

Historia del reloj analógico de pulsera

El primer reloj analógico fue diseñado por Abraham-Louis Breguet en 1812 para Caroline Murat, reina de Nápoles. El fundador del famoso relojero diseñó el primer modelo de pulsera para la hermana de Napoleón. Hasta entonces, se usaba como tamaño de bolsillo. La consorte de la reina admiraba mucho los finos relojes de este relojero que había trabajado para María Antonieta, el propio Napoleón y Alejandro I de Rusia. Caroline Murat encargó un total de 34 relojes y péndulos. Luego llegaron clientes como Balzac y Pushkin. Como homenaje a uno de los diseños más innovadores de su época, la firma lanzó una colección especial en 2012.

¿Para qué sirve el reloj?

Un reloj es una herramienta para medir el tiempo. Un reloj analógico es un reloj que muestra la hora en una esfera numerada, utilizando manecillas para indicar las horas, los minutos y, en algunos relojes, los segundos. También se le llama minuterero porque la manecilla más larga es el minuterero. También se le llama la manecilla

de la hora porque la manecilla más pequeña indica la hora. También hay otra mano delgada que se mueve rápidamente. Se llama segundero porque muestra los segundos. (Quezada, 01)

Marco Legal

Los requisitos que se necesita para implementar la comercializadora de relojes en el sector de la Argelia Media del distrito metropolitano de Quito, son los siguientes, considerando que estos van de acuerdo con la ley para el correcto funcionamiento

Registro Único de Contribuyente Ruc.

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

Pasos para operar como persona natural según la cámara de comercio de Quito (comercio, 2017)

- a. Disponer de un establecimiento físico
- b. Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
- c. Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- d. Imprimir facturas

Solicitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) del SRI es tu primera obligación tributaria si tienes actividad económica en el país. La función de este documento es registrar e identificar a los contribuyentes naturales o jurídicos ante las autoridades fiscales para pagar impuestos en forma permanente o temporal por la realización de actividades económicas en el país. Sin embargo, también existe la opción de aprovechar el régimen tributario simplificado RISE de Ecuador. RISE se aplica solo a algunos contribuyentes y tiene como objetivo facilitar y simplificar los pagos de impuestos. (comercio, 2017)

Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE

Las personas cuyos ingresos no excedan los US\$60.000 son elegibles para inscribirse en RISE. Dentro del ejercicio fiscal, es decir, entre el 1 de enero y el 31 de diciembre.

Los requisitos que detalla la Cámara de (comercio, 2017) es;

- a. Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
- b. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
- c. Contrato de arrendamiento o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- d. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

Registro único de Contribuyentes, RUC

Para obtener el RUC equivalente al número de identificación de cada persona Las personas físicas y jurídicas que realicen actividades económicas deberán estar representadas de la siguiente manera: documentación:

Persona natural

- a. Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente.
- b. Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
- c. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
- d. Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- e. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

Permisos de Funcionamiento

LUAE

El documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica, según información de la cámara de (comercio, 2017) debe ser obtenido de forma anual, hasta el 30 de abril, e integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como:

- Uso y Ocupación de Suelo (ICUS)

- Sanidad
- Prevención de Incendios
- Publicidad exterior (Rótulo)
- Ambiental
- Turismo
- Ministerio del Interior (Intendencia de Policía), por convenio de cooperación

Persona natural

- Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente lleno y suscrito por el titular del RUC.
- Copia del RUC
- Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación de la persona natural

Marco conceptual

Relojes

Un reloj analógico es un dispositivo que da la hora con un dial circular y dos o tres manecillas que indican las horas, los minutos y, a veces, los segundos. La mayoría de los relojes analógicos tienen números impresos en la esfera para indicar la hora, pero algunos modelos tienen marcadores o puntos en su lugar. (Cantos, 2023)

Proveedores

Persona física o jurídica encargada de la entrega de bienes a un trabajador por cuenta propia o empresa con el fin de realizar una actividad económica y recibir a cambio una retribución económica.

Costo

Es aquella inversión que se realiza para la producción de un determinado producto en los cuales se encuentran costo fijo, costos variables, materia prima y mano de obra

Precio

Valor monetario que se entrega se otorga a un determinado producto o servicio,

Diferenciación

Características de un producto que lo distinguen y diferencian de los productos de la competencia. El objetivo de la diferenciación es brindar productos originales, innovadores y únicos que nos permitan diferenciarnos de nuestros competidores y, en cierto modo, lograr que los consumidores nos elijan por encima de otros. (Garcia, 2017)

Planificación

Un plan define los pasos y las estrategias a seguir para lograr un objetivo particular.

Producto

Es un bien o servicio que se produzca para la comercialización a cambio de un valor monetario

Necesidad

Es una escasez o carencia de algo se refieren a valoraciones subjetivas que revelan la brecha entre el estado deseado y el real de una persona. Esta evaluación proporciona un estado motivacional (de intensidad variable) que identifica necesidades subjetivas de las que se pueden derivar medidas para corregir esta situación. (Moreno, 2015)

Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas ofrecen a la venta en un lugar determinado (ciudad, región, continente)

Innovación

Mejorar las cosas existentes, ofrecer nuevas opciones para satisfacer las necesidades de los consumidores e incluso crear nuevos productos para tener éxito en el mercado

Capítulo II

Enfoque de la investigación

El proyecto siguiente este concentrado por un enfoque cuantitativo y cualitativo, en el cual se maneja datos cuantitativos por medio de una recolección y análisis de datos, asegurando en la medición numérica, utilizando la estadística para poder medir el comportamiento de la población

El enfoque cualitativo se lo tomara de la misma situación investigada, de esta manera vamos a formular las preguntas de la siguiente investigación, considerando la recolección de datos de nuestro entorno a investigar

Diseño de la investigación

Enfoque cuantitativo

Se realiza una encuesta

Metodológicamente, el método de investigación cuantitativa se caracteriza por una lógica empírico-deductiva privilegiada basada en procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas estadísticas de recolección de datos. (Mata, 2019) con la información que se tiene y la recolección de información se conocerá cuáles son los clientes potenciales para la comercializadora de relojes Katty store.

Métodos de investigación

En este proyecto se utilizará el método inductivo debido a que en este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se observan en un conjunto de realidades para la elaboración de la propuesta, este método nos ayuda a comprender de manera ascendente de lo particular hasta lo general.

Tipos de investigación

Para el siguiente proyecto y recolección de datos se realizara una investigación de campo, misma que (Ocampo, 2022) indica que El campo es un escenario al que se le debe prestar mucha atención al momento de realizar una investigación científica, pues es donde los investigadores entran en contacto con la realidad que enmarca su problema de investigación, no se debe olvidar que no debemos alterar las condiciones existentes para obtener todos los datos necesarios y con eso se pueda crear la comercializadora de relojes Kathy Store.

