



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Modelo de negocio CANVAS para la creación de “R&C Online Shop” sector El Condado**

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

Autor: **Robles Cordero, Danilo Edwin**

Tutor: **Guerrero, Fernando Manuel**

Distrito Metropolitano de Quito – marzo – 2023

DERECHO DE AUTOR

Yo, Danilo Edwin Robles Cordero con cedula de identidad 172210851-9, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Concejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

D.M. Quito, 18 de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Danilo Edwin Robles Cordero

Cedula I.: 172210851-9

Teléfono: 0969075679

Correo Electrónico: danilorobles089@hotmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

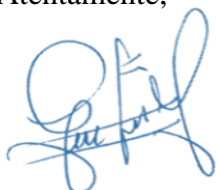
En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo de negocio CANVAS para la creación de “R&C Online Shop” sector El Condado**, presentado por el estudiante Robles Cordero Danilo Edwin de la promoción 3TSAQ2, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

D.M. Quito, 18 de marzo del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernando Guerrero', is written over a faint, illegible stamp or watermark.

MSc.: Fernando Guerrero

Cedula C.: 1706275052

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Robles Cordero Danilo Edwin con cedula de identidad 172210851-9, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 3TSAQ2, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

D.M. Quito, 18 de marzo del 2023

Atentamente,

Robles Cordero Danilo Edwin

Cedula I.: 172210851-9

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres, que me han apoyado durante todo este proceso académico dándome consejos para cumplir mis objetivos con responsabilidad, humildad, honradez y disciplina, también se lo dedico a mis hermanos y sobrinos, por nunca dejarme vencer por las circunstancias de la vida y empujarme para siempre seguir adelante.

Danilo Edwin Robles Cordero

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos primeramente van dirigidos a Dios por brindarme la sabiduría y la capacidad necesaria para ser perseverante en cumplir con mis objetivos planteados sin importar las dificultades de este largo camino, a mis padres por brindarme la posibilidad de continuar con mis estudios y siempre motivarme para no decaer en el transcurso de este proceso académico, a mis compañeros y compañeras con quienes tuve el agrado de compartir conocimientos y diferentes tipos de actividades, siempre mostrando una actitud positiva ante cualquier situación, a los docentes que con mucha paciencia impartieron sus conocimientos y fueron nuestros guías para alcanzar el objetivo tan deseado.

Danilo Edwin Robles Cordero

Resumen Ejecutivo

Mediante el planteamiento del problema generado posterior al análisis causal basado en el tema propuesto se redacta el objetivo general y los objetivos específicos, seguidamente se detalla el marco teórico redactando las respectivas definiciones para su realización, posterior a lo mencionado anteriormente se da inicio al segundo capítulo de la investigación, el cual se orienta a describir el diseño metodológico de la investigación, incluyendo la unidad de análisis, la cual sirvió como medio para amparar la creación de “R&C Online Shop”. Finalmente al culminar el proyecto se encuentra la propuesta del proyecto expresado en el modelo de negocio CANVAS, en el cual se ha desarrollado los nueve cuadrantes que este contiene, de tal modo que el diseño de “R&C Online Shop” se considere como un modelo de negocio.

Palabras clave: Tienda Online, Modelo de Negocio Canvas, E-commerce, Lienzo Canvas

Abstract

Through the approach of the problem generated after the causal analysis based on the proposed theme, the general objective and the specific objectives are written, then the theoretical framework is detailed, writing the respective definitions for its realization, after the aforementioned, the second chapter begins. Of the investigation, which is oriented to describe the methodological design of the investigation, including the unit of analysis, which served as a means to support the creation of "R&C Online Shop". Finally, at the end of the project, there is the project proposal expressed in the CANVAS business model, in which the nine quadrants that it contains have been developed, in such a way that the design of "R&C Online Shop" is considered as a model of business.

Keywords: Online Store, Canvas Business Model, E-commerce, Canvas CANVAS

Índice

Resumen ejecutivo.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	15
Tema.....	15
Problema.....	15
Idea a defender.....	17
Justificación.....	17
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
CAPÍTULO I.....	21
1.1 Marco teórico.....	21
1.1.1 Modelo CANVAS.....	21
1.1.1.1 Concepto.....	21
1.1.1.2 Creador.....	21
1.1.1.3 Importancia del modelo de negocio CANVAS.....	21
1.1.1.4 Lienzo del modelo de negocio CANVAS.....	22
1.1.1.4.1 Propuesta de valor	23
1.1.1.4.2 Segmento de clientes.....	23
1.1.1.4.3 Canales	23
1.1.1.4.4 Relación con los clientes.....	23
1.1.1.4.5 Fuentes de ingreso.....	24
1.1.1.4.6 Recursos clave.....	24
1.1.1.4.7 Actividades clave	24
1.1.1.4.8 Socios clave.....	24

1.1.1.4.9	Estructura de costes	25
1.1.2	Tienda online.....	25
1.1.2.1	Concepto.....	25
1.1.2.2	Elementos de una tienda online.....	25
1.1.2.2.1	Nombre de la marca y logo	25
1.1.2.2.2	Catálogo de productos	25
1.1.2.2.3	Menú con categorías.....	26
1.1.2.2.4	Buscador de productos	26
1.1.2.2.5	Carrito de compras	26
1.2	Marco Conceptual.....	26
1.2.1	Eficiencia	26
1.2.2	Eficacia	26
1.2.3	E-commerce.....	26
1.2.4	Catálogo.....	27
1.2.5	Oferta	27
1.2.6	Comercialización	27
1.2.7	Demanda.....	27
CAPÍTULO II.....		28
2.1.	Diseño metodológico	28
2.1.1.	Enfoque de la investigación	28
2.1.1.1.	Cuantitativo.....	28
2.1.1.2.	Cualitativo.....	28
2.1.2.	Tipo de investigación	28
2.1.2.1.	Investigación de campo.....	28
2.1.3.	Nivel de investigación.....	29
2.1.3.1.	Exploratorio	29
2.1.4.	Métodos de investigación	29

2.1.4.1.	Inductivo	29
2.1.4.2.	Deductivo	29
2.1.5.	Unidades de análisis.....	29
2.1.5.1.	Demanda	29
2.1.5.2.	Oferta	30
2.1.5.3.	Precio	31
2.1.5.4.	Comercialización	32
2.1.5.5.	Competencia	32
2.1.6.	Técnicas de investigación	33
2.1.6.1.	Encuesta	33
2.1.7.	Instrumento	33
2.1.6.1.	Cuestionario estructurado	33
2.1.8.	Recolección y procesamiento de datos	33
2.1.8.1.	Población.....	33
2.1.8.2.	Muestra	34
2.2.	Análisis y resultados	35
CAPÍTULO III.....		45
3.1.	Propuesta de valor.....	45
3.2.	Segmento de clientes.....	46
3.3.	Canales	46
3.4.	Relaciones con los clientes	47
3.5.	Fuente de ingresos.....	48
3.6.	Recursos clave	51
3.7.	Actividades clave	51
3.8.	Socios clave	51
3.9.	Estructura de costos	52
3.10.	Lienzo del modelo de negocio	52

3.11. Plan de acción	53
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	55
Bibliografía.....	56
Anexos.....	59
Link de la encuesta.....	61
Logo	61

Índice de Figuras

Figura 1.....	16
Figura 2.....	22
Figura 3.....	36
Figura 4.....	37
Figura 5.....	38
Figura 6.....	39
Figura 7.....	40
Figura 8.....	41
Figura 9.....	42
Figura 10.....	43
Figura 11.....	44
Figura 12.....	46
Figura 13.....	48
Figura 14.....	48
Figura 15.....	52
Figura 16.....	59
Figura 17.....	61

Índice de Tablas

Tabla 1.....	18
Tabla 2.....	19
Tabla 3.....	30
Tabla 4.....	30
Tabla 5.....	32
Tabla 6.....	33
Tabla 7.....	36
Tabla 8.....	37
Tabla 9.....	38
Tabla 10.....	39
Tabla 11.....	40
Tabla 12.....	41
Tabla 13.....	42
Tabla 14.....	43
Tabla 15.....	44
Tabla 16.....	43
Tabla 17.....	47
Tabla 18.....	50
Tabla 19.....	50
Tabla 20.....	52
Tabla 21.....	53

Introducción

En los últimos años se puede evidenciar que la tecnología ha tenido un crecimiento significativo, por esta razón empresas y negocios se han visto en la necesidad de adaptarse a esta era tecnológica creando sitios web en los que ofertan sus productos o servicios a un público general o específico. La creación de una tienda online responde a la necesidad de muchas personas que buscan acceder a productos de una manera más sencilla y sin preocuparse de la inseguridad que vive actualmente el país, por este motivo prefieren comprar productos en línea, los cuales se les entregan en su domicilio.

La creación de “R&C Online Shop” es un proyecto que facilitará el alcance de productos no solo a personas, sino también a diferentes negocios que busquen abastecerse de una manera más fácil y segura, brindando una atención de calidad, eficaz y eficiente para la comodidad de los clientes. Referenciando el modelo de negocio CANVAS como punto de partida y sustentado en su lienzo permitirá cumplir con los objetivos planteados de una forma accesible y sintetizada.

