



Tecnología Superior Administración de Economía Popular y Solidaria

Título de la propuesta: Modelo de negocio canvas para la creación de
Castillo Marquet, recinto Las Golondrinas

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el
título de tecnóloga en Administración de Economía Popular y Solidaria

Autora:

Castillo Acosta, Nayely Nicole

Tutor:

Msc. Calvopiña, Augusto

Puerto Quito, marzo, 2023

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Castillo Acosta Nayely Nicole con cédula de ciudadanía Nro. 1727074260 en calidad de egresado de la Carrera Administración de Economía Popular y Solidaria promoción 1.0(4) TSEPS, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Economía Popular y Solidaria, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Puerto Quito, 8 de marzo 2023

Atentamente,

Nombre: Castillo Acosta Nayely Nicole

1727074260

0990774663

nayely05062002@gmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Modelo de negocio canvas para la creación de Castillo Marquet recinto Las Golondrinas, presentado por la estudiante Castillo Acosta Nayely Nicole, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Economía Popular y Solidaria promoción 1.0(4) TSEPS, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En el cantón de Puerto Quito, a los 8 días del mes de marzo del 2023

Atentamente,

FIRMA TUTOR

No. C.C. 0500741723

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a mi Dios y a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida.

Nayely Castillo Acosta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre celestial por darme la vida y una familia maravillosa para formar parte de ella, han sido mi motor y mi inspiración para seguir adelante. La mejor herencia que me pudieron dar fueron los estudios y la tesis representa una cosecha de su sembrío. Agradezco al instituto por brindarnos la facilidad de poder culminar nuestras metas y a nuestro tutor por estar pendiente de nosotros y darnos el aliento que necesitamos para que este proyecto sea una victoria.

Nayely Castillo Acosta

RESUMEN EJECUTIVO

El aplicar el modelo de negocio canvas en la creación de Castillo Marquet para el recinto Las Golondrinas barrio Santa Ana, generando de manera iniciativa este emprendimiento, con la finalidad de impulsar actividades económicas generadoras de ingresos que logren el crecimiento del recinto y garantizando la satisfacción a las necesidades de los moradores en las Golondrinas. El proyecto de investigación, se presenta la conceptualización de la administración y planificación del negocio que define en forma precisa el funcionamiento del sector de los supermercados, así como también conceptos asociados al marketing comercial; de igual manera, se manifiesta la forma de organización administrativa y su estructuración financiera. Contempla la investigación de mercados ejecutada a los habitantes del recinto Las Golondrinas , la realidad de mercado y su dimensionamiento, así como también el método utilizado para la determinación de la muestra, finalmente se propone un análisis de resultados obtenidos a través dela encuesta, que será la pauta poner en marcha este emprendimiento. Este modelo busca proponer un esquema de negocio que permita satisfacer las necesidades de la población y superar sus expectativas y plantear una serie de herramientas y estrategias empresariales encaminadas a obtener la mayor rentabilidad posible, sin causar perjuicio alguno al consumidor final.

Palabras clave: Castillo Marquet, Modelo Canvas, Recinto Las Golondrinas, ingresos, servicio.

ABSTRACT

Applying the canvas business model in the creation of Castillo Market for the Las Golondrinas neighborhood Santa Ana venue, generating this venture in an initiative way, with the purpose of promoting income-generating economic activities that achieve the growth of the venue and guaranteeing customer satisfaction. the needs of the residents in Las Golondrinas. The research project presents the conceptualization of business administration and planning that precisely defines the operation of the supermarket sector, as well as concepts associated with commercial marketing; In the same way, the form of administrative organization and its financial structuring are manifested. It contemplates the market research carried out on the inhabitants of the Las Golondrinas enclosure, the reality of the market and its dimensioning, as well as the method used to determine the sample, finally an analysis of the results obtained through the survey is proposed, which will be the guideline to launch this venture. This model seeks to propose a business scheme that allows satisfying the needs of the population and exceeding their expectations and proposing a series of business tools and strategies aimed at obtaining the highest possible profitability, without causing any harm to the final consumer.

Keywords: Castillo Marquet, Canvas Model, Las Golondrinas Campus, income, service.

ÍNDICE

Tabla de contenido

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	II
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
Tema	2
Problema	2
Árbol de problemas	3
Idea a Defender	4
Justificación	5
Objetivos.....	6
Objetivo General	6
Objetivo Específico	6
Líneas y Sub líneas de Investigación	7
CAPITULO I	8
1. MARCO TEÓRICO	8
1.1 Modelo de Negocio	8
1.1.1 Concepto y Definición	8
1.2.1 Importancia.....	9

1.3.1 Lienzo del modelo de negocio	9
1.4.1 Elementos de modelo canvas	10
1.2 Castillo Martket	15
1.1.2 Definición	15
1.2.2 Importancia	16
1.3.2 Ventajas	16
1.3 Las Golondrinas.....	17
1.1.3 Misión.....	17
1.2.3 Visión	17
1.3.3 Ubicación.....	17
1.4.3 Valores Corporativos	18
1.2 Marco Legal	18
1.3 Marco Conceptual	18
1.1.3 Modelo Canvas	18
1.2.3 Producto	19
1.3.3 Servicio al cliente.....	19
1.4.3 Atención al cliente	19
1.5.3 Estrategia	19
1.6.3 Percepción del cliente	20
CAPÍTULO II.....	21
2. DIAGNOSTICO DE MERCADO.....	21
2.1 Diseño de la Investigación	21
2.1.1 Tipo de investigación	21
2.1.2 Técnica de investigación	21
2.1.3 Instrumento de investigación.....	21

2.1.4 Unidades de análisis	21
2.2 Recolección de datos.....	21
2.1.2 Descripción de la estructura de mercado.....	21
2.2.2 Segmentación del mercado	22
2.3.2 Cálculo de la muestra	22
2.4 Análisis e interpretación	23
Análisis e interpretación.....	24
Análisis e interpretación.....	25
Análisis en interpretación.....	26
Análisis e interpretación.....	27
Análisis e interpretación.....	28
Análisis e interpretación.....	29
Análisis e interpretación.....	30
2.7 Síntesis de resultados	31
2.5 Síntesis General	32
CAPITULO III.....	33
PROPUESTA DE NEGOCIO SEGÚN MODELO CANVAS.....	33
3.1.1 Segmentación de Mercado	33
3.1.2 Segmentación Geográfica	33
3.1.3 Segmentación Psicográficas	34
3.1.4 Segmentación por comportamiento o conducta.....	34
3.1.4 Propuesta de valor.....	35
3.2.4 Canales	35
3.3.4 Relación con el cliente	36
3.4.4 Fuentes de Ingresos.....	36

3.5.4 Recursos clave	37
3.6.4 Humanos	38
3.7. 4 Tecnológico	39
3.1 Actividad clave	39
3.2 Socios claves	39
3.3 Estructura de costes	40
3.1.3 Proyección de costos y gastos	40
3.2.3 Proyección de ingresos.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.3 Comprobación de la rentabilidad económica del proyecto	41
3.4.3 Punto de equilibrio	41
3.6 Lienzo	43
4. CONCLUSIONES	44
5. RECOMENDACIONES.....	45
6. BIBLIOGRAFÍA	46
9. ANEXOS	49

Figuras

Figura 1.....	3
Figura 2.....	10
Figura 3.....	17
Figura 4.....	24
Figura 5.....	25
Figura 6.....	26
Figura 7.....	27
Figura 8.....	28
Figura 10.....	29
Figura 11.....	30
Figura 12.....	38

Tablas

Tabla 1	7
Tabla 2	24
Tabla 3	25
Tabla 4	26
Tabla 5	27
Tabla 6	28
Tabla 8	29
Tabla 9	30
Tabla 10	31
Tabla 11	33
Tabla 12	33
Tabla 13	34
Tabla 14	34
Tabla 15	36
Tabla 16	37
Tabla 17	37
Tabla 18	40
Tabla 19	41
Tabla 20	41
Tabla 21	42

INTRODUCCIÓN

Para la elaboración de este modelo de negocio se ha utiliza la metodología canvas que contempla los diferentes elementos que permite demostrar la viabilidad de creación de este emprendimiento. La tecnología y las comunicaciones, hacen que el público consumidor conozca cada vez más las diversas ofertas que existen en el mercado, por lo tanto se vuelven cada día más y más exigentes, demandando no solo productos variados y de la mejor calidad, sino que esperan que se les atienda en locales cada vez más confortables, con todos los servicios disponibles y una creciente exigencia de una mejor y mayor calidad en la atención que se le brinda.