Instrumentos

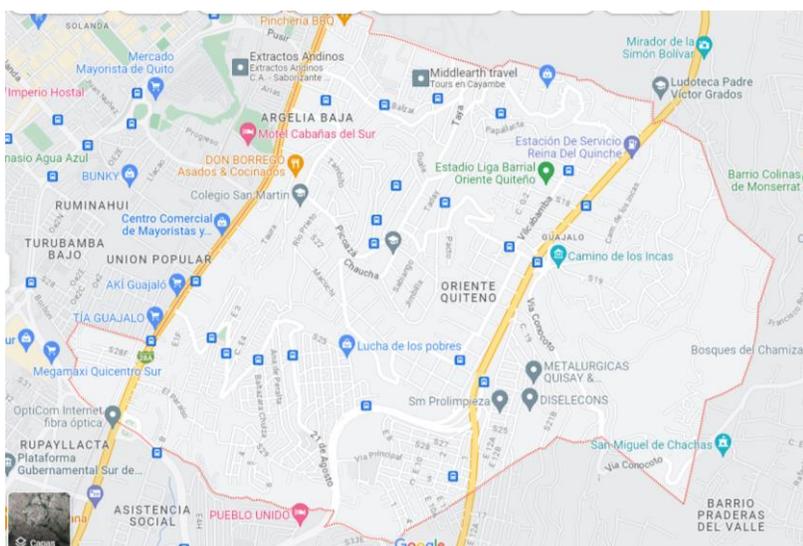
Se debe considerar que la mejor herramienta para la recolección de datos es la encuesta, mismo que se escogerá a una parte de la población estudiada, a través de una serie de preguntas enfocadas a un tema en específico que no permita avanzar con el proyecto propuesto.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis a considerar en el proyecto es en el sector de la Argelia mismo que los datos son generados de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) La población económicamente activa es de 50.829 personas, con eso se definirá la muestra que se necesita para realizar la siguiente formula

Figura 4

Figura 4 Mapa google barrio Argelia



Mapa Argelia

Fuente: tomado de Google

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

Donde

N= Tamaño de la muestra

PQ= 0.25

E2= margen de error

K=2=4

N= Universo

$$\text{Fórmula } n = \frac{PQ * N}{N - 1 \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

Datos:

n= Tamaño de la muestra

PQ= Cuartil (0,25)

E2= Margen de error muestral (0,10)

K=2=4

N= Tamaño de la PEA (50 829)

$$n = \frac{0,25 * 50\ 829}{50\ 829 - 1 \left(\frac{0,08^2}{2^2} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{12707.25}{50\ 829 \left(\frac{0,00104}{4} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{12707.25}{132,45}$$

$$n = 95,95$$

Una vez cerrada la encuesta respondieron 114 personas

Análisis de resultados

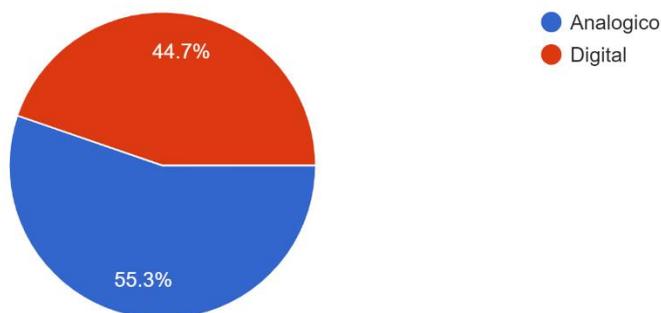
Figura 5

Figura 5 Pregunta 1

Resultado pregunta 1

¿Al momento de comprar un reloj usted lo prefiere?

114 respuestas



Fuente: por el autor

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Análogo	63	55,3%
Digital	51	44,7%
Total	114	100%

Análisis

En relación con la pregunta uno, se puede evidenciar que el 55.3% de los encuestados han escogido la opción del reloj analógico, por otra parte, el 44.7% es cogieron el Digital dándonos cuenta de que hasta el momento todos prefieren aun los Analógicos y se tomara en consideración ese criterio para la comercialización

Figura 6

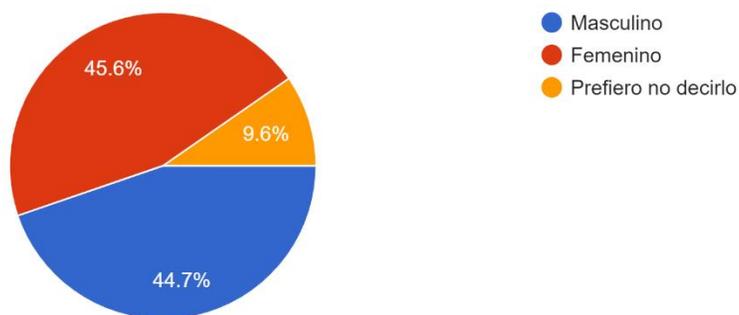
Figura 6 pregunta 2

Resultado pregunta 2

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	51	44,7%
Femenino	52	45,6%
Prefiero no identificarme	11	9,6%
Total	114	100%

¿Tipo de genero?

114 respuestas

**Análisis**

En relación con la pregunta dos, un 45.6% encuestado es femenino y un 44.7% es masculino y solo un 9.6% nos define su género, por lo que es importante definir a cuál nicho se dirigirá el producto, esto quiere decir que el emprendimiento se enfocará en las mujeres

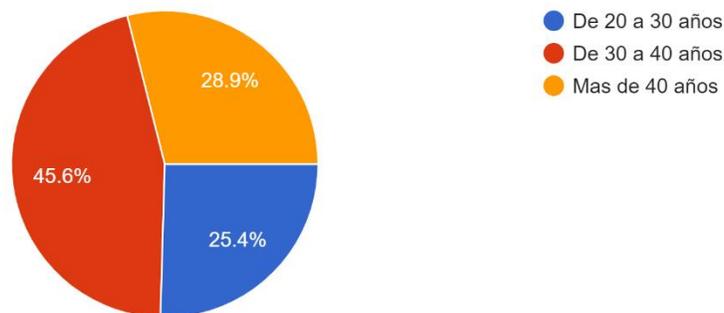
Figura 7

Figura 7 pregunta 3

Resultado pregunta 3

¿En qué edad se encuentra usted?

114 respuestas



Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 30 años	29	25,4
De 30 a 40 años	52	45,6
Mas de 40 años	33	28,9
Total	114	100

Análisis

En la pregunta tres, tiene un 25.4% las personas de 20 a 30 años, un 45.6% de las personas encuestadas tiene entre 30 a 40 años y el 28.9% tienen más de 40 años, dando como resultado que la mayoría de las personas encuestadas tiene una edad prudente para poder conseguir un reloj.

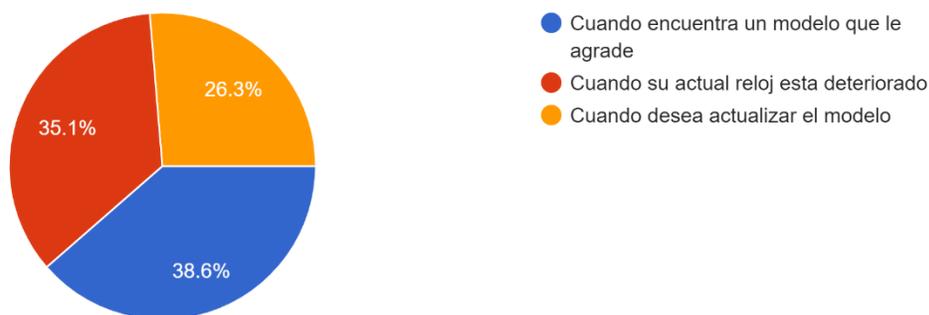
Figura 8

Figura 8 pregunta 4

Resultado pregunta 4

¿Con que frecuencia usted compra un reloj?

114 respuestas



Critero	Frecuencia	Porcentaje
Cuando encuentra un modelo que le agrade	44	38,6%
Cuando su actual reloj esta deteriorado	40	35,1%
Cuando desea actualizar el modelo	30	26,3%
Total	114	100%

Análisis

Con relación a la pregunta 4, el 38.6% de personas encuestadas prefieren adquirir un reloj cuando el modelo que se les ofrece les agrada, el 35.1% de las personas encuestadas indica que prefiere adquirir un reloj cuando el reloj que tiene ya se encuentra descontinuado mientras que el 26.3% lo prefiere cuando desean actualizar el modelo.