Tema

Modelo de negocio CANVAS para la creación de “R&C Online Shop” sector El Condado

Problema

El e-commerce nació como una venta por catálogo entre los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos, al vender por catálogo se rompió todo lo conocido ya que los clientes adquirirían sus productos sin salir de sus domicilios. (J C. , 2020) Las ventas online han generado mucho miedo e incertidumbre en las personas alrededor del mundo, ya que, muchas de estas no se confían de los sitios web, temen a que sus datos y dinero sean robados y no adquieran el producto deseado. (Formax, 2020)

En Latinoamérica hacer comercio por medios digitales es una labor demasiado difícil ya que en esta región del planeta los países presentan altas tasas aduaneras, lo que hace que vender vía online sea muy costoso y se convierta en un negocio poco factible; pero el problema no son solo las aduanas, sino también el alto índice de fraude electrónico que se realiza en estos países subdesarrollados. (Arrieta, 2017)

En Ecuador realizar e-commerce todavía no es una tarea sencilla, debido a que, las personas prefieren comprar en tiendas físicas, mas no en una tienda online porque tienen desconfianza de lo que se publica en internet, por esta razón es que las ventas online no crecen de la manera en que se espera dentro del país; sin embargo, Ecuador es un país que tiene un gran potencial para este mercado. (Vergara, 2018, pág. 72)

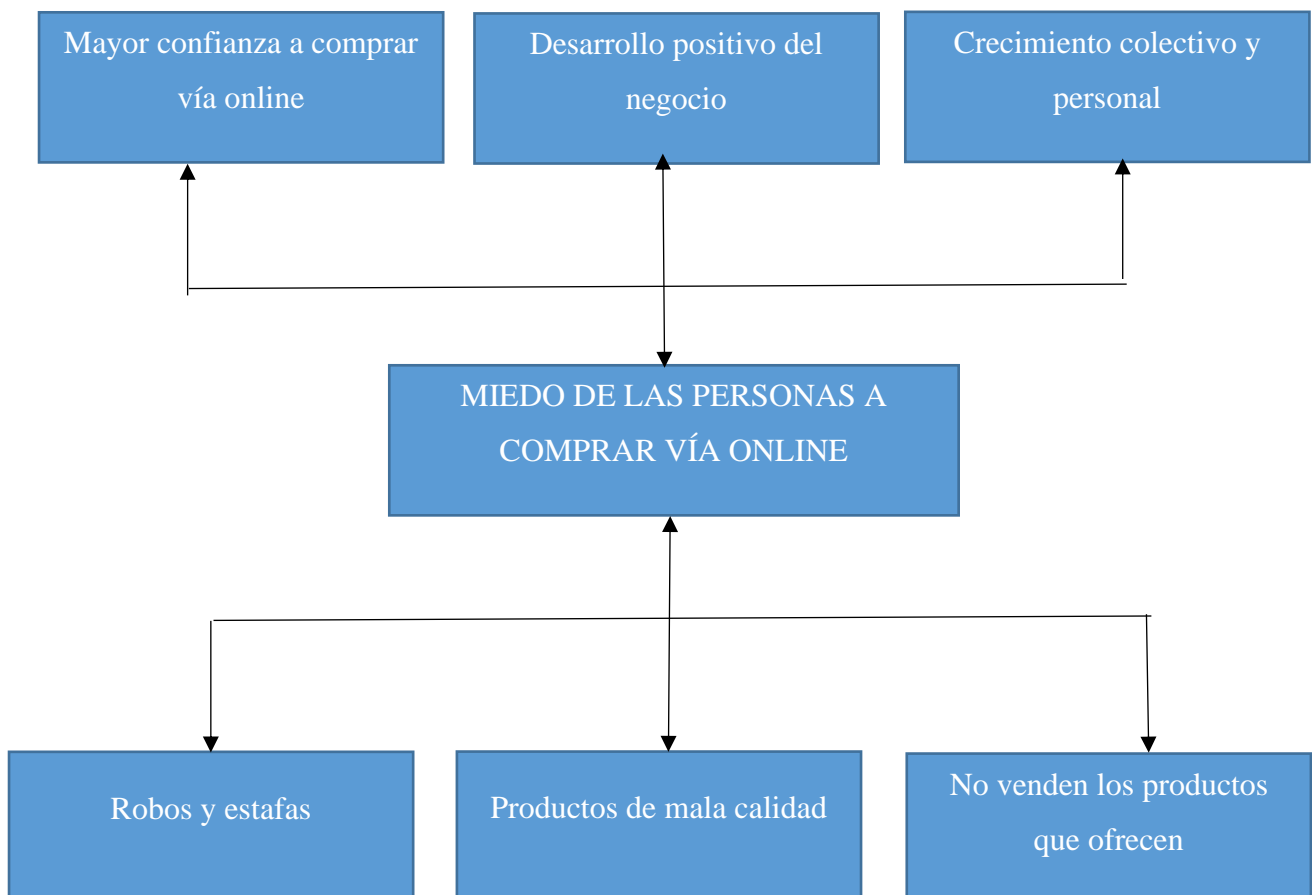
La poca confianza que tienen las personas para comprar online es un problema que no permite hacer crecer los negocios online, por lo que hay que generar confianza en un gran número de personas para que compren vía online, ya que, de esta manera se podrá desarrollar positivamente el e-commerce para el bien futuro.

Bajo los principios expuestos, se fundamenta la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuán beneficioso es implementar un negocio online seguro y confiable basado en el modelo de negocio CANVAS?

Figura 1

Árbol de problemas



Nota: Herramienta de análisis que se utiliza para identificar y visualizar las causas y efectos de un problema específico.

Idea a Defender

La creación de “R & C Online Shop” no solo tiene como principio vender bienes, sino también crear confianza en las personas para que estas, pierdan ese miedo a comprar por internet, y de esta manera hacer que el e-commerce sea un negocio totalmente rentable no solo dentro de la ciudad, sino también en el país, para que este crezca positivamente dentro del ámbito tecnológico y en un futuro llegar a ser pioneros de este negocio.

Al crear una tienda online confiable no solo se consigue un bien institucional, sino también un bien colectivo ya que, la tecnología es lo que está en auge, por esta razón se debe impulsar este negocio para que tenga un buen crecimiento, respetando siempre las normas que esto implica para no tener problemas futuros que afecten nuestro negocio.

Justificación

La mayoría de negocios online fracasan y esto se debe a que estos tipos de negocios no se preocupan por generar confianza en las personas, sino, solo se preocupan por el tema económico; por la razón expuesta, los negocios online dentro del país no tienen el crecimiento esperado, ya que, en su gran mayoría las personas no compran vía online por el miedo que tienen a ser estafadas. (HVE, 2017)

Todos los negocios online deberían preocuparse por generar confianza en las personas para que los negocios vayan a la par de la tecnología y en este aspecto el país tenga un crecimiento significativamente alto, y así, lograr ser pioneros en e-commerce y que todas las personas confíen en que van adquirir sin inconvenientes los bienes que desean conseguir.

Actualmente hay que hacer que el proyecto sea viable, debido a la situación que vive el país; se debe buscar detenidamente varias herramientas que ayuden al desarrollo eficiente y eficaz del proyecto iniciando desde la herramienta que siempre está a la mano en la actualidad, la cual es el internet, sacando el mayor provecho a esta herramienta tan importante para la viabilidad del negocio.

En el aspecto social, se busca que todos los potenciales clientes que tenga el negocio, siempre tenga una gran satisfacción al momento que reciban el bien adquirido, ya que fueron atendidos con mucho entusiasmo y amabilidad, sin dejar de lado que el producto que adquieran sea de calidad.

La investigación tiene mucha utilidad metodológica ya que el modelo de negocio CANVAS es muy visual y fácil de comprender, también permite analizar la idea de negocio

desde varios puntos de vista permitiendo observar todos los elementos esenciales del negocio, y así permitirnos analizar estratégicamente ayudándonos a detectar debilidades y poder corregirlas a tiempo convirtiéndolas en fortalezas.

En el aspecto disciplinario, la investigación pretende contribuir en el desarrollo de e-commerce dentro del país, resaltando la importancia de generar confianza en las personas para los negocios online, siempre brindando una atención de calidad haciendo que los clientes se sientan conformes con la atención recibida.

Objetivos

Objetivo general

Crear mediante el modelo de negocio CANVAS una tienda online.

Objetivos específicos

- Argumentar teóricamente la implementación del modelo de negocio CANVAS para la creación de una tienda online.
- Efectuar un diagnostico situacional en la implementación del modelo de negocio CANVAS para la creación de una tienda online.
- Desarrollar una propuesta fundamentada para la implementación del modelo de negocio CANVAS para la creación de una tienda online.

Tabla 1

Líneas y sublíneas de investigación

Tema de Investigación	Modelo de negocio CANVAS para la creación de “R & C online Shop” sector El Condado
Línea de Investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublínea de Investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Tabla 2*Eje de formación*

	MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Eje de formación.	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información. Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.
	Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.	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.
	Administración de Presupuestos.	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. Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.
	Marketing para emprendedores.	Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme.

MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
	<p>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>
<p>Gestión de la Calidad.</p>	<p>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.</p>
<p>Finanzas Corporativas.</p>	<p>Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.</p> <p>Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento</p>

Nota: Información Recopilada en el ISTHCPP

CAPÍTULO I

Fundamentación Teórica

1.1 Marco teórico

1.1.1 Modelo CANVAS

1.1.1.1 Concepto

El modelo de negocio CANVAS es un modelo muy fácil de entender ya que en él se puede visualizar y ordenar de la mejor manera las ideas para definir cuál será el negocio; este modelo es la mejor opción para implementar al mercado negocios innovadores y siempre con el objetivo de crear valor para los clientes. (Molina, 2022)

“El modelo CANVAS permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocio nuevos y existentes” (Crespo, 2022). Basado en la cita, se refiere a que: El modelo de negocio CANVAS ayuda a crear y definir negocios innovadores, permitiendo manipular los distintos elementos de una organización en el transcurso del proyecto. De la misma manera otros autores refieren en enunciados como “El modelo CANVAS se utiliza para pasar de idea a proyecto y plasmar nuestra idea en un modelo empresarial” (Alcalde, 2023).

1.1.1.2 Creador del modelo CANVAS

Literatura referenciada sobre el creador del Modelo de negocio CANVAS, enfatiza que “Alexander Osterwalder es el creador del Business Model CANVAS, nació en Suiza, en 1974, está considerado uno de los mayores expertos en innovación empresarial” (Larriba, 2016). Creo un modelo de negocio muy práctico y fácil de implementar para negocios. En este modelo de negocio primero se visualiza, analiza y ordena todos los elementos de un negocio antes de ponerlo en práctica, y una de sus cualidades es siempre observar puntos de innovación y mejora continua.

