



## **Tecnología Superior en Administración**

**Título de la propuesta:** Modelo de negocio Canvas para la creación de Almacén ANIZ Conocoto.

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

Autor: Ana María Zumba Jerez

Curso: 1-4 TSADQ2

Tutor: Msc. Hanny Mancheno Jara

DMQ, marzo 2023

## DERECHO DE AUTOR

Yo, Ana María Zumba Jerez con cedula de identidad 0350012282, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Tecnológico Universitario Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 23 de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Ana María Zumba Jerez

Cedula I.: 0350012282

Teléfono: 0989329410

Correo Electrónico: [anydemar@gmail.com](mailto:anydemar@gmail.com)

## CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo  
del Tecnológico Universitario Pichincha

Certifico:

Que el Proyecto **INTEGRADOR DEL MODELO CANVAS PARA LA CREACION DE ALMACEN ANIZ EN CONOCOTO presentado** por la estudiante Zumba Jerez Ana María de la promoción 1- 4TSADQ2, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor Rector designe.

En la ciudad de Quito 23 de Marzo de 2023

Atentamente,

Msc Hanny Mancheno Jara

CI: 1711844488

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Zumba Jerez Ana María con cedula de identidad 0350012282, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 1-4 TSADQ2, 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.

Quito, 2023

Atentamente,

Zumba Jerez Ana María

Cedula I.: 035001228-2

Teléfono: 0989329410

Correo Electrónico: [anydemar@gmail.com](mailto:anydemar@gmail.com)

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico a mi tía por ser de gran apoyo a lo largo de esta etapa de estudiante, por ser la persona que me ha motivado a continuar hasta cumplir mis metas propuestas y a Dios por permitirme estar con vida para culminar mi carrera.

Ana María Zumba Jerez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa para cumplir mi meta, agradezco a mi familia por apoyarme a lo largo de esta carrera que no ha sido fácil, a todo el cuerpo docente que me guiaron a través de sus conocimientos.

Ana María Zumba Jerez

## **Resumen**

En la actualidad se visualiza una gran deficiencia en los ingresos de las empresas dedicadas a las decoraciones de interiores, por lo cual se ha creado una empresa innovadora la cual busca posicionarse dentro del mercado como una empresa que ofrece servicios de buena calidad, en precios muy económicos que romperá con toda la expectativa de la clientela interesada.

La empresa ANIZ fue diseñada con el propósito de trascender todas las ideas negativas que se tiene sobre las empresas de decoración, ya que, esta es una empresa que se centrara en parroquias en donde nuestro servicio sea económico y efectivo, por lo cual la empresa contara con la tecnología, y el personal adecuado para satisfacer las necesidades.

Para el buen desarrollo de nuestra empresa se tomó a consideración la propuesta del modelo Canvas el cual es un instrumento de ayuda para la empresa porque nos facilita conocer ciertos aspectos claves sobre el negocio, este pone énfasis en la infraestructura, oferta, clientes y la situación financiera de la organización y analizar el rendimiento ya sea venturoso o perjudicial.

El método que se utilizará en el actual modelo de negocio es una investigación descriptiva cuantitativa con la cual obtendrá la información por medio de encuestas realizadas a la población en donde se ubicará la empresa y que al finalizar conseguiremos datos precisos para la respectiva tabulación y análisis.

Como ultimo tenemos como objetivo ser una empresa que ofrece productos de decoración del hogar a través de compras físicas en la sede de la empresa para que los clientes modifiquen y accedan a productos innovadores de decoración del hogar.

Palabras claves: *empresa, decoraciones, parroquia, método. Canvas, modelo.*



## **Abstract**

In recent months it has been noticed that there is a great deficiency in the income of companies dedicated to interior decoration, for which an innovative company has been created which seeks to position itself within the market as a company that offers good quality services., at very affordable prices that will break all the expectations of the interested clientele.

The ANIZ company was designed with the purpose of transcending all the negative ideas that one has about decoration companies, since this is a company that will focus on parishes where our service is economical and effective, for which the company will have with the technology, and the adequate personnel to satisfy the needs of each client.

For the good development of our company, the proposal of the Canvas model was taken into consideration, which is a support tool for the company because it makes it easier for us to know certain key aspects about the business, it emphasizes the infrastructure, offer, clients and the situation of the organization and analyze the performance whether it is favorable or unfavorable.

The method that will be used in the current business model is a quantitative descriptive investigation with which the information will be obtained through surveys carried out in the population where the company will be located and that at the end we will obtain precise data for the respective tabulation and analysis.

As a last point, we aim to be a company that offers home decoration products through physical purchases at the company headquarters for customers to modify and access innovative home decoration products.

**Keywords:** company, decorations, parish, method. Canvas, pattern.

## INDICE GENERAL

|  |          |
|--|----------|
| Capítulo I .....                           | 1        |
| Introducción .....                         | <b>1</b> |
| Tema .....                                 | 1        |
| Planteamiento del problema.....            | 1        |
| Arbol de Problema .....                    | 2        |
| Idea a defender .....                      | 4        |
| Objetivos .....                            | 4        |
| General .....                              | 4        |
| Específicos .....                          | 4        |
| Justificación.....                         | 5        |
| Marco Teórico.....                         | 7        |
| Modelo Canvas.....                         | 7        |
| <i>Concepto</i> .....                      | 7        |
| <i>Importancia del modelo Canvas</i> ..... | 8        |
| <i>Lienzo de modelo de negocios</i> .....  | 9        |
| <i>Segmentos del modelo Canvas</i> .....   | 10       |
| <i>Estructura de costes</i> .....          | 16       |
| Marco Conceptual.....                      | 17       |
| Marco Legal .....                          | 19       |
| Marco Temporal Espacial .....              | 22       |

|   |    |
|---|----|
| Líneas y Sub Líneas de Investigación..... | 23 |
| Capitulo II.....                          | 27 |
| Marco Metodológico.....                   | 27 |
| <i>Diseño de investigación</i> .....      | 27 |
| <i>Investigación de Campo</i> .....       | 28 |
| <i>Población</i> .....                    | 29 |
| <i>Muestra</i> .....                      | 32 |
| Matriz Psicográfica.....                  | 37 |
| <i>Cálculo de la Muestra</i> .....        | 40 |
| <b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....    | 41 |
| <i>Encuesta</i> .....                     | 41 |
| <i>Resultados de la Encuesta</i> .....    | 46 |
| Capitulo III.....                         | 60 |
| Misión.....                               | 60 |
| Visión.....                               | 60 |
| Objetivo de la Empresa.....               | 60 |
| Lienzo Canvas.....                        | 62 |
| Propuesta de Valor.....                   | 62 |
| Segmentación de mercado.....              | 66 |
| Canales de Distribución.....              | 67 |
| Relación con el Cliente.....              | 77 |
| Fuentes de Ingreso.....                   | 71 |

|  |            |
|--|------------|
| Recursos Clave .....   | 72         |
| Actividades Clave .....                                      | 73         |
| Asociados Clave .....  | 75         |
| Estructura de Costos.....                                    | 77         |
| Plan de acción.....  | 81         |
| <i>Organización de la Empresa .....</i>                      | <i>81</i>  |
| <i>Organigrama Estructural.....</i>                          | <i>81</i>  |
| <i>Organigrama Funcional de la Empresa.....</i>              | <i>82</i>  |
| <i>Diagrama de Distribución del almacén .....</i>            | <i>89</i>  |
| <i>Información de las características del Producto .....</i> | <i>89</i>  |
| <i>Diagrama del Proceso de Producción.....</i>               | <i>98</i>  |
| <i>Foda.....</i>   | <i>101</i> |
| <i>Análisis de la Viabilidad del Negocio .....</i>           | <i>104</i> |
| Conclusiones .....   | 116        |
| Recomendaciones .....  | 117        |
| Referencias.....   | 118        |

## INDICE DE FIGURAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figura 1</b> <i>Árbol de problemas</i> _____                  | <b>2</b>  |
| <b>Figura 2</b> <i>Modelo de negocio</i> _____                   | <b>10</b> |
| <b>Figura 3</b> <i>Mapa de ubicación</i> _____                   | <b>23</b> |
| <b>Figura 4</b> <i>Mapa político de la Ciudad de Quito</i> _____ | <b>29</b> |
| <b>Figura 5</b> <i>Población de Quito</i> _____                  | <b>30</b> |
| <b>Figura 6</b> <i>Administración zonal de Quito</i> _____       | <b>32</b> |
| <b>Figura 7</b> <i>Mapa parroquia Conocoto los Chillos</i> _____ | <b>33</b> |
| <b>Figura 8</b> <i>Interpretación de genero</i> _____            | <b>46</b> |
| <b>Figura 9</b> <i>Interpretación edad</i> _____                 | <b>47</b> |
| <b>Figura 10</b> <i>Interpretación nivel de estudio</i> _____    | <b>48</b> |
| <b>Figura 11</b> <i>Interpretación pregunta 1</i> _____          | <b>49</b> |
| <b>Figura 12</b> <i>Interpretación pregunta 2</i> _____          | <b>50</b> |
| <b>Figura 13</b> <i>Interpretación pregunta 3</i> _____          | <b>51</b> |
| <b>Figura 14</b> <i>Interpretación pregunta 4</i> _____          | <b>52</b> |
| <b>Figura 15</b> <i>Interpretación pregunta 5</i> _____          | <b>53</b> |
| <b>Figura 16</b> <i>Interpretación pregunta 6</i> _____          | <b>54</b> |
| <b>Figura 17</b> <i>Interpretación pregunta 7</i> _____          | <b>55</b> |
| <b>Figura 18</b> <i>Interpretación pregunta 8</i> _____          | <b>55</b> |
| <b>Figura 19</b> <i>Interpretación pregunta 9</i> _____          | <b>56</b> |
| <b>Figura 20</b> <i>Interpretación pregunta 10</i> _____         | <b>57</b> |
| <b>Figura 21</b> <i>Mapa de empatía</i> _____                    | <b>61</b> |
| <b>Figura 22</b> <i>Propuesta de valor</i> _____                 | <b>62</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Figura 23 Segmentación de mercado</b>                   | <b>67</b>  |
| <b>Figura 24 Canales de distribución</b>                   | <b>67</b>  |
| <b>Figura 25 Página web ANIZ</b>                           | <b>69</b>  |
| <b>Figura 26 Relación con el cliente</b>                   | <b>70</b>  |
| <b>Figura 27 Fuente de ingreso</b>                         | <b>71</b>  |
| <b>Figura 28 Recursos claves</b>                           | <b>72</b>  |
| <b>Figura 29 Actividades claves</b>                        | <b>73</b>  |
| <b>Figura 30 Asociados claves</b>                          | <b>75</b>  |
| <b>Figura 31 Estructura de costos</b>                      | <b>77</b>  |
| <b>Figura 32 Organización estructural ANIZ</b>             | <b>82</b>  |
| <b>Figura 33 Distribución del almacén</b>                  | <b>89</b>  |
| <b>Figura 34 Collage línea de decoración de cocina</b>     | <b>96</b>  |
| <b>Figura 35 Collage línea de decoración de sala</b>       | <b>97</b>  |
| <b>Figura 36 Collage línea de decoración de dormitorio</b> | <b>97</b>  |
| <b>Figura 37 Collage línea de decoración de baño</b>       | <b>98</b>  |
| <b>Figura 38 Diagrama del proceso de producción</b>        | <b>98</b>  |
| <b>Figura 39 Las 5 fuerzas de Porter</b>                   | <b>102</b> |

## INDICE DE TABLAS

|   |            |
|---|------------|
| <b>Tabla 1</b> <i>líneas y sublíneas de investigación</i> _____             | <b>23</b>  |
| <b>Tabla 2</b> <i>Eje de formación</i> _____                                | <b>24</b>  |
| <b>Tabla 3</b> <i>Distribución por edades</i> _____                         | <b>30</b>  |
| <b>Tabla 4</b> <i>Barrios parroquias de Conocoto</i> _____                  | <b>33</b>  |
| <b>Tabla 5</b> <i>Rango de edad para la muestra</i> _____                   | <b>36</b>  |
| <b>Tabla 6</b> <i>Matriz Psicográfica</i> _____                             | <b>37</b>  |
| <b>Tabla 7</b> <i>Matriz Geográfica</i> _____                               | <b>39</b>  |
| <b>Tabla 8</b> <i>Matriz Demográfica</i> _____                              | <b>39</b>  |
| <b>Tabla 9</b> <i>Costo mano de obra</i> _____                              | <b>77</b>  |
| <b>Tabla 10</b> <i>Estructura de funciones de Gerente general</i> _____     | <b>82</b>  |
| <b>Tabla 11</b> <i>Estructura de funciones de jefe Administrativo</i> _____ | <b>84</b>  |
| <b>Tabla 12</b> <i>Estructura de funciones de jefe de Marketing</i> _____   | <b>85</b>  |
| <b>Tabla 13</b> <i>Estructura de funciones de promotores de venta</i> _____ | <b>86</b>  |
| <b>Tabla 14</b> <i>Estructura de funciones de jefe de producción</i> _____  | <b>87</b>  |
| <b>Tabla 15</b> <i>Matriz de línea de decoración de cocina</i> _____        | <b>90</b>  |
| <b>Tabla 16</b> <i>Matriz línea de decoración de sala</i> _____             | <b>92</b>  |
| <b>Tabla 17</b> <i>Matriz línea de decoración de dormitorio</i> _____       | <b>93</b>  |
| <b>Tabla 18</b> <i>Matriz línea de decoración de baño</i> _____             | <b>95</b>  |
| <b>Tabla 19</b> <i>Matriz de proceso de producción</i> _____                | <b>99</b>  |
| <b>Tabla 20</b> <i>Presupuesto de inversión</i> _____                       | <b>104</b> |
| <b>Tabla 21</b> <i>Estructura de financiamiento</i> _____                   | <b>105</b> |
| <b>Tabla 22</b> <i>Amortización crédito</i> _____                           | <b>106</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Tabla 23</b> <i>Detalle gasto de proyecto</i> _____   | <b>107</b> |
| <b>Tabla 24</b> <i>Proyección de ventas</i> _____        | <b>108</b> |
| <b>Tabla 25</b> <i>Estado de resultado</i> _____         | <b>109</b> |
| <b>Tabla 26</b> <i>Estado de flujo de efectivo</i> _____ | <b>110</b> |
| <b>Tabla 27</b> <i>Punto de equilibrio</i> _____         | <b>112</b> |
| <b>Tabla 28</b> <i>Cálculo del VAN</i> _____             | <b>114</b> |
| <b>Tabla 29</b> <i>Cálculo de la TIR</i> _____           | <b>115</b> |



## **Capítulo I**

### **Introducción**

#### **Tema**

Modelo de negocio Canvas para la creación de Almacén ANIZ en Conocoto.

#### **Planteamiento del problema**

La creación de una empresa requiere de un análisis de sostenimiento y continuidad dentro del mercado para constituirse como un referente comercial. Luego de la pandemia, levantar una empresa es un verdadero reto, lo que implica una gran inversión de capital, el mismo que debe generar ganancia.

Conocoto es una parroquia del Distrito Metropolitano de Quito, situada al sur oriente de la capital. Conocer el sitio donde se localizara la empresa, es necesario, porque se estudia las actividades comerciales existentes, las necesidades que el sector posee y cuales son las bases económicas de desarrollo local para evitar fracasos al crear una empresa que les genere réditos económicos a mediano y largo plazo.

En la parroquia, existen varios negocios o emprendimientos, los mismos que buscan un espacio para posicionarse, sin embargo, luego de la pandemia ha sido difícil hacerlo ya que la economía no ha sido estable provocando que los negocios no surjan, sino al contrario, se han visto obligados a cerrar.

En ese sentido, la creación de una empresa como es ANIZ es un reto ya que busca posicionarse dentro del mercado de la parroquia tanto económicamente como en su clientela. Para que esto suceda, es importante que la empresa esté ubicada en una zona comercial estable, el cual debe ser analizado y, sobre todo, los productos que ofrezca deben ser los necesarios para los clientes potenciales.

Ahora, otro de los factores que incide en aceptación por parte de los clientes es la satisfacción en cuanto a innovación, prestigio del lugar, un adecuado sistema de calidad, tecnología de punta, personalización, entre otros, que es un beneficio adicional para el cliente, el cual al observar que, el local cumple con sus expectativas. En el caso de cumplir con la satisfacción del cliente, es claro que no existirá acogida.

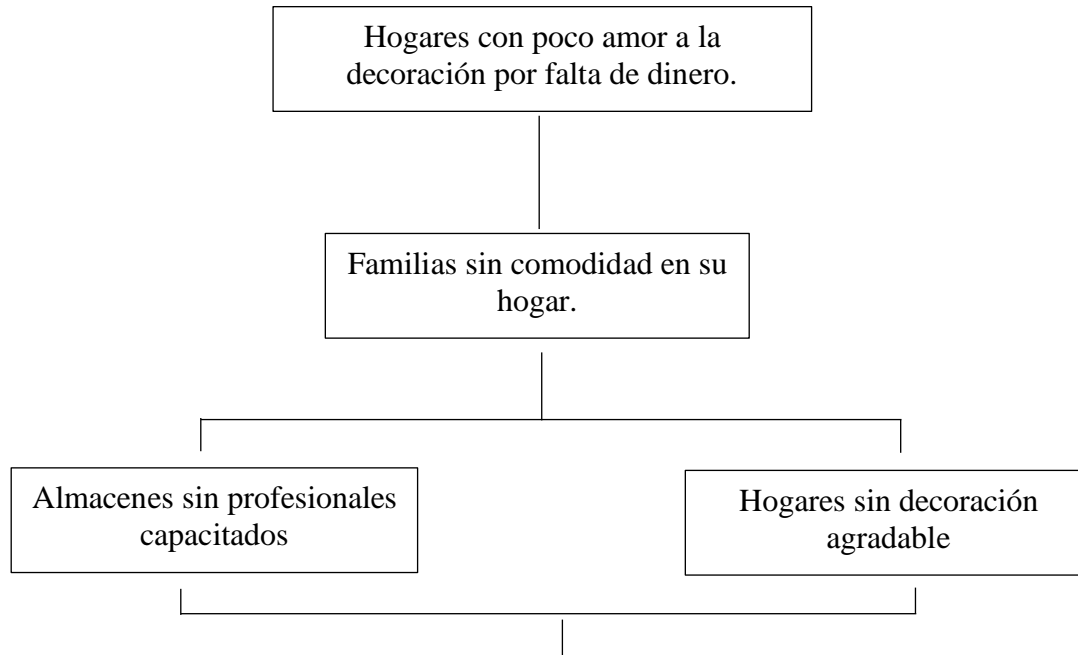
Para la creación del local comercial ANIZ es necesario tomar en cuenta de los factores antes mencionados, lo que implica hacer un estudio para elegir todo lo necesario, incluso, analizar el modelo de administración para ejecutar el manejo de la empresa, con el cual se obtengan los resultados esperados. Ahora, al momento de elegir el modelo, debe pensarse en que el modelo se puede adaptar al negocio, a los problemas que este posea y sobre todo para proponer una atención óptima al cliente.