El propósito fundamental es desarrollar un plan de negocio para la creación de un Marquet en el recinto Las Golondrinas, con la finalidad de ofrecer a sus habitantes una forma de acceder a los productos y servicios con calidad; de una manera rápida y oportuna, encaminada a la optimización del tiempo y sobre todo al acceso a productos a precios competitivos, de igual manera se pretende lograr generar mayores fuentes de empleo y buenos rendimientos financieros para el beneficio de la empresa y todos sus componentes.

La propuesta que planteo permite determinar que la idea de negocio es viable y factible llegar adelanta con esta creación que permite que los compradores no tengan que transportarse a diferentes lugares para obtener los productos que requieren para satisfacer sus necesidades.

Tema

Modelo de negocio canvas para la creación de Castillo Marquet, recinto Las Golondrinas

Problema

Es evidente que existe la necesidad de la creación de un nuevo Marquet en el recinto las Golondrinas barrio Santa Ana, debido a que no existe un lugar de abasto que sea completo y acorde a las necesidades que la población requiere, se conoce el área geográfica y la existencia de grandes posibilidades, ya que la mayoría de lugares que ofertan productos básicos y de consumo masivo para los hogares son tiendas y no cubren las exigencias de la población.

En este recinto la implementación de un supermercado se visualiza rentable, a la vez es observable que la competencia es mínima, mediante esta iniciativa de negocio se proyecta a cubrir la necesidad insatisfecha que existe en el barrio del recinto. La propuesta de creación de un Marquet en una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es un negocio necesario para adecuar el mercado, por ello es importante hacer uso de las técnicas y herramientas administrativas y una serie de investigaciones como de la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto etc.

Esta investigación de mercado en el recinto Las Golondrinas barrio Santa Ana es para determinar la factibilidad de implementar un Marquet de productos de consumo masivo, (productos de primera necesidad, productos de limpieza: Legumbres, carnes y embutidos y otros), el mismo que contará con un amplio local, personal calificado, limpieza e higiene en los productos, con proveedores a tiempo que brinden un surtido relativamente amplio de productos, por cuanto depende de su correcto control y manejo para su buen desarrollo y de la empresa. El Investigador ha observado la necesidad de crear una empresa que garantice productos de consumo masivo, de calidad, a precios competitivos.

¿Cuán beneficioso es implementar un Marquet en el recinto las Golondrinas basado en el modelo de negocio canvas?

Árbol de problemas

Figura 1



Idea a Defender

El beneficio de implementar un Marquet en el recinto las golondrinas barrio Santa Ana, basado en el modelo de negocio canvas que sustentara la necesidad insatisfecha que existe en el recinto. La idea es la creación de un emprendimiento (supermercado) ante la falta de un Marquet en el barrio, donde se pueda adquirir productos de primera necesidad que reúnan las características de variedad y calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Justificación

Como futuros gestores de negocios y administradores de empresas, somos conscientes de la necesidad de aplicar nuestros conocimientos teóricos en la organización y ejecución de emprendimientos que contribuya a solucionar los problemas de la comunidad.

En ese sentido y luego de un diagnóstico detenido en la realidad se ha visto la necesidad urgente de crear un Market en el recinto Las Golondrinas basado en el modelo de negocio canvas el mismo que atenderá con productos de primera necesidad variados en calidad que satisfaga los requerimientos básicos de los pobladores del recinto.

Se quiere mejorar la calidad de vida y de analizar que se contribuirá a mejorar en alguna medida la parte laboral del recinto Las Golondrinas barrio Santa Ana. Muchas veces parece irrelevante preguntarse que vendemos, evidentemente todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores, la fase clave es conocer el mercado y sus necesidades, es decir los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes.

Cubrir la necesidad de los consumidores de tener cada vez más cerca y de fácil acceso a los mismos, y a sí mismo la necesidad de acortar distancias para adquirirlos, aprovechar esta iniciativa con ideas creativas para desarrollar nuevos productos/servicios con los cuales se apunta a un objetivo que es el de generar desarrollo y crecimiento económico conjuntamente con el bienestar social. El realizar un plan de negocios técnicamente estructurado contribuirá al éxito de este emprendimiento, por ello como estudiante del instituto mi propósito es emprender en una actividad la que puedo poner en práctica.

Objetivos

Objetivo General

Implementar bajo el modelo de negocio canvas la creación de Castillo Marquet en el Recinto las Golondrinas barrio Santa Ana.

Objetivo Específico

- Fundamentar teóricamente la aplicación del modelo de negocio canvas para la creación de Castillo Marquet en el Recinto las Golondrinas barrio Santa Ana
- Complicar la información referida a la aplicación del modelo de negocio canvas para la creación de Castillo Marquet en el Recinto las Golondrinas barrio Santa Ana.
- Diseñar cada uno de los elementos a base del modelo de negocio canvas para la creación de Castillo marquet en el Recinto las Golondrinas barrio Santa Ana.

Líneas y Sub líneas de Investigación

Tabla 1

TEMA DE INVESTIGACIÓN	Modelo de negocio canvas para la creación de Castillo Marquet recinto Las Golondrinas
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Desarrollar la soberanía alimentaria y el buen vivir rural
SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Emprendimiento e innovación

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Modelo de Negocio

El modelo de negocio canvas es un método visual que se puede utilizar para desarrollar modelos de negocio innovadores y competitivos. Esta herramienta nos permite describir y analizar los diversos elementos que harán financieramente viable un negocio en la misma página. Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor". (Osterwalder, 2010)

1.1.1 Concepto y Definición

Los modelos canvas son herramientas ideales para una comprensión más directa y estructurada de los modelos de negocio. Le ayuda a visualizar quiénes son sus clientes, qué propuesta de valor ofrece, a través de qué canales y cómo gana dinero su negocio. Además, puede utilizar los modelos de canvas para comprender no solo sus modelos de negocio, sino también los de sus competidores.

También permite obtener una visión global de tu negocio, lo que te facilitará innovar y adaptarte a los cambios del mercado. Además, no solo lo ayuda a comprender quiénes son sus clientes y productos, sino que también ayuda a garantizar que todos en su organización estén en sintonía.

1.2.1 Importancia

En los negocios, se ve como una oportunidad para desarrollar un enfoque más rentable y sostenible que consta de los nueve elementos que les explique anteriormente. También refleja cómo los tiene en cuenta a medida que construye la base para proyectos que es probable que se escalen y brinden resultados.

Hoy en día, muchas empresas utilizan un marco de lienzo porque proporciona precisión y la capacidad de alinear la estrategia comercial con un enfoque más global. Aunque parece mucho más complicado, es una herramienta que te permite observar directamente cualquier entorno del mundo real en el que esté involucrado un dispositivo.

Un elemento muy específico de este enfoque es el énfasis constante en el elemento humano como base de un modelo de negocio sostenible, donde la creación de canales de comunicación es fundamental para gestionar con eficacia un negocio. El sistema insiste en replicar la influencia del elemento humano en todo el ecosistema que forma el mercado y actúa como un modelo de comunicación bien establecido.

Además, se considera con más detalle la gestión de la parte humana del entorno empresarial. Por tanto, se convierte en un eslabón fundamental en el proceso de crecimiento de la empresa. (Fachin, 2023)

1.3.1 Lienzo modelo de negocio

Esta herramienta se define como un enfoque muy completo e imprescindible para la creación de un modelo de negocio basado en la gestión estratégica de la creación y desarrollo de proyectos. Alex (Pigneur O. y., 2010)

Figura 2

Modelo de Negocios Canvas



1.4.1 Elementos de modelo canvas

1.1.1.4 Segmentos de mercado

Es el conjunto de personas y organizaciones que constituye nuestro público, cuyas necesidades queremos satisfacer con él con el producto o servicio representado por nuestra propuesta de valor.

Estos segmentos estarán agrupados por un conjunto de características comunes: necesidades, comportamientos y atributos. (Semrush).

1.2.1.4 Propuesta de valor

Está referida al cómo creamos valor para nuestros clientes, mediante productos o servicios que ellos desean. Qué problemas resolver, qué necesidades satisfacemos, qué oportunidades detectamos.

Estos son algunos elementos que pueden ser de valor para los clientes:

- Mejor productos o servicios ofreciendo una mayor comodidad, disponibilidad, accesibilidad.
- Ofrecer productos y servicios personalizados.
- Reducción de costos, precios, inversiones necesarias, mediante la optimización de procesos (Semrush).