1.1.1.3 Importancia del modelo de negocio CANVAS

Tomando las palabras de Broitman (2019) “Uno de ellos es el modelo Canvas es una herramienta que permite tener una visión global del negocio e innovar para adaptarse a los cambios del mercado. Armarlo es algo que parece fácil, pero en realidad no es una tarea tan sencilla”. Todo esto es muy beneficioso para las empresas o emprendimientos ya que, los beneficios que ofrece este modelo de negocio van desde el aumento en la capacidad de

observación, hasta la capacidad de generar varias ideas desde distintas perspectivas con el fin de lograr crear valor de la misma.

“El modelo Canvas es una herramienta ideal para comprender un modelo de negocio de forma más directa y estructurada” (Clavijo, 2022)

1.1.1.4 Lienzo del modelo de negocio CANVAS

Crespo (2022) nos hace mención a que “el Business Model Canvas -BMC- nació gracias al suizo Alexander Osterwalder. Quien en su tesis doctoral, tuvo como referencia el término “Modelo de Negocios”, que a su punto de vista no tenía un consenso en su definición”. Siempre debe haber un motivo latente para innovar y plasmarlo en algún prototipo que ayude a visualizar de una mejor manera la idea de negocio y tener una creación colaborativa para llegar de una mejor manera al éxito del negocio.

El lienzo CANVAS consta de nueve módulos, los cuales se describirán a continuación:

Figura 2

Lienzo Canvas



Nota: Herramienta utilizada para describir, diseñar, analizar y comunicar modelos de negocio de manera visual y fácil de entender.

1.1.1.4.1 Propuesta de valor

“Esta es el elemento fundamental del modelo de negocio CANVAS, debido a que, de esta dependerán los demás elementos del lienzo” (Spadaro, 2022). La de propuesta de valor, hace referencia al conjunto de productos o servicios que una empresa o negocio va a ofrecer a sus clientes, teniendo en cuenta que siempre hay que satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y generando diferencias ante la competencia; y esto se refleja en lo innovador que sea el producto o servicio que se va a ofrecer.

1.1.1.4.2 Segmento de clientes

En esta parte del lienzo habrá que establecer cuáles serán nuestros clientes, en pocas palabras, definir el target de mercado al cual va a ir dirigido nuestro negocio. Siempre es importante estar conscientes de enfocarnos en el cliente, ya que, ellos son el corazón de nuestro negocio y la empresa o emprendimiento no tendría razón de ser; como menciona (Spadaro, 2022). “Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocios, es por tal motivo que hacer una buena segmentación de mercados sobre la base de sus distintas necesidades y así elaborar una adecuada estrategia corporativa.” (pág. 33)

1.1.1.4.3 Canales

“A estas alturas ya sabemos que producto o servicio ofrecemos, cuál es su valor diferencial y a quien se lo vamos a vender” (Spadaro, 2022). Hay que realizar un riguroso diagnóstico, del como nuestros clientes van a obtener su producto o servicio; hay que encontrar la mejor opción de canales para una distribución eficiente, efectiva y rentable, para lograr esto hay que tomar en cuenta las fases de la relación cliente – negocio:

- Conocimiento del producto y/o servicio.
- Ayudar al cliente a realizar de la mejor manera la compra de los mismos.
- Como se realizará la entrega.
- Cuál es el servicio de post venta.

1.1.1.4.4 Relación con los clientes

“Ya tenemos el producto que vendemos, sabemos a quién se lo ofrecemos y cómo el cliente compra nuestro producto, ahora es el turno de estudiar cómo nos interrelacionaremos con ellos” (Spadaro, 2022). En esta parte del lienzo debemos ver la manera más eficaz y eficiente de interactuar con nuestros clientes usando la estrategia comercial de la que dispongamos, por ejemplo:

- Asistencia personal dedicada.
- Asistencia personal cara a cara.
- Crear comunidades de usuarios.

1.1.1.4.5 Fuentes de ingreso

“La fuente de ingresos hace referencia a cómo nuestra propuesta de valor hará que nos genere ingresos a nuestro proyecto” (Spadaro, 2022). En este módulo en tener un flujo de caja necesario para cubrir con los gastos necesarios y obtener una rentabilidad, con el fin de tener un buen porcentaje de utilidad neta.

1.1.1.4.6 Recursos clave

“Se tendrá que detallar todos aquellos elementos con los que la empresa tenga que contar para poder así generar de la manera más eficiente esa propuesta de valor” (Spadaro, 2022). Recursos clave tiene el fin de tener los activos necesarios para el buen funcionamiento del negocio, por lo que, conocer los recursos necesarios para el buen desarrollo de las actividades, definirá la factibilidad y éxito del negocio.

1.1.1.4.7 Actividades clave

Las actividades clave responden a la misión, visión y valores de la empresa o emprendimiento, todos lo mencionado anteriormente son elementos esenciales de la organización y forman parte del eje central de la misma, y tienen como objetivo que la organización funcione de la manera más adecuada para cumplir a cabalidad con sus objetivos; haciendo énfasis en lo mencionado por (Spadaro, 2022)

En este bloque se concentrarán todas aquellas tareas significativas para la ejecución de la propuesta de valor de la empresa, lo que en ámbito empresarial recibe el nombre de core business. En otras palabras será determinar esa o esas actividades que le darán el propósito a la empresa

1.1.1.4.8 Socios clave

Este apartado nos habla de que debemos realizar asociaciones estratégicas, con el fin de obtener colaboraciones que nos permitan estar respaldados ante cualquier eventualidad. Estas alianzas nos ayudaran a llevar de la mejor manera nuestro negocio y así llegar al objetivo planteado, según lo mencionado por (Spadaro, 2022)

“Para poder tener éxito otro punto esencial para tener en cuenta es el de armar una red de socios clave con la finalidad de hacer más eficientes las operaciones y al mismo tiempo intentar minimizar los riesgos del negocio”. (Spadaro, 2022)

1.1.1.4.9 Estructura de costes

Haciendo énfasis en lo dicho por Crespo (2022), “el módulo de costos implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Involucra tanto la creación y entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos”. Para poder sacar adelante un negocio hay que tener en cuenta las erogaciones de dinero que esto conlleva, por esta razón, hay que tener un conocimiento detallado de los costos que generamos para el buen funcionamiento de nuestra empresa, principalmente lo que se relaciona con recursos y actividades clave. Gestionar con eficiencia y eficacia los costos ayudara al mejoramiento economico de la empresa.

1.1.2 Tienda online

1.1.2.1 Concepto

“Cuando se habla de una tienda online se hace referencia a una página de internet donde podemos ver y adquirir algún producto o servicio que sea de nuestro interés” (Souza, 2019)

Los comerciantes de productos o servicios ponen a disposición de sus clientes una página web en la que se visualiza ilustraciones de los productos o servicios que se pretende adquirir, este servicio de venta online proporciona al cliente eficiencia en su compra, generando en este satisfacción ya que puede realizar esta actividad desde cualquier lugar en el que se encuentre.

1.1.2.2 Elementos de una tienda online

1.1.2.2.1 Nombre de la marca y logo

Como menciona Reyes (2022), “los usuarios (y potenciales clientes) que visiten tu tienda online necesitan saber cómo encontrarte en internet”. Es muy importante que el nombre y logo de la marca sea sencillos y fáciles de recordar.

1.1.2.2.2 Catálogo de productos

Haciendo énfasis en lo dicho por Reyes (2022), “Otro de los elementos de una tienda virtual que no puede faltar es el catálogo de productos que ofrece el negocio”. Es demasiado

importante que una tienda online disponga de un catalogo con imágenes claras en donde los clienets puedan visualizar los productos ofrecidos.

1.1.2.2.3 Menú con categorías

Hay que definir una clasificación estratégica, sobre todo si el catálogo es extenso; hay que dar un nombre totalmente entendible a cada categoría para que los clientes no se confundan a la hora de buscar el producto que desean adquirir, como lo mencionado por (Reyes, 2022)

“Si tu catálogo de productos es extenso, te recomendamos organizarlo en categorías”.

1.1.2.2.4 Buscador de productos

Como menciona Reyes (2022), “integrar un buscador de productos en el diseño de tu tienda online puede ayudar a mejorar la experiencia del usuario”. Al integrar un buscador de productos en nuestra tienda online satisfacemos a nuestros clientes, los cuales en muchas ocasiones van a comprar algo en particular.

1.1.2.2.5 Carrito de compras

Según lo dicho por Reyes (2022), “el carrito de compras es el lugar donde se almacenan los productos seleccionados por el comprador”. Sera de suma importancia que este carrito en donde se va almacenando todos los productos escogidos por el cliente, se encuentre en un lugar visible y que la información que en este aparaezca sumamente entendible.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Eficiencia

“La eficiencia es un fenómeno ampliamente estudiado en el ámbito económico. Hace referencia a la necesidad de menores asignaciones de factores para la producción de un determinado nivel de bienes y servicios” (Galán, 2023).

1.2.2 Eficacia

“En términos económicos, la eficacia es la capacidad de una organización para cumplir objetivos predefinidos en condiciones preestablecidas. Es pues la asunción de retos de producción y su cumplimiento bajo los propios parámetros propios” (Galán, 2023).

1.2.3 E-commerce

“Aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet” (Cisneros, 2021).

1.2.4 Catálogo

“Un catálogo es una lista de una serie de productos que se ofrecen para la venta” (Editorial economía, 2014).

1.2.5 Oferta

“La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos” (Pedrosa, 2023).

1.2.6 Comercialización

“La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor” (Economipedia, 2023).