### **Arbol de Problema**

#### **Figura 1**

#### ***Árbol de problemas***

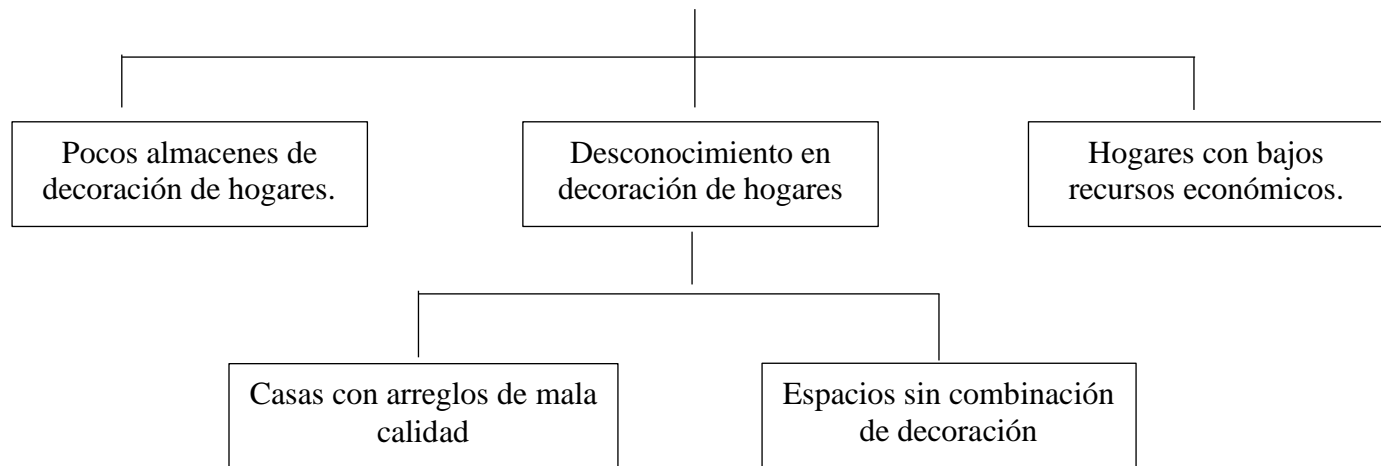
E  
F  
E  
C  
T  
O  
S



PROBL. CENTRAL

**Inexistentes almacenes dedicados a la comercialización de productos de decoraciones de hogares**

C  
A  
U  
S  
A  
S



## **Idea a defender**

Se puede contribuir a mejorar las decoraciones del hogar como la cocina, baño, sala y dormitorio, que en muchos casos presentan descombinaciones de colores, objetos y falta de adornos que sean agradables para las personas, si se implementa un almacén basado en el Modelo Canvas que favoreciera al desarrollo y ejecución establece de una empresa que se sustente en la venta de productos de decoración de calidad y a excelentes precios y que estén en condiciones económicas para que todos los clientes puedan adquirir sin discriminación alguna.

## **Objetivos**

### **General**

Desarrollar un modelo de negocio Canvas para la creación del Almacén ANIZ en Conocoto dedicada a la comercialización de productos de decoración de hogar.

### **Específicos**

- Sustentar el desarrollo de la investigación con información bibliográfica y documental estructurando el marco teórico.
- Establecer la metodología que se utilizará para el diagnóstico de las necesidades del mercado.
- Detallar el plan de negocio estableciendo la misión, visión y objetivos que tendrá la empresa al momento de situarse.

## **Justificación**

La creación de una empresa, siempre tiene a bien el desarrollo de un lugar a partir de los productos que se ofrezca a la población. No obstante, es necesario analizar la implementación de la metodología que se utilizará para mantenerla en el mercado para cumplir con los objetivos planteados.

En ese sentido, la creación del almacén ANIZ es el componente de estudio por la implementación de la metodología Canvas, la misma que aportará en la calidad y satisfacción de las necesidades para conseguir la excelencia en la calidad de cada proceso ejecutado dentro de la empresa para atraer el cliente. El modelo Canvas permite el ordenamiento de las ideas es importante para crear una empresa porque a partir de esas ideas, se podrá aportar con procesos innovadores para crear un valor agregado al cliente.

El modelo Canvas se aplicará previo a la creación del almacén ANIZ ya que, de esta manera, se describirán las propuestas de los productos que la empresa posee, así como la misma infraestructura y los productos que poseen. De la misma manera, verificar y establecer las propuestas de negocios para encaminar un correcto manejo del local.

A partir de esto, se podrá visualizar la información que los clientes, sus necesidades, las propuestas más acertadas y que tendrán ese valor que finalizará con el incremento de las ganancias del almacén. Porque al obtener la información del cliente, la empresa podrá mejorar en sus productos lo que se refleja en las ventas.

Otro punto a favor que se obtiene con el uso del modelo Canvas, es que se podrán conocer a la competencia comercial, por lo tanto, la empresa podrá ajustarse y adaptarse a los cambios que surjan según el contexto u otros factores que se vengán encima y estar preparados para adaptarse

a estos cambios con facilidad y sobre todo innovar porque es claro que los cambios en el mercado están en boga. Por lo tanto, el propietario, debe conocer cada uno de los productos y sus características para dar a conocer a sus clientes.

Otro punto, es que al momento de la implementación del modelo Canvas, se busca incluir a todo el personal que labora dentro del almacén, con la finalidad de tener muy claro cuál es el enfoque y el discurso que se entregará a sus clientes, algo que es muy importante al momento de promover una atención personalizada en aras de la satisfacción del cliente.

El enfoque de esta investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo ya que se utilizarán determinantes sociales, culturales, dado que el lugar donde se ubicará es una parroquia rural y poseen una riqueza cultural específica. Así también se utilizará herramientas contables y de marketing.

Este trabajo contiene tres capítulos. El primero, consta de la parte teórica que consolida la idea planteada a partir del modelo Canvas. El segundo capítulo contiene el parte teórico metodológico, el resultado y descripción de la investigación y el tercer capítulo contiene la propuesta aplicada en el modelo Canvas, las conclusiones y recomendación.

## **Marco Teórico**

### **Modelo Canvas**

#### *Concepto*

El modelo Canvas, es de fácil acceso Herrera (2015), también considera que este modelo es una herramienta de apoyo para el empresario. Además, que es muy fácil de utilizar. Según Santandreu, et al., (2014) el modelo está compuesto por nueve elementos, los mismos que tienen relación entre sí.

#### **Análisis**

Canvas es un modelo de gestión presentado en una plantilla, el cual permite que cada componente, se tome en cuenta para mejorar una idea de negocio. Este modelo, permite analizar la manera de poner en curso un proyecto de tal forma que el esbozo sea adaptado y modificado cuantas veces sean necesarias porque en el camino, se generan nuevas ideas, lo que permite el desarrollo de una propuesta mejorada.

Los autores refieren el modelo Canvas por el hecho de que es una herramienta cuyo modelo de negocio hace que el mismo sea innovador y modificable. Las planificaciones que este realice deben ser organizadas para que la que fue elaborada al inicio no pierda sentido.

Dentro de cada segmento, se puede analizar los errores para corregirlos y evitar pérdidas económicas. Esto permite que se analicen los factores y ejecutar los cambios antes

de poner en marcha el proyecto. Esto garantiza que el negocio sea rentable y a futuro tenga éxito y prosperidad.

En ese sentido, dominar este modelo, hace que el empresario maneje de forma adecuada la empresa, ya que al ser un modelo ágil y seguro, se evitarán costos innecesarios, agilizar el proceso de venta y lograr que los productos cumplan con los requerimientos del cliente.

### ***Importancia del modelo Canvas***

El creador de esta plataforma fue Alexander Osterwalder , **las ideas planteadas permiten mostrar las perspectivas de la empresa para al final, obtener un valor agregado. En ese sentido, la empresa podrá programar su estrategia a largo plazo, se podría decir que** “Es útil como apoyo para la gestión, permite corregir errores en la planificación del Proyecto” (Alcalde, 2017).

### **Análisis**

Analizado lo anterior decimos que el modelo Canvas trae consigo una serie de beneficios para la empresa, ya que le permite gestionar y programar la estrategia de la empresa a largo y a corto plazo. A la vez este modelo le brinda al proyecto un valor agregado, es decir, que tiene mayor credibilidad y veracidad. La programación de las diferentes estrategias es muy útil ya que nos ayudan a mejorar y corregir los errores de las planificaciones que se han realizado para el proyecto.



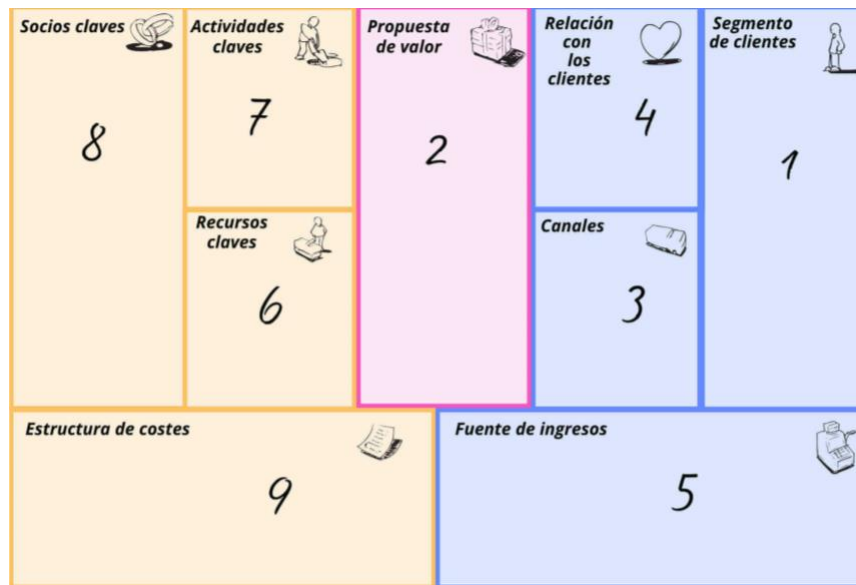
## **Lienzo de modelo de negocios**

El lienzo de modelos de negocio, como se mencionó, fue idea inicial de Alexander Osterwalder en 2009 donde puso como base la ontología de modelos de negocio y a raíz de su creación, con el paso de los años se fueron creando otros lienzos de negocio con especificidades.

## **Analisis**

Por lo antes mencionado el lienzo del modelo de negocio que fue propuesto por Alexander nos facilita realizar nuestro propio modelo de negocio, el cual nos servira para despertar el interes de nuestros clientes, llamando su atención y buscando vender los productos o servicios que ofrece la empresa que será creada.

Un ejemplo de lo que se menciona es el Lienzo Lean. Esta herramienta posee 9 elementos y a partir de ella puede realizar modelos de negocio. Posteriormente se expone el lienzo de modelo de negocio elaborado por el autor.

**Figura 2***Modelo de negocio***Fuente:** (Carazo, 2023)**Segmentos del modelo Canvas**

Este modelo es utilizado para el análisis de una idea de negocio, el cual posee nueve segmentos cuyo orden se presenta a continuación:

- **Segmento de mercado:** Es fundamental tomar en consideración que un modelo de negocio puede constar de uno o diversos segmentos de mercado, sean grandes o diminutos. Aquí es primordial tener presente que sean clientes ventajosos, y que, a largo plazo, puedan consolidarse por necesidades o comportamientos (Crespo, 2022).

**Análisis**

Por lo antes mencionado se dice que el segmento de mercado debe favorecer a la empresa, por lo cual debe contar con varios fragmentos del mismo que sean en beneficio de la producción, los mismos pueden ser grandes o pequeños, que se pueden agrupar acorde a las necesidades o comportamientos que muestran los clientes.

- **Propuesta de valor:** En este punto se analiza que este modelo tiene énfasis en el valor que ofrece el mercado que fue elegido por el empresario o empresarios. Es importante que el empresario determine si los valores son cuantitativos o cualitativos. Para que el propietario del negocio, existen factores que se entrelazan entre sí y que Crespo (2022) menciona y se exponen a continuación:

1. **Novedad:** sustituir necesidades que antes no existían y que los clientes no lo percibían por no existir ninguna oferta parecida.

#### **Análisis**

Aquí el servicio a ofrecer debe ser novedoso e innovado para que al cliente le llame la atención y desee adquirirlo.

2. **Fortalecimiento del desempeño:** vender mercadería o servicios más eficaces y que sean accesibles a todas las personas sin discriminación alguna.
3. **Configurar:** acoplarse a las necesidades especiales del cliente, debe cumplir ciertas características que logren atender con los deseos que requiere y pide el cliente.
4. **Marca:** el valor se puede encontrar en la exclusividad o lo que se atribuye a su uso.

5. **Precio:** proporcionar un valor reducido a lo que se encuentra en el mercado, logrando comercializar de mejor forma el producto.

**Análisis**

Esto permite que los productos sean consumidos o comprados por cualquier persona sin discriminación alguna ya que se darán variedades económicas que sean fáciles de adquirir para las personas que no cuenta con los recursos necesarios.

6. **Facilidad:** contar los productos o servicios a la mano de forma segura.

**Análisis**

Aquí se busca que todos puedan acceder a los bienes, servicios o productos que ofrecen las empresas, por lo tanto, se pueden implementar varias formas de pago y entrega dándoles una facilidad a las personas de adquirir del servicio que tienen.

- **Canales:** es la fase donde se comercializa la propuesta de valor, es necesario pasar a la siguiente fase para acercarse al segmento de mercado en el tiempo indicado.

Los canales constan de 5 fases:

1. **Datos:** entregar información de los productos y servicios de la empresa (Crespo, 2022).

**Análisis**

Este hace referencia a todo tipo de información que se puede dar sobre la producción y prestación de servicios que ofrece la empresa a los clientes del emprendimiento.

2. **Evaluación:** facilitar la apreciación de la propuesta de valor realizada por el segmento de mercado (Crespo, 2022).

#### **Análisis**

En esta sección se evalúa la propuesta que se ha planteado dándole un valor que sea medible y veraz, para que el producto o servicio sea mejor presentado al público.

3. **Compra:** es la estrategia de cómo se puede obtener un producto o servicio (Crespo, 2022).

#### **Análisis**

Cuando hablamos de compra hacemos referencia a la acción de consumir o adquirir un bien o producto de una empresa, está siempre satisface nuestras necesidades ya que si la adquirimos es porque necesitamos de esta para algún asunto o actividad que vayan a realizar.

4. **Entrega:** es la manera de cómo se presenta la propuesta de valor al cliente (Crespo, 2022).

#### **Análisis**

Cuando hablamos de manera hacemos referencia a la actitud y postura que tomaremos cuando ofrezcamos el producto al público en general pero especialmente a la población que van a consumir nuestros productos.

5. **Posventa:** servicios de atención ofrecidos en posventa (Crespo, 2022).

#### **Análisis**

Se hace referencia al servicio o mantenimiento que ofrece el vendedor al consumidor después de haber realizado su compra en la empresa o servicio que se ofreció.

- **Relación con los clientes:** Para obtener la lealtad de los consumidores es importante brindarles una gran experiencia con el producto y dentro del negocio. La autora afirma que para fidelizarlos se debe plantear una estrategia para que logren su fidelidad a partir de un estímulo a partir de las ventas. Por lo tanto, (Crespo, 2022) menciona algunos ejemplos para mantenerlos en el mercado y son:
  1. Asesoramiento personal.
  2. Atención personal especial.
  3. Self service.
  4. Recursos autónomos.
  5. Poblaciones.
  6. Elaboración grupal.
- **Fuente de ingresos:** en este módulo, se plantea la necesidad de cubrir los gastos, ponerle un valor económico al producto y como obtener una rentabilidad. Osterwalder y Pigneur (2016) sostienen que se podrían analizar mecanismos para obtener este rubro.
- **Recursos claves:** Este módulo incorpora los activos más significativos para que este modelo de negocio funcione. Los recursos clave según (Crespo, 2022) pueden ser:
  1. **Físicos:** objetos tangibles, locales comerciales y redes de abastecimiento.
  2. **Intelectuales:** están las marcas, patentes, propiedad intelectual, sociedades y archivos de información.

3. **Individuos:** es el valor humano que está dentro de la empresa.
  4. **Económicos:** pueden ser seguridad financiera, dinero líquido, líneas de crédito o participaciones.
- **Actividades claves:** Este módulo permite que el empresario tenga presente en su propuesta cada una de las funciones que debe ejecutar para que le negocio marche bien, en ese sentido, existen claves que Crespo (2022) menciona:
    - **Producción:** comprenden actividades relacionados con la entrega de un producto con calidad (diseño, fabricación).
    - **Resolución de problemas:** buscar soluciones de problemas para evitar futuros problemas.
    - **Plataforma o red:** el modelo de negocio, plataformas, software, para apoyarse y ejecutar un buen servicio.
  - **Actividades Clave:** Aquí Crespo (2022) afirma que los proveedores y/o socios están estructurados para apoyar la operacionalización del modelo de negocio.

Empresas forman regularmente un número creciente de asociaciones para optimizar sus modelos de negocio, reducir el riesgo y adquirir recursos. Según Osterwalder y Pigneur (2016), existen cuatro tipos de asociaciones.

**Alianza Estratégica:** Empresas que no son competidoras.

**Competencia:** Asociaciones entre empresas competidoras.

**Joint Venture:** Crear un nuevo plan de negocios.

**Cliente-Proveedor:** Velar por la confiabilidad del suministro de la empresa.

Las AsC tiene tres motivaciones, siendo las más importantes la optimización y las economías de escala. Mitigar riesgos e incertidumbres y, en última instancia, adquirir recursos específicos y actividades apropiadas para la empresa. Con estos motivos bien justificados, puede dirigir una empresa ordenada.

### **Análisis**

Por todo lo antes mencionado lo más destacable es que la empresa tiene varias actividades claves y que cada una de ellas tiene sus propias motivaciones que ayudan a mejorar las actividades y recursos de las empresas, para hacer de ella una empresa adornada, que permitan que el cliente tenga una mejor situación y servicio con los productos o servicios que va a adquirir de dicha empresa o proyecto.

### ***Estructura de costes***

Según Osterwalder y Pigneur (2016), el módulo de costos consiste en implementar un modelo de negocios que incluye la creación y entrega de valor y el mantenimiento de relaciones comerciales con los clientes, sin olvidar las principales fuentes de ingresos de la empresa.

### **Análisis**

Tras el análisis de Osterwalder y Pigneur, hemos llegado a la conclusión de que el modelo de negocio está siempre ligado a la creación y entrega de valor atribuido a la empresa, y por tanto debe estar en estrecha colaboración con las buenas relaciones comerciales y con los clientes. Lo importante aquí es que hay algo muy importante en este caso. En otras



palabras, son los ingresos los que aseguran el buen funcionamiento y son la base para la supervivencia de la empresa.

Los costos a nivel general tienen que ser mínimos en los negocios. Esto no quiere decir que no se puedan hacer estructuras como las que explica Osterwalder y Pigneur (2016) a continuación:

- **Según costos:** La estructura de costos con bajo valor y con sistemas automáticos que minimicen el valor.
- **Según valor:** su enfoque es de darle valor al producto el cual sea personalizado para presentarlo a cliente (p.76).

### **Marco Conceptual**

**Alianzas:** es parte de la estrategia comercial que realice la empresa para mejorar sus ventas.

**Capital:** es los bienes pueden ser tangibles, intangibles y económicos que sirven para obtener ganancias.

**Clientes:** son los sujetos que utilizan o adquiere los bienes (objetos) y servicios para su beneficio o satisfacer sus necesidades.

**Comercio:** canje o intercambio de productos por dinero.

**Costos:** es el valor económico que se le brinda a un producto o productos que se adquieran o se vendan.

**Diseño de negocio:** es estructura y estrategia que tendrá la empresa para obtener ganancia.

**Económico:** este indica que se consume poco o que su costo es bajo de alguna cosa, bien, servicio o producto.

**Empresa:** es una compañía y sociedad con una inversión de capital económico que ofrece, en este caso, bienes para obtener una ganancia.

**Estrategia comercial:** es la creatividad de venta para promover un producto o servicio.

**Figura empresarial:** nombre con que se representará el negocio ante los clientes, proveedores y ante las entidades públicas.

**Ganancia:** beneficio económico obtenido por la venta de un bien o servicio.

**Ingresos:** se refiere a la ganancia total por la venta de bienes o servicios, generalmente realizada a través de aportes monetarios.

**Marca:** nombre que se asigna a un producto a negocio que lo identifica de los demás.

**Negocio:** es actividad económica para obtener un valor económico.

**Oferta:** en economía, representa la cantidad de bienes o servicios que un postor está dispuesto a ofrecer a un precio más bajo en un mercado o en un lugar determinado.

**Personalización del producto:** productos elaborados a partir de estrategias que la hacen única para la atracción del cliente.

**Producción:** consiste en la fabricación o elaboración de un producto que se realiza mediante el trabajo o que ofrece la tierra y se los lleva a la industria.

**Proveedor:** es una persona física o jurídica que suministra comercialmente bienes o servicios específicos a otra persona o empresa a cambio de una contraprestación en forma de actividad económica.

**Rentables:** este hace referencia a los diferentes beneficios que se han obtenido o se pueden obtener a partir de realizar una inversión.

**Valor:** es el valor que se le da a un producto, el mismo que será expuesto al cliente según las atribuciones que posea.