1.3.1.4 Canales

A través de los medios de comunicación daremos a conocer nuestra propuesta de valor, cómo distribuir y vender nuestros productos y servicios; garantizando además una buena atención al cliente.

Podemos usar nuestros propios canales o también de los socios comerciales.

Ejemplo:

- Canal propio
- Nuestras tiendas, personal de venta y sitios webs.
- Canal de socios comerciales
- Para venta al por menor y por mayor o en su sitio web.

Las empresas deben tratar de combinar adecuadamente los diferentes tipos de canales con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente y aumentar sus niveles de ingresos.

Atracción: El cliente se encuentra en la búsqueda de información respecto a su necesidad o problema y las posibles fuentes para su solución. Es cuando la empresa debe generar estrategias para atraer a los clientes o potenciales clientes hacia el Marquet.

Consideración: Luego de conocer las posibles alternativas, comience a pensar en la solución.

Decisión: El cliente selecciona una opción que se ajuste a sus necesidades y procede con la compra.

Dependiendo de donde se encuentre el cliente en el embudo de ventas, se utilizarán determinados canales.

Entre ellos podemos mencionar las redes sociales como Facebook, Tik Tok (Semrush).

1.4.1.4 Relación con los clientes

A través de qué estrategias relacionaremos con los clientes según nuestro modelo canvas:

- Todo modelo de negocio requiere un tipo de relación y estas debe definirse porque la experiencia general del cliente está directamente relacionada con la actitud hacia la empresa.
- Las relaciones pueden ser personales o automatizadas.

Estos son algunos de los tipos que podemos encontrar:

- Atención personal
- La atención al cliente en el proceso de venta o posventa es gestionada por personas que atienden el pedido (tienda física, red social, etc.).

Atención personalizada exclusiva

Esto se aplica, por ejemplo, de las agencias bancarias que asignan ejecutivos de cuenta para la atención personalizada de los clientes importantes.

- Autoservicio
- Servicios automatizados
- Comunidad

Permiten un contacto más estrecho de la empresa con los clientes y de éstos entre sí. Por ejemplo, las comunidades en línea facilitan el intercambio de conocimientos y la asistencia entre los usuarios (Semrush).

1.5.1.4 Fuentes de ingreso

Debemos tener múltiples fuentes de ingresos para garantizar la viabilidad económica del proyecto. También es importante describir como se obtienen los recursos económicos por los que vendemos de nuestros productos o servicios.

Entre los posibles tipos de ingresos tenemos:

- Venta de activos
- Cobro por la prestación de servicios, cuyo monto varía en función del consumo (electricidad, telefonía, entre otros).
- Cuotas de suscripción
- Acceso ininterrumpido a un servicio mediante la cancelación de una cuota mensual, trimestral, semestral o anual (TV cable, telefonía móvil, entre otros).
- Producto de los servicios de intermediación efectuados en nombre de dos o más partes (proveedores de tarjetas de crédito, intermediarios de seguros, agentes inmobiliarios, entre otros).
- Publicidades
- Es muy importante tener en cuenta a través de qué medios pagarán los clientes: efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias electrónicas (Semrush).

1.6.1.4 Recursos clave

De que herramientas disponemos para concretar nuestra propuesta de valor y hacer negocios de acuerdo con nuestro modelo canvas:

Estos son los siguientes elementos requeridos:

- Crear, desarrollar y vender propuesta de valor.
- Ajustar los canales de distribución.
- Contribuir y mantener buenas relaciones con los clientes en los segmentos de mercado de nuestro grupo objetivo.

Los recursos claves pueden ser:

- Físico
- Activos físicos como edificios, maquinas, vehículos, equipos, puntos de venta, infraestructura técnica, etc.
- Humanos
- Economía
- Dinero efectivo, préstamos, inversiones, acciones y bonos, etc. (Semrush).

1.7.1.4 Actividades clave

Son las actividades necesarias para que nuestro modelo de negocio funcione correctamente. Al igual que los recursos clave, son las acciones que influyen en la venta exitosa de una propuesta de valor, incluido los segmentos de mercado seleccionados a través de canales de comunicación, distribución y ventas, haciendo eficaz las relaciones con los clientes haciendo fluir las fuentes de ingresos.

Estas son las formas más comunes:

- Producción
- Dominan el modelo de negocio de fábricas.
- Resolución de problemas
- Se esfuerzan por satisfacer las necesidades de los clientes a través de soluciones innovadoras y personalizadas

Son típicas de prestadores de servicios, como los consultores y requieren actualización constante de las tendencias del sector, a través de la formación continua.

Si el recurso central de un modelo de negocio es una plataforma o red, su desempeño dependerá de las actividades centrales que lo hacen posible. Por ejemplo, para el comercio electrónico, será el desarrollo y mantenimiento de sus páginas web. (Semrush).

1.8.1.4 Asociaciones clave

Construir alianzas con personas y organizaciones ajenas a nuestra empresa es importante para su crecimiento (socios, proveedores, inversionistas, etc.).

Estas asociaciones nos permitirán garantizar la disponibilidad de recursos, mitigar riesgos, difundir información, obtener conocimientos, generar nuevos clientes, subcontratar actividades clave y compartir recursos clave. (Semrush).

1.9.1.4 Estructura de costos

Hay una serie de costos que deben cubrirse para garantizar el funcionamiento del negocio. Todos estos elementos que componen el modelo de negocio tienen asociados costos que deben ser identificados y presupuestados, con fin de estimar un monto suficiente de ingresos que se puedan cubrir. (Semrush).

1.2 Castillo Marquet

1.1.2 Definición

Los supermercados son conocidos como negocios cuyo principal objetivo es brindar a los consumidores una amplia gama de productos de primera necesidad de diferentes marcas, precios y estilos. A diferencia de la mayoría de los supermercados corporativos, estos artículos están disponibles para los consumidores que utilizan un sistema de autoservicio y pagan por la cantidad de artículos seleccionados al final del área de pago.

Los supermercados se organizan dividiendo el espacio en góndolas o estanterías, donde se disponen los productos según algún orden más o menos concreto (productos de tienda, bebidas, alimentos frescos, bollería, confitería, limpieza, medicina, frutas y verduras, etc.). El objetivo de este reglamento es permitir que los consumidores transiten libremente por los diferentes pasillos para elegir los productos que necesitan. De esta manera, también es posible comparar los precios, tamaños y cantidades de los distintos productos ofrecidos.

1.2.2 Importancia

Son el destino para quienes necesitan alimentos, provisiones y otros artículos esenciales. Si bien la mayoría de las industrias están ingresando al comercio electrónico, los supermercados ofrecen productos a precios razonables. Los supermercados tienen mucho tráfico peatonal, lo que es beneficioso para otros negocios en el centro comercial. Mientras está en el centro comercial, las personas pueden decidir participar en otras actividades como entretenimiento.

1.3.2 Ventajas

*Ofrece condiciones más óptimas y saludables para la conservación de los productos.

*Ofrecen a sus clientes confort y seguridad en sus instalaciones. Ejem: parqueo, aire acondicionado, limpieza, orden.

*Ofrecen garantía de calidad del producto y posibilidad de reembolso dentro de sus políticas.

*Puedes encontrar una gran variedad marcas de yogures, carnes, cereales, café, leche, especierías, salsas etc.

*Puedes encontrar productos de diferentes calidades y precios. Un claro ejemplo sería el yogur producido por el mismo supermercado; son productos de calidad estándar y económica.

*Algunos productos son más económicos que en el mercado, mini Marquet o bodega como los productos de primera necesidad: azúcar, arroz y huevo. Pero otros como el yogurt, cereales, frutas etc. poseen un precio mayor que en los lugares mencionados.

1.3 Las Golondrinas

1.1.3 Misión

Castillo Marquet se dedicara a satisfacer a nuestros clientes con una con una compra única de productos de calidad, variedad, precio y servicio basada en la atención y el compromiso de nuestros trabajadores.