1.2.7 Demanda

“La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir” (Ucha, 2023)

CAPÍTULO II

Diagnóstico de Mercado y Comercialización

2.1. Diseño metodológico

El presente proyecto de investigación está basado en el enfoque cuantitativo debido a que está basado en medir y analizar información numérica, la cual nos ayuda a entender y realizar mejoras en un negocio o emprendimiento, maneja elementos como gráficos y estadísticas, con el fin de reconocer patrones y tendencias tomando como base todos los datos recolectados, permitiéndonos tomar decisiones que sean basadas en hechos y no en suposiciones. (Monje, 2011)

El proyecto también se basa en el enfoque cualitativo, y esto se debe a que se enfoca en el entendimiento y la representación visual de los diferentes elementos y comunicación dentro de un negocio o emprendimiento, el modelo de negocio se utiliza para el desarrollo de una visión global del negocio y da a conocer de una manera clara como los diferentes segmentos del modelo interactúan entre sí, mediante una planificación detallada. (Monje, 2011)

2.1.1. Enfoque de la investigación

2.1.1.1. Cuantitativo

“La investigación cuantitativa asume una realidad objetiva, para cuyo estudio es una condición fundamental la separación de quien investiga respecto al objeto de estudio” (Solís, 2019). Este enfoque de la investigación toma datos de la vida cotidiana para realizar un análisis riguroso de los datos que se van obteniendo en el transcurso de la investigación.

2.1.1.2. Cualitativo

“La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos” (Solís, 2019). En cuanto al enfoque cualitativo nos referimos a la forma en la que percibimos la realidad para aplicarla de la manera más eficaz y eficiente a nuestro proyecto.

2.1.2. Tipo de investigación

2.1.2.1. Investigación de campo

“La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos” (Arteaga,

2022). Por medio de la técnica de la encuesta a realizarse en el sector El Condado, se recaudarán los datos necesarios, los cuales, ayudarán en la creación de R&C Online Shop.

2.1.3. Nivel de investigación

2.1.3.1. Exploratorio

“Investigación utilizada para investigar un problema que no está claramente definido” (investigación, 2020). Para realizar una investigación exploratoria se inicia con una idea general del problema, y con esta investigación podemos reconocer problemas que pueden ser el motivo de investigaciones futuras. En este tipo de investigación hay que estar dispuestos a obtener nuevos datos o conocimientos que ayuden a resolver el problema y a llevar de la mejor manera nuestro proyecto.

2.1.4. Métodos de investigación

2.1.4.1. Inductivo

La presente investigación utiliza el método inductivo debido a que este inicia por principios básicos y estos son utilizados para realizar un modelo completo y minucioso. Está basado en datos y observaciones significativas, con el fin de llegar a conclusiones generales, y de esta manera realizar una investigación sustanciosa.

2.1.4.2. Deductivo

La Investigación también se basa en el método deductivo ya que se guía en principios generales para llegar a conclusiones específicas, es decir parte de lo más grande para llegar a lo más pequeño y detallado, todo esto se realiza con el fin de construir de la mejor manera un negocio o proyecto, y hay que realizar lo más entendible posible los elementos del negocio con el fin de tomar decisiones acertadas y estratégicas para llegar al éxito.

2.1.5. Unidades de análisis

2.1.5.1. Demanda

“La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado” (Porto, 2009). Se entiende por demandad al proceso sistemático para examinar y comprender, como los factores económicos y de mercado tienen incidencia en un producto o servicio, utilizando distintas herramientas para medir la demanda.

Tabla 3*Estimación de la demanda*

Población Finita		86094	
Necesidad	87%	74902	
Deseo	92%	68910	
Demanda	12%	8269	11%

*Nota: Estimación de la demanda para R&C Online Shop***Análisis**

Como se puede observar en la presente tabla la demanda es de un 11% del total de la población del sector El Condado, lo cual en cifras numéricas vendrían siendo 8269 personas aproximadamente.

2.1.5.2. Oferta

“Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado” (Porto, 2009). Se entiende por oferta a la cantidad de un producto o servicio que los productores se disponen a introducir dentro de un mercado determinado y a un precio específico, y entender como los factores externos al negocio o emprendimiento afectan a nuestro producto o servicio para poder ser ofrecido en el mercado.

Tabla 4*Oferta de R&C Online Shop*

Producto / Servicio	Descripción	Ventaja competitiva
Productos personalizados	Productos personalizados a pedido de los clientes	Los productos personalizados ofrecen un nivel alto de exclusividad, lo que puede diferenciarse de la competencia
Envío rápido y seguro	Envíos seguros y en el menor tiempo posible	La entrega rápida y segura puede ser un incentivo para los clientes que buscan ahorrar tiempo en sus compras y que desean saber el trayecto de su pedido con un seguimiento en tiempo real.

Producto / Servicio	Descripción	Ventaja competitiva
Servicio de asesoramiento personalizado	Servicio de atención personalizada para ayudar al cliente a elegir el producto adecuado y/o sacarle el máximo provecho al producto.	Ofrecer un servicio de atención personalizada puede ayudar a fomentar la fidelidad del cliente y a generar una base de clientes satisfechos
Productos exclusivos y de alta calidad	Ofrecer productos de alta calidad precios competitivos	Ofrecer productos de alta calidad y que no se encuentran en otras tiendas puede ayudar a diferenciarse de la competencia y atraer a un gran número de clientes que estén dispuestos a pagar un valor justo por productos de calidad.
Programa de fidelización	Ofrecer un programa de fidelización para clientes frecuentes	Un programa de este tipo puede ayudar a fomentar la fidelidad del cliente, y de esta manera, brindar recompensas y beneficios para clientes frecuentes.
Compra fácil y segura	Ofrecer una plataforma segura y fácil de manejar	Una plataforma segura y en la cual se puede comprar de una manera fácil, puede hacer que los clientes se sientan cómodos y seguros al realizar su compra.

Nota: Cuadro de oferta propuesto por R&C Online Shop

2.1.5.3. Precio

“Valor del producto o servicio en términos monetarios” (Porto, 2009). Precio es la definición monetaria que se le da a un producto o servicio dentro del mercado, para instalar precio a un producto o servicio hay que tener en cuenta una serie de factores para poder introducirlo en el mercado y fijar un precio justo y accesible, con el fin de maximizar los beneficios del negocio y atraer a clientes potenciales.

Tabla 5*Lista de precios*

% de Ganancia		25%	
Artículo	Costo	PVP	Ganancia
Destornillador eléctrico	\$30,00	\$40,00	\$10,00
Juego de destornilladores	\$12,00	\$16,00	\$4,00
TV BOX	\$25,00	\$33,33	\$8,33
Auriculares bluetooth	\$15,00	\$20,00	\$5,00
Mochila antirrobo	\$10,00	\$13,33	\$3,33
Cojín ortopédico	\$10,00	\$13,33	\$3,33
Rallador de alimentos multifuncional 3 en 1	\$15,00	\$20,00	\$5,00
Juego de cuchillos de cocina	\$8,00	\$10,67	\$2,67
Aspirador manual portátil para auto	\$15,00	\$20,00	\$5,00

*Nota: Lista de posibles precios de venta al público***2.1.5.4. Comercialización**

“Poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta” (Porto, 2009). Se entiende por comercialización al proceso sistemático y estructurado, para realizar el debido control del marketing y ventas de un negocio; esta unidad de análisis parte desde la investigación de mercado hasta la realización de estrategias de marketing y ventas, habiendo realizado el respectivo plan de negocio.

2.1.5.5. Competencia

“Realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio” (Porto, 2009). Se entiende por competencia a la rivalidad que tienen los negocios o empresas para vender sus productos en el mercado, hay que identificar y examinar oportunidades dentro del mercado, y sacar ventajas de esta para posicionarse de mejor manera dentro del mercado.

Tabla 6*Competencia de R&C Online Shop*

Competencia	Segmento de mercado
Mercado libre Ecuador	Cualquier persona que desee comprar o vender productos en línea
Tiendamia	Personas que buscan productos que no se encuentran fácilmente en Ecuador
De Prati	Personas que buscan implementos y accesorios de moda
Pintuco	Personas que realizan trabajos de construcción o mantenimiento

Nota: Segmentos de mercado que ocupa la competencia de R&C Online Shop.

2.1.6. Técnicas de investigación

2.1.6.1. Encuesta

La encuesta es un método investigativo en el cual recolectamos información por medio de la formulación de preguntas que se realizan a un selecto grupo de personas, estas pueden ser realizadas de forma directa o a través de medios digitales con el fin de recolectar datos sobre un tema en específico y al final las preguntas son analizadas minuciosamente para comprender más a profundidad el tema seleccionado.

2.1.7. Instrumento

2.1.6.1. Cuestionario estructurado

Se entiende por cuestionario estructurado a un modo de encuesta, en la cual previamente se diseña y se realiza en un orden en específico una serie de preguntas, las cuales suelen ser cerradas y esto se hace con el fin de recolectar datos específicos y cuantificables, al realizar este tipo de cuestionario nos permitirá comparar los puntos de vista de diferentes grupos de persona. El cuestionario que se aplicó en esta investigación se encuentra en el Anexo 1

2.1.8. Recolección y procesamiento de datos

2.1.8.1. Población

Según (INEC, 2010), la cantidad de personas que habitan en el sector El Condado es de 86.094 habitantes, de los cuales el 75% son personas naturales y dueños de locales

comerciales en los que venden productos plásticos, de cocina, de tecnología, de belleza y de ferretería; en todos estos tipos de negocios se ofertara los productos que se comercializara, pero también se venderá a personas que no posean negocios y adquieran nuestros productos para beneficio propio.

2.1.8.2. Muestra

PQ=0.25

E=Margen de error

K=2

N=Universo

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

Datos:

PQ = Cuartil (0.25)

E = Margen de error muestral (0.08)

K=2

N= 86094 * 75% = 64571 habitantes

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

$$n = \frac{0.25 * 64571}{64571 - 1 \left(\frac{0.08^2}{2^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{16142.75}{64570 \left(\frac{0.0064}{4} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{16142.75}{64570(0.0016) + 0.25}$$

$$n = \frac{16142.75}{103.56}$$

$n = 156$

La muestra a la que aplicaremos la encuesta es de 156 personas que residan en el sector El Condado.