### **Marco Legal**

El marco legal constituye una base elemental para la creación de una empresa ya que son los lineamientos de las obligaciones y derechos que cuenta los propietarios de estos establecimientos comerciales y que rezan en el código de comercio (Código de Comercio, 2019) y que se exponen a continuación:

**Artículo 1.-** El Código de Comercio regula las transacciones comerciales y las obligaciones de los comerciantes en las transacciones y contratos comerciales, aun cuando sean realizados por personas que no sean comerciantes.

#### **Artículo 2- Comerciante:**

a) La persona física que tiene capacidad jurídica y que comercia en el ejercicio de sus actividades profesionales normales.

b) Sociedades mercantiles

c) Sociedades extranjeras o sus oficinas de representación y sucursales que operen en territorio nacional de conformidad con las disposiciones legales que rigen sus actividades

**Artículo 3.-** La presente ley se rige por los siguientes principios:

- a) Libertad de Comercio.
- b) Transparencia,
- c) Buena Fe,
- d) Legalidad de las Actividades Comerciales.
- e) Responsabilidad Social y Ecológica.
- f) Comercio Justo.
- g) Igualdad de Género
- h) Solidaridad
- i) Identidad Cultural.
- j) Respeto a los Derechos del Consumidor.

**Artículo 4.-** No se consideran comerciantes las personas que realicen actividades comerciales ocasionales, pero están sujetas a las disposiciones de este Código relativas a estas actividades

**Artículo 5.-** No se regula expresamente En los demás casos, las normas de este Código y en los demás casos se aplicarán mutatis mutandis las normas del Código Civil. Así mismo, este Código constituye normas complementarias para otros sectores industriales donde se observe el espíritu o esencia comercial.

**Artículo 6** El uso comercial reemplaza al silencio de la ley, siempre que los hechos que lo constituyen sean uniformes, abiertos al público, practicados generalmente y conocidos

por el público en la República del Ecuador o en cualquier lugar particular, siempre que se mantenga y supervisado de forma regular. Partes que han estado en el mismo tipo de lugar de negocios con tráfico comercial relevante durante al menos cinco años.

- **Reserve el nombre**

El nombre está reservado en el sitio web de la junta de comercio.

- **Elaborar el reglamento**

Luego se elabora un contrato social, que rige la empresa. Por lo tanto, se recomienda preparar este documento con asesoramiento legal.

- **Abandono como documento público**

A continuación, el notario recibe la reserva de nombre y protocolo de estatuto.

- **Aprobación de la regla**

La dirección de las empresas revisa entonces el documento público y lo aprueba.

- **Solicitar permisos municipales**

Dependiendo de la ubicación de la empresa, se debe pagar licencia municipal y certificado de cumplimiento de obligaciones requerido.

- **Registro de empresas**

Para registrar una empresa, debe ir al registro comercial donde está establecida la empresa.

- **Obtener autorización**

Después de inscribir la empresa en el registro mercantil, la gerencia de la empresa emite documentos para abrir el RUC de la empresa.

- **Inscripción del nombramiento de un representante**

Para proceder, se debe inscribir en el registro mercantil el nombramiento de un titular de la sociedad.

- **Obtener el RUC**

Este documento lo puede obtener del Servicio de Rentas Internas (SRI).

- El formulario correspondiente, debidamente diligenciado.
- Original y copia del acta constitutiva.
- Original y copia de las nominaciones

### **Marco Temporal Espacial**

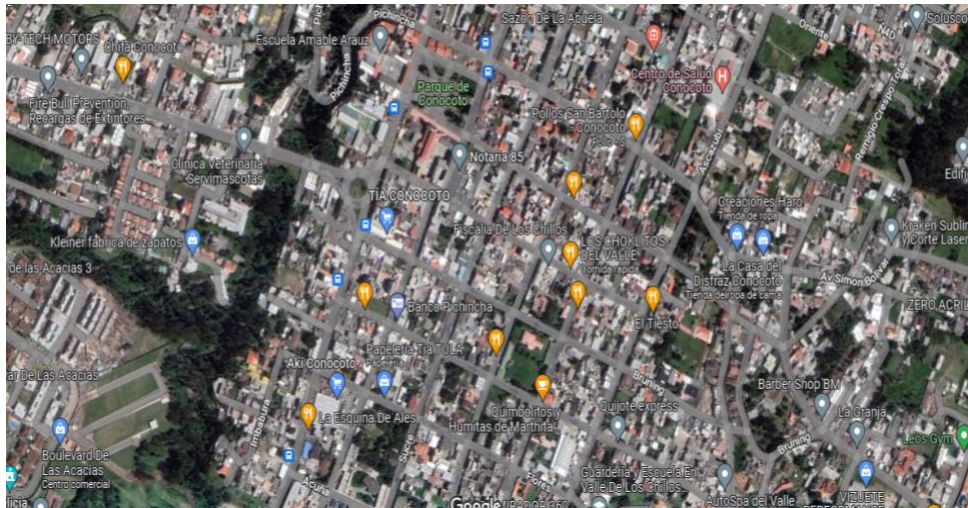
La presente investigación se va a realizar en la parroquia de Conocoto se localiza en la vertiente oriental de la Loma de Puengasi a una altitud máxima de 3 175 msnm y mínima de 2 390 msnm, del valle de Los Chillos (GAD parroquial de Conocoto, 2015). Su cabecera parroquial se localiza en la parte centro- norte, a 2500 msnm y se compone de catorce barrios.

La parroquia de Conocoto posee una superficie aproximada de 51.46 Km<sup>2</sup> (GAD Parroquial de Conocoto, 2015); su cabecera posee una superficie aproximada de 6.33 Km<sup>2</sup> o 632.56 hectáreas (INEC, 2010). En la cabecera parroquial el uso y ocupación del suelo predomina las zonas pobladas urbanas, que disponen de servicios básicos e infraestructura. Este uso del suelo consolida el 35.57% del total de la superficie de la parroquia de Conocoto

(GAD Parroquial de Conocoto, 2015). Mientras que el suelo urbano en la cabecera parroquial ocupa el 71.24 % de la superficie (450.59 ha.).

### Figura 3

#### Mapa de ubicación



*Nota:* Tomado de Google Maps 2023

La investigación va a ser realizada desde enero a mayo.

### Líneas y Sub Líneas de Investigación

**Tabla 1**

*líneas y sublíneas de investigación*

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Tema de Investigación</b> | Modelo de Negocio Canvas para la creación de Almacén<br>ANIZ en Conocoto |
|------------------------------|--|

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Línea de Investigación</b>    | Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.  |
| <b>Sublínea de Investigación</b> | Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas. |

*Fuente:* Información Recopilada en el ITSHCPP.

### **Eje de formación**

**Tabla 2**

*Eje de formación*

|                          | <b>MATERIAS INTEGRADORAS</b>   | <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJES</b>   |
|--------------------------|--|---|
| <b>Eje de formación.</b> | <b>Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.</b> | <p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.</p> <p>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.</p> |



|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p><b>Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.</b></p> | <p>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.</p> <p>Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p>   |
|  | <p><b>Administración de Presupuestos.</b></p>   | <p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.</p> <p>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.</p> |
|  | <p><b>Marketing para emprendedores.</b></p>   | <p>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.</p> <p>Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de</p>  |

|  |                                      |   |
|--|--------------------------------------|---|
|  |                                      | <p>generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.</p>  |
|  | <p><b>Gestión de la Calidad.</b></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><b>Finanzas Corporativas.</b></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> |

*Fuente:* Información Recopilada en el ISTHCPP

## Capítulo II

### Marco Metodológico

#### *Diseño de investigación*

Las investigaciones poseen diferentes componentes de acuerdo a la investigación que se solicita por ello existen diferentes y se detalla sus características a continuación.

#### *Acorde al origen de la información*

*a) Histórica:* Este tipo de investigación puede aplicarse en distintas disciplinas esta indaga en hechos sucedidos en el pasado y para su investigación se recopila la información de libro, relatos.

*b) Descriptiva:* se encarga de estudiar las situaciones de manera directa, esta se puede explorar por medio de encuestas, estadísticas para fijar los datos con claridad a lo investigación.

❖ Se utilizará la información descriptiva para describir las actividades de objetos, procesos y personas que serán base del proyecto en el cual se realizara encuestas para lograr la debida investigación.

*c) Experimental:* como dice su nombre consiste en experimentar en una situación controlada la variable determinada, lo que presente un análisis de causa y efecto para determinar la incidencia que puede generar.

### **Acorde al tratamiento de datos**

- a. *Cualitativa*: Consta en la recolección de datos no tabulables, se refiere a datos como cualidades y aspectos que se puede determinar de un objeto o persona para su respectiva investigación.
- b. *Cuantitativa*: Esta es todo lo contrario a la anterior se lleva a cabo el estudio mediante variables que pueden ser ponderados, esta investigación examina casos con el análisis numérico.
  - ❖ En este proyecto se utilizará la cuantitativa porque constará de datos para tabular de la investigación después de la debida encuesta.

El método que se utilizará en el actual modelo de negocio es una investigación descriptiva y será la investigación cuantitativa ya que se tratará con datos numéricos que se tendrá que cuantificar de la investigación.

### ***Investigación de Campo***

Este tipo de análisis comprende con el estudio de una muestra de la población que reside en el sector o lugar donde se llevara a cabo la investigación, permitiendo recopilar información con el propósito de estudiar y determinar si es factible implementar el negocio o emprendimiento en dicha ubicación geográfica.

### ***Población***

Se la define como el grupo de personas que habitan en una determinada área geográfica. Por el lado estadístico población se refiere a la agrupación de elementos que se requiere investigar, estos pueden ser cosas, sucesos, situaciones o poblaciones.

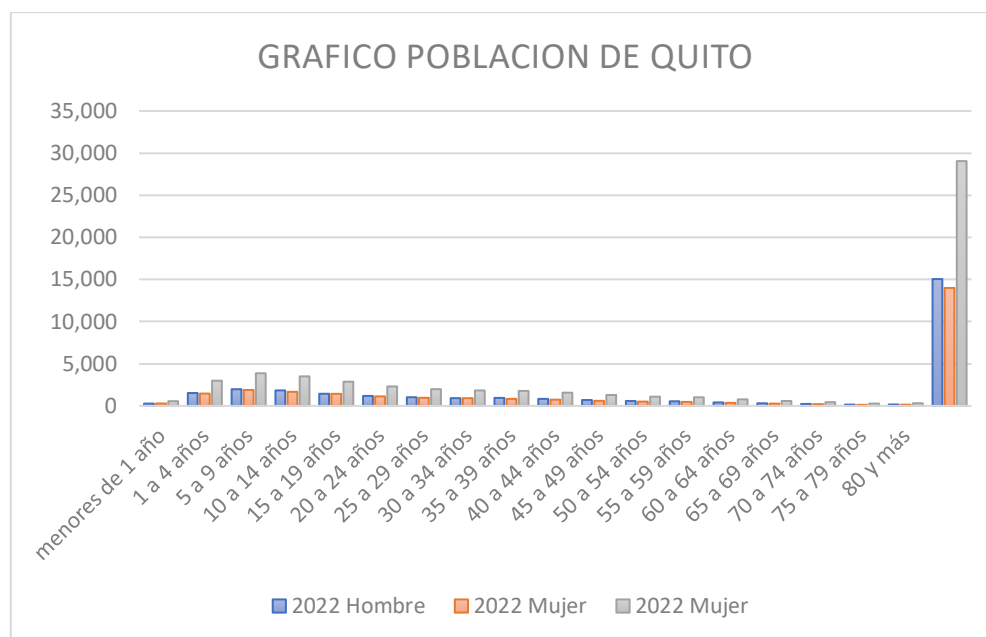
Para determinar el grupo de personas a las que el modelo de negocio va a investigar se debe realizar una comparativa de los datos históricos sobre la cantidad de población que el Distrito Metropolitano de Quito posee en los últimos años, de acuerdo a los informes emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Posterior a ello se define la cantidad de habitantes dentro del sector de intervención.

### **Figura 4**

*Mapa político de la Ciudad de Quito*



*Fuente:* Ecuador Noticias

**Figura 5***Población de Quito**Elaborado por: Elaboración propia**Fuente: Instituto de la ciudad***Distribución por edades año 2022****Tabla 3***Distribución por edades*

| Grupos de edad    | 2022   |       |       | %      |       |       |
|-------------------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
|                   | Hombre | Mujer | Total | Hombre | Mujer | Total |
| <b>0 a 1 año</b>  | 271    | 287   | 558   | 51%    | 49%   | 100%  |
| <b>1 a 4 años</b> | 1.528  | 1.463 | 2.991 | 49%    | 51%   | 100%  |
| <b>5 a 9 años</b> | 1.978  | 1.891 | 3.869 | 49%    | 51%   | 100%  |

|                                 |              |              |              |     |     |      |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|-----|-----|------|
| <b>10 a 14 años</b>             | 1.835        | 1.668        | 3.503        | 48% | 52% | 100% |
| <b>15 a 19 años</b>             | 1.440        | 1.431        | 2.871        | 50% | 50% | 100% |
| <b>20 a 24 años</b>             | 1.182        | 1.128        | 2.310        | 49% | 51% | 100% |
| <b>25 a 29 años</b>             | 1.026        | 960          | 1.986        | 48% | 52% | 100% |
| <b>30 a 34 años</b>             | 918          | 913          | 1.831        | 50% | 50% | 100% |
| <b>35 a 39 años</b>             | 947          | 830          | 1.777        | 47% | 53% | 100% |
| <b>40 a 44 años</b>             | 831          | 737          | 1.568        | 47% | 53% | 100% |
| <b>45 a 49 años</b>             | 697          | 597          | 1.294        | 46% | 54% | 100% |
| <b>50 a 54 años</b>             | 584          | 509          | 1.093        | 47% | 53% | 100% |
| <b>55 a 59 años</b>             | 547          | 471          | 1.018        | 46% | 54% | 100% |
| <b>60 a 64 años</b>             | 411          | 362          | 773          | 47% | 53% | 100% |
| <b>65 a 69 años</b>             | 307          | 273          | 580          | 47% | 53% | 100% |
| <b>70 a 74 años</b>             | 232          | 208          | 440          | 47% | 53% | 100% |
| <b>75 a 79 años</b>             | 152          | 125          | 277          | 45% | 55% | 100% |
| <b>80 años y más</b>            | 169          | 147          | 316          | 47% | 53% | 100% |
| <b>Total, habitantes D.M. Q</b> | <b>15055</b> | <b>14000</b> | <b>29055</b> |     |     |      |

*Elaborado por:* Ana Zumba

*Fuente:* INEC

### *Muestra*

La población económicamente activa que se va a tomar en cuenta en esta investigación corresponde a la población masculina y femenina de Conocoto que forma parte de la Administración zonal Los Chillos, lo cual según los datos obtenidos hay 82.072 habitantes entre hombres y mujeres

### **Figura 6**

*Administración zonal de Quito*



*Fuente:* Mi lindo Ecuador



**Figura 7***Mapa parroquia Conocoto los Chillos**Fuente:* Administración zonal Valle de los Chillos**Barrios Parroquia Conocoto****Tabla 4***Barrios parroquias de Conocoto*

| #  | NOMBRE BARRIAL            |
|----|---------------------------|
| 1  | SAN LORENZO               |
| 2  | SAN JOSE DE LA SALLE      |
| 3  | SAN FRANCISCO             |
| 4  | EL DEAN                   |
| 5  | LA SALLE                  |
| 6  | SAN MIGUEL DE CONOCOTO    |
| 7  | SAN ANDRÉS                |
| 8  | SAN ANDRÉS DE CONOCOTO    |
| 9  | SAN JUAN DE CONOCOTO      |
| 10 | ACOSTA SOBERON            |
| 11 | SAN GERMÁN                |
| 12 | SAN JOSE DE CONOCOTO BAJO |
| 13 | LA MOYA                   |

|    |                        |
|----|------------------------|
| 14 | CORAZÓN DE JESÚS       |
| 15 | LA GRANJA              |
| 16 | AGUARICO               |
| 17 | ONTANEDA BAJA          |
| 18 | ONTANEDA ALTA          |
| 19 | PRADERAS DE CHACHAS    |
| 20 | LA MACARENA            |
| 21 | SAN MIGUEL DE CHACHAS  |
| 22 | SANTA ROSA DE CONOCOTO |
| 23 | BARRIO CENTRAL         |

|    |                           |
|----|---------------------------|
| 24 | SAN ANTONIO               |
| 25 | LA PAZ                    |
| 26 | ARMENIA I                 |
| 27 | AMERICA                   |
| 28 | CIUDAD BOSQUE             |
| 29 | SANTA MONICA I            |
| 30 | LA VICTORIA               |
| 31 | SANTA MONICA II           |
| 32 | SANTA ROSA                |
| 33 | SAN JOSE DE CONOCOTO ALTO |

|    |                        |
|----|------------------------|
| 34 | VEIS DE DICIEMBRE      |
| 35 | PICHINCHA              |
| 36 | INNFA                  |
| 37 | ANDALUZ                |
| 38 | LA HOSPITALARIA II     |
| 39 | SERVIDORES DE LA SALUD |
| 40 | EL ROSARIO             |
| 41 | SAN CRISTOBAL          |
| 42 | PARAISO DE LOS PINOS   |
| 43 | LOS ALAMOS             |
| 44 | MONSERRAT BAJO         |
| 45 | MONSERRAT              |
| 46 | EUCALIPTOS             |

|    |  |
|----|--|
| 58 | CORNEJO                                      |
| 59 | PODER JUDICIAL                               |
| 60 | SALVADOR CELI                                |
| 61 | LIGA DEPORTIVA BARRIAL SAN JOSE DE COLLACOTO |
| 62 | VALLE HERMOSO                                |
| 63 | LA LUZ                                       |
| 64 | BARRIO UNIVERSITARIO                         |
| 65 | POLLA DE ORO                                 |
| 66 | SAN JOSE DE OLEAS                            |

*Fuente: Administración Zonal los Chillos*

**Tabla 5**

*Rango de edad para la muestra*

| <b>Grupo de edad</b> | <b>Mujeres</b> |
|----------------------|----------------|
| <b>35 a 39 años</b>  | 947            |
| <b>40 a 44 años</b>  | 831            |
| <b>45 a 49 años</b>  | 697            |
| <b>50 a 54 años</b>  | 584            |
| <b>55 a 59 años</b>  | 547            |
| <b>60 a 64 años</b>  | 411            |
| <b>65 a 69 años</b>  | 307            |
| <b>70 a 74 años</b>  | 232            |
| <b>Total</b>         | 4556           |

*Elaborado por: Ana Zumba*

*Fuente: INEC*

### **Matriz Psicográfica**

La matriz Psicográfica permite seleccionar un segmento preferencial para dar a conocer el producto o servicio de tal manera que al estar ligado con sus costumbres y preferencias al círculo selectivo femenino y masculino pues genera que los posibles competidores no tengan el apego suficiente con el cliente.

La intención principal para generar la matriz es fidelizar a los clientes con visión de que la marca se poseione a nivel general y ser pioneros en la atención personalizada y que su estilo de vida sea más segura y confiable. De esta manera cada vez nuestros clientes serán los voceros de recomendación para generar futuros clientes y así sostener una unión sólida.

Siendo así, que el factor común es mantener los hogares con decoraciones al gusto de los clientes y que los valores de costo sean accesibles y también que al alrededor exista lealtad, respeto y consideración al mismo tiempo su armonía con el medio ambiente.

### **Tabla 6**

*Matriz Psicográfica*

---

**PSICOGRÁFICAS**

---

---

| <b>ESTILO DE VIDA</b> | <b>PERSONALIDAD</b> | <b>BENEFICIOS DEL PRODUCTO</b>                              | <b>USO DEL PRODUCTO</b> |
|-----------------------|---------------------|---|-------------------------|
| Social                | Extrovertido        | Accesibles a todas las personas con gusto por la decoración | Casas, departamentos    |

---

*Fuente:* Elaboración propia

### **Segmentación de mercado y clientes**

En este apartado se puede observar que el segmento de mercado tiene como objetivo posesionar el producto, el mismo que servirá de decoración para los hogares e implementar pequeños detalles que llamen la atención de los clientes, siempre basándonos en satisfacer las necesidades del público a quien se va a brindar el servicio o producto.

