



**PROYECTO INTEGRADOR PARA LA FORMACIÓN DE LA  
EMPRESA: “ANSHE STORE” UBICADA EN LA CIUDAD DE  
QUITO, PARROQUIA CALDERÓN, SECTOR CARAPUNGO;  
CONSIDERANDO LA BASE DE LA ESTRUCTURA CANVAS**

---

Roxana Anshelina Solano Calva

**Directora**

MBA. Karina Falconí Ausay

**Trabajo de Grado para optar por el título de Tecnólogo Superior en  
Administración**

**Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional**

**Carrera Tecnología Superior en Administración**

**D.M. Quito, 13 de marzo de 2024**

## DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado con todo mi amor y cariño a mi amado hijo, ya que es mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mi madre, mi heroína de capa larga, quien con su fortaleza y sabiduría me enseñó, principios, valores; perseverancia y empeño. Gracias mamita por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza, ni morir en el intento.

También se la dedico a mi padre, desde el cielo eres esa luz que me daba fuerzas para continuar, cuando sentía que ya no podía más. Mi corazón aún llora por tu ausencia, pero sé que estás orgulloso de mí desde donde estás. Te extraño profundamente y este logro es mi pequeña forma de decirte que nunca te olvidaré.

A mi hermana por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Finalmente, quiero dedicar este proyecto a mi esposo, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Roxana Anshelina Solano Calva

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, me gustaría agradecer a Dios y a la Virgen del Cisne por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hicieron realidad este sueño anhelado.

Al INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL UNIVERSITARIO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi directora de proyecto, MBA. Karina Falconí Ausay por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De igual manera agradecer a mi profesor del Proyecto de Grado, Ing. Christian Carvajal MSc., por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente.

Agradecerles a todos mis compañeros los cuales se han convertido en mis amigos, cómplices y hermanos. Gracias por las horas compartidas y por su apoyo incondicional, ustedes fueron una pieza muy importante ya que siempre me hacían reaccionar cuando pensaba que no podía continuar.

Roxana Anshelina Solano Calva

## **AUTORÍA**

Yo, Roxana Anshelina Solano Calva autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

**Roxana Anshelina Solano Calva**

**MBA. Karina Falconí Ausay**

Directora de Trabajo de Titulación

D.M. Quito, 13 de marzo de 2024

## **CERTIFICACIÓN**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MBA. Karina Falconí Ausay

D.M. Quito, 13 de marzo de 2024

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La MBA. Karina Falconí Ausay y por sus propios derechos en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera; y la señora Roxana Anshelina Solano Calva por sus propios derechos, en calidad de autora del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La señora Roxana Anshelina Solano Calva realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto integrador para la formación de la empresa: “Anshe Store” ubicada en la ciudad de Quito, parroquia Calderón, sector Carapungo; considerando la base de la estructura Canvas”** para optar por el título de, Tecnóloga en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **MBA. Karina Falconí Ausay**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MBA. Karina Falconí Ausay** en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera y la señora Roxana Anshelina Solano Calva como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto integrador para la formación de la empresa: “Anshe Store” ubicada en la ciudad de Quito, parroquia Calderón, sector Carapungo; considerando la base de la estructura Canvas”** y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

**MBA. Karina Falconí Ausay**

**Roxana Anshelina Solano Calva**

D.M. Quito, 13 de marzo de 2024

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA -----	2
AGRADECIMIENTO -----	3
AUTORÍA -----	4
CERTIFICACIÓN -----	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA -----	6
RESUMEN -----	12
CAPÍTULO I -----	13
Nombre del proyecto -----	13
Marco contextual – Antecedentes -----	13
Análisis de involucrados -----	14
Definición del problema:-----	14
Idea a defender:-----	15
Objeto de estudio y campo de acción -----	15
Campo de acción: -----	15
Justificación-----	16
Objetivos -----	17
Objetivo General -----	17
Objetivos Específicos-----	17
CAPÍTULO II -----	18
MARCO TEÓRICO-----	18
Historia del Body-----	18
Definición del body-----	19
Tipos de bodies. -----	19
Camisero-----	19
Retro-----	19
Logomanía-----	19
Jersey Strech -----	20
Historia de bodies y fajas reductoras. -----	20
Bodies Reductores -----	21
Material de confección y propiedades -----	21
Material y características de confección: -----	22