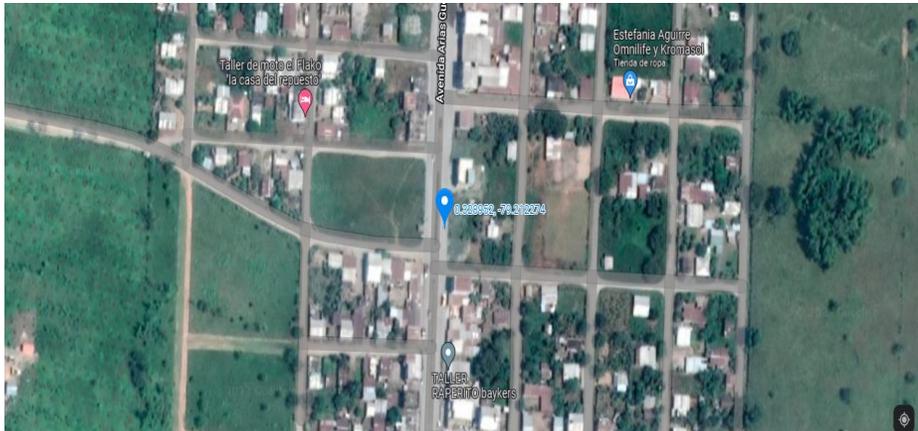
1.2.3 Visión

Ser un Marquet independiente, innovador, honesto, sostenible en la que comprar con capacidad de elección y buenos precios para nuestros clientes.

1.3.3 Ubicación

Las Golondrinas, barrio Santa Ana via a la Te, frente a repuestos Garcia.

Figura 3



1.4.3 Valores Corporativos

- ✓ Honestidad
- ✓ Ética
- ✓ Actitud de servicio
- ✓ Calidez y sencillez
- ✓ Conocimiento

1.2 Marco Legal

El presente marco legal se basará en la Constitución de la República, el Código de trabajo, en la Ley de Seguridad Social.

1.3 Marco Conceptual

1.1.3 Modelo Canvas

“El modelo Canvas es una herramienta pertinente en un contexto de emprendimiento e innovación, que si bien el plan de Negocio es importante, debe ser flexible, pendiente a responder a las oportunidades y necesidades” (Ferreira, 2015).

1.2.3 Producto

“La productividad es conocida como la relación existente entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar dicho nivel de producción, es decir la razón entre las salidas y las entradas” (Medina, 2010).

1.3.3 Servicio al cliente

“En el ámbito económico un servicio, es la acción o serie de actividades diseñadas para satisfacer una necesidad específica del cliente que proporciona un producto intangible e individualizado” (Galán, 2016).

1.4.3 Atención al cliente

“El servicio al cliente es la gestión de estrategias adecuadas para poder brindar un nivel de atención adecuado hacia los clientes internos y externos, tomando en cuenta a la competencia. “El servicio al cliente es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos” (Ucha, 2009).

1.5.3 Estrategia

“La estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial” (Cadena, 2010).

1.6.3 Percepción del cliente

La percepción del cliente se refiere a las opiniones que las personas tienen sobre su empresa. Se genera cuando evalúas la experiencia que tienen con la organización, incluyendo el producto que ofreces, tus estrategias de marca y servicio. (Sordo, 2021)

CAPÍTULO II

2. DIAGNOSTICO DE MERCADO

2.1 Diseño de la Investigación

2.1.1 Tipo de investigación: Se desarrolló una investigación de campo de nivel exploratorio.

2.1.2 Técnica de investigación: Se aplicó una encuesta a una muestra de 83 personas en el barrio Santa Ana recinto Las Golondrinas.

2.1.3 Instrumento de investigación: Se utilizó el cuestionario estructurado. Esta herramienta se compone de 7 preguntas de opción múltiple, las cuales fueron desarrolladas mediante la plataforma de Google Forms, estas se encuentran en el siguiente link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQX21Zv5oFjLUWPIq3U-0j8NZesUQMqaVmKGR5y0O41-3JSQ/viewform?usp=sf_link

2.1.4 Unidades de análisis: Para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos se determinaron tres unidades de análisis: demanda, oferta, precio y comercialización.

2.2 Recolección de datos

2.1.2 Descripción de la estructura de mercado

El proyecto a fin de cumplir con los objetivos planteados se ha enfocado en la población económicamente activa en el recinto Las Golondrinas donde se encuentra ubicada en el barrio Santa Ana, población que se considera tiene los recursos económicos necesarios para adquirir servicios o productos.

2.2.2 Segmentación del mercado

La segmentación que será considerada en el proyecto es la población económicamente activa del recinto Las Golondrinas barrio Santa Ana es de 615 con una tasa de crecimiento anual del 0,10% según los datos del Censo de población y vivienda, hombres y mujeres que poseen recursos económicos y que serán el objetivo primordial, ya que ellos serán quienes visiten Castillo Marquet y tienen el poder adquisitivo para la compra de nuestro servicio y productos.

Para conocer la población actual se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde

P_i =Periodo inicial en el periodo de tiempo

TC=Tasa de crecimiento

N=Numero de los periodos a proyectarse

Por lo tanto, la población para el año 2023 es de:

2.3.2 Cálculo de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de muestra es la siguiente:

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

Datos:
Z= Nivel de confianza (1.96)
N= Población total (615)
e= margen de error (10%)

p= probabilidad de éxito (0.5)
q= probabilidad de fracaso (0.5)
Muestra = ?

Formula

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

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{615 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2 \times (615-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{615 \times 0,96}{0,01 \times (614) + 0,96}$$

$$n = \frac{590,40}{7,10}$$

$$n = 83 \text{ (muestra)}$$

2.4 Análisis e interpretación

Los análisis de resultados inician de la tabulación de las encuestas y selección de indicadores que representen a la investigación, cuyos parámetros se utilizarán comparativamente a la propuesta de la misma.

La encuesta se la encontrará en la sección (anexo 1).

1. ¿En qué supermercado realiza usted sus compras para su alimentación?

Tabla 2

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Su Comisariato	43	51,81%
Supermercado Las Golondrinas	21	25,30%
Otros	19	22,89%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Figura 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Análisis e interpretación

Con relación al resultado obtenido de la pregunta uno, el cuál refiere que el 51.81% de los encuestados realizan sus compras en el Su Comisariato, seguido el 25.30% realizan en el supermercado Las Golondrinas, finalmente el 22.89% asignaron otros supermercados. Podemos ver que el mayor porcentaje de encuestados realizan sus compras en el Su Comisariato.

2. ¿Con que frecuencia usted realiza a ser sus compras?

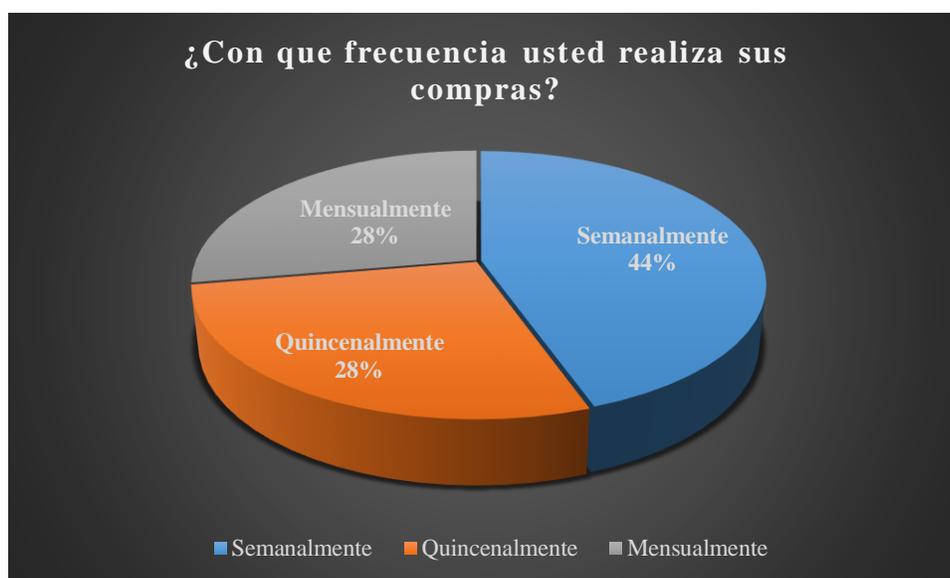
Tabla 3

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	37	44,58%
Quincenalmente	23	27,71%
Mensualmente	23	27,71%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Figura 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de la pregunta 2 de la encuesta realizada, el 44,58 % que corresponde a 37 personas lo realizan semanalmente, seguido el 27,71 % es decir 23 personas encuestadas mencionan realizan sus compras quincenalmente, finalmente el 27,71% que equivale a 23 personas eligieron mensualmente. Podemos ver que el mayor porcentaje de encuestados realizan sus compras semanalmente.

3. ¿Que valora usted cuando visita un supermercado?

