



**Tecnología Superior en Administración**

**Título de la propuesta: Modelo de Negocio Canvas para la creación de  
Aleva Minimarket, Cantón Rumiñahui**

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

**Autora:**

**Tigasi Toaquiza, Jessica Alejandra**

**Tutor:**

**Calvopiña, Augusto**

**Quito, 31 de marzo de 2023**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Tigasi Toaquiza, Jessica Alejandra con cédula de identidad 1727901561, en calidad de egresado de la Carrera de Administración promoción 4TSAQ4, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Atentamente,

---

Tigasi Toaquiza Jessica Alejandra

1727901561

## **CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto Modelo de Negocio Canvas para la creación de Aleva Minimarket, Cantón Rumiñahui. Presentado por la Srta. Jéssica Alejandra Tigasi Toaquiza para optar por el Título de Tecnóloga 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, 31 de marzo del 2023

Atentamente,

---

FIRMA TUTOR

No. C. C. 0500741723

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme la sabiduría, perseverancia y paciencia para no rendirme, a los ingenieros que fueron un gran apoyo para este propósito que hoy estoy cumpliendo y sobre todo al Instituto que me acogió en sus aulas, fue un privilegio estudiar y adquirir conocimientos que me van ayudar hacer mejor persona en el aspecto laboral y personal.

Alejandra Tigasi Toaquiza

## RESUMEN

El presente es un proyecto de emprendimiento sobre la creación del Minimarket Aleva en el Cantón Rumiñahui el mismo que se ha elaborado utilizando la metodología del Modelo de Negocio Canvas lo cual se ha hecho un diagnóstico de mercado que ha permitido determinar la oferta y demanda. Posterior al plan de investigación, se efectuó una introducción del planteamiento del problema que se obtuvo al momento de la investigación, se analizó los objetivos relevantes para el progreso del Modelo de Negocio Canvas, en base al marco legal se citaron las leyes y reglamentos en los que se justifica la actual investigación. Se ha desarrollado cada uno de los elementos del lienzo del Modelo de Negocio Canva que son la propuesta de valor, segmento de clientes, canales, relación con el cliente, fuente de ingreso, recursos claves, actividades claves, socios claves y estructura de coste. A su vez, se ha realizado el diagnóstico de mercado para conocer la segmentación de la población en el sector San Gabriel tras varias investigaciones se pudo determinar la necesidad de este emprendimiento, ya que, es viable porque el sector es comercial. También, adjuntamos los resultados que ayudaron para mantener el lado financiero ante el desarrollo del plan de investigación.

Palabras claves: Modelo Canvas, reglamentos, diseño metodológico, investigación.

## **ABSTRACT**

This is an entrepreneurship project on the creation of the Aleva Minimarket in the Rumiñahui Canton, which has been prepared using the methodology of the Canvas Business Model, which has made a market diagnosis that has allowed determining supply and demand. After the research plan, an introduction of the problem statement that was obtained at the time of the investigation was made, the relevant objectives for the progress of the Canvas Business Model were analyzed, based on the legal framework, the laws and regulations were cited in the that the current investigation is justified. Each of the elements of the canvas of the Canva Business Model have been developed, which are the value proposition, customer segment, channels, customer relationship, source of income, key resources, key activities, key partners and cost structure. In turn, the market diagnosis has been made to know the segmentation of the population in the San Gabriel sector, after several investigations it was possible to determine the need for this venture, since it is viable because the sector is commercial. Also, we attach the results that helped to maintain the financial side before the development of the research plan.

Keywords: Canvas model, regulations, methodological design, research.

## INDICE DE GENERAL

<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>II</b>
<b>CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VI</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>XIII</b>
Idea defender.....	XIV
<b>Justificación .....</b>	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>LINEAS Y SUB LINEAS DE INVESTIGACION.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>5</b>
<b>FUNDAMENTACION TEORICA.....</b>	<b>5</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>5</b>
1.1.1 Modelo de negocio.....	5
<b>1.2 Bases Conceptuales .....</b>	<b>6</b>
1.2.1 Modelo Canvas .....	6
1.2.2 Organización .....	6
1.2.3 Negocio rentable .....	6
1.2.4 Servicios innovadores .....	7
1.2.5 Calidad .....	7

1.2.6 Distribución.....	7
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>8</b>
2 DIAGNOSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN .....	8
<b>2.1 Diseño Metodológico .....</b>	<b>8</b>
2.2 Recolección de datos.....	10
2.2.1 Población y muestra.....	10
2.3 Resultado de la encuesta .....	13
2.4 Síntesis de los resultados de la encuesta .....	24
2.5 Síntesis General .....	26
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>27</b>
PROPUESTA MODELO CANVAS GUION .....	27
<b>3.1.1 Segmentación de Mercado.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1.2 Segmentación Geográfica .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1.3 Segmentación Demográfica.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.4 Segmentación Psicográfica .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.5 Segmentación por comportamiento o conducta .....</b>	<b>29</b>
3.2 Propuesta de valor.....	29
3.3 Canales.....	30
3.4 Relación con clientes .....	31
3.5 Fuente de ingresos.....	32
3.6 Recurso clave.....	33



3.7 Actividades Clave .....	33
3.9 Estructura de Costos.....	34
3.10 Lienzo del modelo de negocio .....	43
<b>Conclusiones</b> .....	45
<b>Recomendaciones</b> .....	45
<b>Bibliografías</b> .....	46
<b>Anexos</b> .....	47

#### **INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1. Proyección de la población</b> .....	<b>10</b>
<b>Tabla 2. Preferencia del lugar de compras</b> .....	<b>13</b>
<b>Tabla 3. Frecuentemente quien realiza las compras</b> .....	<b>14</b>
<b>Tabla 4. Medio social comunicativo</b> .....	<b>15</b>
<b>Tabla 5. Dinero para las compras</b> .....	<b>16</b>
<b>Tabla 6. Cada cuando va a realizar sus compras</b> .....	<b>17</b>
<b>Tabla 7. Importancia del producto</b> .....	<b>18</b>
<b>Tabla 8. Nuevo Minimarket</b> .....	<b>19</b>
<b>Tabla 9. Servicios para el cliente</b> .....	<b>20</b>
<b>Tabla 10. Facturas</b> .....	<b>21</b>
<b>Tabla 11. Dinero</b> .....	<b>22</b>
<b>Tabla 12. Análisis de los resultados de la encuesta</b> .....	<b>24</b>

<b>Tabla 13. Geografía .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 14. Demografía .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 15. Psicografía .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 16. Comportamiento o conducta.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 17. Ingresos en el año 2023 .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 18. Inversión del local .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 19. Equipamiento .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 20. Bienes Muebles .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 21. Activos .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 22. Costo de mano de obra .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 23. Costo servicios básico .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 24. Gasto por depreciación .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 25. Personal administrativo .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 26. Otros Gastos .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 27. Gastos de venta .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 28. Amortización de gastos .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 29. Costos Fijos y Costos Variables .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 30. Estado de Resultados .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 31. Punto de Equilibrio .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 32. Punto de Equilibrio .....</b>	<b>42</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<b>Proyección de la población para el 2022 .....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 2</b>	<b>Preferencia del lugar de compras .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 3</b>	<b>Frecuentemente quien realiza las compras .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 4</b>	<b>Medio social comunicativo .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 5</b>	<b>Dinero para las compras .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 6</b>	<b>Cada cuando va a realizar sus compras .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 7</b>	<b>Importancia del producto .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 8</b>	<b>Nuevo Minimarket .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 9</b>	<b>Servicios para el cliente .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 10</b>	<b>Facturas .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 11</b>	<b>Dinero .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 12</b>	<b>Página web .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 13</b>	<b>.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 14</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 15</b>	<b>.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 16</b>	<b>.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 17</b>	<b>.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 18</b>	<b>.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 19</b>	<b>.....</b>	<b>52</b>

<b>Figura 20</b>	.....	<b>53</b>
<b>Figura 21</b>	.....	<b>54</b>
<b>Figura 22</b>	.....	<b>55</b>
<b>Figura 23</b>	.....	<b>56</b>
<b>Figura 24</b>	.....	<b>57</b>
<b>Figura 25</b>	.....	<b>58</b>

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El cantón Rumiñahui va creciendo en el ámbito comercial teniendo necesidades en diferentes sectores cómo en San Pedro, Capelo, Santa Rosa, Santa Teresa, Miranda, Cashapamba, entre otros. Pero nos enfocamos más en el sector San Gabriel, tras varias investigaciones que se realizó vimos que es un sector comercial amplio, pero no venden productos de primera necesidad, varias familias deben realizan sus compras en lugares lejanos, diferentes comerciales y con precios sumamente exagerados ya que esos comerciales reditúan a beneficio de ellos.

Las personas que viven en ese sector a veces realizan sus compras a domicilio, pero hay veces que no siempre llegan los productos buenos, nos basamos más en frutas y legumbres son productos que requieren de limpieza y cuidado para que no se echen a perder por la sensibilidad que tiene al ser maltratadas o por no estar en un lugar seco.

Por otro lado, no es factible comprar a domicilio por su costo adicional también porque deben buscar en diferentes lugares los productos, hay comerciales que no permiten realizar la devolución o cambiar el producto, esto hace que las personas tengan más necesidades y a su vez inconvenientes en sus hogares por productos caducados o en mal estado, por eso debe haber un lugar donde haya responsabilidad, honestidad, personas capacitadas para cada área de trabajo, peso y precio justo, es factible emprender un comercial que contengas productos como cárnicos, plásticos, legumbre, frutas, hortalizas, pago de servicio personales y básicos, por eso el clientes es prioridad y se busca encontrar todo con mucha accesibilidad para tener un cliente satisfecho. Es un lugar comercial en donde hay bastantes conjuntos residenciales en su mayoría prefieren realizar sus compras en lugares cercanos posibles, por lo tanto, no hay lugares comerciales para que puedan realizar sus compras.