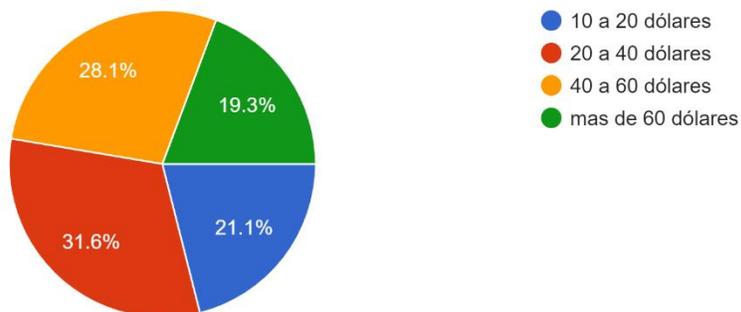
Figura 9

Figura 9 pregunta 5

Resultado pregunta 5

¿Cuánto suele gastar en la compra de un reloj?

114 respuestas



criterio	Frecuencia	Porcentaje
10 a 20 dólares	24	21,1%
20 a 40 dólares	36	31,6%
40 a 60 dólares	32	28,1%
Mas de 60 dólares	22	19,3%
Total	114	100%

Análisis

En la pregunta 5, los resultados nos indican lo siguiente el 31.6% de las personas prefieren comprar un reloj por el precio de 20 a 40 dólares, el 28.1% de las personas adquieren un reloj en el precio de 40 a 60 dólares, el 21.1% de las personas adquieren un reloj por el precio de 10 a 20 dólares, mientras que el 19.3% de los encuestado prefieren relojes más de 60 dólares.

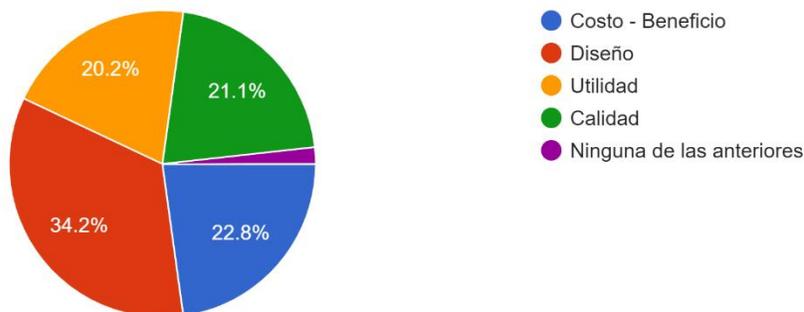
Figura 10

Figura 10 pregunta 6

Resultado pregunta 6

¿Al momento de adquirir un reloj que aspectos ve usted?

114 respuestas



Criterio	Frecuencia	Porcentaje
costo - beneficio	26	22,8%
Diseño	39	34,2%
Utilidad	23	20,2%
Calidad	24	21,1%
Ninguna de las anteriores	2	0,02%
Total	114	100%

Análisis

En relación de la pregunta 6, las personas encuestadas indican que, el 34.2% se inclinan al momento de comprar un reloj por el diseño, el 22.8% escogen el costo beneficio, es decir, que les gusta tener algo que les beneficie esto puede ser en cuanto a que sea contra el agua, el 21.1% prefiere que sea de buena calidad, mientras que el 20.2% se inclinan por la utilidad que le pueda dar el reloj.

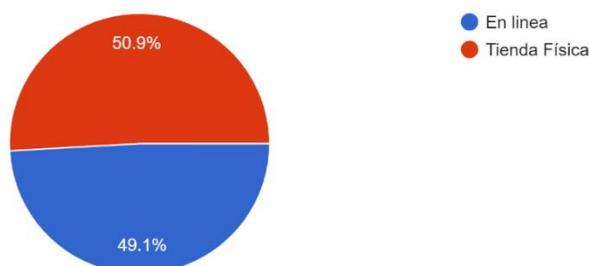
Figura 11

Figura 11 pregunta 7

Resultado pregunta 7

¿Al momento de hacer una compra usted como la prefiere?

114 respuestas



Critério	Frecuencia	Porcentaje
En Línea	56	49,1%
Tienda Física	58	50,9%
Total	114	100%

Análisis

En relación con la respuesta de la pregunta 7, los resultados de los encuestados indica que con el 50.9% prefiere comprar en una tienda física y mientras el 49.1% se inclina por la compra en línea, eso quiere decir que el emprendimiento se lo puede realizar en línea creando de esa manera más ganancias, porque no se invertirá en infraestructura solo el internet.

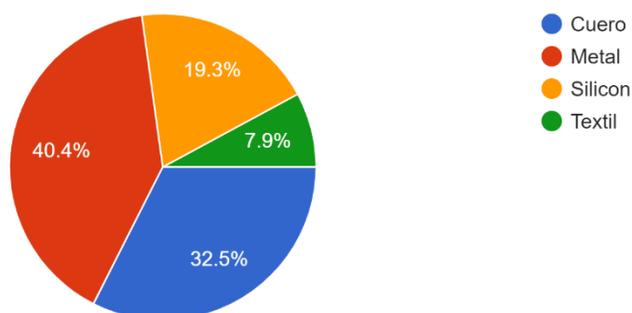
Figura 12

Figura 12 pregunta 8

Resultado pregunta 8

¿Al momento de comprar qué material de pulsera elegiría?

114 respuestas



criterio	Frecuencia	Porcentaje
De cuero	37	32,5%
Metal	46	40,4%
Silicon	22	19,3%
Textil	9	7,9%
Total	114	100%

Análisis

Sobre la respuesta de la pregunta 8, el 40.4% de las personas encuestadas prefieren la materia del reloj en metal, el 32.5% les agrada el cuero, el 19.3% nos dice que se inclina por el silicón mientras que el 7.9 de las personas prefieren la materia en textil, por lo que el emprendimiento puede inclinarse más por el material de metal esto por que el metal alunas personas son alérgicas a los demás materiales, es importante inclinarse primero por ese material para la mayos acogida y compra de los futuros clientes potenciales.

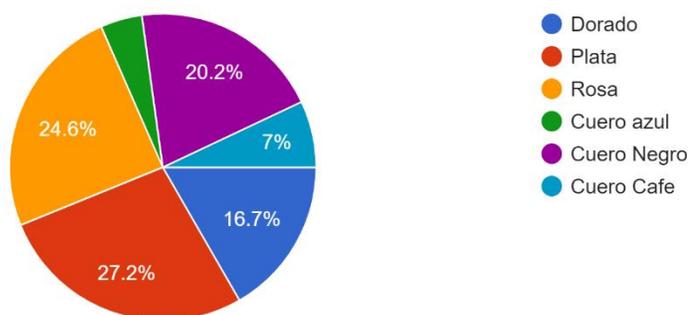
Figura 13

Figura 13 pregunta 9

Resultado pregunta 9

¿En los siguientes colores de pulsera o correa cual elegiría?

114 respuestas



criterio	Frecuencia	Porcentaje
Dorado	19	16,7%
Plata	31	27,2%
Rosa	28	24,6%
Cuero azul	5	0,9%
Cuero negro	23	20,2%
Cuero café	8	7%
Total	114	100%

Análisis

En relación con la pregunta 9, las personas encuestadas nos indica que el 27.2% escogen el color plata de pulsera, el 24.6% les agrada el color rosa normalmente son mujeres, el 20.2% escogen el cuero negro en este caso son la mayoría de los hombres, el 16.7% escogen en color dorado mientras que el 7% de las personas escogen el cuero café nos damos cuenta de que las corres de metal de colores son las preferidas por los encuestados.