<i>CONCEPTUALIZACIÓN DEL MODELO CANVAS</i> -----	22
Definición de modelo Canvas: -----	22
Segmento de mercado (clientes) -----	23
Propuesta de valor-----	24
Canales de Distribución. -----	24
Relaciones con los clientes -----	25
Fuentes de Ingresos -----	25
Recursos clave-----	26
Actividades clave -----	26
Red de alianzas o asociaciones o socios clave -----	27
Estructura de costos-----	27
CAPÍTULO III -----	29
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA -----	29
Antecedentes diagnósticos-----	29
Tipo de investigación-----	31
<i>Descriptiva</i> -----	31
Método de investigación -----	32
<i>Método Cuantitativo</i> -----	32
Técnicas de Investigación -----	32
<i>La encuesta</i> -----	32
Plan de muestreo -----	33
<i>Muestreo Probabilístico</i> -----	33
<i>Fórmula:</i> -----	33
Indicadores-----	34
Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados -----	35
Análisis de resultados obtenidos-----	45
Síntesis del capítulo -----	46
CAPÍTULO IV -----	47
PROPUESTA-----	47
Tema -----	47
Antecedentes de la Propuesta -----	48
Justificación-----	49

Objetivos -----	50
Objetivo General -----	50
Objetivos Específicos -----	50
Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS -----	50
<i>Segmentación de Clientes y problemas</i> -----	50
<i>Propuesta de valor</i> -----	51
<i>Canales de distribución</i> -----	51
<i>Relación con el cliente</i> -----	52
<i>Fuente de ingreso</i> -----	53
<i>Recursos claves</i> -----	53
Inversión inicial -----	53
Activos fijos -----	53
Capital de trabajo -----	54
Inversión total -----	55
Sueldos -----	56
Beneficios legales -----	56
Depreciación de activos -----	57
Estructura de capital -----	57
Requerimientos legales -----	60
RUC -----	60
LUAE -----	61
Actividad Clave -----	61
Asociaciones Claves -----	61
Estructura de costos -----	61
Punto de equilibrio -----	61
Margen de contribución -----	62
CAPÍTULO V -----	64
CONCLUSIONES -----	64
RECOMENDACIONES -----	65
Referencias Bibliográficas -----	66
ANEXOS -----	3

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Análisis de involucrados -----	14
<b>Tabla 2</b> Expendio de bodies en Carapungo-----	35
<b>Tabla 3</b> Demanda de bodies reductores -----	36
<b>Tabla 4</b> Utilización del body-----	37
<b>Tabla 5</b> Conocimiento sobre bodies reductores-----	38
<b>Tabla 6</b> Acogida de tiendas de venta de bodies reductores -----	39
<b>Tabla 7</b> Vanidad ante el uso de bodie reductor -----	40
<b>Tabla 8</b> Aceptación a tiendas de venta de bodies -----	41
<b>Tabla 9</b> Frecuencia de uso de bodies en mujeres -----	42
<b>Tabla 10</b> Reducción y postura de tallas -----	43
<b>Tabla 11</b> Marketing digital-----	44
<b>Tabla 12</b> Canales de distribución -----	51
<b>Tabla 13</b> Fuentes de ingreso -----	53
<b>Tabla 14</b> Activos fijos -----	54
<b>Tabla 15</b> Capital de trabajo -----	55
<b>Tabla 16</b> Inversión total -----	55
<b>Tabla 17</b> Sueldos y aportaciones IESS-----	56
<b>Tabla 18</b> Décimos -----	56
<b>Tabla 19</b> Remuneración total-----	57
<b>Tabla 20</b> Depreciación de activos fijos-----	57
<b>Tabla 21</b> Tabla de la estructura del capital -----	58
<b>Tabla 22</b> Tabla de amortización-----	58
<b>Tabla 23</b> Tabla de costos fijos-----	62
<b>Tabla 24</b> Tabla del margen de contribución -----	62
<b>Tabla 25</b> Tabla del punto de equilibrio-----	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Expendio de bodies en Carapungo .....	35
<b>Figura 2</b>	Demanda de bodies reductores .....	36
<b>Figura 3</b>	Utilización del body .....	37
<b>Figura 4</b>	Conocimiento sobre bodies reductores.....	38
<b>Figura 5</b>	Acogida de tiendas de venta de bodies reductores .....	39
<b>Figura 6</b>	Vanidad ante el uso de bodie reductor.....	40
<b>Figura 7</b>	Aceptación a tiendas de venta de bodies .....	41
<b>Figura 8</b>	Frecuencia de uso de bodies en mujeres.....	42
<b>Figura 9</b>	Reducción y postura de tallas .....	43
<b>Figura 10</b>	Marketing digital .....	44
<b>Figura 11</b>	Gráfico punto de equilibrio.....	63