### **Idea defender**

Diseñar un proyecto que permita emprender una actividad comercial como es la venta de productos de primera necesidad a través de un minimaket.

### **Justificación**

El trabajo se realizó con el objetivo de satisfacer las necesidades del sector San Gabriel con un emprendimiento innovador que abarque servicios actualizados y todos los productos de primera necesidad.

El beneficio de crear este negocio es para obtener un minimaket que tenga todos los productos necesarios para su hogar. Luego de haber estudiado el Modelo de Negocio Canvas es importante poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, satisfacer como profesionales del campo administrativo y emprendedor las necesidades que hay en sectores pocos comerciales o falta de insumos en productos de primera necesidad.

Se aplica esta metodología de Modelo de Negocio Canvas en el minimarket, por lo tanto, será más factible nuestro emprendimiento ya con conocimientos y capacitaciones para técnicamente formar el proyecto para que se pueda adquirir proveedores y productos garantizados de calidad.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios utilizando la metodología canvas para la creación de Aleva minimarket y poder satisfacer las necesidades del sector San Gabriel.

### **Objetivos Específicos**

Fundamentación teórica de la elaboración de un proyecto utilizando la metodología canvas que permita contribuir a la correcta planeación.

Realizar un diagnóstico de la realidad del sector Rumiñahui que permita identificar sus fortalezas y debilidades para poder implementar el negocio Aleva minimarket.

Desarrollar cada uno de los componentes del Modelo De Negocio Canvas a fin de fomentar la factibilidad de fomentar el proyecto

## **INTRODUCCION**

El presente documento es un proyecto Modelo De Negocio Canvas, el mismo que se desarrolló en base a los componentes, se viabilizó obteniendo un mejor emprendimiento comercial. Nos permitió visualizar si el proyecto era rentable y necesario para desarrollar el emprendimiento en el sector San Gabriel, ya que, es un lugar comercial. Se desarrolló la fundamentación teórica, también el diagnóstico de mercado y el lienzo de modelo canvas.

Se realizó una encuesta dirigida hacia los habitantes de dicho sector en la cual nos permitió comprender e identificar las necesidades que hay ante la falta de un minimarket.

Al haber realizado ciertas investigaciones obtuvimos un análisis de resultado en donde se generó varios recursos en productos de calidad con precios accesibles para nuestros clientes, se solventó las necesidades que se requería en el ámbito de productos de primera necesidad, cárnicos, limpieza, legumbre y fruta



## LINEAS Y SUB LINEAS DE INVESTIGACION

TEMA DE INVESTIGACION	Modelo de Negocio Canvas para la creación de Aleva Minimarket Cantón Rumiñahui
LINEA DE INVESTIGACION	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario
SUB LINEA DE INVESTIGACION	Administración y diseño de procesos de generación de empleos

EJE DE FORMACIÓN	Materias Integradoras	Resultados de Aprendizaje
	Desarrollo de investigación	Implica el conjunto de datos informativos organizados y estructurados en partes.
		Fomenta la información en relación a un problema, para formular una hipótesis y seguidamente una solución.
		Consiste en plasmar la información recolectada.
Estudio de mercado	Obtener investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y	

		entender mejor el panorama
		Conocer al consumidor es primordial para ofrecer una experiencia personalizada.
		Complementa las acciones que realiza una organización para conocer la demanda y la oferta existente en el mercado.
	Talento Humano	La capacidad especial o facilidad de una persona para aprender o ejecutar una determinada tarea.
		Gestiona el capital humano y sus relaciones dentro de las organizaciones para contribuir con el desarrollo del sector empresarial.

## **CAPITULO I**

### **FUNDAMENTACION TEORICA**

#### **Marco Teórico**

##### **1.1.1 Modelo de negocio**

Es una herramienta que nos permite obtener una mejor visión sobre el negocio e innovar, a su vez, abordar de manera creativa y personalizada ante el nivel empresarial para fomentar un desarrollo para la organización de un emprendimiento. Nos permite entender el Modelo de Negocio Canvas, también es un apoyo para la gestión ya que se puede proyectarse a corto y mediano plazo. El Modelo de Negocio Canvas tiene beneficios de visualizar y describir, es un instrumento cualitativo que se suplementa con otros modelos cuantitativos que incluyan herramientas contables, marketing, entre otras. Alcanza un óptimo desarrollo de la organización en cualquier negocio o emprendimiento. (Paula, 2019, pág. 1)

##### **1.1.2 Relación con los clientes**

La unión que debemos tener con los clientes es conocer los varios segmentos de clientes y que les interesa sobre la propuesta de valor. Se debe realizar un análisis investigativo con los clientes, para constatar que el negocio sea rentable eso ayudara a potenciar la imagen de tu empresa y conservar una reputación al paso del tiempo.

(Zambrano, 2017, pág. 3)

##### **1.1.3 Segmento de clientes**

Investigamos todos los comportamientos e incluso los inconvenientes de pueden tener los clientes, hay varias clasificaciones que pasan por alto entre ellas son los grupos homogéneos de potenciales consumidores. También abarca el segmento de mercado que es lo más importante ya que es responsable del marketing que se debe realizar en un plan estratégico.

(Moya, 2010, pág. 6)

#### **1.1.4 Actividades clave**

Identificar las actividades clave que sean importantes para enfocarse en una parte necesaria de la creación de negocio, se refleja la propuesta de valor que sea aprobado en resolver una necesidad del segmento clientes para ofrecer el mejor servicio al cliente y satisfacer a los clientes permitiendo que se genere más ingresos. (Botin, 2021, pág. 11)

#### **1.1.5 Recursos clave**

Son activos estratégicos necesarios para optimizar para que cada recurso clave consiga mayor productividad, se desarrolla con varios recursos basándonos en un suministro el cual produce servicio con una satisfacción, a su vez, se desarrolla sin que los costes se amplíen. (Mise, 2023, pág. 02)

### **1.2 Bases Conceptuales**

#### **1.2.1 Modelo Canvas**

Es la practica ideal para comprender y presentar un MODELO DE NEGOCIO CANVAS de forma objetiva y estructurada, lo que agrega valor a tu idea de negocio e impulsa el éxito de tu marca.

#### **1.2.2 Organización**

Se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en administración; establecer relación entre ello y asignar las retribuciones de cada uno.

#### **1.2.3 Negocio rentable**

Es aquel que genera ms ingresos que egresos, más ganancias que perdida, y es ahí donde apuntan todas las personas que quieren emprender.

#### **1.2.4 Servicios innovadores**

La innovación de productos y procesos en las empresas, los sectores y las industrias de servicios, lo que puede implicar el desarrollo de servicios nuevos o mejorados.

#### **1.2.5 Calidad**

Se trata de crear un medio ambiente en la empresa responda rápidamente a las necesidades y requerimiento del cliente. Se convertido en un aspecto trascendentales dentro de las organizaciones en los últimos años, por lo que su importancia ha sido reconocida y sus directrices.

#### **1.2.6 Distribución**

Es la parte de la administración que se encarga de movilizar la cantidad de recursos necesarios e insumos productivos, con el fin de cubrir las necesidades de logística de las empresas en los tiempos y lugares precisos.

## **CAPITULO II**

### **2 DIAGNOSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN**

#### **2.1 Diseño Metodológico**

##### **2.1.1 Enfoque de la investigación**

Nos basamos en el proceso de investigación que se realizó mediante lo cuantitativo porque se centró en todos los datos que se recopilaron, se obtuvo las conclusiones de los porcentajes de crecimientos que se generó. Por otro lado, encontramos la teoría del cualitativo que se interpretó con varias investigaciones cómo en el ámbito financiero.

##### **2.1.2 Método de Investigación**

Para la presente investigación partimos desde la teoría que se logró alcanzar con varios objetivos importantes entre ellos se encontró las herramientas que se deben utilizar durante el proceso de gestión que es el inductivo porque se observó cada punto que se investigó con la finalidad de mejorar el trabajo en el tiempo establecido, a su vez, obtuvimos otra teoría que es el deductivo que con cada investigación de conocimiento previo al trabajo final que se vio reflejado al haber iniciado el proyecto.

##### **2.1.3 Tipo de Investigación**

Investigación de mixta

Se realizó una consulta de documentos que se basaron en registros, constituciones, anuarios etc. Se efectuó un lugar y un tiempo determinado en el cual se vio los fenómenos, con el objetivo de estudio que trabajó y obtuvo percepciones en el lugar que se originó. Se consistió en analizar estadísticamente las puntuaciones que se recopiló. Tuvo una fortaleza en todos los ámbitos que se trabajó.

#### **2.1.4 Nivel de Investigación**

##### Exploratorio

Se realizó un tipo de investigación exploratoria porque se recopiló los datos a través de una encuesta para conocer la competencia, demanda, oferta, precio y comercialización de los productos que se ofertaron. Se empleó una situación de un problema que claramente no estuvo definido, obtuvimos una mejor comprensión ante el problema que existió en la investigación. Se pudo comenzar con varias ideas generales y, a su vez, se utilizó la investigación como un recurso que identificó problemas que suelen ser importantes para la investigación.