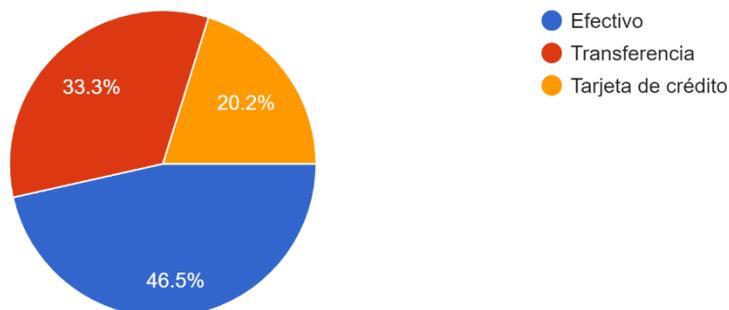
Figura

Figura 14 pregunta 10

Resultado pregunta 10

¿Al momento de comprar usted como prefiere pagar?

114 respuestas



Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	53	46,5
Tarjeta de crédito	23	20,2
Transferencia	38	33,3
Total	114	100

Análisis

En referencia a la respuesta de la pregunta 10, nos damos cuenta de que el 46.5% de las personas encuestadas nos dice que prefiere pagar en efectivo, el 33.3% indica que es más factible para ellos pagar con transferencia mientras que el 20.2% de las personas quieren pagar con tarjeta de crédito, para el emprendimiento la mejor opción es el efectivo para poder tener flujo de dinero.

Conclusión de la encuesta

Una vez realizado el análisis de las repuestas de los moradores del sector de la Argelia, se concluye que en el sector se podría implementar una comercializadora de relojes, debido a que la venta que se realizara en cuanto a precios, diseños, calidad están acorde a las posibilidades de las personas el cual está dirigido a hombres mujeres entre las edades de 20 a más de 40 años el nicho al que se punta son las más rentables para el emprendimiento, mismo que se realizara las ventas en línea según la preferencia de los encuestados, el materias que se le gira es el metal de igual forma escogen más ese material.

Capítulo III

Propuesta

En el siguiente proyecto se desplegará los 9 cuadrantes básicas para poder impregnar el modelo CANVAS y los aspectos más importantes que se necesita para poder desarrollar un emprendimiento

Segmento del mercado

Los productos que se comercializaran están dirigidos para todas las personas que deseen adquirir un reloj con diseños innovadores, exclusivos joviales que no todas las personas las tengan con precios accesibles para todo tipo de economía que sean duraderos el cual les ayude a administrar el tiempo o con sus prendas de vestir y sea para ellos una buena experiencia de compra.

Segmentación geográfica

A continuación, se detalla la segmentación geográfica que presenta el sector de la Argelia del Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 2

Tabla 2 segmentación geográfica

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA		
Ciudad	Parroquia	Clima
Quito	Argelia	Frio, lluvioso
Cantidad de Población		Acceso a Parroquia
50.827		Transporte público (bus, trolebús, alimentador)
		Taxi
		Aplicaciones de transporte (UBER, DIDI, CABIFY)

Segmentación demográfica

El sector de la Argelia se encuentra fraccionado por genero de la siguiente manera

Tabla 3

Tabla 3 Población por género

Población por género Argelia		
Hombres	24.989	49%
Mujeres	25.840	51%
Total	50.829	100%

Segmentación psicográfica

Esta segmentación ayuda a entender mejor a nuestros clientes potenciales, a comprender el consumo, hábitos y estilo de vida

Tabla 4

Tabla 4 segmentación psicográfica

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA			
Estilo de Vida	Personalidad	Beneficios del Producto	Uso del Producto
Personas que hagan ejercicio, trabajen o para acompañar su vestimenta	Personas que le gustan las cosas innovadoras	Modelos exclusivos, diseños de calidad con precios ajustados a la economía de cada cliente	Para medir su tiempo, hacer ejercicios y medir su rendimiento y poder combinar con sus estilos de ropa

Adicional es importante indicar que el enfoque del proyecto está destinado a los clientes que tengas como prioridad manejar su tiempo y que se les vea en sus muñecas diseños que no encontraran con facilidad con precio super económicos y de calidad

Propuesta de valor

En el Ecuador a medida que pasa el tiempo nos damos cuenta que la mayoría de personas se les complica la puntualidad, la mayoría de personas casi siempre llegan tarde a sus lugares de destino, entonces nos damos cuenta que una problemática es que las personas le hace falta medir el tiempo no solo con el celular si no también con un reloj y como no con los relojes que comercializa Katty Store, es por eso que la propuesta se enfoca a más de tener un valor monetario y ganancias para la empresa es que a través de la venta de los relojes se pueda fomentar la puntualidad les agrade ver el reloj que están puestos y de esa manera llevar a cabo la puntualidad que tanto nos hace falta.

Por la misma razón de tener algo nuevo que sean diseños innovadores tenemos el siguiente servicio

- Atención personalizada de que color diseño y tamaño se ajusta a sus necesidades
- Precios accesibles
- Diferentes medios de pago
- Los diseños son exclusivos para cualquier tipo de genero
- Fidelización con promociones para los clientes frecuentes
- La atención será en tienda física y on line
- Se entregará a cualquier lugar mediante las diferentes aplicaciones
- Cuando se acerquen a la tienda, se les brindara algún bajativo
- Se dará descuento a partir de la compra de 2 relojes

Tabla 5

Tabla 5 matriz y criterios de respuestas

MATRIZ CRITERIOS Y RESPUESTAS	
CRITERIOS	RESPUESTAS
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables.	Se compara precios en la importadora Fantasías Núñez y el valor por reloj es de 15 a 40 dólares
	Se realiza la comparación con el Bazar del barrio Elenita os precios son a partir de lo17 dólares en adelante
	En Kathy Store los precios en los que se venderán será de mínimo 10 dólares y máximo 40 dólares, a parte los diseños serán exclusivos para personas joviales trabajadores y que acompañen su vestimenta
Identificar el tipo de cliente que atendemos o queremos atender.	A las personas que se les venderá será entre los 20 a 40 años, sin importar el género
Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad.	Un seguimiento por parte de los vendedores a las personas que no concreten la compra.
	Cada vez que el producto llegue a manos de la empresa se desinfectara por temas de seguridad

	Una vez que se venda el producto se revisara en frente del cliente su funcionalidad cuando se entregue		
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del perfil del cliente.	Se hará encuestas para cuando se actualicen los modelos		
	Recibirá todo el asesoramiento necesario y cuidado del producto		
	Se entregará garantía de los relojes de alta gama		
	Asesoramiento gratis		
Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente.	Fidelización		
	Alegría		
	Satisfacción		
Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores.	Mi negocio	Fantasías Núñez	Bazar Elenita
	Venta en línea	Venta solo física	Venta solo física
	Promociones por la compra de 2 relojes el 3ero a mitad de precio	No tiene promociones	Sin promociones
	Música y juegos de mesa para los acompañantes	Música	No tiene Música
	Garantía de los relojes de alta gama	Sin producto adicional	Sin producto adicional
	Bolsa una nota del cuidado del reloj		
Identificar cuáles son los trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción.	Diseños exclusivos		
	Precios económicos		
	Atención personalizada		
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).	Se trabajará con proveedores que tengas pocos diseños para que al momento de la venta no todos tengan, los materiales deben ser de buena calidad, todos los productos funcionales y con facilidades de pago		

<p>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).</p>	<p>Los estándares de los productos deben ir de buena calidad duraderos con las garantías necesarias para la compra y comercialización</p>
<p>Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión simplicidad.</p>	
<p>Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.</p>	<p>Se podrán probar los relojes sin compromiso para una mayor experiencia</p>