De esta manera los clientes pueden adquirir el producto con seguridad de acuerdo a los gustos personales, llegando a cada clase social para su adquisición y complementación en su hogar.

**Tabla 7***Matriz Geográfica*


---

| <b>GEOGRÁFICAS</b>           |                            |              |
|------------------------------|----------------------------|--------------|
| <b>CIUDAD</b>                | <b>PARROQUIA</b>           | <b>CLIMA</b> |
| Quito                        | Conocoto                   | Cálido       |
| <b>CANTIDAD DE POBLACIÓN</b> | <b>ACCESO A TRANSPORTE</b> |              |
| 82.072                       | Si                         |              |

---

*Fuente:* Elaboración propia**Tabla 8***Matriz Demográfica*


---

| <b>DEMOGRÁFICAS</b> |
|---------------------|
|---------------------|

---

| <b>EDAD</b>  | <b>SEXO</b> | <b>OCUPACIÓN</b>      | <b>EDUCACIÓN</b>   |
|--------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| 35 a 70 años | Mujeres     | Económicamente activa | Sin discriminación |

| <b>PROFESIÓN</b> | <b>NACIONALIDAD</b> | <b>ESTADO CIVIL</b> | <b>INGRESOS</b>         |
|------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
| Toda profesión   | Sin discriminación  | Sin discriminación  | Ingreso sobre los \$600 |

*Fuente:* Elaboración propia

### *Cálculo de la Muestra*

Para realizar el cálculo de la muestra se ocupará la fórmula correspondiente:

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

**N** = Población Total = 4556

**K<sup>2</sup>** = Nivel de confianza = 1.96<sup>2</sup>

**p** = 50% = 0.5

**q** = (1- p) = 0.5

**he** = % de error = 5% = 0.05



$$n = \frac{4556 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (4556 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4373,76}{12,34}$$

$$n = 354$$

### **Técnicas de Investigación**

Para el desarrollo del presente modelo de negocio se utilizará la técnica de la encuesta para la recolección de datos y posterior cuantificación.

#### ***Encuesta***

Es un instrumento de investigación para la compilación de datos, la cual posee preguntas enfocadas en la situación que se pretende investigar, mismas que van dirigidas a la población de estudio y pueden ser ejecutadas de diferentes maneras, ya sea personalmente, por vía telefónica u online. Una vez realizada se podrá calcular los resultados obtenidos para su posterior análisis.

- **Componentes de la encuesta**

- a. *Objetivo:* Detalla el propósito de por el cual se va a desarrollar la encuesta.

- b. *Requerimiento*: Comunica brevemente lo que el encuestador solicita de los encuestados.
- c. *Datos Generales del Encuestado*: Comprende información básica del o los encuestados; edad, sexo, nacionalidad, entre otras.
- d. *Cuestionario*: Contiene todas las preguntas elaboradas por el encuestador en base al objetivo que esta pretenda, cabe aclarar que estas preguntas pueden ser de varios tipos; abiertas, cerradas o de opción múltiple.
- Abiertas: Permite al encuestado responder la misma libremente bajo su criterio, sin estar limitado a la elección entre alternativas establecidas.
  - Cerradas: Son aquellas donde el encuestado está limitado en elegir entre una alternativa u otra para su contestación.
  - Opción Múltiple: Presentan varias alternativas a elegir por el encuestado.
- e. *Agradecimiento*: Manifiesta el reconocimiento y gratitud hacia las personas que brindaron su tiempo y predisposición para la resolución de la encuesta.

- **Diseño de la Encuesta**



## ENCUESTA ONLINE

**Objetivo:**

El presente instrumento de investigación tiene como propósito educativo conocer la viabilidad para el Modelo de negocio Canvas para la creación del Almacén ANIZ en Conocoto.

**Requerimiento:**

Solicitamos de su ayuda contestando las preguntas que tiene la siguiente encuesta, la misma que servirá para la obtención de datos sobre la viabilidad para la creación del almacén ANIZ.

**DATOS INFORMATIVOS**

**Género**

- Masculino
- Femenino
- Otros

**Edad**

-----

**Nivel de Estudios**

- Secundaria
- Superior
- Otros

**Correo Electrónico**

-----

CUESTIONARIO

1. ¿Le gusta los artículos de decoración de hogar?

- Si
- No

2. ¿Le resultaría beneficioso los artículos de decoración de hogares?

- Si
- No

3. ¿Con que frecuencia cambiaria la decoración de su hogar?

- 1 a 2 meses
- 3 a 5 meses
- 6 a 12 meses

4. ¿Le gustaría variedad de artículos de decoración?

- Si
- No

5. ¿Optaría por artículos de marcas reconocidas?

- Si
- No

6 ¿En qué precio les gustaría los artículos de decoración?

- 25 a 50 uso
- 60 a 90 uso
- 100 a 130 uso

7. ¿Por qué medio le gustaría adquirir los artículos?

- Instagram
- Facebook
- De forma física

8. ¿Estaría de acuerdo con visitar el almacén y conocer los artículos?

- Si
- No

9. ¿Qué tipo de estilo te gusta?

- Campestre
- Moderno
- Minimalista

10. ¿Qué tipo de vivienda tienes?

- Departamento
- Casa en conjunto
- Casa independiente
- Casa vacacional
- Casa de campo

**GRACIAS POR SUS RESPUESTAS**

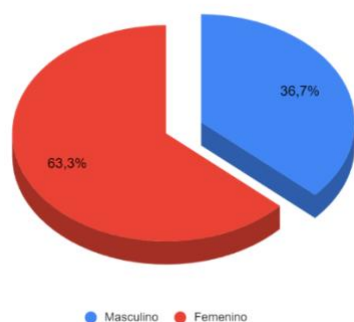
## *Resultados de la Encuesta*

### DATOS INFORMATIVOS

- Género

#### **Figura 8**

*Interpretación de genero*



| <b>Categoría</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|
| <b>Femenino</b>  | 63,3%             |
| <b>Masculino</b> | 36,7%             |
| <b>Total</b>     | 100%              |

*Fuente:* Datos obtenidos de los encuestados

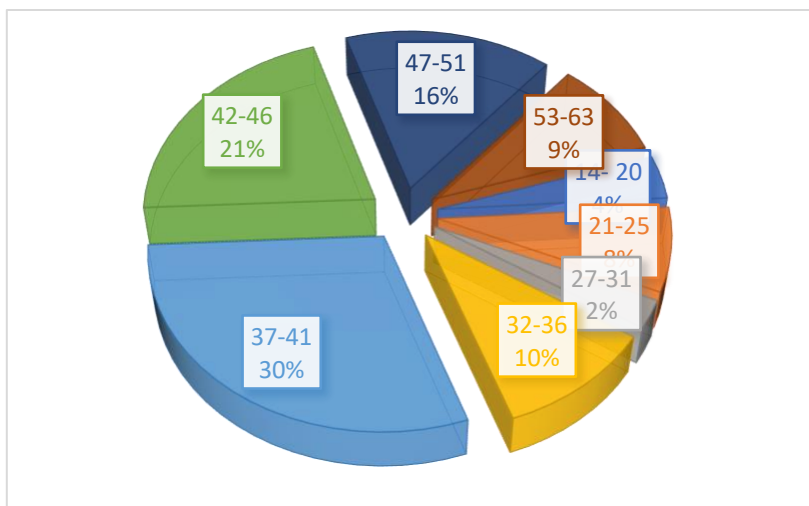
#### **Interpretación:**

En la ilustración de la primera pregunta informativa se obtuvo que, del total de número de encuestados, el 63.3% corresponden al género femenino y 36.7% al género masculino.

- **Edad**

**Figura 9**

*Interpretación edad*



| Categoría    | Porcentaje  |
|--------------|-------------|
| 14-20        | 4%          |
| 21-25        | 8%          |
| 27-31        | 2%          |
| 32-36        | 10%         |
| 37-41        | 30%         |
| 42-46        | 21%         |
| 47-51        | 16%         |
| 53-63        | 9%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> |

*Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta

## Interpretación

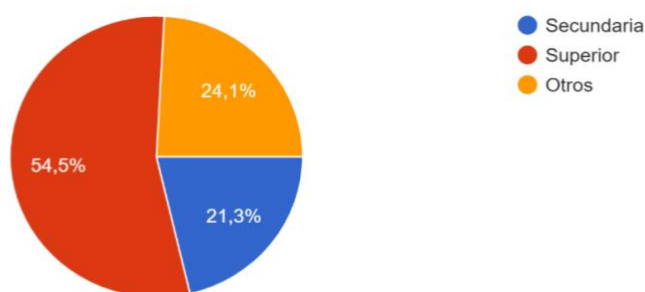
Después de realizada la encuesta tenemos los siguientes datos el 4% son entre hombres y mujeres de 14 a 20 años, el 8% son hombres y mujeres de 21 a 25 años, el 2% son hombres y mujeres de 27 a 31, el 10% son hombres y mujeres de 32 a 36 años, el 30% son hombres y mujeres de 37 a 41 años, el 21% son hombres y mujeres de 42 a 46 años, el 16% son hombres y mujeres de 47 a 51 años y el finalmente el 9% son hombres y mujeres de 53 a 63 años.

En el cual se visualiza que personas interesadas en la decoración de hogares son de la edad de 37 a 51 años.

## Nivel de estudio

**Figura 10**

*Interpretación nivel de estudio*



| Categoría    | Porcentaje    |
|--------------|---------------|
| Secundaria   | 21,30%        |
| Superior     | 54,40%        |
| Otros        | 24,10%        |
| <b>Total</b> | <b>99,80%</b> |

*Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta



## Interpretación

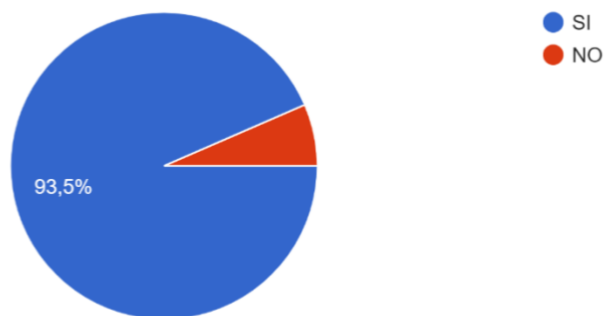
Una vez que se analiza la encuesta tenemos los siguientes datos el 21,30% son personas que han logrado culminar el ciclo escolar secundario, el 54,40% es la población que se encuentra o ha terminado la educación superior y el 24,10% son personas que han cursado otros niveles como primaria, doctorados, posgrados entre otros niveles de educación.

Visualizando los datos se evidencia que la mayoría de población encuestada han logrado cursar la educación a nivel superior.

1. ¿Le gusta los artículos de decoración?

**Figura 11**

*Interpretación pregunta 1*



| Categoría | Porcentaje |
|-----------|------------|
| Si        | 93,50%     |
| No        | 6,50%      |
| Total     | 100%       |

*Fuente:* datos obtenidos de la encuesta

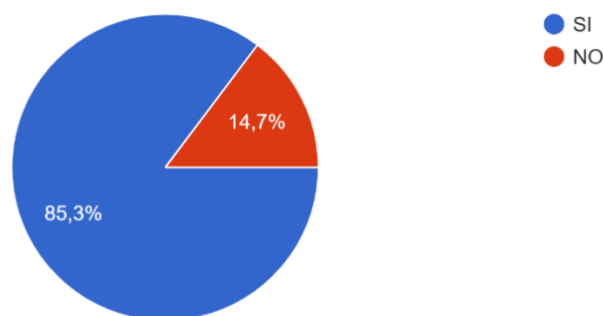
### Interpretación

La población encuestada en su mayoría con el 93,50% asegura que si le agrada los artículos de decoración del hogar y el restante que es el 6,50% manifiestan que no están interesados en los artículos para decorar sus hogares.

#### 1. ¿Le resultaría beneficioso los artículos de decoración de hogares?

**Figura 12**

*Interpretación pregunta 2*



| Categoría    | Porcentaje  |
|--------------|-------------|
| Si           | 85,30%      |
| No           | 14,70%      |
| <b>Total</b> | <b>100%</b> |

*Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta

### Interpretación

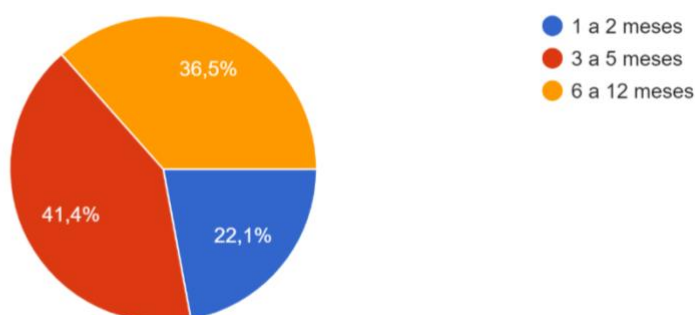
Analizada la encuesta podemos concluir que el 85,30% de la población menciona que es muy beneficioso adquirir artículos de decoración para el hogar y el 14,70% menciona

que no es de su beneficio acceder y recibir información sobre productos de decoración de hogares.

2. ¿Con que frecuencia cambiaria la decoración de su hogar?

### Figura 13

*Interpretación pregunta 3*



| Categoría    | Porcentaje     |
|--------------|----------------|
| 1 a 2 meses  | 22,10%         |
| 3 a 5 meses  | 41,40%         |
| 6 a 12 meses | 36,50%         |
| <b>Total</b> | <b>100,00%</b> |

*Fuente:* datos obtenidos de la encuesta

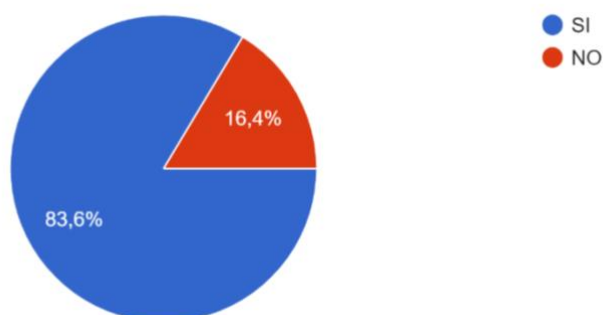
### Interpretación

Revisado los resultados de la encuesta se evidencia que el 22,10% de la población cambiaria la decoración de su hogar entre 1 a 2 meses, el 41,40% haría un cambio de la decoración entre 3 a 5 meses y que el 36,50% realizaría cambios en la decoración del hogar entre 6 a 12 meses.

3. ¿Le gustaría variedad de artículos de decoración?

**Figura 14**

*Interpretación pregunta 4*



| Categoría | Porcentaje |
|-----------|------------|
| Si        | 83,60%     |
| No        | 16,40%     |
| Total     | 100%       |

*Fuente:* datos obtenidos de la encuesta

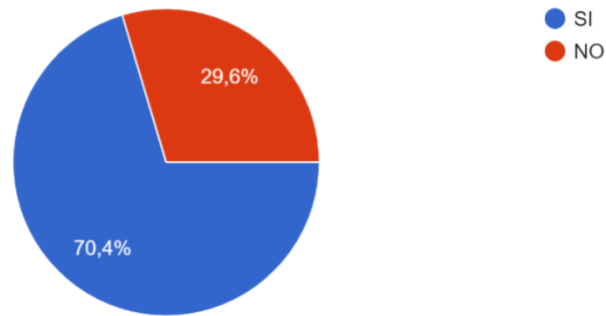
### **Interpretación**

Analizado los resultados de los encuestados se evidencia que la mayoría de la población con el 83,60% afirma que le gustaría tener una gran variedad de productos para decorar los hogares y el 16,40% de las personas niegan que les interese tener variedad de productos o artículos para la decoración de los hogares.

4. ¿Optaría por artículos de marcas reconocidas?

### Figura 15

Interpretación pregunta 5



| Categoría    | Porcentaje  |
|--------------|-------------|
| Si           | 70,40%      |
| No           | 29,60%      |
| <b>Total</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

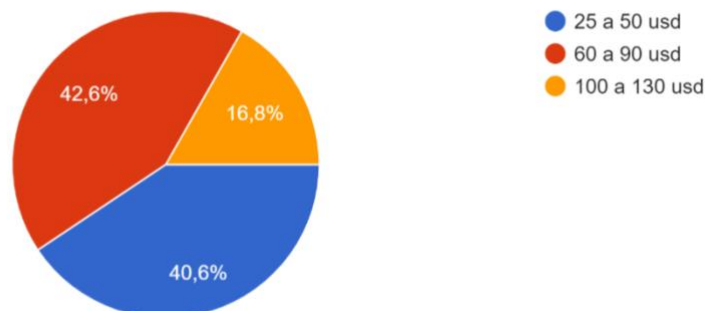
#### Interpretación

Evidenciando los resultados de la encuesta se estudia que el 70,40% de las personas que han sido encuestadas dicen que si les agrada que los productos que van a adquirir sean de marcas reconocidas y de calidad y el 29,60% manifiesta que no le interesa que los productos sean de marcas reconocidas.

5. ¿En qué precio le gustaría los artículos de decoración?

## Figura 16

### Interpretación pregunta 6



| Categoría            | Porcentaje |
|----------------------|------------|
| <b>25 a 50 usd</b>   | 40,60%     |
| <b>60 a 90 usd</b>   | 42,60%     |
| <b>100 a 130 usd</b> | 16,80%     |
| <b>Total</b>         | 100,00%    |

*Fuente:* datos obtenidos de la encuesta

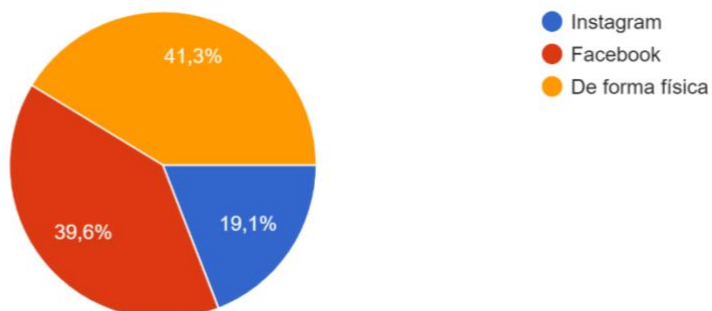
### Interpretación

Estudiado los datos sobre los precios de los productos se evidencia que el 40,60% de la población encuestada prefiere que los precios de los productos sean entre 25 a 50 USD, el 42,60% de las personas quieren productos de entre 60 a 90 USD y el 16,80% de los encuestados dicen que adquirirían productos entre 100 a 130 USD.

6. ¿Por qué medio le gustaría adquirir los artículos?

### Figura 17

*Interpretación pregunta 7*



| Categoría       | Porcentaje |
|-----------------|------------|
| Instagram       | 19,10%     |
| Facebook        | 39,60%     |
| De forma física | 41,30%     |
| Total           | 100,00%    |

*Fuente:* datos obtenidos de la encuesta

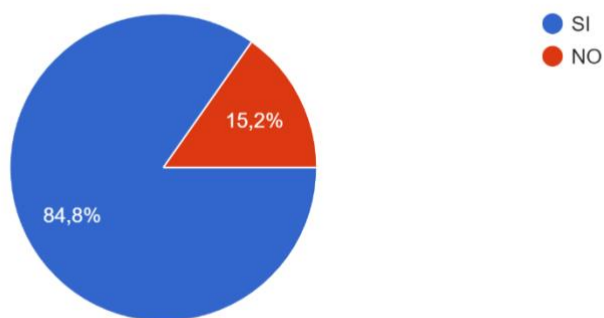
### Interpretación

Analizado los resultados de la encuesta manifiesta que el 19,10% de personas prefiere adquirir los productos mediante la plataforma de Instagram, el 39,60% prefiere que se comercialice los productos por Facebook y el 41,30% de la población prefiere acercarse de forma física a la tienda y adquirir los productos.

8. ¿Estaría de acuerdo con visitar el almacén y conocer los artículos?