#### **2.1.5 Técnica de Encuesta**

Se realizó preguntas cerradas que abarcaron una gran cantidad de información con menos recursos que las entrevistas. También se impulsó a desarrollar un modelo o estrategia para adaptarse y perfeccionar el análisis. La encuesta fue dirigida a las familias que viven en el sector de San Gabriel que son 95 personas.

#### **2.1.6 Instrumento de Investigación**

Para la recolección de datos utilizamos un cuestionario de 10 preguntas sobre las variables que se está manejando.

#### **2.1.7 Unidades de Análisis**

El análisis de los datos se realizó considerando las siguientes unidades

Oferta Demanda y Comercialización.

## 2.2 Recolección de datos

### 2.2.1 Población y muestra

Para conocer la población actual se aplica la siguiente fórmula:

$$P = P_i (1 + TC)^n$$

Donde

P<sub>i</sub>=Periodo inicial en el periodo de tiempo

TC=Tasa de crecimiento

N=Numero de los periodos a proyectarse

Por lo tanto, la población para el año 2022 es de:

$$P = 51.236 (1+0,005)^{12}$$

$$P = 54.396$$

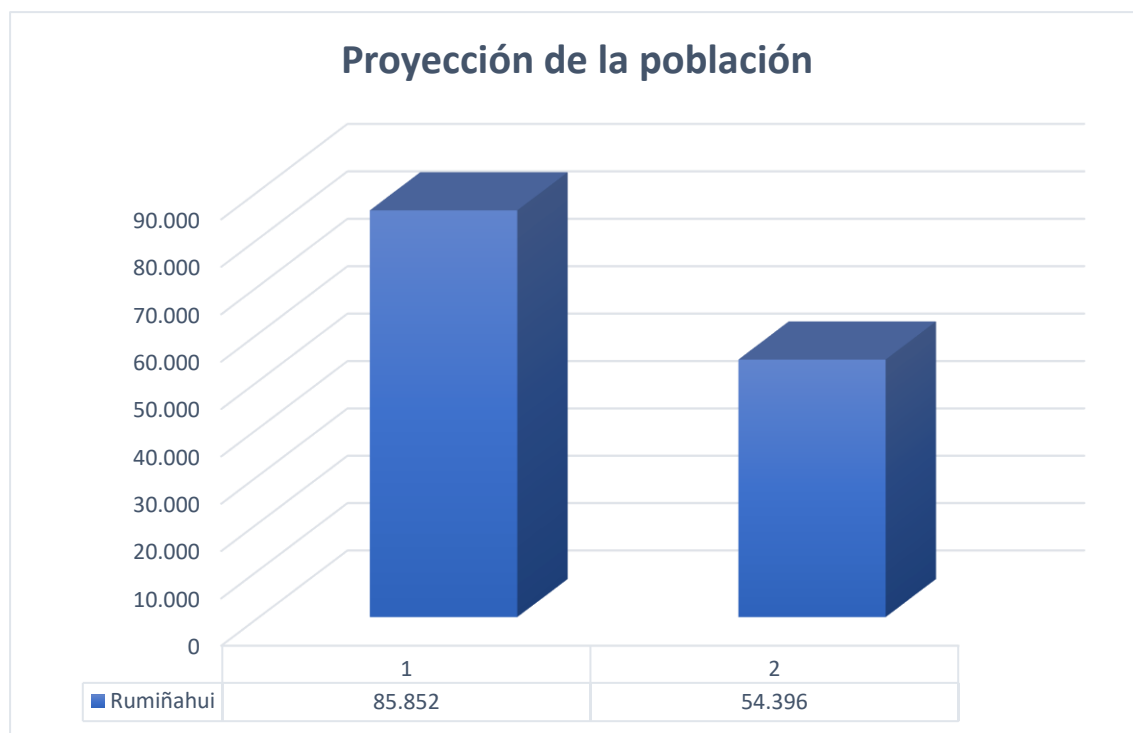
Tabla 1. Proyección de la población

<b>Sector</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Tasa de</b>
	<b>2010</b>	<b>2022</b>	<b>Crecimiento</b>
<b>Rumiñahui</b>	54.396	85.852	0,005%

*Fuente: Censo de Población y vivienda, 2010*



**Figura 1 Proyección de la población para el 2022**



Fuente: INEC, Censo 2021

#### Determinación de la población

Acorde a las investigaciones del censo de población y vivienda 2010, en Rumiñahui la población es de 85.852 habitantes de los cuales el 51,17% es decir 43.935 son mujeres, y el 41.917 son hombres (Plan de Trabajo Alcaldía Rumiñahui, 2019-2023, pág. 7).

## Cálculo de la muestra

Se acapará la muestra respectiva asignando la formula y se tendrá un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

N= Tamaño de población

e= El margen de error

Datos:

$$Z= 95\% = 1,96$$

$$N= 54396 \quad P= 0,25$$

$$q= 0,25 \quad e= 0,05\%$$

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (54396)(0,25)(0,25)}{(0,05)^2(54396 - 1) + (1,96)^2(0,25)(0,25)}$$

$$n = \frac{(3,84) (54396)(0,25)(0,25)}{(0,0025)(54395) + (3,84)(0,25)(0,25)}$$

$$n = \frac{13055,04}{(135,98) + (0,24)}$$

$$n = \frac{13055,04}{136,22} = 95$$

La muestra sobre la encuesta se realizará a 95 personas que residan en el Sector San Gabriel.

## 2.3 Resultado de la encuesta

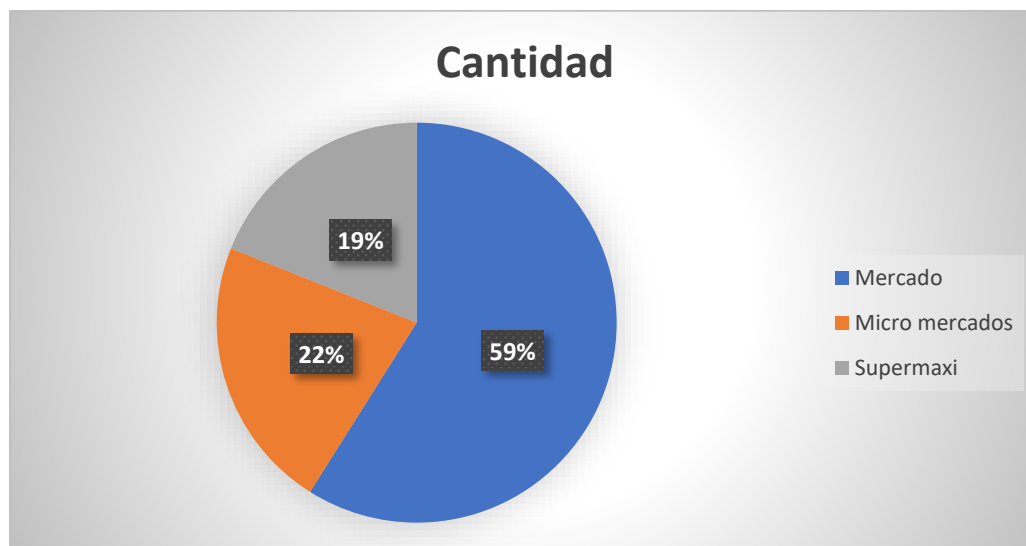
1.- ¿Dónde compra los productos de primera necesidad?

Tabla 2. Preferencia del lugar de compras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA%
MERCADO	56	59%
MICRO	21	22%
MERCADOS		
SUPERMAXI	18	19%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel. Elaborado por Alejandra T, 2023

Figura 2 Preferencia del lugar de compras



Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel, Elaborado por Alejandra T, 2023

## Análisis e interpretación

Ante la encuesta realizada podemos observar que hay un 59% de habitantes que prefieren realizar sus compras en el mercado, por otro lado, hay un 22% de habitantes que regularmente compran en micro mercados, mientras que el 19% de habitantes compran rara vez en el supermaxi. Hay un alto porcentaje de los habitantes que realizan sus compras en diferentes mercados ya sea por la variedad que pueden conseguir y con la facilidad de lugares cercanos.

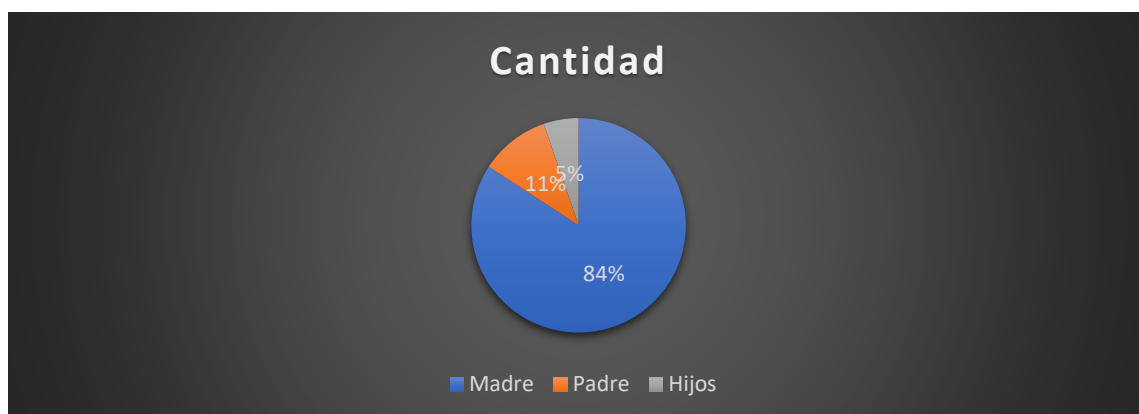
### 2.- ¿Quién realiza las compras de primera necesidad en su familia?