Canales

Se utilizarán los canales Digitales como redes sociales están son Facebook, Instagram, WhatsApp Business, se realizará videos en Tic Tok que en estos momentos está siendo utilizada por empresas y microempresas para promocionar sus productos, mientras que la entrega se lo hará en la tienda física o mediante las plataformas de Courier, se llevará un listado de los clientes y cuando exista mercadería nueva se difundirá por los medios antes mencionados

Tabla 6

Tabla 6 fases de canales

FASES DE CANALES							
			INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
PROPIO	DIRECTO	EN INTERNET	<i>¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</i>	<i>¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?</i>	<i>¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?</i>
			Subiendo fotos a las redes sociales como Market Place, haciendo videos promocionales en Tic Tok	Realizando encuestas o los comentarios en las redes sociales	A través de WhatsApp Business o Telegram	Videos publicitarios subiendo a los estados las fotos	Llamando para evaluar la experiencia de compra
SOCIO	INDIRECTO	TIENDAS	Entrega de tarjetas de presentación	Implementar un buzón de sugerencias	Visitando el local	Mediante las plataformas de Courier	Recomendaciones para el cuidado del reloj

Relación con el cliente

Es muy importante la relación que se tiene con el cliente, es la experiencia que vivirá el cliente al momento de adquirir un producto en la cual se evaluará el servicio y este debe ser eficiente, eficaz y sobre todo amable

En la tienda física, la atención por parte de las personas que les atienden debe ser educado, amable estar predispuesto para mostrar los modelos y también asesorar y si vine con otras personas que no compren estos sean sus hijos, esposos y demás, se le entregara un juego de mesa en el cual si gana tendrán algún premio para así atraer más clientela y nos recomienden con las demás personas

En la tienda Virtual, de igual forma existirá una persona que responda los mensajes enviados en las diferentes redes sociales y se hará los videos en Tic Tok para promocionar los

productos.

Tabla 7

Tabla 7 relación con el cliente

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Relación Directa	Atención Vendedor	Interacción amable con el cliente creando así un vínculo de confianza
		Atención personalizada y asesoramiento en cuanto a modelos y colores
		Atención a dudas, cotizaciones y recomendaciones.
Relación Indirecta	Respuesta de preguntas en línea	Separación de citas vía WhatsApp. Subir contenido para mostrar el trabajo realizado y conseguir más seguidores.
		Publicaciones y promociones mediante redes sociales
		Detallar los diseños, colores y valores de los productos

Fuente de ingresos

El ingreso llega por parte de la venta de los relojes, mismo que contempla desde los 10 hasta los 40 dólares, con esa información se proyecta una utilidad del 35% en cada venta, con eso desde los primeros meses se proyectara la recuperación de la inversión de cada reloj, también al ser una tienda nueva se dará ofertas para atraer al cliente y si el negocio crece lo que se podría hacer para que las ganancias suban es importar directamente y no comprar a intermediarios para que utilidad sea mayor y poder crear fuentes de empleo y abrir más tiendas

Figura 15

Figura 15 diseños de los relojes



Presupuesto de ventas

En base al análisis realizado en las encuestas el 55 % de las personas prefieren un reloj análogo y basado en ese análisis la primera compra para la comercialización se la hará en relojes que sean unisex con esa primera venta y de las ganancias obtenidas, en la siguiente compra se debe enfocar en la compra de relojes de hombres, de esa manera abarcamos todos los géneros.

En la encuesta realizada se puede evidenciar que el 55% de las personas escogieron la opción de reloj análogo por ese motivo la inversión y el presupuesto se empezara con la venta de esos relojes.

Tabla 8

Tabla 8 Proyección de ventas

Proyección de ventas			
Descripción	Cantidad	Unidades	Costo
Mercado	100%	50829	\$10
Consumidores	55,00%	27955,95	
Nuevos clientes atraer	1,00%	280	
Consumo esperado semanal	1	280	
Consumo esperado mensual	4	1118	
Consumo esperado anual	12	13419	

Calculo Proyección de ventas anual

Tabla 9

Tabla 9 proyección de ventas anual

Proyecto de presupuesto anual de venta					
Años	2023	2024	2025	2026	2027
Relojes análogos	13418,86	13837,52	14269,26	14714,46	15173,55
Precio de Venta	\$10	\$10,31	\$10,63	\$10,97	\$11,31
Inflación		3,12%	3,12%	3,12%	3,12%

proyectada					
Total	\$134.189	\$142.692,55	\$151.735,47	\$161.351,47	\$171.576,86

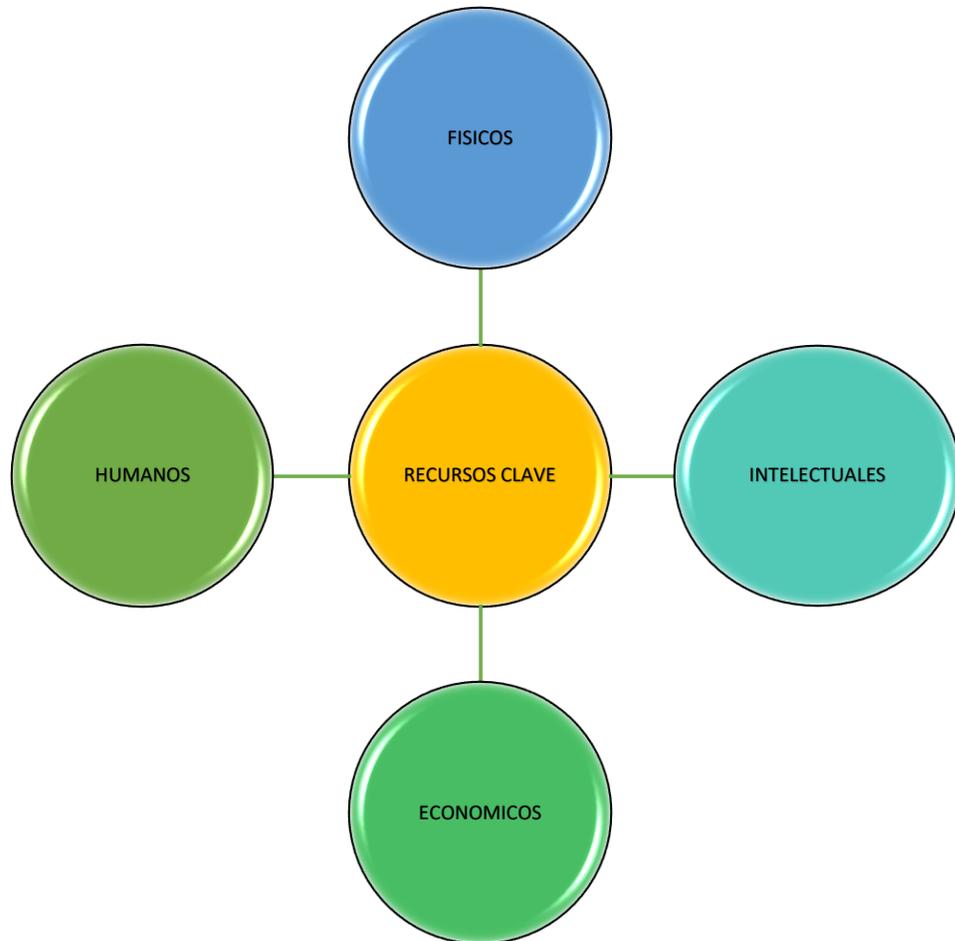
Recursos claves

En el proyecto los recursos clave son muy importantes por eso es por lo que se contará con los cuatro financieros, intelectuales, humanos y físicos, esto con el fin de atender las necesidades de los clientes potenciales y que de esa manera el cliente viva una experiencia única, el servicio a los demás nunca debe faltar en una empresa la paciencia con la que se atiende a los clientes en cuanto todo sea con respeto.

mismo que en lo físico la venta será en la tienda física y al igual que la entrega, intelectuales los vendedores tendrán una previa capacitación para atención al cliente y asesoramiento, humanos que se encargará de evaluar la experiencia con el cliente y Económicos que llevará creándose una cuenta de ahorro si existiera una emergencia.