**“Proyecto integrador para la formación de la empresa: “Anshe Store”  
ubicada en la ciudad de Quito, parroquia Calderón, sector Carapungo;  
considerando la base de la estructura Canvas**

**Roxana Anshelina Solano Calva**

MBA. Karina Falconí Ausay

D.M. Quito, 13 de marzo de 2024

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación busca proporcionar los datos necesarios para poder instaurar una tienda de venta de bodies reductores en la localidad de Carapungo; y para ello se ha realizado un estudio minucioso del sector, su afluencia de clientes potenciales y como ha crecido la población en el último lapso, y cómo este último evento favorece para el objetivo planteado en el presente trabajo.

Se estudió el problema que las tiendas del sector no otorgan la información y asesoría adecuada sobre el producto reductor, ya que una vez realizadas las encuestas los clientes enuncian no recibir este servicio por parte de las tiendas del sector.

La presente investigación busca instaurar la tienda de Bodies reductores mediante el modelo de gestión CANVAS, mismo que tras desarrollarlo ha brindado una viabilidad positiva ante la creación de la empresa, esto sumado a la investigación de mercado a través de la elaboración de encuestas, donde se obtuvo resultados favorables sobre el tema.

## CAPÍTULO I

### **Nombre del proyecto**

Proyecto integrador para la formación de la empresa: “Anshe store”, ubicada en la ciudad de Quito, parroquia Calderón, sector Carapungo; considerando la base de la estructura Canvas.

### **Marco contextual – Antecedentes**

En la actualidad se ha incrementado en el mercado la necesidad de adquirir prendas de vestir femenina, una de ellas y la cual es muy solicitada es el body; por consiguiente, se definirá este término: “Es una prenda de vestir corta, elástica y ajustada que usan las mujeres a manera de blusa (para tapar el tronco). Por lo general no tiene botones.” (Noreña, 2019) Esta prenda de vestir femenina que fue ya comercializada en décadas anteriores se perfila como un atuendo de moda para la mujer de hoy.

El “body” es una prenda de vestir que fue muy usual en tiempos anteriores; sin embargo, no se le otorgaba la relevancia y uso adecuado; hoy en día esta prenda de vestir ha tomado preeminencia así se lo detalla en la siguiente cita: “Por mucho tiempo, los bodies han sido una prenda poco valorada y apreciada en el mundo de la moda, pero ahora la realidad es diferente y este sustituto de la camisa ha llegado para quedarse”. (Collado, 2020)