### Figura 18

*Interpretación pregunta 8*



| Categoría | Porcentaje |
|-----------|------------|
| Si        | 84,80%     |
| No        | 15,20%     |
| Total     | 100%       |

*Fuente:* datos obtenidos de la encuesta

### **Interpretación**

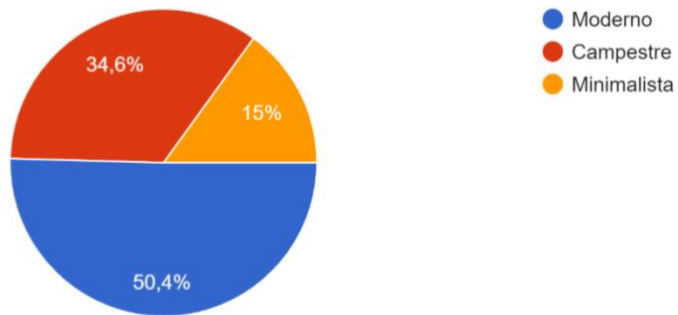
Obteniendo los resultados finales de la encuesta se evidencia que el 84,80% de la población está de acuerdo en ir al almacén a conocer los productos y artículos de decoración del hogar para tener una mejor visualización de los mismo y el 15,20% de las personas no le agrada ir al almacén a conocer los productos de forma física.

9. ¿Qué tipo de estilo te gusta?

### **Figura 19**

*Interpretación pregunta 9*





| Categoría    | Porcentaje     |
|--------------|----------------|
| Moderno      | 50,40%         |
| Campestre    | 34,60%         |
| Minimalista  | 15,00%         |
| <b>Total</b> | <b>100,00%</b> |

*Fuente:* datos obtenidos de la encuesta

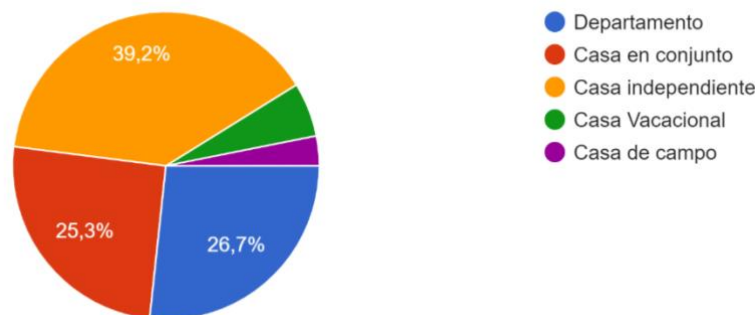
### **Interpretación**

Analizados los resultados se evidencia que la mayoría de la población encuestada con el 50,40% prefiere el estilo moderno para la decoración de su hogar, el 34,60% prefiere el estilo campestre para comprar productos de la decoración del hogar y el 15% de las personas prefieren productos o artículos de decoración del hogar con un estilo minimalista.

10. ¿Qué tipo de vivienda tienes?

### **Figura 20**

*Interpretación pregunta 10*



| Categoría          | Porcentaje |
|--------------------|------------|
| Departamento       | 26,70%     |
| Casa en conjunto   | 25,30%     |
| Casa independiente | 39,20%     |
| Casa vacacional    | 5,70%      |
| Casa de campo      | 3,10%      |
| Total              | 100,00%    |

*Fuente:* datos obtenidos de la encuesta

### Interpretación

Analizado los resultados de la encuesta se evidencia que el 26,70% de la población tiene un departamento, el 25,30% vive en una casa en conjunto, el 39,20% de la gente tiene una casa independiente, el 5,70% se encuentra en una casa vacacional y el 3,10% vive en una casa de campo para la decoración del hogar.

### Conclusiones de la encuesta

- Se ha evidenciado que la mayoría de la población que se interesa por la decoración del hogar son del género femenino, ya que son las que mayormente pasan en casa y sienten que su espacio de vida se debe encontrar en buenas condiciones.

- El rango de edad que se siente más interesados por la decoración de cada espacio del hogar son hombres y mujeres de 37 a 41 años, ellos muestran una mayor relación con el mejoramiento del ambiente y espacios del hogar.
- Analizados los resultados nos acerca de forma directa a la población y a conocer si les interesa adquirir productos de calidad y a precios accesibles para mejorar la decoración de los hogares.
- Tener una noción sobre los diferentes gustos y necesidades que tienen la población nos permite conseguir la producción de mejor calidad en base al estilo que la mayoría de la población prefiere escoger para la decoración.
- Se evidencia que la población a investigar y analizar, tiene varias formas de adquirir los productos, dándole la oportunidad a la empresa de mejorar las compras ya sean de forma física o virtual, accediendo a lo que quiere y necesita.

## **Capítulo III**

### **Misión**

Somos una empresa que comercializa productos decorativos para el hogar mediante compras físicas en las sedes de la empresa para que los modifiquen y accedan a productos novedosos para la decoración de casas.

### **Visión**

La visión que tenemos es ser conocida por los clientes en el mercado con productos para las decoraciones de hogar respetando las preferencias del cliente con productos de excelente calidad y dándoles confianza a adquirir nuestros servicios.

### **Objetivo de la Empresa**

Ofrecer productos decorativos para el hogar mediante compras físicas en las sedes de la empresa para que los clientes modifiquen y accedan a productos novedosos para la decoración de las casas.

### **Objetivos Específicos**

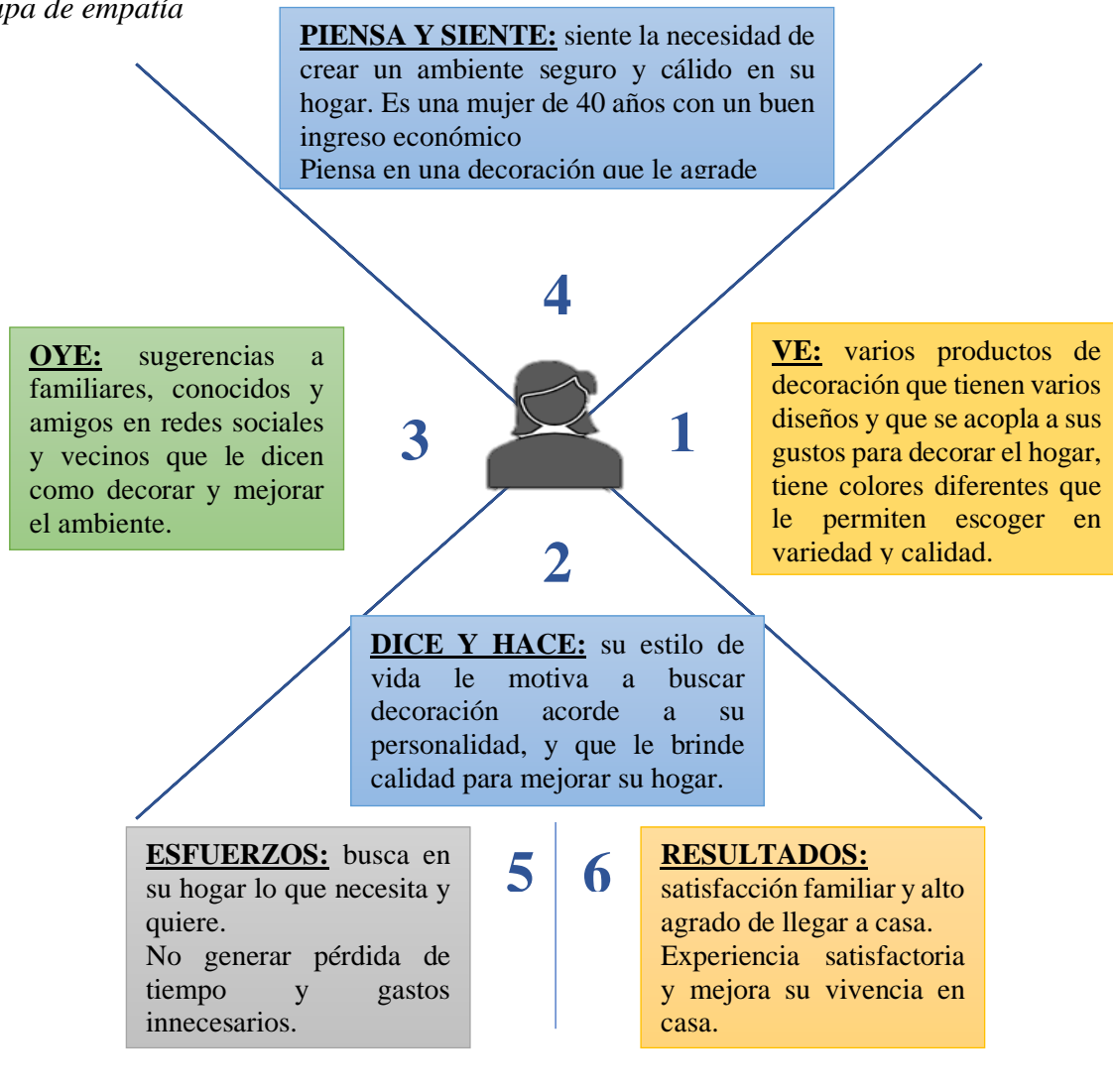
- Brindar un servicio humano que ayude y guíe a los clientes a seleccionar los productos acordes a sus necesidades y gustos.
- Adquirir productos de calidad y a precios accesibles que le permitan a la población comprar sin discriminación alguna.

- Ampliar la cantidad de población que compra ofreciendo productos modernos, rústicos, etc. que sean del gusto de los clientes.

## MAPA DE EMPATIA

**Figura 21**

*Mapa de empatía*



*Fuente:* Elaboración propia

## Lienzo Canvas

### Propuesta de Valor

#### Figura 22

*Propuesta de valor*



*Fuente:* Tenjo blog

**¿Qué ofrecerás a tu segmento de clientes? ¿De qué forma resolverás sus problemas?**

Se traería productos de acuerdo a los estilos como pueden ser Campestre, Minimalista, Moderno de acuerdo a lo que se va poniendo de moda productos actualizados y de calidad para los consumidores.

Con nuestras páginas webs se irán actualizando a la clientela de nuevos productos para que nos visiten en nuestro local físico.

El cliente podrá recibir asesoramiento personal de acuerdo al tipo de vivienda o estilo que tenga sus gustos serán la clave para la adquisición del producto.

*Propuesta de Valor*

| CRITERIOS   | RESPUESTAS  |                                 |          |  |  |          |                |             |          |        |    |    |    |
|---|---|---------------------------------|----------|--|--|----------|----------------|-------------|----------|--------|----|----|----|
| <p><b>Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables</b></p>   | <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">COMPARATIVA PRECIOS COMPETENCIA</th> </tr> <tr> <th>VARIBALE</th> <th>TOD<br/>O HOGAR</th> <th>S<br/>U CASA</th> <th>ANI<br/>Z</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PRECIO</td> <td>25</td> <td>35</td> <td>23</td> </tr> </tbody> </table> | COMPARATIVA PRECIOS COMPETENCIA |          |  |  | VARIBALE | TOD<br>O HOGAR | S<br>U CASA | ANI<br>Z | PRECIO | 25 | 35 | 23 |
| COMPARATIVA PRECIOS COMPETENCIA   |   |                                 |          |  |  |          |                |             |          |        |    |    |    |
| VARIBALE  | TOD<br>O HOGAR  | S<br>U CASA                     | ANI<br>Z |  |  |          |                |             |          |        |    |    |    |
| PRECIO  | 25  | 35                              | 23       |  |  |          |                |             |          |        |    |    |    |
| <p><b>Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender</b></p>   | <p>El producto está dirigido a la población económicamente activa con deseos de cambiar, redecorar sus hogares para sí mismo, su familia o personas exteriores que los visiten en casa.</p>   |                                 |          |  |  |          |                |             |          |        |    |    |    |
| <p><b>Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad</b></p> | <p>El producto será importado de calidad de acuerdo con las marcas reconocidas y que estos sean novedosos. Además, se realizará el control de recibir y entregar productos en óptimas condiciones para la satisfacción del cliente.</p>   |                                 |          |  |  |          |                |             |          |        |    |    |    |

---

|   |  |
|---|--|
| <b>Identificar</b><br><br><b>las frustraciones y trabajos que aliviarnos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente</b> | El producto cumplirá con los requerimientos de los clientes como ayuda para la selección de acuerdo al tipo de casa, contar con entregas al domicilio, lo cual ayuda al cliente a no preocuparse por la entrega del producto y productos de diferentes colores para que puedan combinar acorde al color de la casa y hacer relucir más su hogar. |
|---|--|

---

|   |   |
|---|---|
| <b>Identificar</b><br><br><b>las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente</b> | Generamos una tranquilidad, seguridad y confianza en los hogares y que el cliente esté libre de críticas por parte de visitas y lo más importante que los productos serán totalmente del agrado del cliente para que se sientan en armonía y siempre feliz de llegar a su casa bien decorada. |
|---|---|

---

|  |   |                   |                |             |
|--|---|-------------------|----------------|-------------|
| <b>Establecer</b><br><br><b>un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores</b> | <b>CUADRO COMPARATIVO</b>   |                   |                |             |
|  | <b>VENTAJAS</b>   | <b>Todo hogar</b> | <b>Su Casa</b> | <b>ANIZ</b> |
|  | Ayuda personal al cliente para escoger las opciones de decoración | NO                | NO             | SI          |
|  | Variedad de productos en colores, formas, tamaños y diseños       | SI                | SI             | SI          |

---

|  |  |
|--|--|
| <b>Identificar</b><br><br><b>cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir</b> | Al adquirir el producto, los clientes pueden verificar que sea el producto que solicitaron, ver la calidad del producto y sobre todo que hayan recibido el producto en buenas condiciones. |
|--|--|

---



---

**el producto o  
servicio que  
nosotros vamos a  
aumentar para  
garantizar la  
satisfacción.**

---

|   |  |
|---|--|
| <b>Verificar</b>  | Para controlar la calidad del producto y la satisfacción se  |
| <b>los procesos de<br/>producción o<br/>entrega de<br/>productos o<br/>servicios en busca<br/>de brindar un<br/>mejor valor.<br/>(Economías de<br/>escala o búsqueda<br/>de un mejor<br/>proveedor)</b> | creará un buzón de sugerencias y que el cliente nos envíe<br>fotografías con el producto en su hogar para saber que le quedo<br>perfecto y si no es así poder cambiarle con uno que se acople a sus<br>gustos y necesidades. |

---

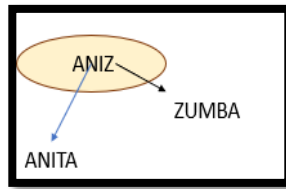
|   |   |
|---|---|
| <b>Diseño de<br/>marca y empaque<br/>para generar<br/>mayor atracción<br/>al cliente en</b> | Mi marca de la empresa corresponde a mi nombre con la<br>primera letra de mi apellido ANIZ. |
|---|---|

---

---

**criterios de:**

**Estatus, facilidad,  
diversión y  
simplicidad.**




---

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Generar</b>            | Los productos cuentan para cuatros espacios de la casa:              |
| <b>desagregación de</b>   | 1. Decoración de la sala   |
| <b>productos y</b>        | 2. Decoración de cocina  |
| <b>servicios para</b>     | 3. Decoración de dormitorios   |
| <b>brindar al cliente</b> | 4. Decoración de baños   |
| <b>la posibilidad de</b>  | El cliente tendrá libertad de escoger dependiendo para el            |
| <b>especialización.</b>   | espacio que busque tendrá productos variados para cada tipo de casa. |

---

*Fuente:* Elaboración propia

### **Segmentación de mercado**

En la actualidad la población ya no solo busca un producto que cumpla sus requisitos si no a la vez se sientan cómodos al realizar compras en empresas que se dedican a la comercialización de productos para la decoración del hogar.

**Figura 23*****Segmentación de mercado***

*Fuente:* Universidad de oriente Veracruz

**¿A quién pretende servir tu modelo de negocio?**

El modelo de negocio realizado tiene como objetivo personas del sexo femenino de entre 35 a 70 años, con ingresos económicos mayores a \$600.00 y con atracción a la decoración de hogares, el que dará comodidad y elegancia en el espacio familiar

**Canales de Distribución****Figura 24*****Canales de distribución***

*Fuente:* LinkedIn

**¿Cómo conocerá y evaluará, y cómo decidirá, comprará y recibirá soporte post venta tu segmento de clientes?**

A través de redes sociales y en la tienda física es como se puede conocer nuestros productos para su venta.

Además, se implementará un blog de la empresa “ANIZ” mediante la plataforma Google Sitas para que los clientes pueda visualizar la mercadería actualizada, variedad de diseños, colores y secciones del hogar e incluso esquemas de como decorar su hogar, adicional a esto se mantendrá una relación estrecha con el cliente en donde nos puedan dejar sugerencias, comentarios, opiniones, tipos o que producto están buscando para la decoración de sus casas, para ello pueden contactarse mediante WhatsApp que será una herramienta activa entre la clientela y el establecimiento.

|              | TIPOS DE CANALES |  | FASES DE CANALES   |   |  |  |                         |
|--------------|------------------|--|--|---|--|--|-------------------------|
|              |                  | INFORMACIÓN  | EVALUACIÓN   | COMPR A   | ENTREGA  | POSVENTA   |                         |
|              |                  | <i>¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</i> | <i>¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?</i> | <i>¿Cómo pueden comprar los clientes nuestro productos y servicios?</i> | <i>¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?</i> | <i>¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?</i> |                         |
| <b>PROPI</b> | <b>DIREC TO</b>  | <b>EQUIPO COMERCIAL</b>  | Difusión de diseños median   | Acogemos sugerencias y recomendaciones                                  | Pago en efectivo o transferencias bancarias                        | En el lugar acordado con                             | Asesoramiento, y ventas |

|  |   |  |                   |   |                             |
|--|---|--|-------------------|---|-----------------------------|
|  | te las<br>redes<br>sociales<br>y la<br>empres<br>a. |  |                   | el<br>cliente                                       |                             |
| <b>VENTAS<br/>EN<br/>INTERNE<br/>T</b> | Instagr<br>am<br>Facebo<br>ok                       | Acogemos<br>sugerencias y<br>recomendaci<br>ones | Reservacion<br>es | En el<br>lugar<br>acorda<br>do con<br>el<br>cliente | Encuesta de<br>satisfacción |

**Figura 25**

**Página web ANIZ**



## Figura 26

### *Relación con el cliente*



*Fuente: Moodwebs*

### **¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?**

El cliente se vuelve una prioridad fija en la evolución de la empresa, con los productos que son de distinta variedad y marcas ayudaran a la atracción de los compradores y cumplir sus necesidades en las nuevas tendencias para la decoración de hogares. Para afianzar esta alianza se entregará en la primera compra un ticket que tendrá un descuento del diez por ciento en algunos productos del almacén.

Se entregará adicional un detalle de parte de la empresa que nos ayude a fidelizar con el cliente y la empresa, este será un adorno de la puerta para que el cliente decore todos los espacios del hogar, incentivándolo a estructurar y diseñar de mejor manera su hogar para que se sienta en un ambiente cómodo y a su gusto.