Tabla 3. Frecuentemente quien realiza las compras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA %
<b>MADRE</b>	80	84%
<b>PADRE</b>	10	11%
<b>HIJOS</b>	5	5%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel. Elaborado por Alejandra T, 2023

Figura 3 Frecuentemente quien realiza las compras



Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel, Elaborado por Alejandra T, 2023

## Análisis e interpretación

Los resultados de quien más realiza las compras son del 84% se observa que las madres son las que frecuentemente realizan las compras, hay un 11% de padres que rara vez van de compras, por lo tanto, hay 5% de hijos que casi nunca van a comprar. Mientras que la mayoría de madres frecuentemente realizan sus compras ya sea porque saben que productos no deben faltar en casa.

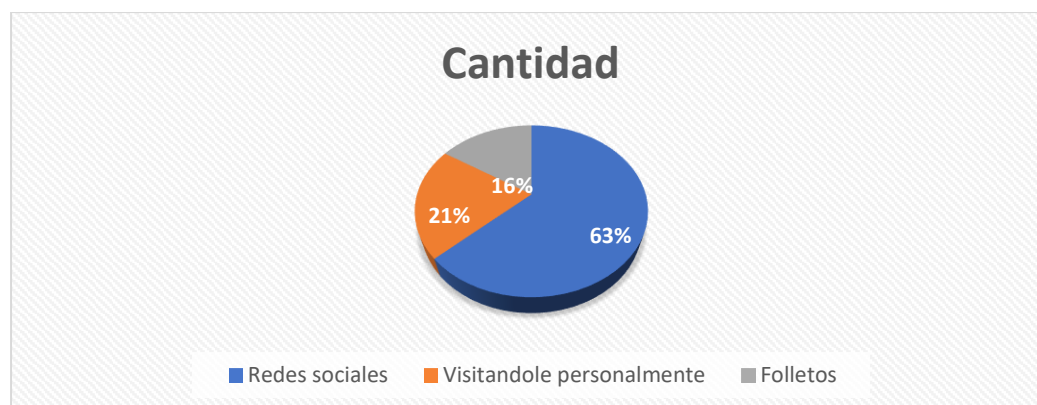
3.- ¿Por cuál medio desearía usted que nos diéramos a conocer con este nuevo minimarket?

Tabla 4. Medio social comunicativo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA%
Redes sociales	60	63%
Visitándole personalmente	20	21%
Folletos	15	16%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel. Elaborado por Alejandra T, 2023

Figura 4 Medio social comunicativo



Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel, Elaborado por Alejandra T, 2023

## Análisis e interpretación

Mediante la encuesta hay un 63% de habitantes que utilizan más las redes sociales y pueden visualizar cualquier publicidad. Hay 21% de habitantes que prefieren ser visitados para promocionar el minimarket, por lo tanto, hay 16% de habitantes que optan por leer folletos. Claramente la mayoría de habitantes están actualizados en las redes sociales y es más factible que conozcan nuestro minimarket.

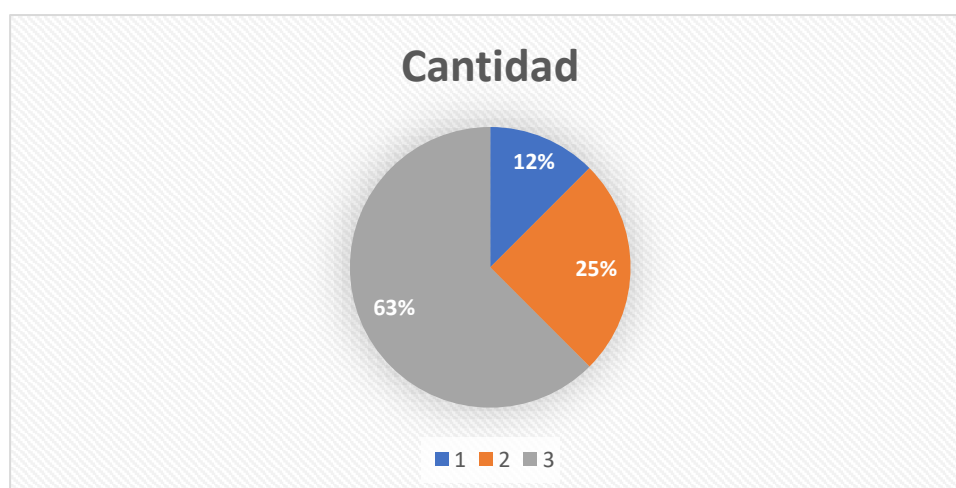
4.- ¿Cuánto dinero suele gastar al mes en sus compras de primera necesidad?

Tabla 5. Dinero para las compras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA%
<b>50,00</b>	22	12%
<b>100,00</b>	31	25%
<b>250,00</b>	42	63%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel. Elaborado por Alejandra T, 2023

Figura 5 Dinero para las compras



Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel, Elaborado por Alejandra T, 2023

## Análisis e interpretación

Basándonos en la encuesta realizada tenemos un 63% de habitantes que realizan un gasto grande en compras al mes, por otro lado, hay un 25% de habitantes que gastan normalmente lo básico en compras, por lo tanto, el 12 % son de habitantes de bajo recursos que consumen menos. Sin embargo cabe recalcar que el 63% de habitantes generan más ingresos.

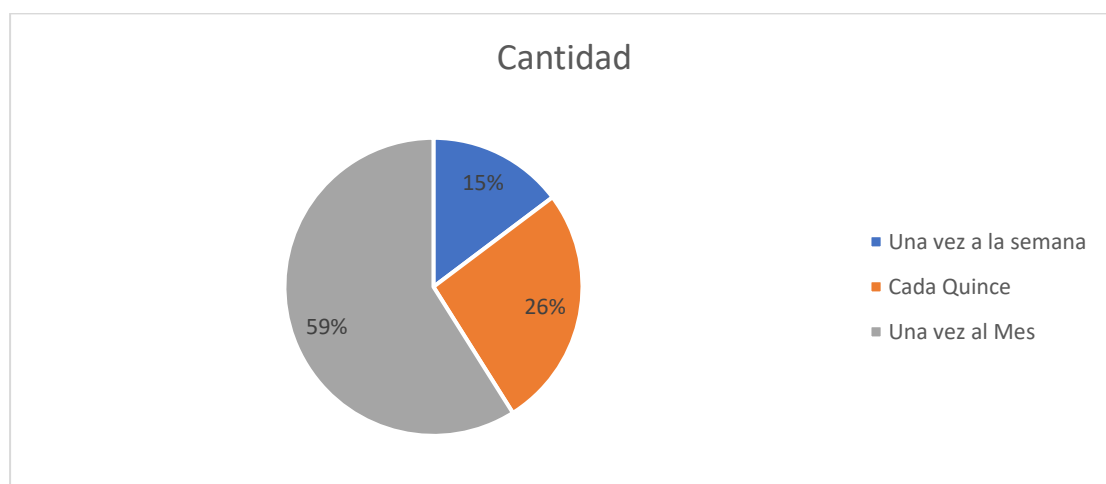
5.- ¿Con que frecuencia realiza las compras de producto de primera necesidad?

Tabla 6. Cada cuando va a realizar sus compras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA%
Una vez a la semana	14	15%
Cada Quince	25	26%
Una vez al mes	56	59%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel. Elaborado por Alejandra T, 2023

Figura 6 Cada cuando va a realizar sus compras



Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel, Elaborado por Alejandra T, 2023

## Análisis e interpretación

En la encuesta realiza tenemos un 59% de habitantes que casi siempre realizan sus compras mensualmente, hay un 26% de habitantes que compran quincenal, por otro lado, un 15% de habitantes que compran semanal tal vez para consumir la mayoría de productos frescos. Por lo tanto, el 59% de habitantes realizan sus compras para todo el mes, se ahorran tiempo y dinero.

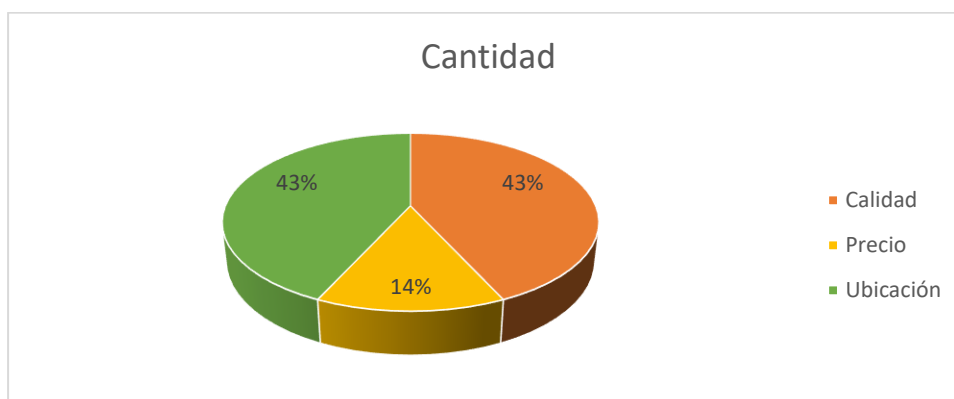
6.- ¿Qué es lo primero que observa al seleccionar un lugar para comprar productos de primera necesidad?

Tabla 7. Importancia del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA%
Calidad	41	43%
Precio	13	14%
Ubicación	41	43%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel. Elaborado por Alejandra T, 2023

Figura 7 Importancia del producto



Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel, Elaborado por Alejandra T, 2023



## Análisis e interpretación

Obtuvimos la cantidad de 43% en calidad y ubicación, por lo tanto, hay un 13% de habitantes que rara vez visualizan los precios. Esto quiere decir que la gran mayoría de habitantes del sector San Gabriel prefieren Calidad y ubicación, ya que el precio pasa por desapercibido.