## Análisis de involucrados

**Tabla 1**

*Análisis de involucrados*

<b>ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS</b>	<b>INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>	<b>RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)</b>
<b>Clientes</b>	Aceptación de la marca “ANSHE STORE” (Bodies reductores)	Poca información sobre productos reductores	Registro de visita de clientes al establecimiento
<b>Dueños</b>	Consolidar en el mercado el expendio de bodies reductores	Poca oferta de modelos	Hojas volantes y videos de asesoramiento de imagen
<b>Competencia</b>	Sostenibilidad del mercado de bodies reductores.	Mayor oferta de modelos y productos	Páginas web y pedidos a domicilio
<b>Proveedores</b>	Elaboración de productos de mayor adquisición por el cliente.	Creación de modelos antiguos	Comunicación y promoción mediante redes sociales

*Nota:* Tabla referente a involucrados en la empresa a instaurar de venta de bodies reductores. (Solano, R., 2024)

### **Definición del problema:**

El reducir tallas sin demasiado proceso o inversión de tiempo se ha convertido en una cuestión predominante en el día de hoy; principalmente por mujeres de 15 a 50 años, y es ahí donde la utilización de esta prenda se ha convertido de uso predilecto femenino; el sector de Carapungo en los últimos años ha tenido un asentamiento considerable de personas y esto ha incrementado notoriamente el comercio de la zona; “Carapungo cuenta con más de 40 mil habitantes, aun así, es parte de Calderón, parroquia con mayor población en el DMQ.” (Patiño, 2017) Por ende, como lo enuncia la cita con el acrecentamiento

de la población de Carapungo es propicia la creación de la empresa “ANSHE STORE”, misma que entregará un producto de mucha tendencia en el mercado a las mujeres de esta zona de Quito.

**Idea a defender:**

Mediante la asesoría adecuada a los clientes por parte del personal de la empresa “ANSHE STORE” se consolidará el expendio de bodies reductores femeninos, consiguiendo un mayor número de ventas.

**Objeto de estudio y campo de acción**

**Objeto de estudio:**

La asesoría del uso adecuado de bodies reductores beneficiará a los clientes de ANSHE STORE; y estos a su vez recomendarán esta tienda a demás compradores (mujeres) que buscan este tipo de asesorías a la hora de adquirir prendas de vestir como lo es el body reductor.

**Campo de acción:**

La falta de asesoría de imagen en cuanto a la utilización de bodies reductores en compradores es notoria en el sector de Carapungo, ya que varias tiendas no cuentan con personal que ayuden al comprador a elegir un producto que satisfaga sus gustos, e inclusive que otorgue al cliente una recomendación de los beneficios que obtendrá con la utilización de bodies reductores, tanto para dibujar su figura y con el paso del tiempo lograr su objetivo que es reducir tallas y corregir su postura.

## **Justificación**

En Carapungo no existe una tienda comercial que se dedique específicamente al expendio de este tipo de prendas: “Bodies reductores” por consiguiente resulta beneficioso para la clientela femenina de este sector contar con una tienda con estas características, misma que brindará a sus compradoras la facilidad de adquirir una variedad grande en cuanto a colores, modelos, diseños y tallas, contar con personal que entregue la respectiva asesoría de imagen y el correcto uso de un body reductor, es lo que hace más atractiva la creación de la empresa “ANSHE STORE” ya que esto permite un acercamiento más oportuno al cliente con ello poder satisfacer sus necesidades de gustos propios.

La propuesta de otorgar un asesoramiento de uso de bodies reductores a nuestras clientes resulta beneficioso, ya que con esto se pronostica obtener una mayor cantidad de ventas del producto en cuestión, consolidando a la empresa en el mercado local; así como las ventas mediante compras virtuales y entregas a domicilio, obviamente entregando la respectiva asesoría de uso de bodies, sea en la modalidad de compra que sea.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Establecer la viabilidad de la creación de la empresa Anshe Store con la finalidad de atender a las mujeres entre 18 a 55 años, considerando el modelo de negocio canvas en Quito; en el sector de Carapungo.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer un análisis financiero de la empresa Anshe Store con la finalidad de saber con qué costo se debe contar para iniciar sus actividades.
- Consolidar una política de asesoramiento al cliente sobre el uso de bodies reductores con el afán de cubrir las necesidades que esté presente.
- Realizar campaña de publicidad digital mediante canales electrónicos, páginas web y redes sociales para atraer a clientes potenciales del sector y fuera de él.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### Historia del Body