Figura 16

Figura 16 recursos clave



Fuente Autor

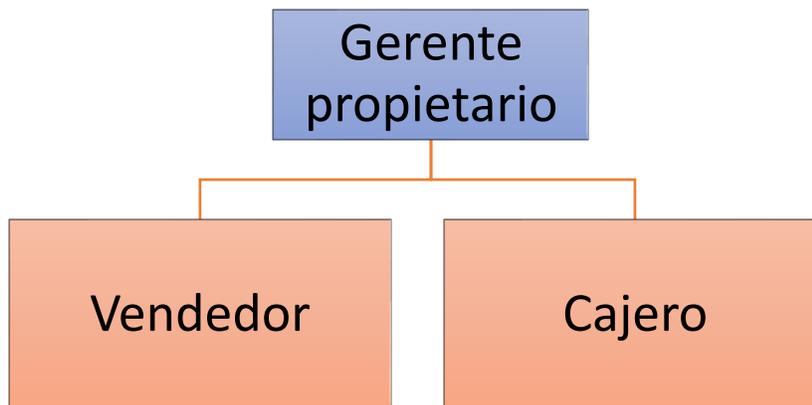
- **Recurso Humano**

En la venta de relojes será el vendedor cuya actividad es atender de una manera profesional, amable y del dependerá la venta efectiva que se realice al cliente en cuanto a la tienda física y a las personas que se atiendan mediante un línea el tratado de igual forma debe ser cordial con todo el respeto respondiendo todas las dudas que tenga y dando la información oportuna y eficaz, hay que recordar que la mejor publicidad para un emprendimiento es el de persona a personas o como se cómo de boca a boca.

Estructura Organizacional

Figura 17

Figura 17 organigrama organizacional



- **Recursos físicos**

Es el espacio que se ocupara para desarrollar el proyecto, es muy importante la decoración del lugar ese sitio de brindar seguridad confianza satisfacción y alegría al momento de cobrar ya que ahí se podrá exhibir todos los productos debe ser un espacio que disfrute de una linda experiencia el cliente.

Figura 18

Figura 18 espacio físico





El lugar contara con decoración que sea moderna acogedora contara con estanterías para que los clientes los puedan ver a través de los vidrios existirá un pequeño lugar para que se puedan tomar fotos, en los lugares que venden lo mismo son lugares muy fríos lo que se quiere es modernizar la venta de los relojes a nivel provincia

Recursos financieros

Para la implementación de un emprendimiento lo más importante es contar con el capital necesario el que se necesite para las ventas proyectadas y la utilidad. En este caso solo constara del propietario mismo que el valor a invertir es de \$3000

Capital para inversión

Tabla 10

Tabla 10 capital de inversión

Socios	Capital	Porcentaje
Capital Propio	\$6.000	100%
Total	\$6.000	100%

Recursos claves

Tabla 11

Tabla 11 recursos claves

Recurso	Descripción
----------------	--------------------

Financieros	Capital propio \$6000
Físicos	Material para la entrega
Tecnológicos	Equipo de computación
Humanos	Vendedor/ cajero

Actividades claves

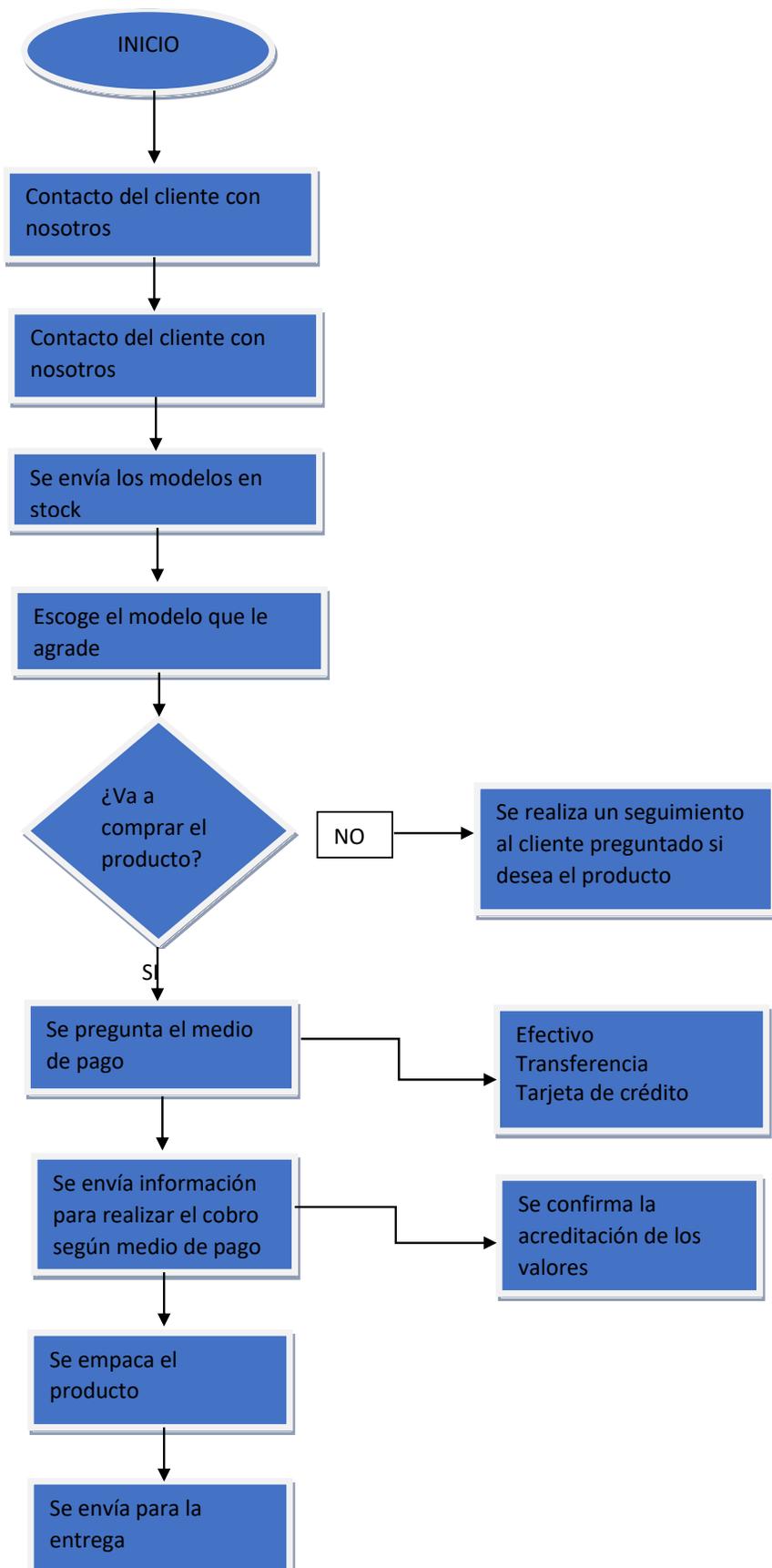
Las actividades clave serán aquellas acciones que realizaremos para desarrollar de mejor manera nuestra propuesta de valor.