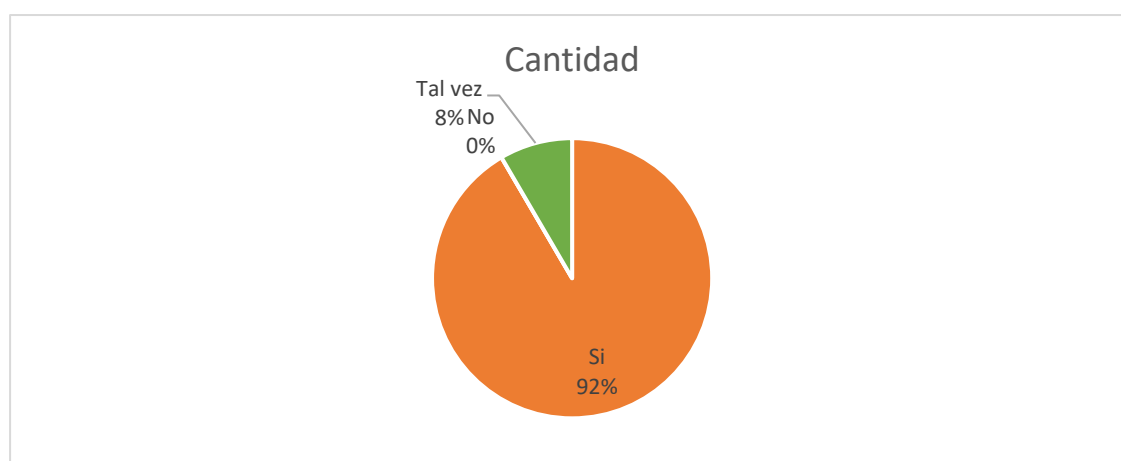
7.- ¿De crearse un minimarket en el sector San Gabriel, usted acudiría a realizar sus compras?

Tabla 8. Nuevo Minimarket

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA%
<b>Si</b>	87	92%
<b>No</b>	0	0%
<b>Tal vez</b>	8	8%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel. Elaborado por Alejandra T, 2023

Figura 8 Nuevo Minimarket



Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel, Elaborado por Alejandra T, 2023

## Análisis e interpretación

Mediante la encuesta obtuvimos 92% de habitantes que muy probablemente serian nuestros nuevos clientes, hay un 8% de habitantes que desean comprar de precios y están indecisos. Esta encuesta es favorable ya que tenemos un 92% de habitantes que nos apoyaran en este emprendimiento.

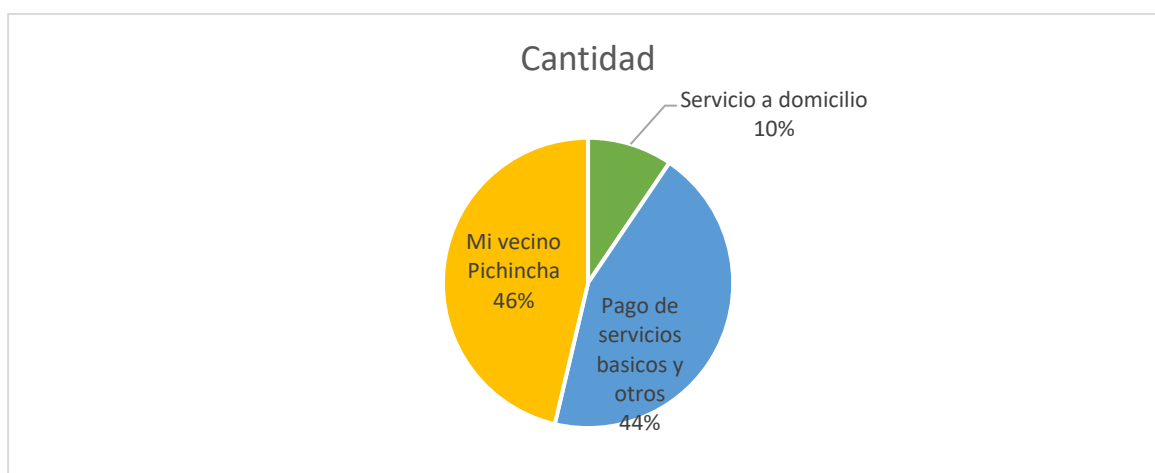
### 8.- ¿Qué desearía que le ofertara este nuevo minimarket?

Tabla 9. Servicios para el cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA%
Servicio a domicilio	9	10%
Pago de servicios básicos y otros	42	44%
Mi vecino Pichincha	44	46%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel. Elaborado por Alejandra T, 2023

Figura 9 Servicios para el cliente



Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel, Elaborado por Alejandra T, 2023

## Análisis e interpretación

Obtuvimos un 46% de habitantes que desean más el servicio de Mi vecino Pichincha por falta de cajeros en el sector, hay 44% de habitantes que desean pagos en sus servicios básicos, ya que las empresas se encuentran lejos. Y un 10% de habitantes que desean servicio a domicilio por falta de tiempo. El 46% de habitantes prefieren mi vecino Pichincha por todos los servicios que ofrecen desde depósitos, retiros y transferencias interbancarias, etc.

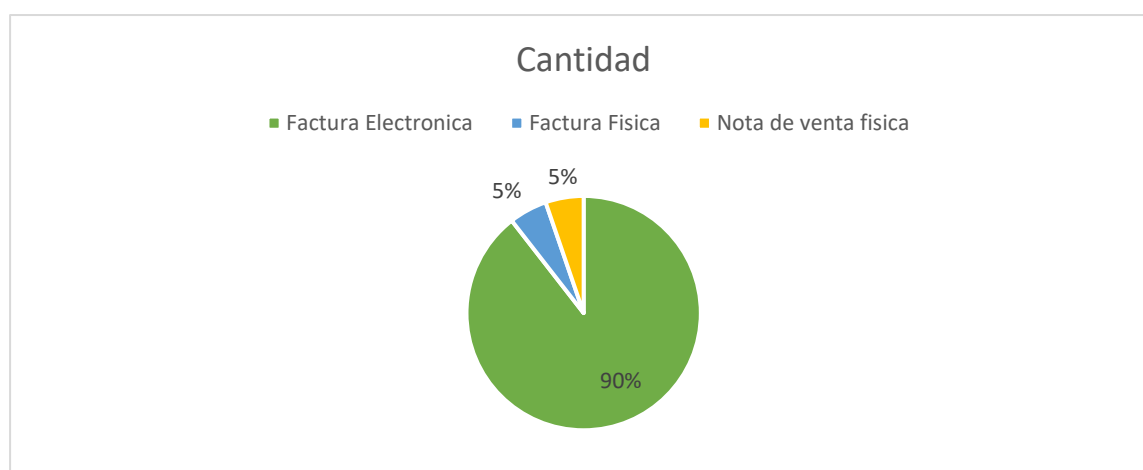
9.- ¿Cuál factura desearías que le entreguen?

Tabla 10. Facturas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA%
Factura Electrónica	85	90%
Factura Física	5	5%
Nota de venta física	5	5%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel. Elaborado por Alejandra T, 2023

Figura 10 Facturas



Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel, Elaborado por Alejandra T, 2023

## Análisis e interpretación

En su mayoría el 90% de habitantes prefieren las facturas electrónicas por su factibilidad de envío, por otro lado, hay un 5% de habitantes que son personas adultas, que prefieren facturas físicas y notas de ventas físicas. El 90% de habitantes son más prácticos, ya que mediante un correo es más accesible tener las facturas hasta incluso puede obtener copias digitales.

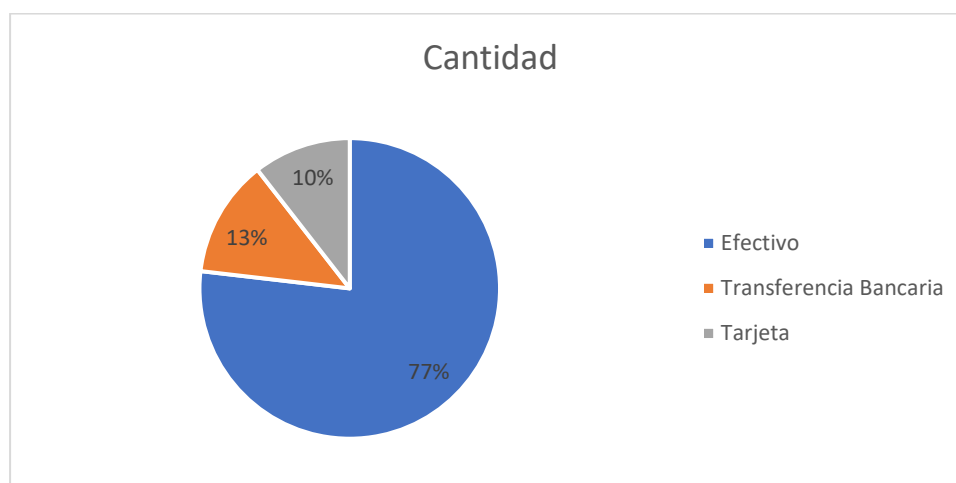
10.- ¿Al momento de comprar sus productos cancela con?