Manejaremos promociones con descuentos en pagos en efectivo y también en tarjeta la comodidad del cliente es lo más importante, además en fechas especiales se harán ofertas para una mejor venta y demanda en días como son Día de la madre, día del padre, Navidad, etc.

| <b>TIPO</b>         | <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>EJEMPLIFICACIÓN</b>  |
|---------------------|--|---|
| <b>Experiencia</b>  | Visualización y selección de los productos<br>Asesoramiento para la decoración | Podrán a ver montajes con las decoraciones que escojan                        |
| <b>Comodidad</b>    | Servicio a domicilio   | Entrega directa al cliente para su comodidad                                  |
| <b>Satisfacción</b> | Variedad de productos.<br>Promociones y descuentos.                            | 3 líneas segmentadas para diferenciación de presupuestos.<br>Ahorro económico |

## Fuentes de Ingreso

### Figura 27

*Fuente de ingreso*



*Fuente:* Un plan de negocios

### ¿Cuál será la forma en que tu modelo pretende financiarse y obtener ingresos?

La forma en que ANIZ pretende obtener ingresos es mediante la comercialización de productos de decoración para hogares y entregadas a domicilio. Adicional a este tendrán el asesoramiento de personas especializadas en decoración de hogar para una mejor selección de los diseños y adornos para el hogar.

| TIPO      | DESCRIPCIÓN  |
|-----------|--|
| VENTA     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de productos de decoración y adornos para hogares.</li> <li>• Servicio de asesoramientos especializados en la decoración de los interiores de hogares.</li> </ul> |
| PRÉSTAMOS | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Préstamo comercial en la cooperativa JEP.</li> </ul>  |
| INVERSION | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de insumos para la exhibición de los productos.</li> </ul>  |
| SOCIOS    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los socios invertirán sus bienes y capitales para el desarrollo del proyecto.</li> </ul>  |

### Recursos Clave

**Figura 28**

*Recursos claves*





*Fuente:* Modelo canvas

### ¿Requieres de uno o más recursos clave para tu negocio?

Es importantes contar con una amplia población con información verídica y verificable, también con varios recursos para el negocio: productos, clientes, personal para la atención y el capital para que siga el funcionamiento de la empresa.

| RECURSO              | DESCRIPCIÓN  |
|----------------------|--|
| <b>FINANCIEROS</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con un capital de trabajo inicial para lograr la inversión.</li> </ul>  |
| <b>FÍSICOS</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de decoración de hogares para para la comercialización.</li> </ul>  |
| <b>TECNOLÓGICOS</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con equipos como computadoras y vehículos para la entrega de los productos</li> </ul>   |
| <b>INTELECTUALES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una clientela frecuente</li> <li>• Base de clientes con información verídica y confiable.</li> <li>• Diseño de decoraciones.</li> </ul> |
| <b>HUMANOS</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y servicio al cliente.</li> </ul>  |

### Actividades Clave

#### Figura 29

*Actividades claves*



*Fuente:* Emprendices

**¿Qué actividades son claves para que tu modelo de negocios funcione?**

Recibimiento de la mercadería para la comercialización es lo principal en la empresa.

La exhibición de la mercadería es también una actividad fundamental en la empresa.

El manejo de las redes sociales para que las personas puedan visualizar y conocer más de la empresa, saber lo que ofrece y que se actualice constantemente los productos nuevos y novedosos que llegan al almacén.

El servicio y atención del cliente que le motive a visitar el almacén para ver y conocer de cerca cada producto de decoración que se ofrece al público.

| <b>ACCIÓN</b>       | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|---------------------|--|
| <b>RECIBIMIENTO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir la mercadería para la debida comercialización.</li> </ul> |

|                     |   |
|---------------------|---|
|                     |   |
| EXIBICION           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sacar a muestra los productos para la visualización de los clientes.</li> </ul>                    |
| MANEJO DE LAS REDES | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizaciones constantes de las redes sociales para una interacción con los clientes.</li> </ul> |
| SERVICIO            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención oportuna y amable al cliente.</li> </ul>  |

### Asociados Clave

#### Figura 30

*Asociados claves*



*Fuente:* Modelo canvas

### ¿Quiénes serán los asociados clave de tu modelo de negocio?

Como socios clave están los proveedores de los productos para la comercialización y venta, los proveedores de estanterías para la debida exhibición y las personas especializadas en asesoramiento de decoraciones de hogar

---

**ACCIONISTA CLAVE**

| <b>Nombre</b>               | <b>Cédula</b> | <b>Correo</b>  | <b>N° Telefónico</b> | <b>Dirección</b>           |
|-----------------------------|---------------|--|----------------------|----------------------------|
| Ana María Zumba Jerez       | 0350012282    | <a href="mailto:anydemar@gmail.com">anydemar@gmail.com</a> | 0989329410           | Monjas<br>(Alma<br>Lojana) |
| Doris Patricia Tingo Aconda | 1721085064    | <a href="mailto:dptingo@gmail.com">dptingo@gmail.com</a>   | 0991811995           | La Comuna                  |

---

**PROVEEDORES CLAVES**

| <b>Nombre Comercial</b> | <b>Nombre Gerente</b> | <b>Dirección</b>            | <b>N° Telefónico</b> | <b>Correo</b> |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|---------------|
| <b>Alesa</b>            | Humberto<br>Sánchez   | Guayaquil                   | 0998223718           |               |
| <b>Federal</b>          | Jose Luis<br>Poveda   | Centro luque 319 y<br>Chile | 042324159            |               |

---

## Estructura de Costos

**Figura 31**

*Estructura de costos*



*Fuente:* The Biz Nation

**¿Cuál es tu estructura de costos? ¿Cuáles son los gastos más importantes del modelo de tu negocio?**

Para realizar la estructura de costos se requiere determinar todos aquellos valores que intervienen en la adquisición del producto para la comercialización, se va a cuantificar los valores de acuerdo al producto, mano de obra, recursos humanos, entre otros acordes al avance y requerimiento que **necesita la empresa**.

**Tabla 9**

*Costo mano de obra*

| <b>CARGO</b>               | <b>N° de personas</b> | <b>Sueldo mes</b> | <b>Categorización</b> | <b>Sueldo anual</b> | <b>Sueldo anual con beneficios</b> |
|----------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|------------------------------------|
| <b>Gerente</b>             | 1                     | \$ 900,00         | Administración        | \$ 10.800,00        | \$ 14.040,00                       |
| <b>Jefe Administrativo</b> | 1                     | \$ 700,00         | Administración        | \$ 8.400,00         | \$ 10.920,00                       |
| <b>Jefe de Marketing</b>   | 1                     | \$ 600,00         | Ventas                | \$ 7.200,00         | \$ 9.360,00                        |

|  |   |           |        |              |                     |
|--|---|-----------|--------|--------------|---------------------|
| <b>Promotor de ventas</b>              | 1 | \$ 450,00 | Ventas | \$ 5.400,00  | \$ 7.020,00         |
| <b>Personal de atención al cliente</b> | 2 | \$ 450,00 | Ventas | \$ 10.800,00 | \$ 14.040,00        |
|  |   |           |        | <b>Total</b> | <b>\$ 55.380,00</b> |

|                |               |                |            |
|----------------|---------------|----------------|------------|
| BUSINESS MODEL | DISEÑADO POR: | DISEÑADO PARA: | FECHA:     |
| CANVAS         | Los Autores   | ANIZ           | Marzo 2023 |

| ASOCIADOS CLAVE   | ACTIVIDADES CLAVES  | PROPUESTA DE VALOR  | RELACIÓN CON LOS CLIENTES  | SEGMENTO DE CLIENTES  |
|---|---|---|--|---|
| <p>Como asociados clave se contará con proveedores responsables y comprometido en distribuirnos los productos de calidad en decoración del hogar, además los socios invertirán el capital que sea necesario para la</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra y adquisición de los productos y adornos del hogar.</li> <li>• Control de la producción</li> <li>• Exhibición de los productos a vender</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente puede seleccionar los adornos que deseen para decorar los espacios de la casa ya sean estos cocina, sala, dormitorio o baño.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación directa con el diseño de su hogar</li> <li>• Ticket con descuento en la compra</li> <li>• Promociones y descuentos en fechas especiales</li> <li>• Regalo de adorno para la puerta en la primera compra.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres de entre los 35 a los 70 años, con ingresos económicos estables y una enorme afición por decoración de casas y amor decorar su hogar.</li> </ul>  |
|   | <p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de clientes con información</li> </ul>   |   | <p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas físicas y online</li> <li>• Plataformas digitales</li> </ul>   |   |

**ejecución de este modelo de negocio.**

- verídica y confiable
- Productos y adornos de decoración

- Punto de producción y ventas
- Entrega a domicilio.



#### ESTRUCTURA DE COSTOS

- **Compra de productos de decoración de hogares.**
- **Remuneraciones salariales**
- **Gastos de operacionales**

#### VÍAS DE INGRESO

- Venta de decoraciones de hogar para todos los lugares de la casa y entregas a domicilios.
- Servicio de asesoramiento de diseño de casas y pre visualización de cómo quedará la decoración.

**Ilustración lienzo Canvas**



## **Plan de acción**

### ***Organización de la Empresa***

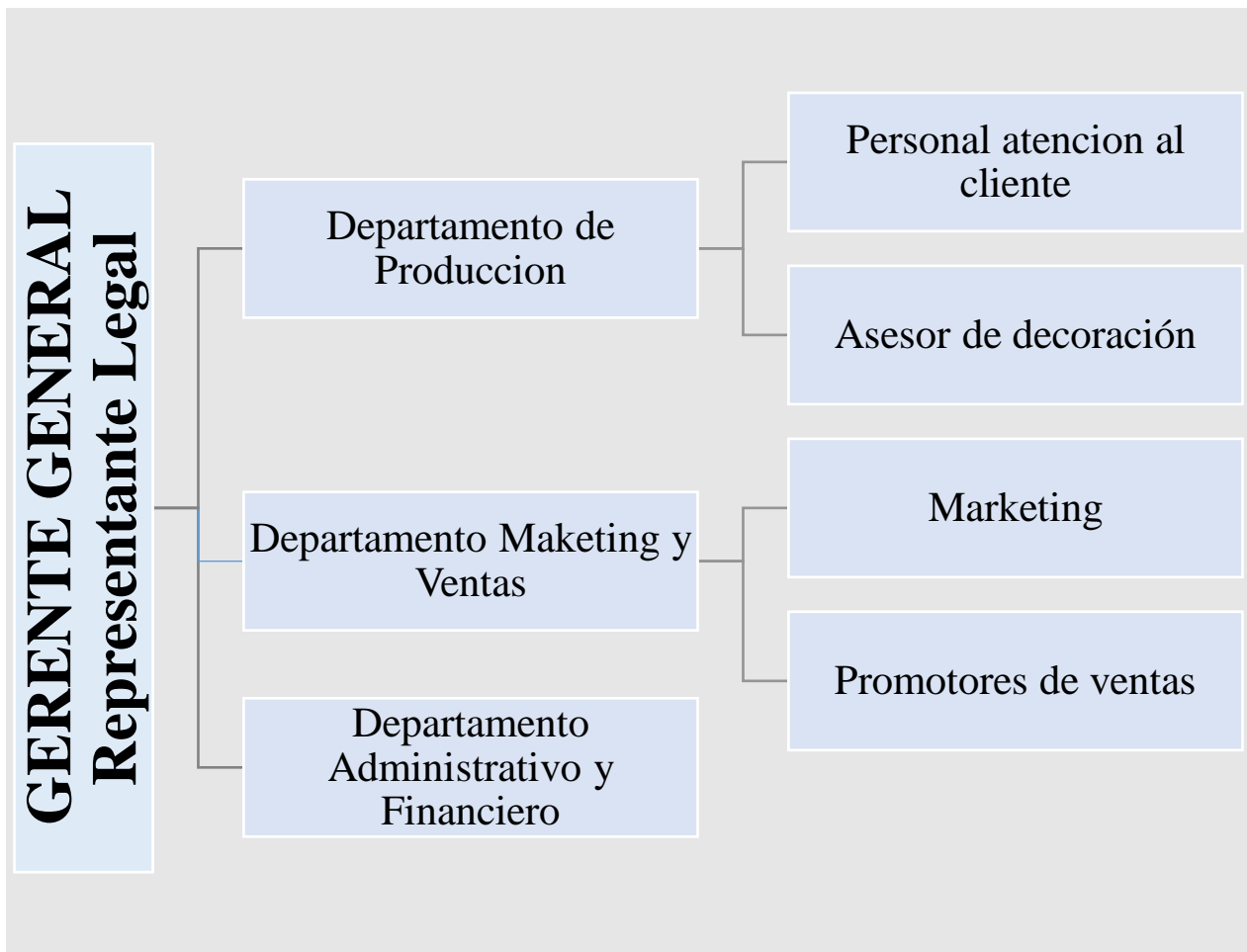
Conservamos la política de un modelo de negocio basado en la simplicidad sumado a la experiencia que el cliente tiene al ser parte de la producción y selección del diseño del producto acorde a sus gustos, economía y comodidad.

Promoveremos valores corporativos fundamentales como el respeto, la coherencia, la responsabilidad, la proactividad, el compromiso y la empatía con el cliente demostrándole de esta manera no solo nuestro profesionalismo sino además el empeño y amor que tenemos con su satisfacción que debe tener dentro de su hogar.

Jurídicamente la constitución de la empresa será la de una Sociedad Anónima con la participación de socios accionistas los que integrarán de manera equitativa el capital aportado a la empresa siendo responsables únicamente por el aporte entregado, por lo que no será tomado en cuenta su patrimonio en caso de obligaciones o deudas contraídas a nombre de la empresa, y de esta forma salvaguardar su integridad y seguridad dado el caso.

### ***Organigrama Estructural***

“ANIZ”, cuenta con un organigrama estructural jerárquicamente establecido por departamentos.

**Figura 32***Organización estructural ANIZ*

*Fuente:* Elaboración propia

### ***Organigrama Funcional de la Empresa***

En el Organigrama funcional de la empresa, se establecen los siguientes puestos para la conformación de esta.

**Tabla 10**

*Estructura de funciones de Gerente general*

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>NOMBRE DEL CARGO:</b>         | GERENTE GENERAL   |
| <b>VINCULACIÓN A LA EMPRESA:</b> | Nomina – IESS   |
| • <b>LINEA DE REPORTE:</b>       | Socios  |
| • <b>LINEA DE SUPERVISIÓN:</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Departamento de Marketing y Ventas.</li> <li>• Departamento Administrativo Financiero</li> <li>• Personal especializado en diseño de hogares.</li> </ul> |

#### **Detalle de funciones:**

- Determinarán y velarán por el correcto cumplimiento de los objetivos de la empresa basando su metodología en estrategias en la planificación y dirección del personal que se encuentre a su cargo.
- Difundir a niveles ejecutivos la filosofía empresarial para garantizar su ejecución y llegar al cumplimiento de la productividad y metas de la empresa a corto y largo plazo.
- Revisar y presentar informes económicos periódicos a la Junta de Accionistas para garantizar la confiabilidad e integridad de la información financiera para la toma de decisiones a fin del periodo.
- Administrar y ejecutar el presupuesto anual del almacén, conforme a las leyes y normativa que se encuentra vigente.

#### **Perfil del cargo:**

- Estudios: Nivel universitario en las ramas de Economía o Administración de Empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word, Power Point, Plataformas digitales y redes sociales.

- Inglés: Nivel avanzado.

**Tabla 11**

*Estructura de funciones de jefe Administrativo*

|                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <b>NOMBRE DEL CARGO:</b>         | JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO |
| <b>VINCULACION A LA EMPRESA:</b> | Nomina – IESS                  |
| • <b>LINEA DE REPORTE:</b>       | Gerente General                |

**Detalle de funciones:**

- Realizar oportunamente los requerimientos necesarios, a fin de disponer de los productos para las ventas normales del almacén.
- Elaborar, gestionar y mantener estadísticas relacionadas con los procesos de compras y ventas para mejorar el proceso de productividad del almacén “ANIZ”
- Realizar la supervisión de la ejecución de auditorías internas y externas que sean realizadas a la empresa.
- Elaborar y legalizar los movimientos contables y financieros como los Estados Financieros, Libro Diario, Facturas, Retenciones, Caja y mantener el control de ingresos, compras de productos y gastos dentro de los organismos de control externos de la empresa.
- Se encargará de la selección, contratación y capacitación del personal, roles de pago y comisiones por ventas, etc.
- Implementar un Plan de seguridad en la empresa por riesgos naturales o fortuitos.

**Perfil del cargo:**

- Estudios: Nivel universitario en las ramas de Contabilidad o Administración de Empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word, Plataformas digitales.
- Inglés: Nivel básico.

**Tabla 12**

*Estructura de funciones de jefe de Marketing*

|                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>NOMBRE DEL CARGO:</b>         | <b>JEFE DE MARKETING Y VENTAS</b> |
| <b>VINCULACION A LA EMPRESA:</b> | Nomina – IESS                     |
| • <b>LINEA DE REPORTE:</b>       | Jefe de Marketing y Ventas        |

**Detalle de funciones:**

- Coordinar con la Gerencia General los objetivos planteados sobre las ventas, promociones y presupuestos del almacén.
- Coordinar, supervisar y analizar la atención del grupo de ventas a cartera de clientes con fines de mejora continua y atención de inquietudes o problemas presentados por el producto que se ofrece en el almacén.
- Coordinar con Departamento de Producción el control de los productos de decoraciones del hogar y que cada vez sean mejores para la próxima venta de estos que se dará a través del staff de ventas.
- Reuniones semanales con promotores de ventas para control de gestión y alcance de objetivos planteados como empresa.

- Realizar el seguimiento trimestral post venta para asesoramiento de productos y mantenimiento del producto o mejoras que se requieran hacer de acuerdo con las necesidades de la población en general.
- Identificar fortalezas y debilidades del personal del área para mejorar continuamente y a la vez motivarlos a ser más eficientes y amar lo que hacen.
- Coordinar con los promotores de ventas las cartillas de diseño, colores, calidad y entrega del producto a tiempo y en perfectas condiciones para la venta.

**Perfil del cargo:**

- Estudios: Nivel universitario en las ramas de Marketing o Administración de Empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word, Power Point, telecomunicaciones, canales digitales.
- Conocimientos en: Atención al cliente, liderazgo.
- Inglés: Nivel Avanzado.

**Tabla 13**

*Estructura de funciones de promotores de venta*

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>NOMBRE DEL CARGO:</b>         | PROMOTOR VENTAS 1 Y 2  |
| <b>VINCULACION A LA EMPRESA:</b> | Nomina – IEES  |
| <b>LINEA DE REPORTE:</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotor de ventas 1.</li> <li>• Promotor de diseños 1</li> </ul> |

**Detalle de funciones:**

- Atención y orientación presencial a usuarios y visitantes en nuestros puntos de venta.
- Elaboración junto al cliente de un esquema gráfico de cómo quedará la decoración del hogar con los productos seleccionados.
- Asesoramiento de diseños del hogar, brindando sugerencias y posibles combinaciones de los productos.
- Ventas por llamadas telefónicas y plataformas digitales.
- Conocimiento y uso de productos de decoración utilizados para la comercialización y venta.
- Elaborar y mantener reportes diarios relacionados con los procesos ventas con datos verificables de clientes.

**Perfil del cargo:**

- Estudios: Nivel educación secundaria.
- Ofimática: Nivel medio en Excel, Word, telecomunicaciones, canales y plataformas digitales.
- Conocimientos en: Atención al cliente, expresión lingüística y corporal.
- Inglés: Nivel alto.

**Tabla 14**

*Estructura de funciones de jefe de producción*

|                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>NOMBRE DEL CARGO:</b>         | JEFE DE ADMINISTRACION AL CLIENTE |
| <b>VINCULACION A LA EMPRESA:</b> | Nomina – IESS                     |
| <b>• LINEA DE REPORTE:</b>       | Gerente General                   |

- 
- **LÍNEA DE SUPERVISIÓN:**
    - Atención al cliente
    - Cajera/o
    - Bodeguero
- 

**Detalle de funciones:**

- Coordinar con la Gerencia General los objetivos relacionados con adquisiciones, mantenimiento y reparación de los bienes de que posee la empresa.
- Mantener las áreas y bienes de la empresa operativos para el uso del personal y de la producción gestionando un mantenimiento correctivo y preventivo óptimo.
- Revisar control de los productos o adornos del hogar como lámparas, cuadros, floreros, pegatinas, etc.
- Negociación con proveedores y abastecimiento de insumos para que el personal cuente con su asignación controlada y pueda realizar la producción de manera óptima y eficaz.
- Ajustar con el sector de ventas la salida y entrega del producto.
- Supervisar el cuidado y que los productos se encuentran en perfecto estado dentro de la exhibición y en la bodega.
- Revisión de productos en venta para ejecución real.

**Perfil del cargo:**

- Estudios: Nivel universitario en la rama de Administración de Empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word.
- Conocimientos en: Inventarios, logística y gestión de compras.
- Inglés: Nivel medio.



### *Diagrama de Distribución del almacén*

Plano de distribución del almacén, fotos y cotizaciones de equipos y productos

#### **Figura 33**

*Distribución del almacén*



*Fuente:* Decoración 2.0

### ***Información de las características del Producto***

Nuestro producto basado en la filosofía del Buen Vivir del ser humano y su familia nuestra propuesta de valor se manifiesta a través de varios productos que generen la comodidad con el cliente y el hogar, y que este le permita sentirse seguro y tranquilo en su hogar, al observar un ambiente con decoraciones acorde a sus gustos.