Tabla 4

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Precio	51	61,45%
Calidad de servicio	21	25,30%
Calidad de producto	11	13,25%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Figura 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Análisis en interpretación

En la pregunta 3 con 51 personas encuestadas lo cual representa el 61.45% eligieron que valoran más el precio, seguido de 21 personas que representa en 25.30% prefirieron la calidad de servicio, finalmente 11 personas que es el 13.25% comentaron que valoran la calidad de producto. Este resultado refleja la necesidad de crear estrategias para los colaboradores del barrio Santa Ana, podemos ver que el mayor porcentaje de encuestados valoran más el precio al momento de realizar sus compras.

4. ¿Con cuánto dinero destina mensualmente usted para proceder a realizar sus compras?

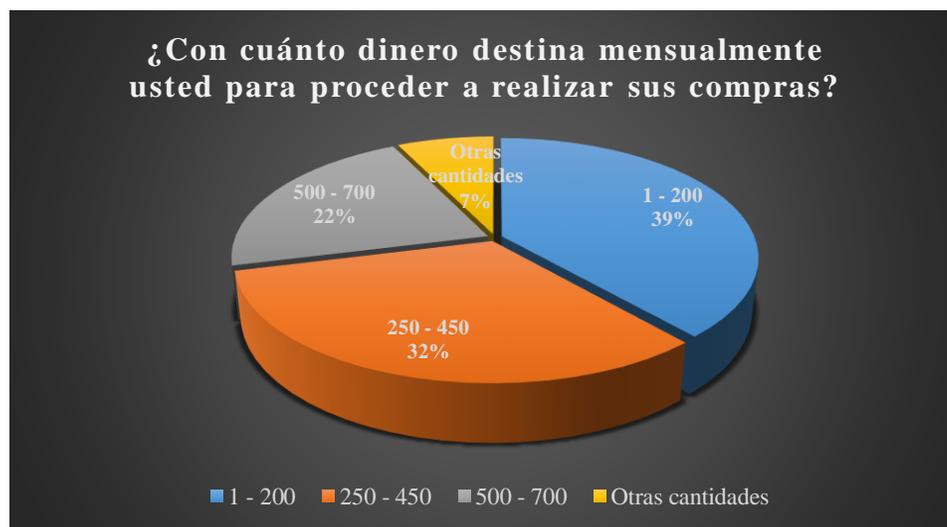
Tabla 5

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
1 – 200	32	38,55%
250 – 450	27	32,53%
500 – 700	18	21,69%
Otras cantidades	6	7,23%
Total	83	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Figura 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Análisis e interpretación

La pregunta 4 enfocada a 83 personas encuestadas nos manifestaron que 32 personas consideran que \$1.00 a \$20.00 destinan de esa cantidad de dinero para realizar sus compras, por otra parte 27 personas eligieron de \$250.00 a \$450.00, 18 personas asignaron de \$500.00 a \$700.00, por últimos 6 personas encuestadas eligieron otras cantidades.

Podemos ver que el mayor número de encuestados destinan de 1-200 de dinero al realizar sus compras.

5. ¿Cree que hace falta un supermercado en el barrio Santa Ana?

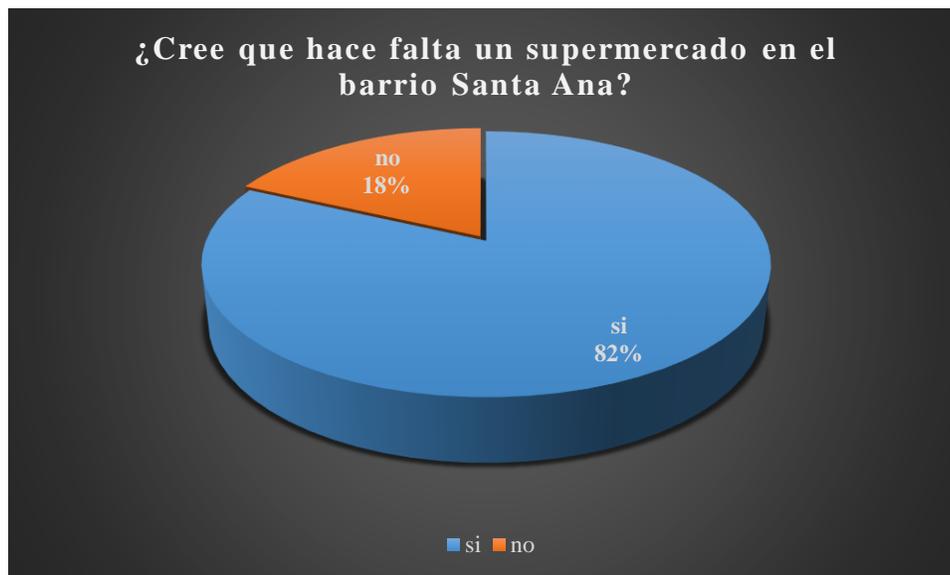
Tabla 6

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	81,93%
No	15	18,07%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Figura 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Análisis e interpretación

El 81,93% de encuestados consideran que si hace falta un supermercado en el barrio, con este resultado se puede realizar una mejora a este punto, pues al crear un Marquet en el barrio, se garantiza una buena calidad de producto y servicio, lo contrario con el 18.07% de

personas encuestadas piensan no es necesario un Marquet en el barrio. Podemos ver que el mayor número de encuestados creen que si es muy necesario crear un Marquet en el barrio.

6. ¿Desearía que existiera en el barrio un supermercado?

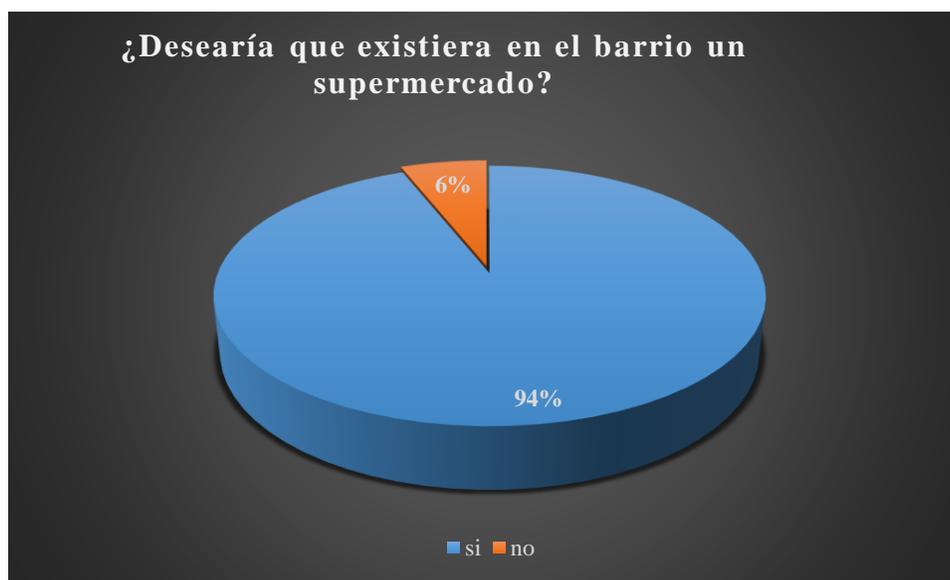
Tabla 8

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	93,98%
No	5	6,02%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Figura 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Análisis e interpretación

Los resultados a esta pregunta son bastante claro, así pues 78 personas que representan el 93.98% mencionan necesario la existencia de un supermercado en el barrio,

al contrario 6.02% lo que indican 5 de las 83 personas encuestadas no lo consideran necesario. Podemos ver que el mayor número o porcentaje de encuestados si les gustaría que existiera Marquet en el barrio.

7. ¿Cómo le gustaría que se le haga conocer la existencia de este nuevo supermercado?