Tabla 11. Dinero

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA%
<b>Efectivo</b>	73	77%
<b>Transferencia Bancaria</b>	12	13%
<b>Tarjeta</b>	10	10%
<b>TOTAL</b>	95	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel. Elaborado por Alejandra T, 2023

Figura 11 Dinero



Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel, Elaborado por Alejandra T, 2023

## Análisis e interpretación

Basándonos en la encuesta que se realizó hay un 77% de habitantes que usualmente tienen efectivo, un 13% de habitantes que prefieren realizar transferencias bancarias, y un 10% de habitantes que a veces cancelan con tarjeta. En su mayoría el 77% de habitantes cancelan con efectivo para no tener que cancelar ciertas comisiones que se descuentan ya sea en transferencias o tarjetas.

## 2.4 Síntesis de los resultados de la encuesta

Tabla 12. Análisis de los resultados de la encuesta

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1.- ¿Dónde compra los productos de primera necesidad?	Mercado	59%
	Micro mercados	22%
	Supermaxi	19%
2.- ¿Quién realiza las compras de primera necesidad en su familia?	Madre	84%
	Padre	11%
	Hijos	5%
3.- ¿Por cuál medio desearía usted que nos diéramos a conocer con este nuevo minimarket?	Redes sociales	63%
	Visitándole personalmente	21%
	Folletos	16%
4.- ¿Cuánto dinero suele gastar al mes en sus compras de primera necesidad?	\$50,00	12%
	\$100,00	25%
	\$250,00	63%
5.- ¿Con que frecuencia realiza las compras de producto de primera necesidad?	Una vez a la semana	15%
	Cada Quince	26%
	Una vez al mes	59%

6.- ¿Qué es lo primero que observa al seleccionar un lugar para comprar productos de primera necesidad?	Calidad	43%
	Precio	14%
	Ubicación	43%
7.- ¿De crearse un minimarket en el sector San Gabriel, usted acudiría realizar sus compras?	Si	92%
	No	0%
	Tal vez	8%
8.- ¿Qué desearía que le ofertara este nuevo minimarket?	Servicio a domicilio	10%
	Pago de servicios básicos y otros	44%
	Mi vecino Pichincha	46%
9.- ¿Cuál factura desearías que le entreguen?	Factura Electrónica	90%
	Factura Física	5%
	Nota de venta física	5%
10.- ¿Al momento de comprar sus productos cancela con?	Efectivo	77%
	Transferencia Bancaria	13%
	Tarjeta	10%

Fuente: Encuesta a los habitantes de San Gabriel. Elaborado por Alejandra T, 2023

## **2.5 Síntesis General**

Basándonos en la encuesta realizada a los habitantes del Sector San Gabriel se observó que se necesita un minimarket que abarque todos los productos como cárnicos, víveres en general, limpieza, frutas y legumbres.

San Gabriel es un sector comercial pero no hay locales con productos de primera necesidad debido a esto las personas tienden a tener dificultades en el hogar por el tiempo que les toma en ir de compras, ya que, queda lejos del sector los supermercados y tiendas.

En general los encuestados desean que los productos tengan una buena calidad, por eso se trabajara con proveedores reconocidos tanto nacionales como internacionales, obtendremos una variedad de productos con precios accesibles para el cliente, a su vez, iremos aprendiendo y actualizándonos para tener un mejor servicio para nuestro cliente.

Las personas que más realizan las compras en el hogar son las madres de familia, por ende, la mayoría acostumbra a gastar \$250,00 dólares al mes para realizar sus compras de productos de primera necesidad.



## CAPITULO III

### PROPUESTA MODELO CANVAS

#### 3.1.1 Segmentación de Mercado

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

#### 3.1.2 Segmentación Geográfica

Tabla 13. Geografía

GEOGRAFICAS		
CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
SANGOLQUI	SAN GABRIEL	EL CLIMA ES TEMPLADO Y CALIDO, SU TEMPERATURA ES APROXIMADAMENTE DE 0.9 ° C.
CANTIDAD DE POBLACION		ACCESO A TRANSPORTE
75.080 HABITANTES		SI

### 3.1.3 Segmentación Demográfica

Tabla 14. Demografía

SEXO	EDAD	INGRESO	CICLO DE VIDA FAMILIAR	
			VIDA	PROFESIÓN
Hombre	De 16 a	Desde	Solteros	Media
Mujer	65 años	\$450,00 que es el	Casados	básica en adelante
Niños		básico	Noviazgo	
Ancianos				

### 3.1.4 Segmentación Psicográfica

Tabla 15. Psicografía

PSICOGRÁFICAS				
CLASE SOCIAL	ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS	USO DEL PRODUCTO
Alta	Deportistas	Para todas las	Contamos	Obtenemos
Media	Nutricionistas	personas ya que son	con una gran	productos de
Baja		productos de primera	variedad de	calidad,
		necesidad	productos que	productos
			ayudan en casa.	procesados y
				artesanales que
				son nutritivos.

### 3.1.5 Segmentación por comportamiento o conducta

Tabla 16. Comportamiento o conducta

<b>CRITERIO DE COMPORTAMIENTO</b>	<b>SECCION</b>
<b>Ocasión de compra</b>	Compras normales o específicas
<b>Beneficios buscados</b>	Servicio actualizado
<b>Grado de cliente</b>	Estable
<b>Grado de lealtad</b>	Alta, media y baja.

### 3.2 Propuesta de valor

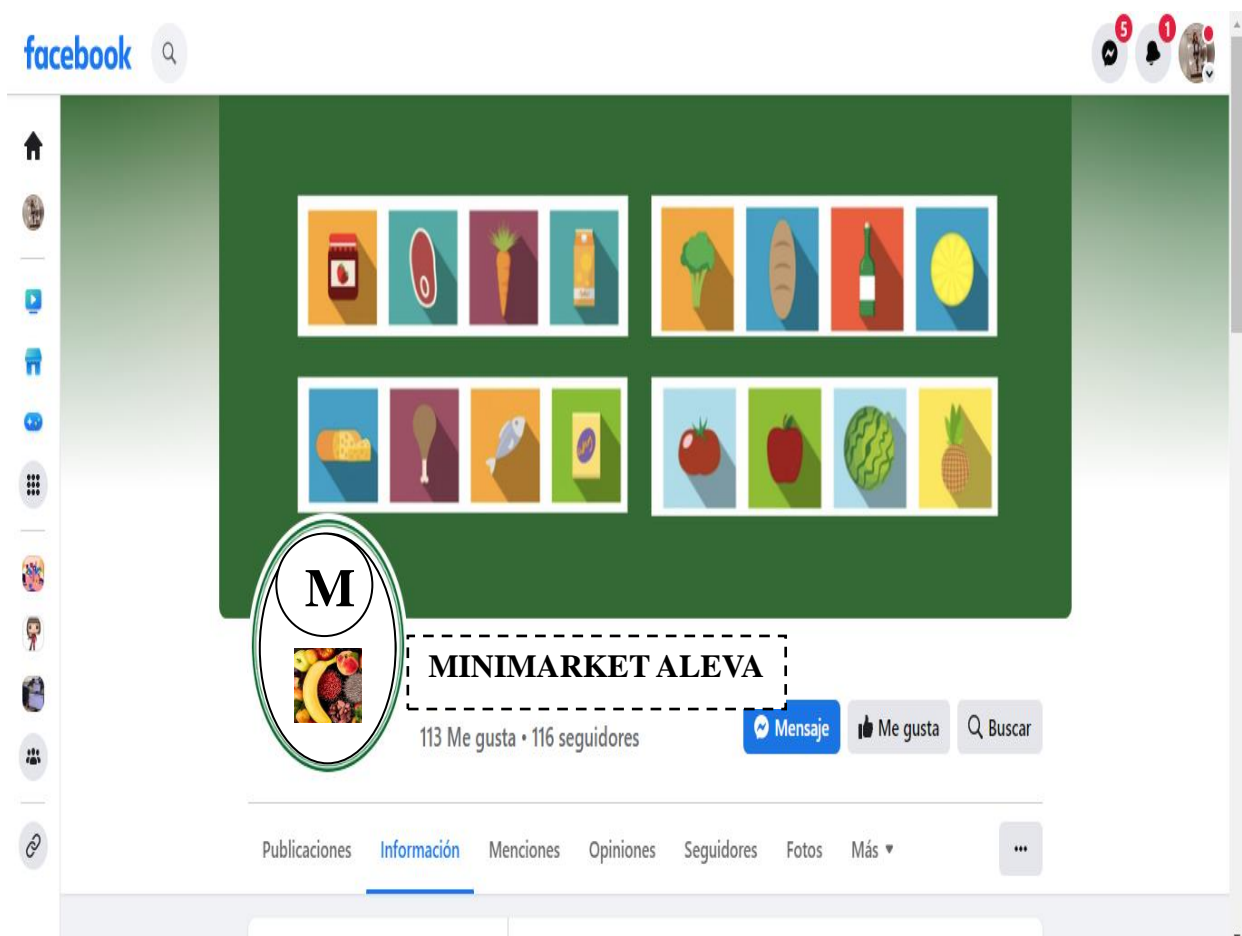
Es un Minimarket ubicado en el sector San Gabriel, identificamos todas las necesidades de los habitantes una de ellas es la falta de venta en productos de primera necesidad, ofrecemos los mejores productos como víveres en general, cárnicos, limpieza, frutas y legumbres. Obtendremos productos frescos todos los días y trabajaremos con precio y peso justo. A su vez implementaremos servicios de pagos en agua, luz, internet, tarjetas, etc. Contaremos con un servicio actualizado con los clientes. Se manejará calidad en los productos, precios accesibles, una atención actualizada y personalizada hacia nuestros clientes.