La comercialización de los productos de decoración de hogares (cocina, sala, baño y dormitorios) le da al cliente la oportunidad de renovar y modificar los espacios de su casa a

su gusto y el de su familia, dándole un toque único y particular, basado en estas características hemos desarrollado tres líneas de diseños de casas en donde el cliente tendrá la oportunidad de elegir todo tipo de decoraciones a su gusto:

- **Decoración de cocina**

Corresponde a la línea de decoración de la parte más esencial del hogar, donde se preparan los alimentos y para esto el espacio debe encontrarse al gusto de las madres que son las que mayormente cocinan. En esta línea se ofertará adornos que den un toque elegante a la cocina y estos serán vendidos mediante los canales de distribución y punto de producción y venta.

**Tabla 15**

*Matriz de línea de decoración de cocina*

| <b>LISTADO DE CARACTERÍSTICAS PRODUCTO O SERVICIO:</b> | <b>LÍNEA DECORACIÓN DE COCINA</b>                                  |
|--|--|
| <b>TIEMPO DE PRODUCCION Y ENTREGA</b>                  | 1 DÍA  |
| <b>TIEMPO MÁXIMO DE DEMORA</b>                         | 1 DÍA  |
| • <b>ADORNOS</b>                                       | Lámparas colgantes que resalten la decoración.                     |
|  | Variedad de arreglos florales.                                     |
|  | Porta utensilios con diferentes diseños.                           |
| • <b>DISEÑO:</b>                                       | Diseños sencillos o modernos acordes a los gustos de los clientes. |
|  | Varios colores que se puedan combinar.                             |

- 
- **RECOMENDACIONES:** Tener cuidado porque son productos frágiles.

---

Colocar con cuidado y siguiendo las instrucciones correspondientes.

---

- **PRECIO:** USD: 25.00
- 

- **FOTO:**



---

*Fuente:* Elaboración propia

- **Decoración de salas**

Corresponde a la línea de decoración de la parte más vista del hogar, donde se reciben a las visitas y para esto el espacio debe encontrarse al gusto de la familia que son las que mayormente pasan aquí en momentos familiares. En esta línea se ofertará adornos que den un toque elegante a la sala y estos serán vendidos mediante los canales de distribución y punto de producción y venta.

**Tabla 16***Matriz línea de decoración de sala*

| <b>LISTADO DE<br/>CARACTERÍSTICAS<br/>PRODUCTO O SERVICIO:</b> | <b>LÍNEA DECORACIÓN DE SALA</b>                                     |
|--|---|
| <b>TIEMPO DE PRODUCCION Y<br/>ENTREGA</b>                      | <b>2 DIA</b>  |
| <b>TIEMPO MÁXIMO DE<br/>DEMORA</b>                             | <b>1 DIA</b>  |
| <b>• ADORNOS</b>   | Cuadros de varios tamaños   |
|  | Espejos de diferentes formas  |
|  | Arreglos de mesa de centro  |
|  | Lámparas de mesa  |
| <b>• DISEÑO:</b>   | Diseños sencillos o modernos acordes a los gustos de los clientes.  |
|  | Varios colores que se puedan combinar con los muebles               |
| <b>• RECOMENDACIONES:</b>                                      | Tener cuidado porque son productos frágiles.                        |
|  | Colocar con cuidado y siguiendo las instrucciones correspondientes. |
| <b>• PRECIO:</b>   | USD: 50   |
| <b>• FOTO:</b>   |   |



*Fuente:* Elaboración propia

- **Decoración de Dormitorio**

Corresponde a la línea de decoración de la parte que más se ocupa en el día, donde se realizan actividades diarias y se descansa y para esto el espacio debe encontrarse al gusto de cada persona. En esta línea se ofertará adornos que den un toque elegante y autentico a los dormitorios y estos serán vendidos mediante los canales de distribución y punto de producción y venta.

**Tabla 17**

*Matriz línea de decoración de dormitorio*

| <b>LISTADO DE<br/>CARACTERÍSTICAS<br/>PRODUCTO O SERVICIO:</b> | <b>LÍNEA DECORACIÓN DE DORMITORIO</b> |
|--|---------------------------------------|
| <b>TIEMPO DE PRODUCCION Y<br/>ENTREGA</b>                      | 3 DIA                                 |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>TIEMPO MÁXIMO DE DEMORA</b> | 2 DIA  |
| <b>• ADORNOS</b>               | Cuadros de varios tamaños  |
|                                | Espejos de diferentes formas   |
|                                | Arreglos de mesa   |
|                                | Lámparas de escritorio   |
|                                | Mueble de pie de cama  |
| <b>• DISEÑO:</b>               | Diseños sencillos o modernos acordes a los gustos de los clientes.     |
|                                | Varios colores que se puedan combinar con los muebles y el dormitorio. |
| <b>• RECOMENDACIONES:</b>      | Tener cuidado porque son productos frágiles.                           |
|                                | Colocar con cuidado y siguiendo las instrucciones correspondientes.    |
| <b>• PRECIO:</b>               | USD: 100-200   |

**• FOTO:**



*Fuente:* Elaboración propia

**• Decoración de Baño**

Corresponde a la línea de decoración de la parte que menos se puede ver, pero no por eso deja de ser menos importante, aquí las personas se bañan y realizan su aseo personal. En esta línea se ofertará adornos que den un toque elegante y autentico a los baños y que le permitan colocar todos los productos de aseo de forma ordenada estos serán vendidos mediante los canales de distribución y punto de producción y venta.

**Tabla 18**

*Matriz línea de decoración de baño*

| <b>LISTADO DE CARACTERÍSTICAS PRODUCTO O SERVICIO:</b>                    | <b>LÍNEA DECORACIÓN DE BAÑO</b>  |
|---|--|
| <b>TIEMPO DE PRODUCCION Y ENTREGA</b>                                     | 3 DIA  |
| <b>TIEMPO MÁXIMO DE DEMORA</b>  | 2 DIA  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>ADORNOS</b></li> </ul>          | Cuadros de varios tamaños<br><hr/> Espejos de diferentes formas<br><hr/> Macetas con adornos florales<br><hr/> Porta toallas<br><hr/> Muebles para los productos |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>DISEÑO:</b></li> </ul>          | Diseños sencillos o modernos acordes a los gustos de los clientes.<br><hr/> Varios colores que se puedan combinar con los colores del baño.                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>RECOMENDACIONES:</b></li> </ul> | Tener cuidado porque son productos frágiles.<br><hr/> Colocar con cuidado y siguiendo las instrucciones correspondientes.  |

- 
- **PRECIO:** USD: 70-150

- 
- **FOTO:**



---

*Fuente:* Elaboración propi

### **Figura 34**

*Collage línea de decoración de cocina*





**Figura 35**

*Collage línea de decoración de sala*

**Figura 36**

*Collage línea de decoración de dormitorio*



**Figura 37**

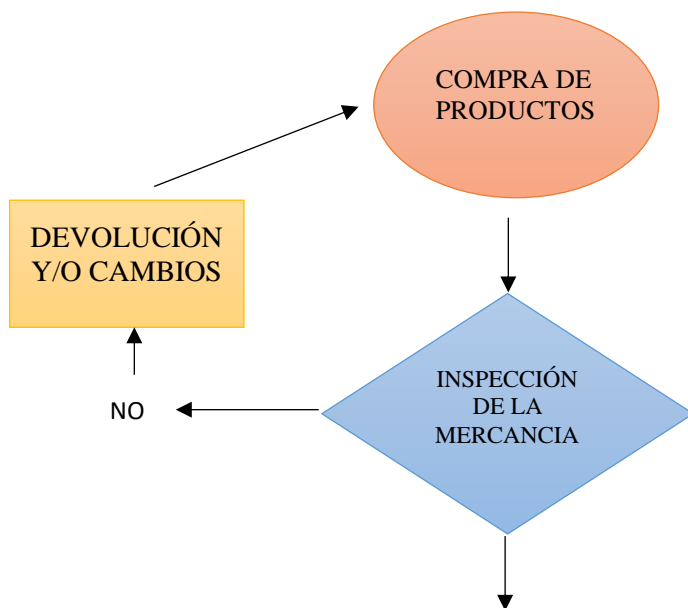
*Collage línea de decoración de baño*

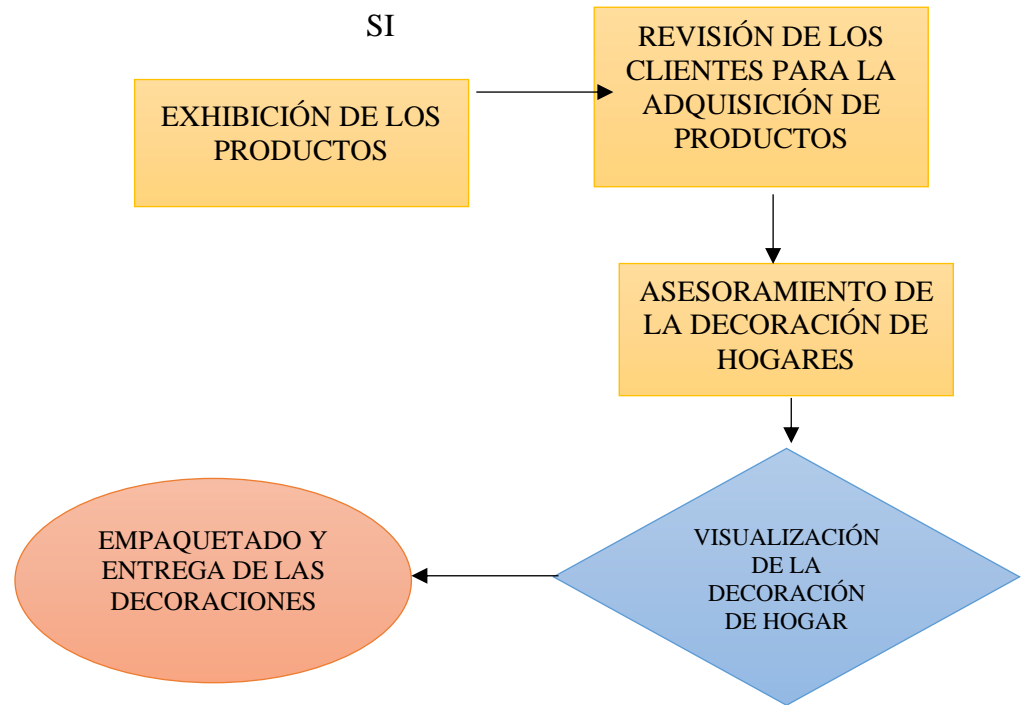


*Diagrama del Proceso de Producción*

**Figura 38**

*Diagrama del proceso de producción*



**Tabla 19**

*Matriz de proceso de producción*

| PROCESO DE PRODUCCIÓN |               |   |
|-----------------------|---------------|---|
| Etapa                 | Actividad     | Descripción   |
| Compra de productos   | Revisión      | Al momento de adquirir o recibir el producto nos cercioramos de que ésta se encuentre en buen estado y en condiciones para la venta.      |
|                       | Clasificación | Se verifica la existencia de algún desperfecto en los adornos de decoración, para posteriormente separarlas de aquellas que se encuentren |

---

|                                 |                        |   |
|---------------------------------|------------------------|---|
|                                 |                        | en condiciones idóneas para la exhibición.  |
|                                 | Almacenamiento         | Una vez clasificada se procede guardar los productos en bodega, para sacarlos conforme se vayan vendiendo.  |
| Diseño de decoraciones          | Selección de productos | Se selecciona los adornos que se requiere para cada espacio conforme a los gustos y necesidades que tiene cada cliente.   |
|                                 | Diseño                 | Una vez que se seleccionó lo productos en una computadora realizamos una pre visualización de cómo quedaría la decoración con los adornos seleccionados.  |
| Entrega del producto al cliente | Distribución           | Se realiza un control de calidad riguroso del producto vendido, se empaqueta y adicional a este se les da recomendaciones a los clientes y se les imprime la pre visualización del diseño de decoración que se realizó. |

---

*Fuente:* Elaboración propia

*Foda*

| DIAGNÓSTICO   |  | FORTALEZAS (F)  | DEBILIDADES (D)   |
|---|--|---|---|
| Interno   |  | 7. Productos de alta calidad<br>8. Varios diseños y modelos<br>9. Precios accesibles a los clientes<br>10. Personal capacitado en decoraciones de hogar   | 1. Baja producción en ventas en algunos meses del año.<br>2. Competencia en el mercado de productos similares   |
| Externo   |  |   |   |
| <b>OPORTUNIDADES (O)</b>                                    |  | ESTRATEGIAS F-O   | ESTRATEGIAS D-O   |
| 1. Nuevos productos novedosos                               |  |   |   |
| 2. Adornos para toda la decoración del hogar                |  | F1            O3  | D1            O3  |
| 3. Facilidad de comercialización a través de redes sociales |  | F2            O2  | D2            O1  |
|   |  | F3            O1  |   |
|   |  | Comercializar productos de alta calidad que faciliten su venta a través de redes sociales y que tengan varios diseños y modelos para toda la decoración del hogar con precios accesibles y que sean modelos nuevos y novedosos. | Mantener un nivel de ventas constante a través de nuevos productos, implementando un plan de marketing digital. |
| <b>AMENAZAS (A)</b>   |  | ESTRATEGIAS F-A   | ESTRATEGIAS D-A   |
| 1. Aumento de empresas en el                                |  |   |   |

|  |  |    |   |    |
|--|--|----|---|----|
| <b>mismo ámbito de producción.</b><br><b>2. Incremento de precios en productos.</b><br><b>3. Desinterés de las personas por decorar los hogares.</b> | F3   | A1 | D2  | A1 |
|  | F4   | A3 | D1  | A3 |
|  | Mantener precios accesibles para poder competir con productos de similares características y que no disminuya nuestras ventas. |    | Disminuir el desinterés de las personas por la decoración del hogar y que amen su hogar renovado. |    |

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 39**

*Las 5 fuerzas de Porter*



- Estrategias con la Barrera de Porter
  - **Rivalidad entre competidores:** Consideramos que la rivalidad del mercado con relación a nuestro negocio es relativamente media ya que existen muchas

empresas que ofrecen los mismos productos, pero no ofrecen personas capacitadas para que den una pre visualización de la decoración con los productos seleccionados.

- **Riesgo de introducción de nuevos competidores:** Si existen riesgos de productos similares, sin embargo, nuestros productos buscan satisfacer las necesidades de la población, dándoles la oportunidad de buscar las combinaciones excelentes para la ambientación del hogar.
  
- **Poder de negociación de proveedores:** Nuestros proveedores locales los productos son gestores económicamente estables por lo que puede ser una competencia justa ya que iniciarían un negocio, pero nosotros buscaremos ofrecer otros beneficios que nos diferencien de las demás empresas.
  
- **Poder de Negociación de los consumidores:** Nuestra fortaleza está enfocada en la calidez del servicio, en la extremada atención y en la calidad de nuestro producto, creando una alianza estratégica con nuestros consumidores que no solo adquieren un bien material que si bien es cierto está enfocado en la decoración de los hogares, sino que además, el cliente se lleva toda una satisfactoria experiencia de ser parte activa del proceso de selección y diseño de su hogar y lo ve reflejado al momento de sentirse cómodo en su casa.
  
- **Amenaza de ingreso de mercancía sustituta:** No existe alternativa de un sustituto frente a la creatividad de cada cliente lo que hace único este bien; la

relación entre el diseño, la variedad de productos y la personalización de los espacios del hogar hacen que cada producto sea único y original.

### *Análisis de la Viabilidad del Negocio*

Para la determinación de la viabilidad del negocio es necesaria la construcción de diferentes estados financieros, mismos que nos permitirán determinar su nivel de rentabilidad.

#### *Inversiones*

**Tabla 20**

#### *Presupuesto de inversión*

| ACTIVO                               | VALOR ORIGINAL   |
|--------------------------------------|------------------|
| Personal (3)                         | \$ 1.350,00      |
| Mercadería                           | \$ 15.000,00     |
| Arriendo                             | \$ 800,00        |
| Luz                                  | \$ 120,00        |
| Teléfono                             | \$ 30,00         |
| Agua                                 | \$ 50,00         |
| Internet                             | \$ 30,00         |
| Perchas (10)                         | \$ 1.500,00      |
| Caja registradora con software       | \$ 1.000,00      |
| Equipo de computo                    | \$ 650,00        |
| escritorios y silla para computadora | \$ 500,00        |
| constitución y permisos              | \$ 1.200,00      |
| Vehículo                             | \$ 17.000,00     |
| <b>TOTALES</b>                       | <b>39.230,00</b> |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO 20 %</b>       | <b>7.846,00</b>  |
| <b>TOTAL, INVERSION</b>              | <b>47.076,00</b> |

*Fuente:* Elaboración propia



**Tabla 21***Estructura de financiamiento*

| FINANCIAMIENTO    |        |           |
|-------------------|--------|-----------|
| Total, Inversión  |        | 47.076,00 |
| Aporte de Socios  | 57,52% | 27.076,00 |
| Préstamo Bancario | 42,48% | 20.000,00 |

*Fuente:* elaboración propia

***Financiación***

El monto necesario de financiamiento para la inversión será adquirido a través de un crédito en la Cooperativa JEP, el cual tiene una tasa de interés de 15,6% y será financiado para 1 año.