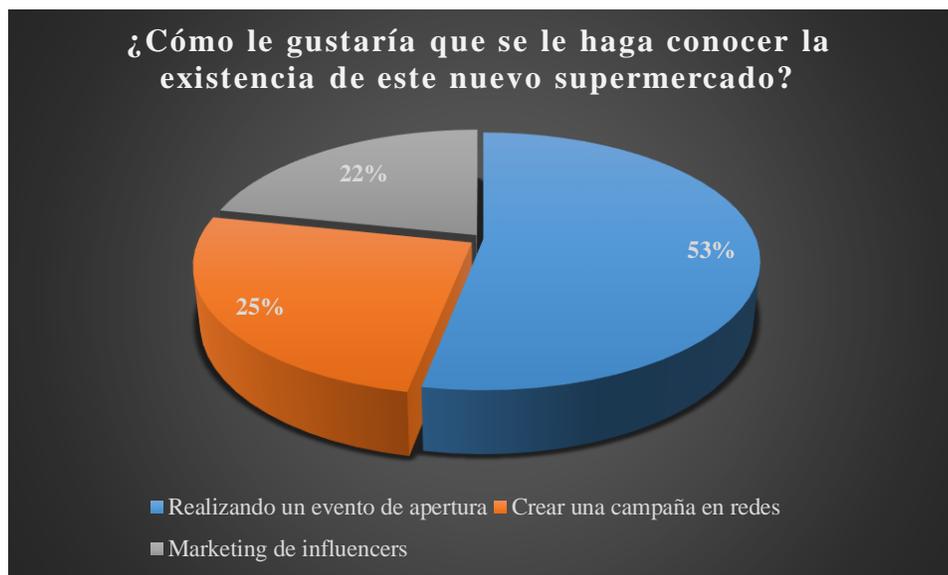
Tabla 9

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Realizando un evento de apertura	44	53,01%
Crear una campaña en redes	21	25,30%
Marketing de influencers	18	21,69%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Figura 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nayely Castillo

Análisis e interpretación

La existencia de este nuevo Marquet el 53,01% que equivale a 44 personas encuestadas considera que le haga conocer mediante un evento de apertura, por otro lado el

25.30% considera crear una campaña en redes que equivale a 21 personas, por ultimo tenemos el 21,69% que son 18 personas les gustaría que fuera un marketing de influencers. Podemos ver que el mayor número o porcentaje de encuestados creen que se les haga conocer la creación del Marquet realizando un evento de apertura.

2.7 Síntesis de resultados

Tabla 10

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
1. ¿En qué supermercado realiza usted sus compras para su alimentación?	Su Comisariato	52%
	Supermercado Las Golondrinas	25%
	Otros	23%
2. ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras?	Semanalmente	45%
	Quincenalmente	28%
	Mensualmente	28%
3. ¿Que valora usted cuando visita un supermercado?	Precio	61%
	Calidad de servicio	25%
	Calidad de producto	13%
	1 - 200	39%

4. ¿Con cuánto dinero destina mensualmente usted para proceder a realizar sus compras?	250 – 450	33%
	500 – 700	22%
	Otras cantidades	7%
5. ¿Cree que hace falta un supermercado en el barrio Santa Ana?	Si	82%
	No	18%
6. ¿Desearía que existiera en el barrio un supermercado?	Si	94%
	No	6%
	Realizando un evento de apertura	53%
7. ¿Cómo le gustaría que se le haga conocer la existencia de este nuevo supermercado?	Crear una campaña en redes	25%
	Marketing de influencers	22%

2.5 Síntesis General

Mediante la encuesta aplicada podemos observar las diferentes necesidades de la población en el recinto, lo que hace posible la implementación de un Marquet en el barrio Santa Ana, debido a que la inexistencia de un supermercado en el barrio y por ende no permite el desarrollo de la población y tampoco la generación de empleo.

La mayor parte de encuestados indica que les gustaría que existiera un Marquet en el barrio Santa Ana, a precios asequibles y que brinden alimentos de buena calidad y un buen servicio, rodeados de la naturaleza de las Golondrinas.

CAPITULO III

PROPUESTA DE NEGOCIO SEGÚN MODELO CANVAS

3.1.1 Segmentación de Mercado

En este módulo se describe la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de Castillo Marquet en el recinto Las Golondrinas barrio Santa Ana.

Según (Alexander Osterwalder 2011) Es la herramienta para analizar, crear modelos de negocio de una forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucra al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que ofrece.

3.1.2 Segmentación Geográfica

Tabla 11

GEOGRÁFICAS		
CANTON	BARRIO	CLIMA
LAS GOLODRINAS	SANTA ANA	EL CLIMA ES TEMPLADO Y CÁLIDO LA VARIACIÓN EN LAS TEMPERATURAS DURANTE TODO EL AÑO ES 0.6 °C.
CANTIDAD DE POBLACIÓN		ACCESO A TRASPORTE
83 COLABORADORES		SI

Tabla 12

SEXO	EDAD	INGRESOS	CICLO DE VIDA FAMILIAR	PROFESIÓN
ANCIANOS	De 15	Desde	Sotero	Básica en
HOMBRE	a 70 años	\$500,00	Casado	adelante
MUJER		básico	Noviazgo	
NIÑOS				

3.1.3 Segmentación Psicográficas

Tabla 13

PSICOGRÁFICAS			
ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIO PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
BAJO MEDIO	Para todas las personas jóvenes y adultos ya que son productos de calidad	Contaremos con una variedad de productos	productos de muy buena calidad, productos de consumo y basar

3.1.4 Segmentación por comportamiento o conducta

Tabla 14

CRITERIO DE COMPORTAMIENTO	SECCIÓN
Ocasión de compra	Compras normales
Beneficios buscados	Servicio actualizado
Grado de clientes	Estable
Grado de lealtad	Alta, media y baja

3.1.4 Propuesta de valor

Como el pensamiento del cliente o del usuario, se trata de dirigir o distinguir a la entidad y no tiene que ser muy extensa, pero debe ser precisa, esto tiene gran importancia porque se debe cumplir el objetivo del negocio la cual lleva a capturar la atención de quién puede leerlo o verlo y causar un impacto instantáneo, según el Autor (Gomez, 2017). De este modo la creación Castillo Marquet busca brindar el mejor servicio de atención al cliente y productos de calidad para la satisfacción del mismo considerando los siguientes beneficios:

- Estabilidad laboral en el Marquet
- Variedad de productos de calidad
- Promociones y ofertas del producto
- Local acogedor con música suave y wife.
- Facilidad de pago (efectivo, tarjeta, transferencias)

3.2.4 Canales

Los canales de comunicación se convierten en un importante medio de venta de los servicios que ofrece cada empresa. La creación de Castillo Marquet en el recinto Las Golondrinas barrio Santa Ana, se dará a conocer diseñando una página de Whatsapp, Facebook, y Tik Tok, a través de estos canales, lograremos expandir el Marquet aumentando el número de clientes potenciales para los productos o servicios que ofrecerá nuestra empresa., teniendo como objetivo principal el crear una buena expectativa de Castillo Marquet a nuestros clientes.

3.3.4 Relación con el cliente

La relación que se mantendrá con el cliente es de forma directa. La Atención personalizada hacia los clientes en Castillo Marquet será de manera permanente basándose en la interrelación humana, basándose o fundamentándose en el desarrollo y fidelización de los clientes de la empresa.

Tabla 15

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Relación directa	Asistentes de compras personales antes, durante y después de la creación ,basándose en el desarrollo y fidelización de los colaboradores Las Golondrinas	Variedad de productos y buena atención a los clientes de Las Golondrinas

3.4.4 Fuentes de Ingresos

Las fuentes de ingreso se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas, lo cual será una variedad de productos de calidad y buena atención al cliente, además asistirá variedad de premios y ofertas.

Tabla 16

Inversión	
Inicial	
Activos fijos	36000,00
Maquinaria y equipo	5000,00
Construcciones e instalaciones	30000,00
Muebles y enseres	1000,00
Diferidad y otras amortizaciones	2250,00
Costo del proyecto	500,00
Gasto constitución	450,00
Software	1000,00
Permiso de funcionamiento	300,00
Total inversión	38250,00

Fuente: Elaboración propia

Estimación de ventas

Tabla 17

Ventas						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
oferta del proyecto		1728	1900,8	1940,7	1981,5	2023,1
Valor		30	31,5	31,6	31,71	31,81
Total Anual		51840	59875,2	61326,12	62833,365	64354,811

Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Recursos clave

Los recursos clave permiten a la empresa crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. En tal virtud para Catillo Marquet es importante definir cuáles son estos recursos:

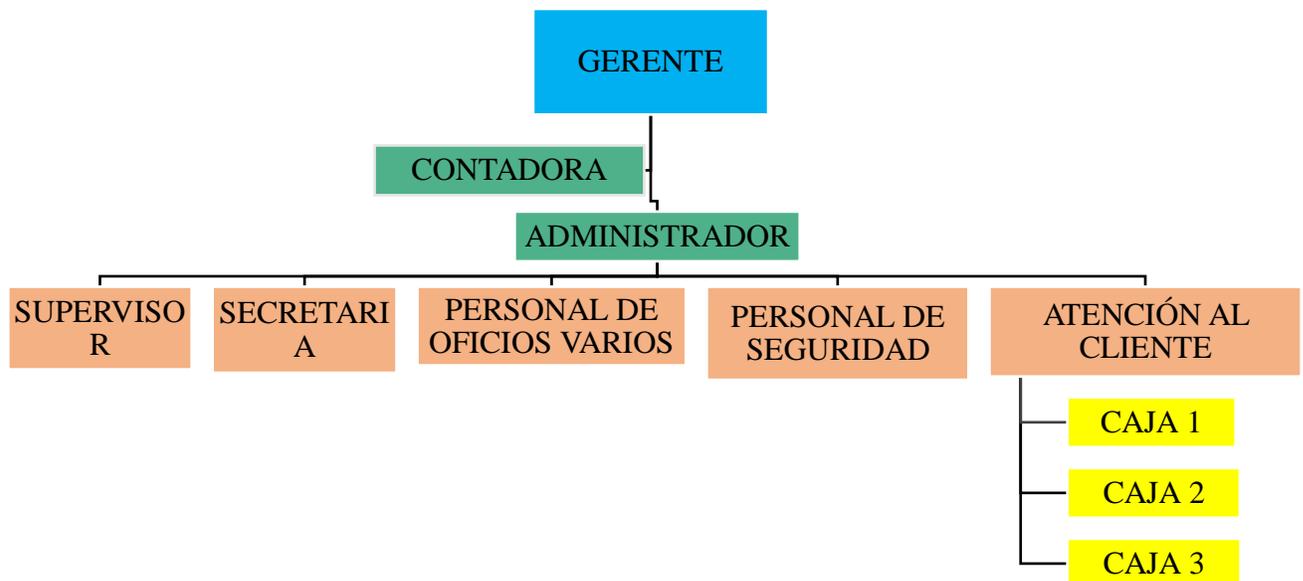
Infraestructura: Contara con todo lo necesario para el consumo de los clientes como son:

3.6.4 Humanos

Este recurso es uno de los más importantes para poder definir la creación de Castillo Marquet en el recinto Las Golondrinas barrio Santa Ana. El personal humano es el principal en el centro el que estará a cargo de que todo funcione desde la gerencia general en donde existirá una persona capacitada para poder manejar todo el centro sobre todo la capacidad para resolver problemas que puedan presentarse, personal que estará a cargo todos los días de los clientes tengan una buena atención con un coordinador general que estará a cargo de controlar que los procesos que se llevan en el centro sean adecuados.

Organigrama estructural Escuela de Formación

Figura 12



3.7. 4 Tecnológico

Los recursos tecnológicos que se utilizaran en el centro es de dos laptops una para coordinación general quien llevara los registros clientes y otra para el gerente general, además el servicio de tarjetas de crédito también se contara con el equipo destinado para ello.

3.1 Actividad clave

Las actividades clave en las que se enfoca Castillo Marquet es mantener y tener una relación estrecha con sus clientes, esto se lograra con las promociones y descuentos, pero sobre todo una buena atención, de esta manera podrán llegar con la confianza que se necesita para realizar sus compras, para esto la actividad clave es el uso de las redes sociales como WhastApp, Facebook y Tik Tok en donde los clientes podrán apreciar de nuestra variedad de productos, descuentos y promociones.

3.2 Socios claves

Construir alianzas estratégicas para el éxito y preservación en el tiempo de los diferentes, el modelo de negocio también es una parte esencial de la optimización de costos, asa como también se puede adquirir capital humano, es necesario contar con aliados para el desarrollo del negocio en los cuales se ha enfocado los siguientes.

- CARNES KOSHER
- ALICORP
- NESTLE
- PEPSI
- ORIENTAL

- LAIVE
- COCA COLA

3.3 Estructura de costes

Consiste en detectar los costes de la puesta en marcha de modelo de negocio canvas. Detallaremos todos los egresos que existen para la creación y marcha del proyecto, estos costos corresponden a gastos por salarios.

3.1.3 Proyección de costos y gastos

Los márgenes de proyección de incremento de gastos son del 3.1% conforme datos referenciales del Banco Central del Ecuador.

Tabla 18

Descripción	Años				
	2023	2024	2025	2026	2027
Costos del servicio	4.460,00	4.598,26	4.740,81	4.887,77	5.039,29
Operadora telefónica móvil	260	268,06	276,37	284,94	293,77
Mantenimiento vehículo	4000,00	4124,00	4251,84	4383,65	4519,54
Publicidad	200,00	206,20	212,59	219,18	225,98
Gastos administrativos	24.050,00	24.795,55	25.564,21	26.356,70	27.173,76
Servicios Básicos	700	721,7	744,0727	767,1389537	790,920261
Suministros de oficina	250	257,75	265,74025	273,9781978	282,471522
Costos de contabilidad	20.000,00	20.620,00	21.259,22	21.918,26	22.597,72
Depreciaciones	3.100,00	3.196,10	3.295,18	3.397,33	3.502,65
Gastos de constitución	930,00	958,83	988,55	1019,20	1050,79
Gastos de constitución	930,00	958,83	988,55373	1019,198896	1050,79406
TOTAL EGRESOS	29.440,00	30.352,64	31.293,57	32.263,67	33.263,85

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Descripción	Años				
	2023	2024	2025	2026	2027
Carnes	5369,00	5530,07	5695,9721	5866,8513	6042,8568
Legumbres	4560,00	4696,80	4837,70	4982,84	5132,32
Lácteos	5016,00	5166,48	5321,47	5481,12	5645,55
Frutas	3558,00	3664,74	3774,68	3887,92	4004,56
Cereales y derivados	5398,00	5559,94	5726,74	5898,54	6075,50
Aceites y grasas	6058,00	6239,74	6426,93	6619,74	6818,33
basar	6842,00	7047,26	7258,68	7476,44	7700,73
otros productos	4000,00	4120,00	4243,60	4370,91	4502,04
TOTAL INGRESOS	40.801,00	42.025,03	43.285,78	44.584,35	45.921,88

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Comprobación de la rentabilidad económica del proyecto

De acuerdo con los datos obtenidos en las proyecciones de ingresos y egresos de la creación de Castillo Marquet, se presenta un estado de resultados proyectado, exponiendo la existencia de utilidad a partir del primer año de operaciones de la empresa, con una utilidad de \$13.563,00.

Tabla 20

Descripción	Años				
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	40.801,00	42.025,00	43.285,78	44.584,35	45.921,88
(Costos directos)	4.260,00	4.392,06	4.528,21	4.668,59	4.813,31
Utilidad bruta en ventas	36.541,00	37.632,94	38.757,57	39.915,76	41.108,57
(Costos indirectos)	19.880,00	20.496,28	21.131,66	21.786,74	22.462,13
Unidad operativa	18.772,00	19.310,97	19.865,54	20.434,97	21.021,37
(Depreciaciones)	2.852,00	2.940,41	3.031,56	3.125,54	3.222,43
(Gasto de constitución)	850,00	876,35	903,52	931,53	960,41
Utilidad antes de impuesto	15.070,00	15.494,21	15.930,46	16.377,90	16.838,53
Impuesto a la renta 10%	1.507,00	1.549,42	1.593,05	1.637,79	1.683,85
Utilidad Neta	13.563,00	13.944,79	14.337,41	14.740,11	15.154,68

Fuente: Elaboración propia

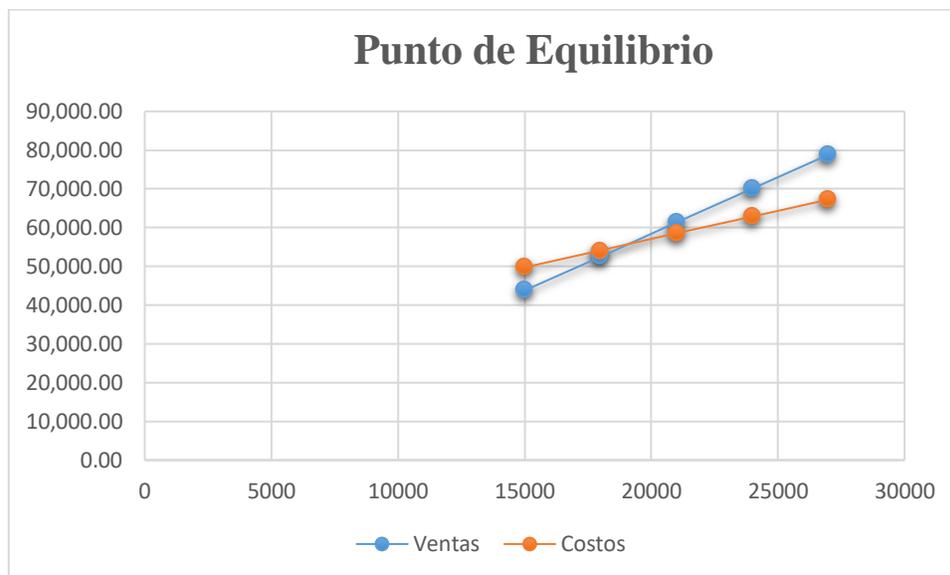
3.4.3 Punto de equilibrio

A continuación, se elabora una tabla con su respectivo grafico para conocer el punto de equilibrio