### 3.3 Canales

La comunicación es primordial para llegar hacia nuestros clientes, tendremos capacitaciones importantes para un mejor servicio actualizado con redes sociales entre esos sería una página de Facebook, Instagram en donde transmitiremos en vivo y publicaremos ciertos productos o promociones. A su vez, nos mantendremos activos en Instagram y WhatsApp para cualquier servicio a domicilio.

Trabajaremos con proveedores de diferentes empresas como: Nestlé, Pronaca, y Bar nuevo. Estas empresas son reconocidas a nivel nacional e internacional para obtener los mejores productos que abarcan desde el distribuidor hasta el consumidor.

**Figura 12** Página web



### **3.4 Relación con clientes**

Las preventas las realizaremos desde el sitio web que abarca nuestra página de Facebook, Instagram, y WhatsApp estas plataformas son confiables y accesibles para nuestros clientes, ya que, la mayoría de personas están actualizadas.

Se realizó un seguimiento breve sobre que tipo de clientes vamos a tener ante esto mantendremos una relación directa para una mejor comunicación. Trabajamos a domicilio para una mejor facilidad de compras hacia nuestros clientes. Los mantendremos actualizados para ofrecer todo lo que el cliente desee.

### 3.5 Fuente de ingresos

Basándonos en las investigaciones que realizamos, se identificó estos valores que se darán en cada mes durante un año.

Tabla 17. Ingresos en el año 2023

PRODUCTOS	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS AL AÑO 2023
VÍVERES EN GENERAL	\$ 2.341,33	\$ 28.096,00
CÁRNICOS	\$ 2.711,00	\$ 32.532,00
LIMPIEZA	\$ 1.199,50	\$ 14.394,00
COMIDA DE MASCOTAS	\$ 3.129,67	\$ 37.556,00
LEGUMBRES	\$ 867,50	\$ 10.410,00
FRUTAS	\$936,00	\$ 11.232,00
INGRESO TOTAL	\$ 11.185,00	\$ 134.220,00

### **3.6 Recurso clave**

Identificamos ciertos valores que reflejan los gastos y costos que tiene cada recurso. Nos basamos en los recursos como:

Materiales: Frigoríficos, Perchas, y materia prima

Humano: Gestión de riesgo, Gerentes, Contador, Cajero y Empleados

Tecnológicos: Computadora, Balanza electrónica, Cámaras de vigilancia y Televisión.

### **3.7 Actividades Clave**

Estas actividades se desarrollan mediante las indicaciones que hay en el Minimarket Aleva,

Venta de productos de primera necesidad.

Venta de frutas y legumbres.

Ventas al por mayor y menor.

Servicio a domicilio.

Servicio actualizado hacia los clientes

### **3.8 Socio Clave**

#### **Accionista**

Micro mercado

“La Victoria”

Patrocinador

“Licores Sureño”

#### **Proveedores**

Bar Nuevo

Nestlé

Pronaca

La Fabril

### 3.9 Estructura de Costos

Tabla 18. Inversión del local

COMPONENTE DE INVERSION	CANTIDAD DE LOCALES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL DEL AÑO	AÑOS DEL CONTRATO
ARRIENDO	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	3
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.000,00</b>	

Tabla 19. Equipamiento

COMPONENTES DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO		VIDA UTIL
		UNITARIO	TOTAL	
ESTANTERIAS	8	\$ 500,00	\$ 4.000,00	20
FRIGORIFICO DE CÁRNICOS	1	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	6
FRIGORIFICO DE LÁCTEOS	1	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	6
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 300,00	\$ 300,00	15
CÁMARAS DE VIGILANCIA	2	\$ 150,00	\$ 300,00	10
BALANZA ELECTRONICA	2	\$95.00	\$ 190.00	4
TELEVISION	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	20
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14.600,00</b>	



Tabla 20. Bienes Muebles

COMPONENTES DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
MUEBLE DE FRUTAS EN SEIS DIVISIONES	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	20
MUEBLE DE LEGUMBRES EN VEINTE DIVISIONES	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	20
ESCRITORIO	1	\$ 75,00	\$ 75,00	10
SILLA MONTECARLO	2	\$ 45,00	\$ 90,00	6
CESTA DE COMPRAS	20	\$ 14,00	\$ 280,00	20
BOTIQUÍN Y EXTINTOR	1	\$ 150,00	\$ 150,00	3
LETRERO COMERCIAL	1	\$ 250,00	\$ 250,00	15
TOTAL			\$ 5.345,00	

Tabla 21. Activos

COMPONENTE DE INVERSION	COSTO TOTAL
PATENTE	\$ 500,00
TRAMITES	\$ 200,00
AUSPICIANTE	\$ 300,00
DESEMBOLSO DE FORTUIDO	\$ 1.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.100,00</b>

Tabla 22. Costo de mano de obra

CARGO	COMSIONES EXTRAS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	COSTO TOTAL
CAJERO	\$ 150,00	\$ 600, 000	\$ 7.200,00	\$ 7.950,00
EMPLEADO	\$ 100,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 14.550,00</b>

Tabla 23. Costo servicios básico

SERVICIOS BASICOS	CANTIDAD DE MESES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
LUZ	12	\$ 130,00	\$ 1.560,00
AGUA	12	\$ 25,00	\$ 300,00
INTERNET	12	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.280,00</b>

Tabla 24. Gasto por depreciación

ACTIVOS	COSTO	VIDA	1	2	3	4	5	VALOR
			UTIL					EXCEDENTE
<b>ARRIENDO</b>	\$3.000	3	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.500,00
ESTANTERIAS	\$ 4.000,00	20	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.000,00
FRIGORIFICO DE CÁRNICOS	\$ 6.900,00	6	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$3.450,00
FRIGORIFICO DE LÁCTEOS	\$ 1.900,00	6	\$316,67	\$316,67	\$316,67	\$316,67	\$316,67	\$950,00
CAJA REGISTRADORA	\$ 300,00	15	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$150,00
CÁMARAS DE VIGILANCIA	\$ 300,00	10	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$150,00
BALANZA ELECTRONICA	\$ 190,00	4	\$47,50	\$47,50	\$47,50	\$47,50	\$47,50	\$95,00
TELEVISION	\$1.200,00	20	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$600,00

<b>Mueble de frutas en seis divisiones</b>	\$2.400,00	20	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$1.200,00
<b>Mueble de legumbres en veinte divisiones</b>	\$2.100,00	20	\$105,00	\$105,00	\$105,00	\$105,00	\$105,00	\$1.050,00
<b>Escritorio</b>	\$ 75,00	10	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$37,50
<b>Silla montecarlo</b>	\$ 90,00	6	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$45,00
<b>Cesta de compras</b>	\$ 280,00	20	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$140,00
<b>Botiquín y extintor</b>	\$ 150,00	3	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$75,00
<b>Letrero comercial</b>	\$ 250,00	15	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$125,00
<b>TOTAL</b>			\$3.152,34	\$3.152,34	\$3.152,34	\$3.152,34	\$3.152,34	\$11.567,50

Tabla 25. Personal administrativo

CARGO	COMSIONES EXTRAS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	COSTO TOTAL
<b>GERENTE GENERAL</b>	\$ 500,00	\$ 1.700, 000	\$ 20.400,00	\$ 22.600,00
<b>ADMINISTRADOR</b>	\$ 300,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00
<b>TOTAL</b>				\$ 42.400,00

Tabla 26. Otros Gastos

COMPONENTES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>ARRIENDO DEL LOCAL</b>	<b>\$250,00</b>	<b>\$3,000</b>
<b>Suministros</b>	<b>\$50,00</b>	<b>\$600,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$3,600</b>

Tabla 27. Gastos de venta

COMPONENTES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>\$45,00</b>	<b>\$540,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$45,00</b>	<b>\$540,00</b>

Tabla 28. Amortización de gastos

ACTIVOS	PLAZO DE AMORTIZACION	COSTO TOTAL	1	2	3	4	5
<b>GASTOS DE DEPRECIACION</b>	<b>5</b>	<b>\$2.313,50</b>	<b>\$462,70</b>	<b>\$462,70</b>	<b>\$462,70</b>	<b>\$462,70</b>	<b>\$462,70</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$462,70</b>	<b>\$925,40</b>	<b>\$1.388,10</b>	<b>\$1.850,80</b>	<b>\$2.313,50</b>

Tabla 29. Costos Fijos y Costos Variables

COMPONENTES	COSTO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>			
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>\$ 14.550,00</b>	<b>\$ 14.550,00</b>	
<b>SERVICIOS</b>	<b>\$ 2.280,00</b>		<b>\$ 2.280,00</b>
<b>DEPRECIACION</b>	<b>\$3.152,34</b>	<b>\$3.152,34</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$19.982,34</b>	<b>\$17.702,34</b>	<b>\$2.280,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>SUELDOS</b>	<b>\$ 42.400,00</b>	<b>\$ 42.400,00</b>	
<b>OTROS GASTOS</b>	<b>\$3.600,00</b>	<b>\$3.600,00</b>	
<b>AMORTIZACION</b>	<b>\$462,70</b>	<b>\$462,70</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$46.462,70</b>	<b>\$46.462,70</b>	
<b>GASTOS DE VENTA</b>			
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>\$540,00</b>	<b>\$540,00</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$540,00</b>	<b>\$540,00</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>\$133.070,08</b>	<b>\$129.410,08</b>	<b>\$2.280,00</b>

Tabla 30. Estado de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TASA DE INFLACIÓN PROMEDIO</b>	5%	5%	5%	5%	5%
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	\$ 134.220,00	\$ 140.931,00	\$ 147.977,55	\$ 155.376,43	\$ 163.145,25
<b>(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 19.982,34	\$ 19.982,39	\$ 19.982,44	\$ 19.982,49	\$ 19.982,54
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 114.237,66	\$ 120.948,61	\$ 127.995,11	\$ 135.393,94	\$ 143.162,71
<b>GASTO DE ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 46.462,70	\$ 46.462,70	\$ 46.462,70	\$ 46.462,70	\$ 46.462,70
<b>GASTOS DE VENTA (PUBLICIDAD)</b>	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	\$ 47.002,70	\$ 47.002,70	\$ 47.002,70	\$ 47.002,70	\$ 47.002,70
<b>UTILIDAD DE IMPUESTOS</b>	\$ 67.234,96	\$ 73.945,91	\$ 80.992,41	\$ 88.391,24	\$ 96.160,01
<b>22% IMPUESTO A LA UTILIDAD</b>	\$ 14.791,69	\$ 16.268,10	\$ 17.818,33	\$ 19.446,07	\$ 21.155,20
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 52.443,27	\$ 57.677,81	\$ 63.174,08	\$ 68.945,17	\$ 75.004,81

## Calcular el punto de equilibrio

Realizamos el cálculo del punto de equilibrio basándonos en cuantos quintales de Arroz consumo debemos vender al mes para obtener ganancias favorables.