**Tabla 22***Amortización crédito*

| <b>Cuota No.</b> | <b>Abono Capital</b> | <b>Interés</b> | <b>Seguro Desg.</b> | <b>Cuota</b>    | <b>Saldo</b> |
|------------------|----------------------|----------------|---------------------|-----------------|--------------|
| 1                | 1,543.59             | 260.00         | 16.78               | 1,820.37        | 20,000.00    |
| 2                | 1,564.96             | 239.93         | 15.48               | 1,820.37        | 18,456.41    |
| 3                | 1,586.61             | 219.59         | 14.17               | 1,820.37        | 16,891.45    |
| 4                | 1,608.57             | 198.96         | 12.84               | 1,820.37        | 15,304.84    |
| 5                | 1,630.83             | 178.05         | 11.49               | 1,820.37        | 13,696.27    |
| 6                | 1,653.40             | 156.85         | 10.12               | 1,820.37        | 12,065.44    |
| 7                | 1,676.28             | 135.36         | 8.73                | 1,820.37        | 10,412.04    |
| 8                | 1,699.48             | 113.56         | 7.33                | 1,820.37        | 8,735.76     |
| 9                | 1,723.00             | 91.47          | 5.90                | 1,820.37        | 7,036.28     |
| 10               | 1,746.84             | 69.07          | 4.46                | 1,820.37        | 5,313.28     |
| 11               | 1,771.02             | 46.36          | 2.99                | 1,820.37        | 3,566.44     |
| 12               | 1,795.42             | 23.34          | 1.51                | 1,820.27        | 1,795.42     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>20000.00</b>      | <b>1732.54</b> | <b>111.80</b>       | <b>21844.34</b> | <b>0.00</b>  |

*Fuente:* Simulador Cooperativa JEP

**Tabla 23***Detalle gasto de proyecto*

| DETALLE DE GASTOS DEL PROYECTO         |                     |                     |                       |                       |                       |
|--|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| DETALLE                                | AÑO (1)             | AÑO (2)             | AÑO (3)               | AÑO (4)               | AÑO (5)               |
| <b>Gastos de producción por unidad</b> | 45,50               | 45,50               | 50,56                 | 50,56                 | 56,17                 |
| <b>Unidades producidas</b>             | 12.000              | 15.000              | 18.750                | 22.500                | 27.000                |
| <b>Gastos de producción en USD</b>     | \$546.000,00        | \$682.500,00        | \$947.907,19          | \$1.137.488,63        | \$1.516.636,33        |
| <b>Arriendos año</b>                   | \$9.600,00          | \$10.080,00         | \$10.584,00           | \$11.113,20           | \$11.668,86           |
| <b>TOTAL GASTOS DE PRODUCCION</b>      | <b>\$555.600,00</b> | <b>\$692.580,00</b> | <b>\$958.491,19</b>   | <b>\$1.148.601,83</b> | <b>\$1.528.305,19</b> |
| DETALLE                                | AÑO (1)             | AÑO (2)             | AÑO (3)               | AÑO (4)               | AÑO (5)               |
| <b>Gastos administrativos por año</b>  | \$8.400,00          | \$8.400,00          | \$8.400,00            | \$8.400,00            | \$8.400,00            |
| <b>TOTAL ADMINISTRACION</b>            | <b>\$8.400,00</b>   | <b>\$8.400,00</b>   | <b>\$8.400,00</b>     | <b>\$8.400,00</b>     | <b>\$8.400,00</b>     |
| DETALLE                                | AÑO (1)             | AÑO (2)             | AÑO (3)               | AÑO (4)               | AÑO (5)               |
| <b>Publicidad anual</b>                | 4.800,00            | 5.040,00            | 5.292,00              | 5.556,60              | 5.834,43              |
| <b>Promociones</b>                     | 15.600              | 22.500              | 30.000                | 40.500                | 54.000                |
| Otros                                  | 0                   | 0                   | 0                     | 0                     | 0                     |
| <b>TOTAL VENTAS</b>                    | <b>\$20.400,00</b>  | <b>\$27.540,00</b>  | <b>\$35.292,00</b>    | <b>\$46.056,60</b>    | <b>\$59.834,43</b>    |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>\$584.400,00</b> | <b>\$728.520,00</b> | <b>\$1.002.183,19</b> | <b>\$1.203.058,43</b> | <b>\$1.596.539,62</b> |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 24**

*Proyección de ventas*

| ALMACEN ANIZ                        |                     |                       |                       |                       |                       |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <u>PROYECCION DE VENTAS</u>         |                     |                       |                       |                       |                       |
| VENTAS                              |                     |                       |                       |                       |                       |
| DETALLE                             | AÑO (1)             | AÑO (2)               | AÑO (3)               | AÑO (4)               | AÑO (5)               |
| Ventas diarias unidades             | 50                  | 75                    | 100                   | 125                   | 150                   |
| ventas mes unidades                 | 1.000               | 1.500                 | 2.000                 | 2.500                 | 3.000                 |
| <b>VENTAS año(Unidades)</b>         | 12.000,00           | 15.000,00             | 18.750,00             | 22.500,00             | 27.000,00             |
| <b>VENTAS CONTADO (Unidades)</b>    | 12.000,00           | 15.000,00             | 18.750,00             | 22.500,00             | 27.000,00             |
| <b>VENTAS CREDITO (Unidades)</b>    | 0,00                | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  |
| <b>PRECIO VENTA CONTADO sin IVA</b> | \$65,00             | \$75,00               | \$80,00               | \$90,00               | \$100,00              |
| <b>PRECIO VENTA CREDITO</b>         |                     |                       |                       |                       |                       |
| <b>TOTAL VENTA CONTADO</b>          | \$780.000,00        | \$1.125.000,00        | \$1.500.000,00        | \$2.025.000,00        | \$2.700.000,00        |
| <b>TOTAL VENTA CREDITO</b>          |                     |                       |                       |                       |                       |
| <b>VENTAS TOTALES</b>               | <b>\$780.000,00</b> | <b>\$1.125.000,00</b> | <b>\$1.500.000,00</b> | <b>\$2.025.000,00</b> | <b>\$2.700.000,00</b> |

Fuente: elaboración propia

## Estados de resultados

Tabla 25

Estado de resultado

| <u>BALANCE DE RESULTADOS</u>        |                      |                        |                        |                        |                        |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| CUENTAS                             | AÑO (1)              | AÑO (2)                | AÑO (3)                | AÑO (4)                | AÑO (5)                |
| <b>VENTAS</b>                       | \$ 780.000,00        | \$ 1.125.000,00        | \$ 1.500.000,00        | \$ 2.025.000,00        | \$ 2.700.000,00        |
| <b>(-) MATERIA PRIMA</b>            | \$ 261.000,00        | \$ 55.350,00           | \$ 69.187,50           | \$ 269.377,38          | \$ 309.783,99          |
| <b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b> | <b>\$ 519.000,00</b> | <b>\$ 1.069.650,00</b> | <b>\$ 1.430.812,50</b> | <b>\$ 1.755.622,62</b> | <b>\$ 2.390.216,01</b> |
| <b>GASTOS OPERACIONALES</b>         | <b>\$ 589.400,00</b> | <b>\$ 733.520,00</b>   | <b>\$ 1.007.183,19</b> | <b>\$ 1.208.058,43</b> | <b>\$ 1.601.539,62</b> |
| <b>(-) REMUNERACIONES</b>           | \$ 5.000,00          | \$ 5.000,00            | \$ 5.000,00            | \$ 5.000,00            | \$ 5.000,00            |
| <b>(-) GASTOS DE PRODUCCION</b>     | \$ 555.600,00        | \$ 692.580,00          | \$ 958.491,19          | \$ 1.148.601,83        | \$ 1.528.305,19        |
| <b>(-) GASTOS DE ADMINISTRACION</b> | \$ 8.400,00          | \$ 8.400,00            | \$ 8.400,00            | \$ 8.400,00            | \$ 8.400,00            |
| <b>(-) GASTOS DE VENTAS</b>         | \$ 20.400,00         | \$ 27.540,00           | \$ 35.292,00           | \$ 46.056,60           | \$ 59.834,43           |

|  |                  |                   |                   |                   |                   |
|--|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GASTOS NO OPERACIONALES                | \$               | \$                | \$                | \$                | \$                |
|  | <b>2.621,50</b>  | <b>2.621,50</b>   | <b>2.621,50</b>   | <b>2.621,50</b>   | <b>2.621,50</b>   |
| (-) INTERES                            | \$               | \$                | \$                | \$                | \$                |
|  | -                | -                 | -                 | -                 | -                 |
| (-) DEPRECIACION ANUAL                 | \$               | \$                | \$                | \$                | \$                |
|  | 2.621,50         | 2.621,50          | 2.621,50          | 2.621,50          | 2.621,50          |
| (-) AMORTIZACION                       | \$               | \$                | \$                | \$                | \$                |
|  | -                | -                 | -                 | -                 | -                 |
| (=) U.A.I.P                            | \$ -             | \$                | \$                | \$                | \$                |
|  | <b>73.021,50</b> | <b>333.508,50</b> | <b>421.007,81</b> | <b>544.942,70</b> | <b>786.054,89</b> |
| (-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55% | \$ -             | \$                | \$                | \$                | \$                |
|  | 25.228,93        | 115.227,19        | 145.458,20        | 188.277,70        | 271.581,96        |
| (=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO        | \$ -             | \$                | \$                | \$                | \$                |
|  | <b>47.792,57</b> | <b>218.281,31</b> | <b>275.549,61</b> | <b>356.664,99</b> | <b>514.472,93</b> |

*Fuente:* elaboración propia

### *Estado de Flujo de Efectivo*

**Tabla 26**

### *Estado de flujo de efectivo*

| <b>FLUJO DE CAJA EN USD</b>                 |                |                   |                     |                     |                     |                     |
|---|----------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>                          | <b>AÑO (0)</b> | <b>AÑO (1)</b>    | <b>AÑO (2)</b>      | <b>AÑO (3)</b>      | <b>AÑO (4)</b>      | <b>AÑO (5)</b>      |
| <b>INGRESOS</b>                             |                |                   |                     |                     |                     |                     |
| <b>RECUPERACION DE VENTAS</b>               |                | 780.000,00        | 1.125.000,00        | 1.500.000,00        | 2.025.000,00        | 2.700.000,00        |
| <b>VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS</b> | \$             | \$                | \$                  | \$                  | \$                  | \$                  |
|   | 252,50         | 252,50            | 252,50              | 252,50              | 252,50              | 252,50              |
| <b>RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO</b>      | \$             | \$                | \$                  | \$                  | \$                  | \$                  |
|   | 246,00         | 246,00            | 246,00              | 246,00              | 246,00              | 246,00              |
| <b>CREDITO RECIBIDO</b>                     | \$             | \$                | \$                  | \$                  | \$                  | \$                  |
|   | -              | -                 | -                   | -                   | -                   | -                   |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                       | <b>\$</b>      | <b>\$</b>         | <b>\$</b>           | <b>\$</b>           | <b>\$</b>           | <b>\$</b>           |
|   | <b>-</b>       | <b>780.498,50</b> | <b>1.125.498,50</b> | <b>1.500.498,50</b> | <b>2.025.498,50</b> | <b>2.700.498,50</b> |
| <b>EGRESOS</b>                              |                |                   |                     |                     |                     |                     |
| <b>INVERSION FIJA Y DIFERIDA</b>            | \$             |                   |                     |                     |                     |                     |
|   | 39.230,00      |                   |                     |                     |                     |                     |
| <b>INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO</b>      | \$             |                   |                     |                     |                     |                     |
|   | 55.380,00      |                   |                     |                     |                     |                     |
| <b>PAGO MATERIA PRIMA</b>                   | \$             | \$                | \$                  | \$                  | \$                  | \$                  |
|   | 261.000,00     | 55.350,00         | 69.187,50           | 269.377,38          | 309.783,99          |                     |
| <b>REMUNERACIONES</b>                       | \$             | \$                | \$                  | \$                  | \$                  | \$                  |
|   | 55.380,00      | 55.380,00         | 55.380,00           | 55.380,00           | 55.380,00           | 55.380,00           |
| <b>GASTOS DE PRODUCCION</b>                 | \$             | \$                | \$                  | \$                  | \$                  | \$                  |
|   | 584.400,00     | 728.520,00        | 1.002.183,19        | 1.203.058,43        | 1.596.539,62        |                     |
| <b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>             | \$             | \$                | \$                  | \$                  | \$                  | \$                  |
|   | 175,50         | 201,83            | 232,10              | 278,52              | 334,22              |                     |
| <b>GASTOS DE VENTAS</b>                     | \$             | \$                | \$                  | \$                  | \$                  | \$                  |
|   | 0,50           | 27.540,00         | 35.292,00           | 46.056,60           | 59.834,43           |                     |
| <b>IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>          | \$             | \$                | \$                  | \$                  | \$                  | \$                  |
|   | -              | 25.228,93         | 115.227,19          | 145.458,20          | 188.277,70          | 271.581,96          |

|                                   |                  |                   |                   |                     |                     |                     |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>PAGOS DE INTERES Y CAPITAL</b> |                  | \$                | \$                | \$                  | \$                  | \$                  |
|                                   |                  | -                 | -                 | -                   | -                   | -                   |
| TOTAL EGRESOS                     | \$               | \$                | \$                | \$                  | \$                  | \$                  |
|                                   | <b>94.610,00</b> | <b>875.727,07</b> | <b>982.219,02</b> | <b>1.307.732,99</b> | <b>1.762.428,63</b> | <b>2.293.454,22</b> |
| FLUJO NETO DEL EFECTIVO           | \$ -             | \$ -              | \$                | \$                  | \$                  | \$                  |
|                                   | <b>94.610,00</b> | <b>95.228,57</b>  | <b>143.279,48</b> | <b>192.765,51</b>   | <b>263.069,87</b>   | <b>407.044,28</b>   |

*Fuente:* elaboración propia

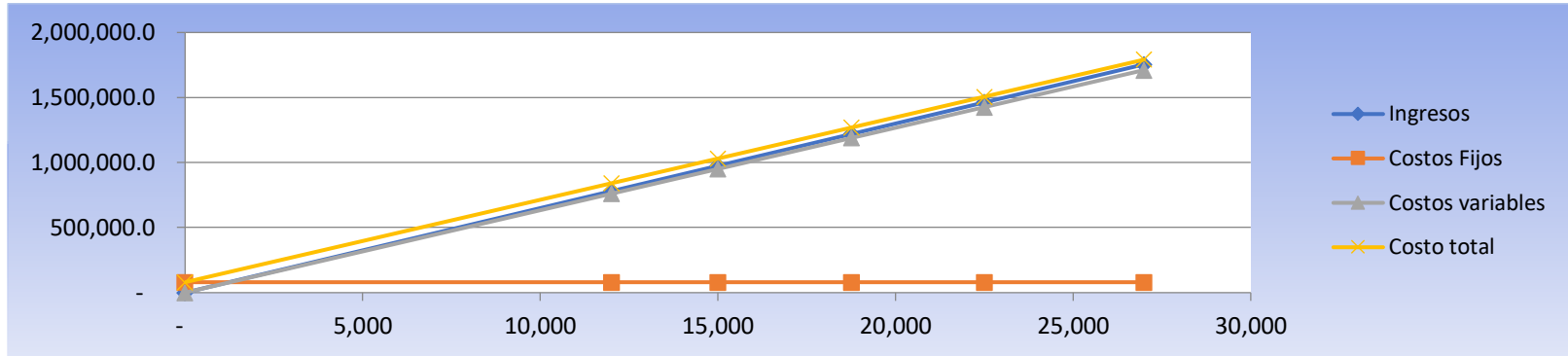
### *Punto de Equilibrio*

**Tabla 27**

*Punto de equilibrio*

| Unidades      | Ingresos  | Costos Fijos | Costos variables | Costo total     | utilidad       |
|---------------|-----------|--------------|------------------|-----------------|----------------|
| -             | -         | \$ 80.107,50 | \$ -             | \$ 80.107,50    | \$ (80.107,50) |
| <b>12.000</b> | 780.000   | \$ 80.107,50 | \$ 760.617,34    | \$ 840.724,84   | \$ (60.724,84) |
| <b>15.000</b> | 975.000   | \$ 80.107,50 | \$ 950.771,67    | \$ 1.030.879,17 | \$ (55.879,17) |
| <b>18.750</b> | 1.218.750 | \$ 80.107,50 | \$ 1.188.464,59  | \$ 1.268.572,09 | \$ (49.822,09) |
| <b>22.500</b> | 1.462.500 | \$ 80.107,50 | \$ 1.426.157,50  | \$ 1.506.265,00 | \$ (43.765,00) |
| <b>27.000</b> | 1.755.000 | \$ 80.107,50 | \$ 1.711.389,01  | \$ 1.791.496,51 | \$ (36.496,51) |





Fuente: elaboración propia

### *Cálculo de VAN*

Para realizar el cálculo del VAN se tomará en consideración una tasa de rendimiento del 25%.

**Tabla 28**

*Cálculo del VAN*

#### **CALCULO DEL VAN**

| <b>FACTOR DE<br/>DESCUENTO= <math>\frac{1}{(1 + 0,25)^n}</math></b> |                      |                             |                             |
|---|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>AÑOS</b>   | <b>FLUJO</b>         | <b>FACTOR<br/>DESCUENTO</b> | <b>FLUJO<br/>DESCONTADO</b> |
| 0   | \$ -94.610,00        | 1                           | \$ -<br>94.610,00           |
| 1   | \$ -95.228,57        | 0,8                         | \$ -<br>76.182,86           |
| 2   | \$ 143.279,48        | 0,64                        | \$<br>91.698,87             |
| 3   | \$ 192.765,51        | 0,512                       | \$<br>98.695,94             |
| 4   | \$ 263.069,87        | 0,4096                      | \$<br>107.753,42            |
| 5   | \$ 407.044,28        | 0,32768                     | \$<br>133.380,27            |
| <b>TOTAL</b>  | <b>\$ 816.320,57</b> |                             | <b>\$ 260.735,64</b>        |

Valor actual neto al 25 %

\$  
260.735,64

VAN CON EXCEL

\$ 260.735,64

Fuente: elaboración propia

#### **Interpretación del VAN:**

Al calcular el VAN con una tasa de rendimiento del 25% se obtiene \$ 915.380,64

es decir que al comparar la proyección de los flujos vs a lo invertido inicialmente el proyecto *es viable*.

*Cálculo de TIR***Tabla 29***Cálculo de la TIR***CALCULO DE LA TIR**

|            | <b>AÑO ( 0 )</b> | <b>AÑO ( 1 )</b> | <b>AÑO ( 2 )</b> | <b>AÑO ( 3 )</b> | <b>AÑO ( 4 )</b> | <b>AÑO ( 5 )</b> | <b>Total</b>  |
|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| FLUJO NETO | \$ (94.610,00)   | \$ (95.228,57)   | \$ 143.279,48    | \$ 192.765,51    | \$ 263.069,87    | \$ 407.044,28    | \$ 816.320,57 |

TIR con  
excel 69,35%

69%

**INTERPRETACION  
DE LA TIR:**

El proyecto es viable financieramente puesto que la TIR es superior a la tasa de descuento del VAN

## Conclusiones

1. Al desarrollar el modelo CANVAS se permite contemplar de forma analítica y organizada el accionar que se dará durante todo el desenvolvimiento del emprendimiento de este nuevo almacén, por lo tanto, es necesario que cada componente de este modelo tenga una estrecha relación con la ejecución ya que todos tienen un propósito en común que es la sostenibilidad del emprendimiento.
2. Analizado cada una de las necesidades que tienen los clientes se han implementado productos novedosos que cumplan las necesidades y los requerimientos exactos para que el público renueve y estructure sus hogares con a sus gustos, además desarrollan su sentido de visualización al momento de diseñar sus espacios de la casa.
3. Luego de haber realizado los análisis financieros respectivos se puede concluir que el emprendimiento es viable para su ejecución y que cumple con todo lo establecido que se necesita para emprender un proyecto económico.

## **Recomendaciones**

1. Se recomienda que antes de iniciar con la creación del Modelo de Negocio CANVAS, hay que establecer claramente el propósito y manifestar que se pretende con este, ya que así la construcción del mismo será más sencilla y clara de elaborar par la empresa.
2. Se recomienda que esta busque clientes de todos tipos de recursos económicos y que ofrezca a los mismos productos accesibles a su economía, ya que es una empresa que oferta decoración de hogares sin distinción hacia la población.
3. Se recomienda que se amplíen los proveedores para que sea más novedosas las decoraciones del hogar, dándole al cliente variedad de productos y ofertas que le llamen la atención y lo incentiven a realizar cambios en sus casas, mejorando su ambiente del hogar y dándole un aspecto más elegante y moderno basándose en sus gustos y aficiones.

## Referencias

- Alcalde, J. (2017). *Modelo Canvas*. Obtenido de Economipedia.com.:  
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Arias , F. (2012). *El Proyecto de Investigacion Introduciona la Metodología Científica* .
- Barreiros, R. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha* . Obtenido de Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar: <https://bit.ly/3ZJp6WW>
- Carazo, J. (2023). *Modelo Canvas* . Obtenido de Origen del modelo Canvas:  
<https://bit.ly/3XwtO99>
- Código de Comercio. (2019). *Código de Comercio*. Obtenido de Asamblea Nacional, República del Ecuador : <https://bit.ly/3HlbaeH>
- Crespo, C. (2022). *Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo?* . Obtenido de Blog RD Station Marketing: <https://bit.ly/40ZA7L7>
- Crespo, M. (2022). *Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo?* . Obtenido de DR Station La plataforma de marketing y ventas #1 para PYMES de América Latina:  
<https://bit.ly/3XBG3Bq>
- Delgado, M. (2023). *Crear una empresa en Ecuador* . Obtenido de <https://bit.ly/3D6DvTt>
- Gennero, A. (2005 ). *El proceso de creación de empresas, factores determinantes de creación de empresas*. Obtenido de Economía Argentina-Creación de Empresas. Empresas Administración, dir. III.: <https://bit.ly/3WsO4a4>
- Hernández-Sampier, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Selección de la muestra*. Obtenido de En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.: <https://bit.ly/3ui1ESA>

Herrera, D. (2015). *El modelo CANVAS en la formulación de proyectos*. Obtenido de págs. 118-142.

Hurtado , J. (2012). *El Proyecto de Investigación .En J ,Hurtado ,Comprensión holística de la investigación y la metodología. .* Obtenido de Venezuela: Quiron.: }

Osterwalder, A. (2023). *Businnes model CANVAS* . Obtenido de <https://bit.ly/3xnMnki>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *BUSINESS MODEL CANVAS. Obtenido de*.  
Obtenido de <https://www.monempresarial.com/2020/07/17/alexander-osterwalder-y-el-business-model-canvas-bmc/>

Santandreu, C., Canos , D., & Marín , J. (2014). *Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio*. Obtenido de Universitat Politècnica de València:  
<http://hdl.handle.net/10251/38381>

Suarez, N. (2018). *Procesos y Fudamentos de la Investigación Científica. .* Obtenido de UTMACH.