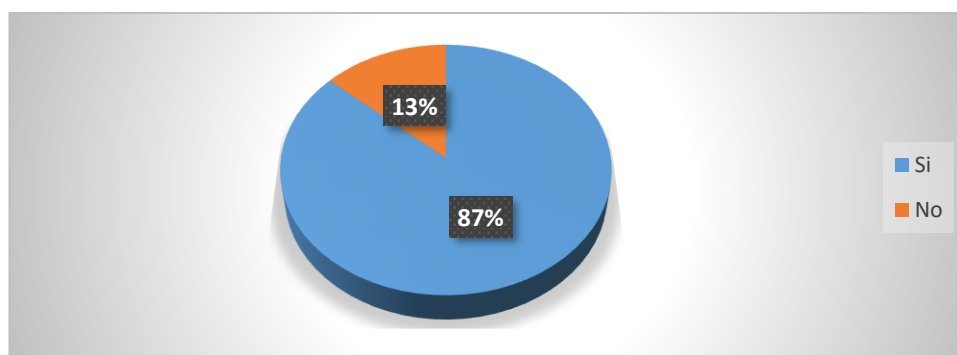
2.2. Análisis y resultados

Resultados de la encuesta aplicada a 156 personas del sector EL Condado

1. ¿Ha comprado alguna vez en línea?

Figura 3

Diagrama Circular pregunta 1



Nota: Porcentajes de resultados pregunta 1

Tabla 7

Tabulación pregunta 1

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	87%
No	21	13%
Total	156	100%

Nota: Resultados tabulados pregunta 1

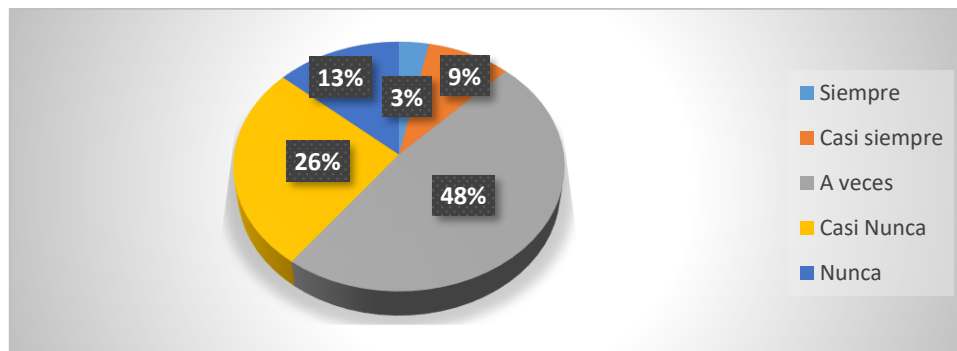
Análisis

Con relación al resultado obtenido de la primera pregunta, la cual refiere qué el 87% de las personas encuestas si han realizado compras por medios online, mientras que el 13% no lo ha hecho. El resultado de la encuestas refleja que aún existe un pequeño porcentaje de personas que no comprar vía online, y en estas personas hay que poner énfasis para que ganen confianza para comprar productos por medios digitales.

2. ¿Con que frecuencia compra en línea?

Figura 4

Diagrama circular pregunta 2



Nota: Porcentajes de resultados pregunta 2

Tabla 8

Tabulación pregunta 2

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	3%
Casi siempre	14	9%
A veces	75	48%
Casi Nunca	41	26%
Nunca	21	13%
Total	156	100%

Nota: Resultados tabulados pregunta 2

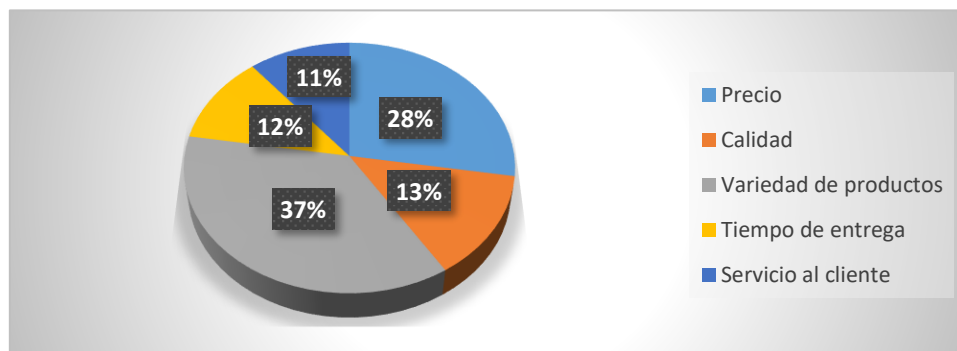
Análisis

Haciendo relación a la pregunta 2, la cual nos arrojó que el 48% de personas encuestadas compran de vez en cuando vía online los productos que necesitan, mientras que el 26% de las personas encuestadas rara vez hacen sus compras por la web. El 13% de encuestados prefieren comprar productos de forma física, en tanto que el 9% de personas ya casi no compran físicamente y el 3% ya realizan sus compras netamente en tiendas online. Los resultados quieren decir que hay un arduo trabajo a realizar para lograr en las personas total confianza para que realicen sus compras por la web.

3. ¿Cuál es el principal factor que le lleva a elegir un negocio en línea sobre otro?

Figura 5

Diagrama circular pregunta 3



Nota: Porcentajes de resultados pregunta 3

Tabla 9

Tabulación pregunta 3

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Precio	43	28%
Calidad	21	13%
Variedad de productos	57	37%
Tiempo de entrega	18	12%
Servicio al cliente	17	11%
Total	156	100%

Nota: Resultados tabulados pregunta 3

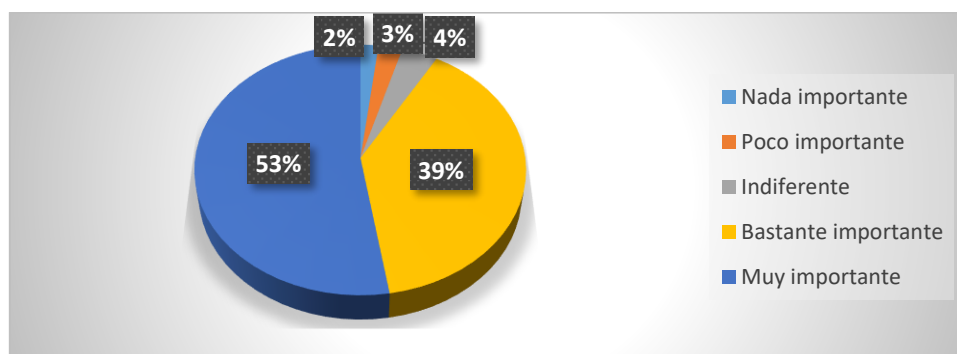
Análisis

EL 37% de personas encuestas para elegir una tienda online donde adquirir los productos que desean se fijan mucho en que la tienda tenga variedad de productos y el 28% se fija mucho en el precio de los productos, mientras que el 13% de personas encuestas prefieren fijarse en la calidad de los productos que van a comprar: el 12% de encuestados prefiere tener sus productos en el menor tiempo posible y el 11% elige una tienda online donde el servicio al cliente se excelente. De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente pregunta, hay que poner énfasis en tener un stock variado.

4. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez y eficiencia en la entrega de los productos o servicios?

Figura 6

Gráfica circular pregunta 4



Nota: Porcentajes de resultados pregunta 4

Tabla 10

Tabulación pregunta 4

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	3	2%
Poco importante	4	3%
Indiferente	6	4%
Bastante importante	61	39%
Muy importante	82	53%
Total	156	100%

Nota: Resultados tabulados pregunta 4

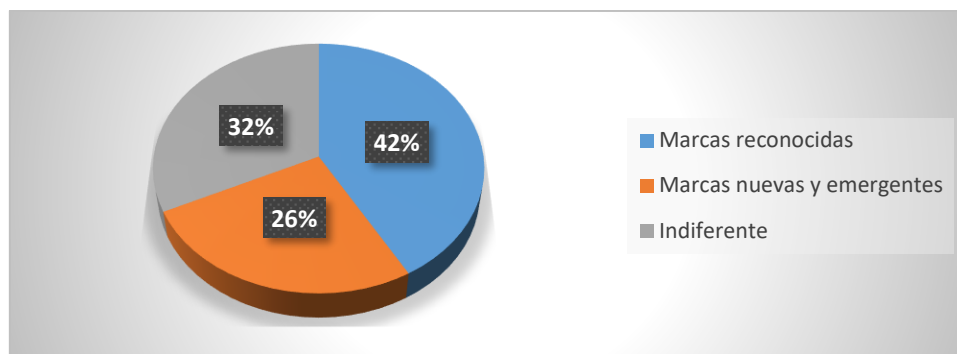
Análisis

El mayor número de personas encuestas que en este caso vendrían siendo el 53% del total consideran que es muy importante ser rápido y eficiente para la entrega de productos que se compran vía online y el 39% consideran que es bastante importante, mientras que el 4% de encuestados les es indiferente la entrega rápida y eficaz, al 3% poco les importa el tiempo de entrega y el 2% no le prestan atención al tiempo de entrega, con los resultados obtenidos se llega a la conclusión de que hay que ser rápido y eficaz a la hora de entregar los productos a los clientes para el buen funcionamiento del negocio.

5. ¿Prefiere comprar productos de marcas reconocidas o marcas nuevas y emergentes?

Figura 7

Gráfica circular pregunta 5



Nota: Porcentajes de resultados pregunta 5

Tabla 11

Tabulación pregunta 5

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Marcas reconocidas	65	42%
Marcas nuevas y emergentes	41	26%
Indiferente	50	32%
Total	156	100%

Nota: Resultados tabulados pregunta 5

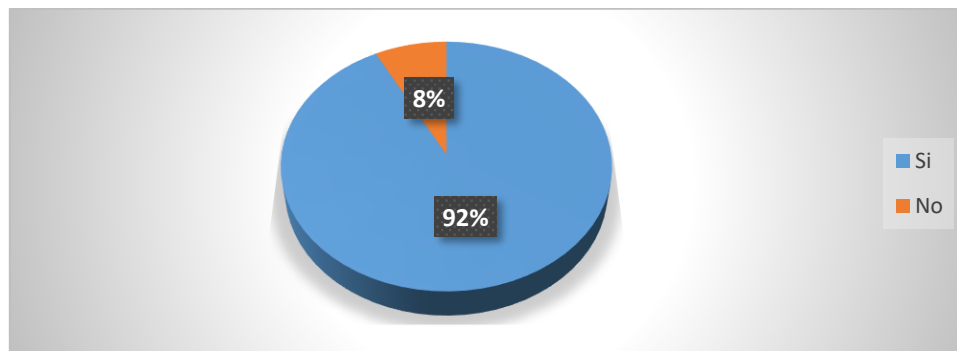
Análisis

El 42% de encuestados prefieren comprar productos de marcas reconocidas, el 32% le es indiferente la marca del productos que van a adquirir, mientras que el 26% de personas encuestadas prefieren marcas nuevas y que se están adentro en el mercado. De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta 5 se llega a la conclusión de que se debe poner en venta productos de marcas reconocidas, sin embargo, también se debe distribuir productos de marcas nuevas y que están adentrándose en el mercado siempre priorizando vender productos de calidad.