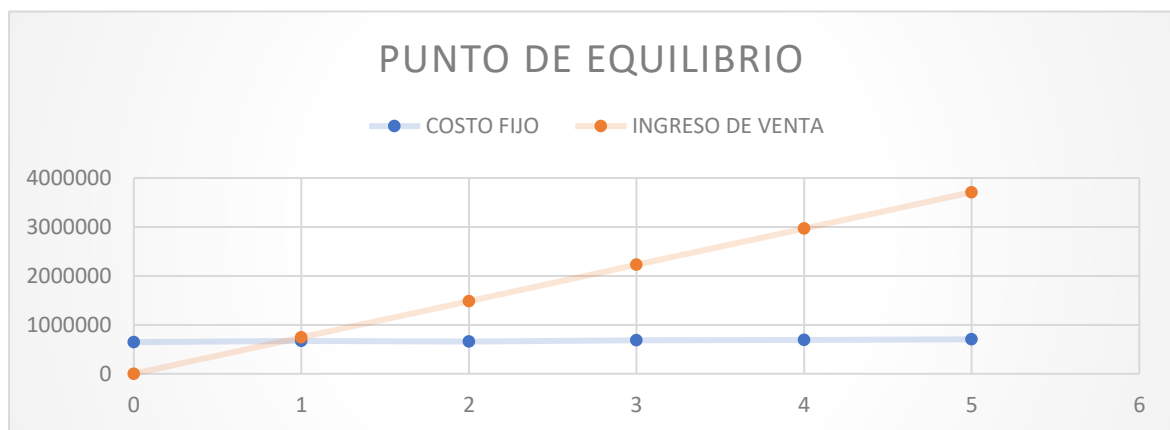
Tabla 31. Punto de Equilibrio

<b>COSTO FIJO</b>	<b>\$ 647.050,40</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$ 11.400,00
<b>INGRESOS</b>	\$ 741.650,23
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	\$ 657.151,56
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO Q</b>	0,88

Tabla 32. Punto de Equilibrio

Unidades	Costo Total	Ingresos de venta
0	647050,4	0
1	668551,5603	741650,2264
2	657153,3324	1483300,453
3	681250,4	2224950,679
4	692650,4	2966600,906
5	704050,4	3708251,132

Figura 13



### Interpretación

Mediante la gráfica del punto de equilibrio podemos observar que nuestros costos fijos se mantienen al margen, mientras que nuestros ingresos son favorables. El minimarket necesita mantener ingresos más de \$600 para seguir siendo rentable.



### 3.10 Lienzo del modelo de negocio

8.- SOCIOS CLAVES	7.- ACTIVIDADES CLAVES	1.- PROPUESTA DE VALOR	4.- RELACIÓN CON EL CLIENTE	2.- SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Accionista micro mercado “La Victoria” Patrocinador “Licores Sureño Proveedores Bar Nuevo Nestlé Pronaca La Fabril</p>	<p>-Venta de productos de primera necesidad. -Servicio a domicilio -Venta de frutas y legumbres. -Ventas al por mayor y menor.</p> <p><b>6.- RECURSOS CLAVES</b> -Variedad de productos en general, encontramos ciertos valores que reflejan los gastos y costos que tiene cada recurso. Nos basamos en los recursos físicos, maquinaria, tecnología, empleados, y materia prima.</p>	<p>El cliente es una prioridad principal que debemos tomar en cuenta, gracias a las encuestas obtendremos un minimarket exitoso.</p>	<p>Contamos varias redes sociales como: Facebook WhatsApp Instagram Teléfono</p> <p><b>3.- CANALES</b> Tendremos capacitaciones importantes para un mejor servicio actualizado.</p>	<p>-Mayor visita de personas de sexo femenino. -Acuden a realizar compras amas de casa quienes se ocupan del hogar</p>

## 9.- ESTRUCTURA DE COSTE

- Costos de básicos
- Costos de Víveres en General
- Costos de comida de Macotas
- Costos de Legumbre y fruta

## 5.- FUENTE DE INGRESO

Basándonos en las investigaciones que realizamos, se identificó estos valores que se darán en cada mes durante un año.

Clasificación de productos cómo:

Viveres en General

Cárnicos

Limpieza

Comida de mascotas

Frutas y Legumbres

## **Conclusiones**

Según el estudio que hemos realizado vemos que es viable trabajar con esta herramienta, Modelo de Negocio Canvas, observamos que también hay altas probabilidades de viabilidad en emprender el minimarket.

Mediante la investigación se diagnosticó que existe una alta demanda de este servicio cómo lo es minimarket Aleva en el sector San Gabriel. Conforme al análisis de los costos e ingresos se puede ver que este emprendimiento es rentable, ya que, son productos de primera necesidad.

Considerando las expectativas del segmento de mercado cubriremos todas las necesidades de nuestros clientes, es un sector poco comercial en donde tendremos la oportunidad de establecernos.

De acuerdo al estado de resultado según la propuesta del modelo canvas se ha podido establecer que con este emprendimiento se tendrá una utilidad del 5% lo cual muestra la factibilidad de llevar a cabo el emprendimiento del Minimarket Aleva.

## **Recomendaciones**

Implementar variaciones en todos los productos, ir mejorando la calidad y el precio para nuestros clientes, a su vez, tener un servicio actualizado.

En futuro podemos establecer varias sucursales trabajando con dichos proveedores nacionales e internacionales, siempre buscando excelentes productos para nuestros clientes. Mantendremos una buena atención para obtener más clientes satisfechos.

## **Bibliografías**

Paula Broitman (2019) Modelo de negocio canvas. En Innovacion y emprendimiento ingenieria comercial Recuperado de:

<http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>

Carlos Zambrano (2017) Relación con los clientes. En Lean Canvas

Recuperado de:

<https://modelocanvas.net/propuesta-de-valor/>

David Moya (2010) Segmento de clientes. Emprender fácil Recuperado de:

<https://www.emprender-facil.com/modelo-canvas/el-modelo-de-negocio-canvas/segmento-de-clientes-canvas/>

Ricardo Botin (2021) Actividades clave. Aprende a diseñar un modelo canvas

Recuperado de:

<https://www.shopify.com/es/blog/como-hacer-una-buena-presentacion-digital-del-plan-de-negocio-con-el-modelo-canvas>

Jaime mise (2023) Recurso clave. Business model canvas

Recuperado de:

<https://www.acavir.com/modelo-canvas/recursos-clave/>

## Anexos

### Figura 14

#### 2.8.1 Encuesta

Instrucciones. - Seleccione la respuesta marcando con una x.

1.- ¿Dónde compra los productos de primera necesidad?

- a. Mercado
- b. Micro mercados
- c. Supermaxi

2.- ¿Quién realiza las compras de primera necesidad en su familia?

- a. Madre
- b. Padre
- c. Hijos

3.- ¿Por cuál medio desearía usted que nos diéramos a conocer con este nuevo minimarket?

- a. Redes Sociales
- b. Visitándole personalmente
- c. Folletos

## Figura 15

4.- ¿Cuánto dinero suele gastar al mes en sus compras de primera necesidad?

- a. 50,00 dólares
- b. 100,00 dólares
- c. 250,00 dólares

5.- ¿Con que frecuencia realiza las compras de producto de primera necesidad?

- a. Una vez a la semana
- b. Cada Quince
- c. Una vez al Mes

6.- ¿Qué es lo primero que observa al seleccionar un lugar para comprar productos de primera necesidad?

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Ubicación

## Figura 16

7.- ¿De crearse un minimarket en el sector San Gabriel, usted acudiría realizar sus compras?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

8.- ¿Qué desearía que le ofertara este nuevo minimarket?

- a. Servicio a domicilio
- b. Pago de servicios básicos y otros
- c. Mi vecino Pichincha

9.- ¿Cuál factura desearías que le entreguen?

- a. Factura Electrónica
- b. Factura Física
- c. Nota de venta física

10.- ¿Al momento de comprar sus productos cancela con?

- a. Efectivo
- b. Transferencia bancaria
- c. Tarjeta

Figura 17



(Aleva, 2023)



**Figura 18**



(Aleva, 2023)

Figura 19



(Aleva, 2023)

**Figura 20**



(Aleva, 2023)

Figura 21



(Aleva, 2023)

Figura 22



(Aleva, 2023)

**Figura 23**



(Aleva, 2023)

**Figura 24**



(Aleva, 2023)

Figura 25



(Aleva, 2023)