A continuación, se detalla el proceso que se realizará al momento de que un cliente requiera un reloj

Proceso de venta

Figura 19

Figura 19 proceso de venta



Proceso de compra al proveedor

Figura 20

Figura 20 proceso de compra



Aliados Claves

Los proveedores de productos de calidad son muy importantes para el buen funcionamiento del proyecto, por ello es importante buscar proveedores que cumplan con todas las características y requerimientos del sitio y

más aún que se adapten a las funciones y requerimientos en el sitio.

Tabla 12

Tabla 12 aliados clave

Acción	Descripción
Recepción y Venta	Entregar toda la información necesaria sobre los productos para que puedan escoger a su gusto
Servicio	Informar las características que tiene cada reloj
	Se deben atender con toda la educación posibles
	Brindar toda la apertura posible
Control de calidad	Mostrar al cliente que todos los relojes se encuentran funcionando en ese momento
	Indicar la variedad de colores y diseños exclusivo
Publicidad	Se publica los productos mediante redes
	Sociales, se realizarán sorteos en vivo en
	Tic Tok, se subirá estados en las demás
	Plataformas para una mayor acogida

Accionistas y proveedores clave

Tabla 13

Tabla 13 accionistas y proveedores clave

Accionistas Claves				
Nombre	Cedula	Dirección	Teléfono	Correo
Anabel Garcia	1311513863	Balzar y Zumbagua	984056333	agarcia Katy@gmail.com
Proveedor Clave				
Viviana		Guayaquil	0994381111	

Estructura de Costos

En esta estructura se determinará todo lo que se invertirá para la creación del negocio

La información se ha obtenido de la página del Banco central y nos ayudara a determinar el porcentaje de la inflación

Presupuesto de gastos anual

Tabla 14

Tabla 14 presupuesto gasto anual

Detalle	Año				
	2023	2024	2025	2026	2027
Activos Fijos	1207,50	1245,17	1284,02	1324,08	1365,40
Sueldos	11372,15	11726,96	12092,84	12470,14	12859,21
Servicios	378,00	389,79	401,96	414,50	427,43
Básicos					
Depreciación	313,95	323,75	333,85	344,26	355,00
Gastos	13271,60	13685,67	14112,67	14552,98	15007,04
Administrativos					
Gasto ventas	3951,36	4074,64	4201,77	4332,87	4468,05
Total Gastos	17222,96	17760,32	18314,44	18885,85	19475,09

Conclusiones

La investigación de las fuentes bibliográficas acerca de cómo crear un modelo de negocio Canvas, ayudo a entender y profundizar la información que se obtuvo en la carrera de administración

En los escenarios de negocios las herramientas esenciales en la planificación empresarial, el administrador de negocios se basa en estas herramientas en la práctica en el desarrollo de un modelo de negocios para tener la perspectiva más realista que se puede utilizar para calcular ingresos y costos según el tipo de negocio. escenario, le permite detectar riesgos para mitigarlos y al mismo tiempo minimizarlos, tomando así las mejores decisiones de inversión

Recomendaciones

Investigar sobre modelo de Canvas mismo que es beneficio para definir cuáles son los puntos claves de modelo de negocio, para lo cual deben llenar muy bien los 9 cuadrantes innovar y actualizarse de las tendencias que puedan existir en el país, porque para los emprendedores todo lo que genere tendencia es una oportunidad de negocio

Buscar alternativas de venta y sobre en tecnología misma que ha ganado mucho terreno por lo que se recomienda que la mayoría de los emprendedores por no decir todos deben ofertar sus productos también por medio de internet, es importante saber que la utilidad de la ganancia depende netamente del esfuerzo y dedicación que se lo de.

Bibliografía

- Cantos, M. (05 de 03 de 2023). *Joyeria Miguel Cantos* . Obtenido de <https://joyeriamiguelcantos.com/blog/que-es-un-reloj-analogico.htm>
- CLAVIJO, C. (23 de 02 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- CODIFICACION, L. C. (20 de 05 de 2016). *LEY DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ley%20del%20ruc.pdf>
- comercio, C. d. (2017). *Instructivo Emprendedores*. Obtenido de <http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/10/Instructivo-Emprendedores-2017-2.pdf>
- Crespo, M. C. (06 de 04 de 2022). *RD station* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/#:~:text=El%20Modelo%20Canvas%2C%20es%20una,de%20negocios%20nuevos%20o%20existentes.>
- DATAWHEEL. (2012). *OECD*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/hs/base-metal-watches>
- Garcia, I. (27 de 12 de 2017). *Economia simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>
- Masterlogística. (2021). *Master logística*. Obtenido de <https://www.masterlogistica.es/que-es-una-comercializadora/>
- Mata, D. (21 de 05 de 2019). *Investigalia* . Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Moreno, S. (4 de 10 de 2015). *Scielo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000300010
- Ocampo, D. S. (18 de 01 de 2022). *Investigaliar* . Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/trabajo-de-campo-en-la-investigacion/>
- Pigneur, A. O. (2009). *Business Model Generation*. El movimiento .
- Quezada, J. (2021 de 09 de 01). *L'officiel*. Obtenido de <https://www.lofficielmexico.com/watches/historia-reloj-pulsera>
- Silva, D. d. (5 de 04 de 2022). *Blog de Zendesk* . Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>
- Yirda, A. (30 de 01 de 2021). *Concepto/definicion* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comercializadora/>
- YvesPigneur, A. O. (2009). *Business Model Generation*. Tim Clark.

Anexos

Figura 21

Figura 21 encuesta

¿Al momento de comprar un reloj usted lo prefiere?

Analógico

Digital

¿Tipo de genero?

Masculino

Femenino

Prefiero no identificarme

¿En qué edad se encuentra usted?

De 20 a 30 años

De 30 a 40 años

Mas de 40 años

¿Con que frecuencia usted compra un reloj?

Cuando encuentra un modelo que le agrade

Cuando su actual reloj esta deteriorado

Cuando desea actualizar el modelo

¿Cuánto suele gastar en la compra de un reloj?

10 a 20 dólares

20 a 40 dólares

40 a 60 dólares

Mas de 60 dólares

¿Al momento de adquirir un reloj que aspectos ve usted?

diseño

costo - beneficio

utilidad

calidad

Ninguna de las anteriores

¿Al momento de hacer una compra usted como la prefiere?

En Línea

Tienda Física

¿Al momento de comprar qué material de pulsera elegiría?

De cuero

Metal

Silicon

Textil

¿En los siguientes colores de pulsera o correa cual elegiría?