6. ¿Le gustaría tener la opción de personalizar los productos que compra en línea?

Figura 8

Gráfica circular pregunta 6



Nota: Porcentajes de resultados pregunta 6

Tabla 12

Tabulación pregunta 6

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	144	92%
No	12	8%
Total	156	100%

Nota: Resultados tabulados pregunta 6

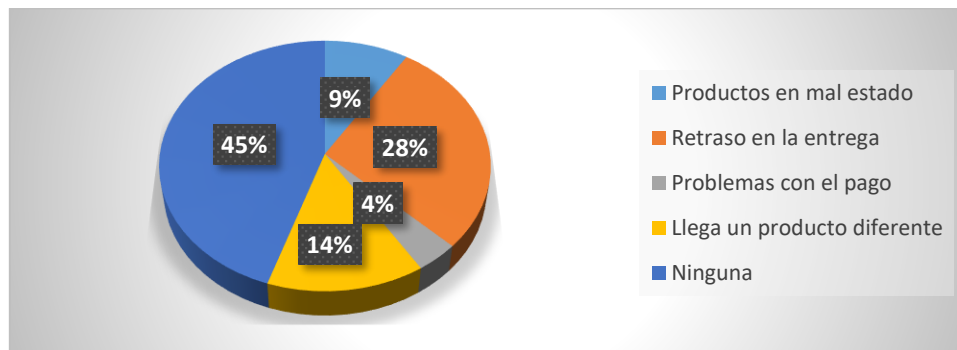
Análisis

La presente pregunta arroja que el 92% de personas prefieren tener una opción de personalización de productos, mientras que el 8% está en desacuerdo con esta opción. De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta 6 se llega a la conclusión de que es factible dar a los clientes una opción para que personalicen los productos que van a adquirir.

7. ¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando en línea?

Figura 9

Gráfica circular pregunta 7



Nota: Porcentajes de resultados pregunta 7

Tabla 13

Tabulación pregunta 7

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Productos en mal estado	14	9%
Retraso en la entrega	44	28%
Problemas con el pago	6	4%
Llega un producto diferente	22	14%
Ninguna	70	45%
Total	156	100%

Nota: Resultados tabulados pregunta 7

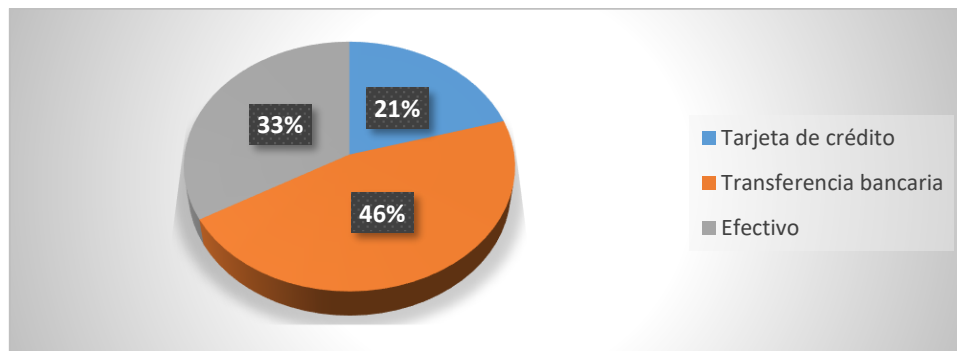
Análisis

El 45% de personas encuestadas coincidieron en que no han tenido ninguna mala experiencia a la hora de comprar vía online, el 28% de encuestados tuvieron problemas de retraso en la entrega de los productos que adquirieron, al 14% de encuestados les llegó un producto que no era el que solicitaron, al 9% de personas encuestadas les llegó productos en mal estado o de baja calidad y el 45% tuvo problemas a la hora de pagar los productos que deseaban comprar. Con los resultados obtenidos se concluye que hay que poner más énfasis en el tiempo de entrega de los productos, pero, no hay que dejar de lado los demás problemas descritos en la presente pregunta, ya que estos también pueden afectar negativamente al negocio.

8. ¿Qué método de pago prefiere utilizar al comprar en línea?

Figura 10

Gráfica circular pregunta 8



Nota: Porcentajes de resultados pregunta 8

Tabla 14

Tabulación pregunta 8

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	32	21%
Transferencia bancaria	72	46%
Efectivo	52	33%
Total	156	100%

Nota: Resultados tabulados pregunta 8

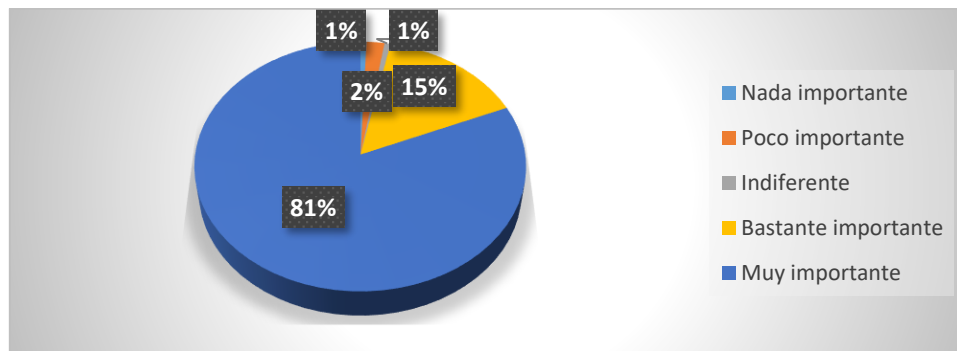
Análisis

El 46% de personas encuestadas prefieren pagar mediante una transferencia bancaria los productos que adquieren vía online, mientras que el 33% de encuestados optan por pagar en efectivo y el 21% paga con tarjeta de crédito. En concordancia con los resultados obtenidos se llega a la conclusión de que se debe receptor la mayoría de pagos mediante transferencias bancarias, sin embargo, no hay que dejar de lado los pagos en efectivo y con tarjeta de crédito ya que de estos medios de ingreso también dependerá la sostenibilidad del negocio.

9. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad en un sitio web?

Figura 11

Gráfica circular pregunta 9



Nota: Porcentajes de resultados pregunta 9

Tabla 15

Tabulación pregunta 9

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	1%
Poco importante	3	2%
Indiferente	1	1%
Bastante importante	24	15%
Muy importante	127	81%
Total	156	100%

Nota: Resultados tabulados pregunta 9

Análisis

Para la mayoría de encuestados es muy importante que un sitio web sea seguro, para el 1% es indiferente la seguridad de un sitio web, mientras que, para un pequeño número de personas no es tan importante o no es importante la seguridad en un sitio web. Con relación a los resultados obtenidos en la presente pregunta, hay que hacer que los clientes se sientan seguros a la hora de comprar en la tienda online, brindando una plataforma web segura y confiable.

CAPÍTULO III

Propuesta

En el presente capítulo se describe la implementación del modelo de negocio CANVAS para la creación de R&C Online Shop. Como lo menciona (Lum, 2018)

“Es una herramienta simplificada para la elaboración de un modelo de negocio describiendo el modelo de negocio a través de nueve bloques que reflejan la lógica con la que se guía una empresa o emprendimiento” (pág. 4).

3.1. Propuesta de valor

R&C Online Shop ofrece una experiencia de compra fácil y conveniente para el usuario, poniendo a disposición de este una gran variedad de productos con una excelente calidad y a precios competitivos, además de brindar un eficiente y eficaz servicio al cliente Con una atención personalizada y rápida respuesta a cualquier duda o reclamo. Se ofrece envíos rápidos y seguros con opciones de seguimiento en tiempo real; también se implementa políticas de devoluciones flexibles y justas, con el fin de satisfacer al cliente. En pocas palabras R&C Online Shop es el perfecto destino para aquellos usuarios que buscan productos de calidad con una atención al cliente excepcional y una experiencia de compra sin complicaciones,

Ofrecer una experiencia de compra fácil y conveniente

- Diseñar un sitio web intuitivo y fácil de navegar,
- Ofrecer opciones de búsqueda avanzada con el fin de ayudar a los clientes a encontrar los productos que buscan.
- Proporcionar información detallada sobre los productos, incluyendo imágenes de alta calidad y descripciones precisas.

Ofrecer una amplia sección de productos de alta calidad y a precios competitivos.

- Ofrecer múltiples opciones de contacto como correo electrónico, chat en línea y teléfono.
- Establecer horarios amplios y flexibles para la atención al cliente.

Brindar un excelente servicio al cliente

- Proporcionar opciones de seguimiento en tiempo real de los productos enviados.