Tabla 21

Cantidad Productos	Ventas	Costos	Utilidad
15000	43.800,00	49.742,00	-5.942,00
18000	52.560,00	54.122,00	-1.562,00
21000	61.320,00	58.502,00	2.818,00
24000	70.080,00	62.882,00	7.198,00
27000	78.840,00	67.262,00	11.578,00

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

3.6 Lienzo

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentos de clientes
Proveedores	Venta de productos	Ofrecer productos de excelente calidad a bajos precios, en cercanía al cliente y con un buen servicio al cliente	Buen servicio al cliente	Personas con poco tiempo para efectuar las compras
	Recursos clave Tiendas propias Personal Variedad estándar de productos		Canales Tiendas de conveniencia	
Estructura de costos		Estructura de ingresos		
		Venta de productos nacionales, marca propia o marcas importadas reconocidas		

4. CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico situacional realizado en este proyecto, la viabilidad de la creación de Castillo Marquet, es posible basado en los resultados obtenidos en el diseño de la investigación al personal operativo de la empresa Castillo Marquet en el recinto Las Golondrinas.

- El modelo de negocio canvas a través de su lienzo permite plasmar de una forma amigable las estrategias y los recursos utilizados. De esta manera, cubrir las necesidades de los clientes, cumpliendo el objetivo de este proyecto.

- Mediante el estudio financiero, se determina que el proyecto es rentable y viable debido a que los factores de evaluación, son positivos y se tiene una rentabilidad más alta.

- La estructura de la empresa permite que sea ágil y flexible de tal forma que se pueda responder oportunamente a las expectativas del Marquet, guiados por una idea estratégica de desarrollo continuo.

5. RECOMENDACIONES

- Mantener un control de calidad y aptitud en todo momento, de tal forma que el éxito del negocio se fundamente en que el consumidor sienta el ahorro y la calidad de producto y servicio.
- Establecer constantemente políticas de innovación para el negocio con el fin de ofrecer al cliente, un servicio más eficiente y que se adapte a sus necesidades.
- La empresa deberá contar con un equipo de alto poder de negociación para lograr ventajas para la empresa, que sean trasladadas al consumidor final.
- Implementar las estrategias y recursos desarrollados en el modelo de negocio canvas con la finalidad de materializar la creación de Castillo Marquet en el recinto Las Golondrinas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arias. (2012). Proyecto de investigación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Cadena, C. (2010). Pensamiento y gestión . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Fachin, J. (2023). Blog. Obtenido de <https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/>
- Ferreira, D. (2015). Dialnet. Obtenido de El modelo CANVAS en la formulación de proyectos: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5352671>
- Fidias. (2010). Emirarismendi-planificaciondeproyectos. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Galán, S. (2016). Dialnet. Obtenido de La calidad de los servicios: <file:///C:/Users/usuario%20LENOVO/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>
- Gomez. (2017). Analisis propuesta de valor. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- González. (2014). Investigación cuantitativa. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Google Maps. (2021). Obtenido de <https://goo.gl/maps/TLPne2rsnsYhM9G18>

- Landeau. (2007). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Obtenido de Investigación cuantitativa:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Medina. (2010). Scielo. Obtenido de La productividad y sus factores:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000100047#B22
- MUÑOZ, A. (06 de 12 de 2020). CLIENTE. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))
- Neyra, C. (2012). Atencion al cliente. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
- Osterwalder, P. y. (2010). Dialnet. Obtenido de Generación de modelos de:
[file:///C:/Users/usuario%20LENOVO/Downloads/Dialnet-ElModeloCANVASEnLaFormulacionDeProyectos-5352671%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/usuario%20LENOVO/Downloads/Dialnet-ElModeloCANVASEnLaFormulacionDeProyectos-5352671%20(4).pdf)
- Philip, K. (06 de 2006). tipos de clientes. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Pigneur, O. y. (2010). Como surgio. Obtenido de <https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/>
- Pigneur, O. y. (2010). Dialnet. Obtenido de Modelo canvas:
<file:///C:/Users/usuario%20LENOVO/Downloads/Dialnet-ElModeloCANVASEnLaFormulacionDeProyectos-5352671.pdf>
- Semrush. (s.f.). Blog. Obtenido de Modelo de negocio canvas:
<https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>
- Sordo. (2021). Dialnet. Obtenido de Calidad de los servicios:
<file:///C:/Users/usuario%20LENOVO/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>
- Tamayo. (2006). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>

Tamayo. (2012). El método científico. Obtenido de [http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/10/el-metodo-cientifico.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20\(2012,30\)](http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/10/el-metodo-cientifico.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20(2012,30).)).

Ucha. (2009). Dialnet. Obtenido de La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente: <file:///C:/Users/usuario%20LENOVO/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>

8. ANEXOS

1. ¿En qué supermercado realiza usted sus compras para su alimentación?

Su Comisariato _____

Supermercado Las Golondrinas _____

Otros _____

2. ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras?

Semanalmente _____

Quincenalmente _____

Mensualmente _____

3. ¿Que valora usted cuando visita un supermercado?

Precio _____

Calidad de servicio _____

Calidad de producto _____

4. ¿Con cuánto dinero destina mensualmente usted para proceder a realizar sus compras?

1 - 200 _____

250 – 450 _____

500 – 700 _____

Otras cantidades _____

5. ¿Cree que hace falta un supermercado en el barrio Santa Ana?

Si _____

No _____

6. ¿Desearía que existiera en el barrio un supermercado?

Si _____

No _____

7. ¿Cómo le gustaría que se le haga conocer la existencia de este nuevo supermercado?

Realizando un evento de apertura _____

Crear una campaña en redes _____

Marketing de influencers _____

Plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Castillo Acosta NayelyNícole

11%
Similitudes

2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Castillo Acosta NayelyNícole.pdf
ID del documento: 930592771d6d9b19d3869f27bb6e80cf5af87bfb
Tamaño del documento original: 941,13 ko

Depositante: Gladys Barragan
Fecha de depósito: 23/3/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/3/2023

Número de palabras: 8465
Número de caracteres: 70.072

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uta.edu.ec Creación de la Empresa Supermercado la Canasta del Ahorr... http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24979/1/493_MkT.pdf 13 fuentes similares	4%		Palabras idénticas : 4% (426 palabras)
2	 Loor Tomalá, Nancy Nathaly.pdf Loor Tomalá, Nancy Nathaly #ada496 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 14 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (342 palabras)
3	 es.semrush.com Modelo de negocio Canvas: ¿Qué es y cómo se utiliza? https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/#:~:text=El modelo de negocio Car... 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas : 3% (268 palabras)
4	 ANDRAD-1.PDF ANDRAD-1 #d7bd1f El documento proviene de mi biblioteca de referencias 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (52 palabras)
5	 dialnet.unirioja.es http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5352671.pdf 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (48 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #66474 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (40 palabras)
2	 ROBLES-1.PDF ROBLES-1 #610c1f El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
3	 MORALE-1.PDF MORALE-1 #9f6202 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)
4	 repositorio.unapiquitos.edu.pe Investigación de mercados II http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6491	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
5	 repositorio.utn.edu.ec Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante e... http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9172/5/02_ICO_695_TRABAJO_DE_GRADO.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)

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

- 1  <https://es.semrush.com/blog/resolucion-conflictos-clientes/>
- 2  <https://es.semrush.com/blog/propuesta-unica-de-ventas-usp/>
- 3  <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQX21Zv5oFJLUWPIq3U>
- 4  <https://abacoenred.com/wp>
- 5  <https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/>