Dorado

Plateado

Rosado

Cuero azul

Cuero negro

Cuero café

¿Al momento de comprar usted como prefiere pagar?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Transferencia

Presupuesto de activos

Tabla 15

Tabla 15 Plan de inversión muebles y enseres

Plan de inversión muebles y enseres

Presupuesto de muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Vitrinas	1	\$100	\$100
Mueble de almacenamiento	1	\$250	\$250
Total			\$350
Gasto imprevisto 5%			\$17.50
Total, presupuestado			\$367.50

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 16*Tabla 16 Presupuesto equipos tecnológicos**Presupuesto equipos tecnológicos*

Equipos tecnológicos y de computación			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Impresora	1	\$250,10	\$250,00
Laptop	1	\$300	\$300
Celular	1	\$250	\$250
Tripo D	1	\$30	\$30
Total			\$830,00
Gasto imprevisto 5%			\$41.50
Total, Presupuestado			\$840,00

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 17*Tabla 17 presupuesto compra mercadería**Presupuesto compra mercadería*

PRESUPUESTO MERCADERIA				
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total, anual
Relojes análogos	10752	Unidades	\$6.00	64,512,00
				64,512,00
Gasto imprevisto 5%				\$3.225,60
Total, Presupuestado				\$67,737,60

Fuente: Elaborado por el autor.**Tabla 18***Tabla 18 presupuesto para la entrega del producto final**Presupuesto para la entrega del producto final*

PRESUPUESTO ADICIONALES				
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total, anual
Cajas para reloj	10752	Unidades	\$0,30	#####
Bolsas de regalo	10752	Unidades	\$0,05	\$537,60
Gasto imprevisto 5%				\$188,16
Total, Presupuestado				#####

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 19

Tabla 19 presupuestos servicio básico

Presupuesto servicios básicos

PRESUPUESTO SERVICIOS BÁSICOS		
	Valor mensual	Valor Anual
Detalle		
Pla de Internet	\$30	\$360
Subtotal		\$360
Gastos no considerados 5%		\$18
Total		\$378

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 20*Tabla 20 presupuestos de sueldos**Presupuesto sueldos*

SUELDOS						
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Seguro Social	Total
Gerente	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 420,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 7.487,00
Vendedor	\$ 225,00	\$ 3.180,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 21,26	\$ 3.885,15
Total						\$ 11.372,15

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 21*Tabla 21 Depreciaciones**Depreciaciones*

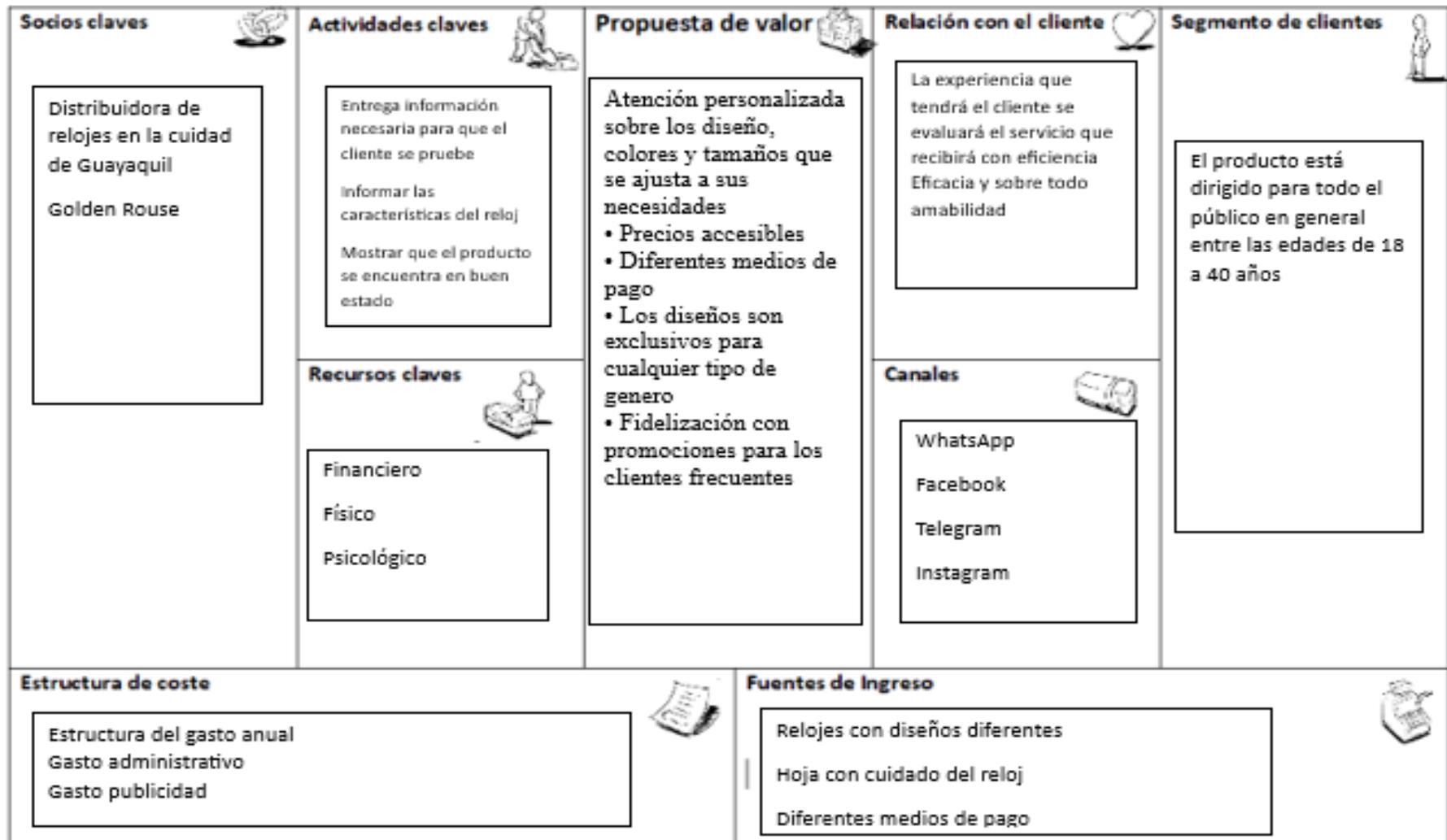
Depreciaciones			
	Valor	% Depreciación	Total
Muebles y enseres	367.50	10%	\$36.75
Equipos tecnológicos	840	33%	\$277.20
Total			\$313.95

Fuente: Elaborado por el autor.

Figura 22 Lienzo Canvas

Lienzo Canvas

Modelo de Negocio Canvas



García Santander Katherine Anabel - Administración -1TSAQ 7 - 23 - 08 - 23

8% Similitudes

0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: García Santander Katherine Anabel -
Administración -1TSAQ 7 - 23 - 08 - 23.pdf
ID del documento: 5416bd95476e69569ae6f4fc1933d96dbc57918b
Tamaño del documento original: 1,4 MB

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

Número de palabras: 10.630
Número de caracteres: 92.208

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.masterlogistica.es ¿Sabes qué es una Comercializadora? - Blog de empresa... <small>http://www.masterlogistica.es/que-es-una-comercializadora/</small>	3%		Palabras idénticas: 3% (448 palabras)
2	www.ccq.ec <small>http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/10/Instructivo-Emprendedores-2017-2.pdf</small> 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (307 palabras)
3	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec <small>https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/1931/1/IASQUEZ%20MILLALBA%20JES...</small> 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (241 palabras)
4	PROYECTO FINAL ADRIANA CARDENAS.pdf PROYECTO FINAL ADRIANA C... <small>El documento proviene de mi grupo</small> 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (127 palabras)
5	www.rdstation.com Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu negocio? <small>http://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas</small> 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (89 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec <small>https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/421/1/VIQUETE%20CALDERON%20C...</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	gobiernoabierto.quito.gob.ec <small>http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2017/06/junio/LITERAL_F1_FORMULARI...</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	blog.hubspot.es Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos <small>https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	vdocuments.mx UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE ... - 2019-05... <small>https://vdocuments.mx/universidad-central-del-ecuador-facultad-de-2019-05-15-los-requisitos-y-nr...</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	www.eumed.net Metodología del docente y el aprendizaje, El presente trabajo de <small>https://www.eumed.net/rev/latam/2019/02/docente-aprendizaje.html#:~:text=Como%20manifiesta%20(A...</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.rdstation.com/es/blog/construir-propuesta-comercial-exito-cliente/>
- <https://joyeriamiguelcantos.com/blog/que>
- <http://www.ccq.ec/wp>
- <https://oec.world/es/profile/hs/base-metal-watches>
- <https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>