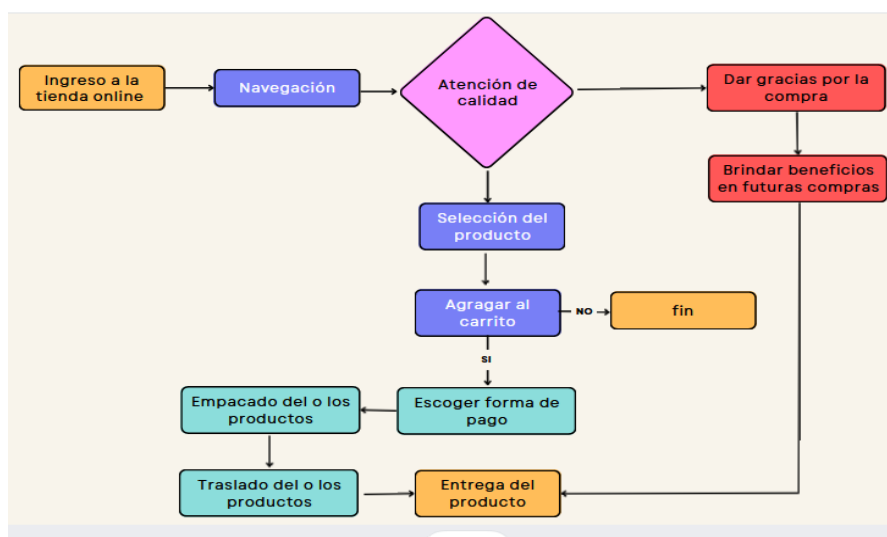
- Ofrecer políticas de envío gratuito y opciones de envío express para los clientes que lo requieran.

Proporcionar políticas de devoluciones flexibles y justas

- Establecer políticas claras y justas de devoluciones y reembolsos.
- Proporcionar una dirección de devolución clara y fácil de encontrar.
- Agilizar el proceso de devolución para garantizar la satisfacción del cliente.

Figura 12

Flujograma de ventas



Nota: El flujograma nos ayuda a entender de una manera más clara el proceso de atención al cliente

3.2. Segmento de clientes

Tabla 16

Segmentación geográfica

Geográfica	
Ciudad	Quito
Parroquia	El Condado
Clima	Frío
Población	156 colaboradores
Acceso a transporte	si

Nota: Estrategia de marketing en la cual se divide el mercado en segmentos, acorde a la ubicación geográfica de los consumidores.

Análisis

La presente segmentación proporciona información importante sobre el objeto de estudio, y esta es utilizada para describir las necesidades de los moradores del sector de estudio, con el fin de adaptar estrategias de marketing y mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 17

Segmentación Psicográfica

Psicográfica	
Estilo de vida	Media baja / Media / Media alta
Personalidad	Negocios y, personas jóvenes y adultas interesadas en comprar vía online
Beneficios del producto	Se solucionan problemas de desconfianza, para la adquisición de productos vía online.
Uso del producto	R&C online Shop garantiza la satisfacción de los clientes, entregando productos de calidad y a precios accesibles

Nota: Segmentación del mercado que se basa en características psicológicas, Sociales y de estilo de vida de los consumidores.

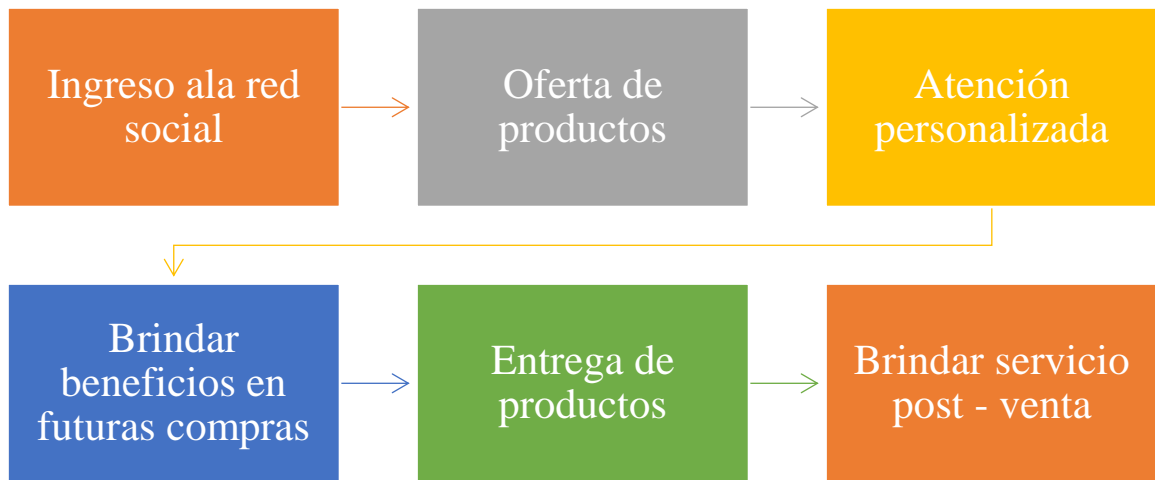
Análisis

La segmentación psicográfica ayuda a saber más sobre las necesidades y preferencias de los consumidores en función de sus características psicológicas, y ayudara a la investigación a implementar estrategias factibles para la comercialización de los productos generando satisfacción en el cliente.

3.3. Canales

Se puede llegar a los clientes por diferentes medios ya sea redes sociales, plataformas web, etc; con el único fin de que el cliente use el canal con el que se sienta más cómodo para realizar la compra de los productos que desea adquirir digitalmente.

Resaltando que se llegara a los clientes mediante redes sociales, debido a que estas redes son plataformas web que tienen mucha afluencia de personas y se llegara de una manera factible y directa a ellas, sin embargo, no se descarta el uso de una plataforma web diferente a redes sociales para personas que deseen adquirir productos por ese medio.

Figura 13*Esquema canal redes sociales*

Nota: El presente esquema describe como es la distribución mediante redes sociales.

Figura 14*Esquema canal plataforma web*

Nota: El presente esquema nos muestra como es el proceso de ventas mediante la página web

3.4. Relaciones con los clientes

Se brindará un excelente servicio para que los potenciales clientes, que deseen adquirir productos tecnológicos, de belleza, de ferretería, para el hogar, se sientan en un ambiente agradable y les genere satisfacción adquirir los productos, siendo algunos de ellos hoy en día productos tan necesarios para el día a día, como es el caso de los productos

tecnológicos que actualmente son productos con alta demanda en el mercado. Se expenderá productos de calidad y se realizará programas de fidelización.

Los clientes a los que se les distribuirá los diferentes productos que se ofrece serán el consumidor final y, micro y pequeñas empresas, brindando un excelente servicio, el cual se describe a continuación.

Atención al cliente

- Correo electrónico de atención al cliente.
- Chat en vivo en el sitio web
- Teléfono de atención al cliente

Personalización

- Recomendaciones de productos basados en el historial de compra del cliente.
- Correo electrónico personalizado con descuentos especiales para clientes frecuentes.
- Ofertas especiales basadas en la ubicación del cliente.

Programas de fidelización

- Descuentos exclusivos para clientes frecuentes.
- Envío gratuito para clientes que superan un cierto umbral de compras.

Comentarios y opiniones de los clientes

- Sistema de calificación y comentarios en línea de los productos.
- Encuestas por correo electrónico después de la compra para conocer la satisfacción del cliente.

Seguimiento posterior a la compra

- Correo electrónico de seguimiento para agradecer al cliente por su compra.
- Ofrecer descuentos especiales en futuras compras.

3.5. Fuente de ingresos

Las fuentes de ingreso con las que se maneja R&C Online Shop serán por medio de tarjetas de crédito, transferencias bancarias o pagos en efectivo, de esta manera se realiza la proyección de ventas mínimas.

Tabla 18*Egresos de R&C*

Egresos	
Arriendo	\$250,00
Sueldos y salarios	\$800,00
Servicios básicos	\$80,00
Transporte	\$70,00
Total	\$1.200,00

Nota: Total de egresos para R&C Online Shop

Proyección de ventas = 12 meses

Datos históricos = No hay

Punto de Equilibrio = a los 6 meses

Tipo de negocio = Tienda online

Tabla 19*Proyección mensual de ventas*

Meses	Presupuesto venta mensual
Enero	\$600,00
Febrero	\$600,00
Marzo	\$800,00
Abril	\$600,00
Mayo	\$800,00
Junio	\$600,00
Julio	\$600,00
Agosto	\$400,00
Septiembre	\$400,00
Octubre	\$600,00
Noviembre	\$400,00
Diciembre	\$800,00
Total	\$7.200,00

Nota: Proyección de ventas para R&C Online Shop

Gastos = \$1200 Margen bruto = 30%

$VM = \text{Gastos}/(\text{Margen bruto}/100)$

$VM = \$1200/(30\%/100)$

$VM = \$1200/0.3 = \4000

3.6. Recursos clave

Los recursos que se utilizarán son muy importantes para el buen funcionamiento del negocio, ya que de estos depende el desarrollo de la tienda online y poder posicionarse de manera permanente dentro del mercado. Los recursos a utilizarse se mencionan a continuación:

- Plataforma web
- Inventario
- Servicios de pago en línea
- Tecnología de la información
- Recurso humano.
- Recurso económico

3.7. Actividades clave

Son diversas las actividades que tienen que realizarse para que el negocio online vaya de la mano con la demanda de mercado y de esta manera irse actualizando los cambios, solventando de la mejor manera las necesidades de los clientes; en virtud de lo mencionado a continuación se mencionan las actividades que se realizarán para sacar adelante el proyecto:

- Administración de inventario
- Marketing en línea
- Desarrollo de la plataforma web
- Gestión de pedidos y envíos
- Gestión de proveedores y colaboradores

3.8. Socios clave

Se mantendrá colaboraciones con distribuidoras que nos expendan los productos necesarios para el buen funcionamiento del negocio y a costos bajos.

- Distribuidora Monar

- Distribuidora Clarivel
- Distribuidora GyG
- Distribuidora Canadá
- Distribuidora Utopia

3.9. Estructura de costos

Tabla 20

Egresos

Egresos	
Arriendo	\$250,00
Sueldos y salarios	\$800,00
Servicios básicos	\$80,00
Transporte	\$70,00
Total	\$1.200,00

Nota: Total de egresos para R&C Online Shop

3.10. Lienzo del modelo de negocio

Figura 15

Lienzo CANVAS de R&C online Shop



Nota: Lienzo Canvas descrito con todos los elementos para el buen funcionamiento de R&C Online Shop

3.11. Plan de acción

Tabla 21

Plan de acción de R&C Online Shop

Nombre del Proyecto					Administrador
Modelo de negocio CANVAS para la creación de "R&C Online Shop" sector El Condado					Danilo Robles
Acción	Responsable	Inicio	Final	Recursos	Resultados a alcanzar
Dar a conocer el negocio	Danilo Robles	1/5/2023	31/5/2023	Humano Tecnológico Económico	Posicionamiento dentro del mercado
Contratos con distribuidoras	Darwin Robles	25/4/2023	30/4/2023	Humano Económico	Realizar alianzas con distribuidoras, para que se disponga de los productos a ofrecer y a bajos costos
Desarrollo de la plataforma web	Danilo Robles	15/4/2023	24/4/2023	Humano Tecnológico	Hacer que los clientes tengas una buena experiencia navegando en la web
Generar confianza en los potenciales clientes	Darwin Robles	1/5/2023	31/5/2023	Humano Tecnológico Económico	Distribuir productos de calidad y en el menos tiempo posible
Brindar un excelente servicio al cliente	Mercy Rivera	1/5/2023	Indefinido	Humano Tecnológico	Hacer que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que recibieron
Entrega de productos de calidad y en el menor tiempo posible	Mercy Rivera Darwin Robles	4/5/2023	Indefinido	Humano Económico	Generar satisfacción en los clientes haciendo entrega de productos en excelente calidad y en un corto lapso de tiempo
Programas de fidelización	Mercy Rivera	1/5/2023	31/12/2023	Humano Tecnológico Económico	Dar a los clientes más frecuentes descuentos por su fidelidad

Nota: Acciones a realizar Para el Buen funcionamiento del negocio

Conclusiones

- La parte teórica del proyecto de investigación en su diseño y análisis, fundamentado en el modelo de negocio CANVAS, el cual permitió planificar el proyecto de una manera efectiva, analizando y comprendiendo de una manera eficaz los componentes del modelo empresarial, mediante los aportes obtenidos de diferentes autores expertos en el modelo de negocio CANVAS, se visualizó la importancia de implementar este modelo de negocio al proyecto presentado, de esta manera amparando la creación de “R&C Online Shop”.
- Mediante el análisis situacional realizado en el presente proyecto y los resultados que arrojó el análisis de oferta y demanda se observó una idea más profunda sobre la factibilidad de la creación de “R&C Online Shop” que según los resultados obtenidos y los productos a precios competentes, el proyecto es viable, basado en los resultados obtenidos en el diseño de la investigación a los moradores del sector EL Condado.
- Establecer la relación que se mantendrá con los clientes, ya que de ellos dependerá las fuentes de ingresos, por lo que hay que buscar el impacto emocional del cliente hacia el negocio, con el fin de lograr que se convierta en un cliente directo.
- Los recursos y actividades, permitirán al negocio realizar un trabajo eficaz y eficiente al momento de tener contacto con los clientes y distribuir los productos que estos compren, de esta manera, brindando satisfacción al cliente por el servicio recibido.
- Al implementar un plan de acción se determinaron actividades que ayudaran al buen desarrollo del negocio y que ayudaran a la eficiencia y eficacia del proyecto, con el fin de tener una buena postura dentro del mercado. Y así hacer a R&C Online Shop una tienda reconocida no solo en el sector sino también a nivel nacional.

Recomendaciones

- Se sugiere, emplear los conocimientos obtenidos sobre el modelo de negocio CANVAS para la creación de “R&C Online Shop” sector El Condado.
- Implementar actividades que ayuden a las personas a generar confianza en los negocios online, y así incrementar el comercio tecnológico del país e ir de la mano con las actualizaciones de la tecnología.
- Ejecutar las estrategias y recursos explicados en el modelo de negocio CANVAS con el fin de concretar la creación de “R&C Online Shop.”

Bibliografía

- Alcalde, J. C. (21 de Enero de 2023). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Arrieta, E. (25 de Junio de 2017). *Expasión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/06/25/594d2c87ca4741296a8b461d.html>
- Arteaga, G. (28 de Febrero de 2022). *Testsiteforme*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Broitman, P. (8 de Febrero de 2019). *Innovación y emprendimiento ingeniería comercial*. Obtenido de <http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>
- Cisneros, E. D. (9 de Julio de 2021). *Emprendimiento Inteligente*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- Clavijo, C. (8 de Junio de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Crespo, M. C. (6 de Abril de 2022). *Rd Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- Economipedia. (22 de Enero de 2023). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Editorial economía. (Noviembre de 2014). *Economía*. Obtenido de <https://economia.org/catalogo.php>
- Formax. (7 de Septiembre de 2020). *Grupo Formax*. Obtenido de <https://grupoforamax.com/problemas-ecommerce-como-solucionarlos/>
- Galán, J. S. (22 de Enero de 2023). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html>
- HVE. (2017). *Hazte ver Ecuador*. Obtenido de <https://hazteverecuador.com/por-que-fracasan-los-negocios-en-internet/>

- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- investigación, T. d. (12 de Octubre de 2020). *Tipos de investigación*. Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.review/investigacion-exploratoria/>
- J, C. (18 de Abril de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- J, C. (18 de Abril de 2020). *Rockcontnt*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Larriba, L. M. (1 de Septiembre de 2016). *Billage*. Obtenido de <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>
- Lum, N. (3 de Mayo de 2018). *Emprendimiento y microconfianza*. Obtenido de https://emprendimientoymicrofinanzas.com/wp-content/uploads/2018/05/3_Mi_modelo_de_negocio_canvas_y_plan_de_empresa.pdf
- Molina, D. (4 de Noviembre de 2022). *IeBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Monje, C. (2011). *Universidad Sur Colombia*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Pedrosa, S. J. (22 de Enero de 2023). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Porto, P. (28 de Julio de 2009). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/demanda/>
- Reyes, K. (22 de Agosto de 2022). *Tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/tienda-online/>
- Solis, L. D. (28 de Mayo de 2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Solís, L. D. (21 de Mayo de 2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>

Souza, I. d. (28 de Octubre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/>

Spadaro, J. (8 de Julio de 2022). *Ensamble de ideas*. Obtenido de
<https://www.ensambledeideas.com/modelo-canvas-de-negocios/>

Ucha, A. P. (22 de Enero de 2023). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Vergara, C. A. (24 de Agosto de 2018). *Polo del conocimiento*. Obtenido de
<file:///C:/Users/acer/Downloads/681-1758-2-PB.pdf>

Anexos

Encuesta realizada a los moradores del sector El Condado

Figura 16

Encuesta


Modelo de negocio CANVAS para la creación de "R&C Online Shop"

Encuesta para conocer su punto de vista en correlación para la creación de una empresa comercializadora de diversos productos vía online, con el fin de identificar la perspectiva que tienen las personas con respecto al proyecto planteado.

Instrucciones generales

- Todas las respuestas tienen carácter obligatorio
- El mencionado cuestionario consta de 9 preguntas
- Se guardará absoluta privacidad con la información entregada, de igual manera esta se utilizará con fines educativos

Título de la imagen



1. ¿Ha comprado alguna vez en línea? *

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia compra en línea? *

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

3. ¿Cuál es el principal factor que le lleva a elegir un negocio en línea sobre otro? *

Precio

Calidad

Variedad de productos

Tiempo de entrega

Servicio al cliente

4. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez y la eficiencia en la entrega de los productos o servicios? *

- Nada importante
- Poco importante
- Indiferente
- Bastante importante
- Muy importante

...

5. ¿Prefiere comprar productos de marcas reconocidas o marcas nuevas y emergentes? *

- Marcas reconocidas
- Marcas nuevas y emergentes
- Indiferente

...

6. ¿Le gustaría tener la opción de personalizar los productos que compra en línea? *

- Sí
- No

7. ¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando en línea? *

- Productos en mal estado
- Retraso en la entrega
- Problemas con el pago
- Llega un producto diferente
- Ninguna

...

8. ¿Qué método de pago prefiere utilizar al comprar en línea? *

- Tarjeta de crédito
- Transferencia bancaria
- Efectivo

...

9. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad en un sitio web? *

- Nada importante
- Poco importante
- Indiferente
- Bastante importante
- Muy importante

Nota: Encuesta realiza en <https://docs.google.com/forms>

Link de la encuesta

<https://forms.gle/dZvq4zsn1ACEy2BNA>

Logo**Figura 17**

R&C Online Shop



Nota: Logo que se utilizar para el negocio

EVIDENCIAS DEL ANÁLISIS ANTI-PLAGIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ROBLES~1

6%

Similitudes

7%

Texto entre comillas

5% similitudes entre comillas

2%

Idioma no reconocido

Nombre del documento: ROBLES-1.PDF

ID del documento: e10c1f7fbf122a05b3805d057cdbc3bf1e1272ca

Tamaño del documento original: 1,04 Mo

Depositante: Gladys Barragan

Fecha de depósito: 17/3/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 10.245

Número de caracteres: 76.505

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.ensambledeideas.com Modelo CANVAS De Negocios: Sus 9 Elementos Clave - ... https://www.ensambledeideas.com/modelo-canvas-de-negocios/	1%		Palabras idénticas : 1% (164 palabras)
2	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/71/1/Christian Correa Molina.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (58 palabras)
3	www.rdstation.com ✓ Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu negocio? https://www.rdstation.com/blog/modelo-canvas-que-es/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (58 palabras)
4	www.tiendanube.com Qué es una tienda online y qué debe tener (sí o no) - Blog de... https://www.tiendanube.com/blog/tienda-online/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (55 palabras)
5	economipedia.com Diferencia entre oferta y demanda 2023 Economipedia https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-oferta-y-demanda.html 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (47 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/227/1/Perez, Mayra_35AE2.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (40 palabras)
2	www.testsiteforme.com Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ej... https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
3	economipedia.com Comercialización - Qué es, definición y concepto 2023 Econ... https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
4	repositorio.uti.edu.ec ANÁLISIS JURÍDICO DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO DE LA POLIC... https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1369/34/Monografía Angel Nieto.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)
5	blog.hubspot.es Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

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

- 1 <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- 2 <https://www.expansion.com/economia>
- 3 <http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias>
- 4 <https://blog.hubspot.es/sales/modelo>
- 5 <https://gripoformax.com/problemas-ecommerce-como-solucionarlos/>