El body fue en el pasado una prenda de vestir favorita; en los años 80 aparece la figura de Jane Fonda con su rutina de ejercicios aeróbicos, usando como vestuario un body en cada sesión de entrenamiento, como se lo aprecia en la siguiente cita:

La moda de los 80 y 90 donde Jane Fonda juega un papel importante a la hora de repasar la historia del body. Unos años donde la estética sport procedente del uniforme de la american girl y los metalizados y tejidos chispeantes propios de la década disco jugaban un tándem perfecto a la hora de coronar al body como el rey del vestidor femenino. (Plaza, 2016)

Como se lo menciona en la cita anterior el body se puso de “moda” en los años “80” por su utilización en el ámbito deportivo; luego este atuendo sufrió variaciones en cuanto a su estética, colores; material de construcción, etc. Sin embargo, su modelo persiste hasta la actualidad, siendo una de las prendas más usuales para las mujeres:

Del modelo clásico de lycra a la sofisticación del lencero. El body ya ha adquirido la categoría de prenda estrella de la temporada al no entender de estaciones. Ya sea como protagonista tanto de un look estival como otoñal, esta pieza se ha convertido en la nueva camiseta. Su versatilidad a la hora

de combinarlo nos permite jugar con todas las tendencias de la temporada: lencero, sporty, militar chic, grunge, disco. (Plaza, 2016)

### **Definición del body**

Hoy en día es muy común que las mujeres usen un body como camiseta y hallan un sin número de combinaciones para esta prenda, generando una tendencia alta en el closet de toda chica; Guarnizo define a esta prenda de la siguiente manera a continuación: “Un body, una pieza de ropa al mismo tiempo interior y exterior cubre la zona del tronco y su cierre se encuentra entre la zona entrepierna, existen infinidad de variaciones, como modelos. Los encuentras con mangas cortas o largas, lisos” (Guarnizo, 2022)

### **Tipos de bodies.**

#### ***Camisero***

“Dejamos de lado el clásico corte ajustado por un concepto distinto: la versión vaporosa. Como si de una blusa se tratara, pero con el corte de body, estampada, transparente o monocolor; la idea para el otoño” (Plaza, 2016)

#### ***Retro***

Rollo vintage tan presente en las colecciones de los últimos tiempos. De canalé y con mangas infinitas es la versión que más se ajusta a la estética romántica que impera en la escuela de ballet. (Plaza, 2016)

#### ***Logomanía***

“Desde que las firmas se han empeñado en darse mucho más protagonismo, el confeccionar prendas con los logos de las marcas se ha

convertido en algo habitual. Un gesto que ratifica los aires de grandeza de las casas de moda” (Plaza, 2016)

### *Jersey Stretch*

“Inspirado en el nuevo suéter de la temporada, ceñido totalmente al cuerpo, este body con cuello alto cerrado en lycra. El punto trendy, comparte la feminidad de la prenda invernal, pero con la nota sexy y femenina” (Plaza, 2016)

### **Historia de bodies y fajas reductoras.**

En sus inicios no se trataba de un bodie reductor propiamente dicho; sino se inició con fajas reductoras que permitían a la mujer a lucir una cintura estrecha y una figura erguida, esto se lo enuncia Irene Barneda en su post continuación:

Las fajas reductoras son un producto que se viene utilizando desde la Antigua Grecia y Roma. Aunque su auge más notable fue durante el Renacimiento, cuando las mujeres de la alta sociedad buscaban distanciarse del pueblo llano y lograr una cintura estrecha y un cuerpo estilizado. Estas fajas o corsés de la época, juntamente con las bragas altas ayudaban a moldear los cuerpos de las damas a su gusto. (Barneda, 2023)

Tras las fajas o corsés de la época como ya se lo explicaba en la cita, se llega al body reductor una prenda que por sus características de confección y materiales permite obtener muchos más objetivos propuestos, como se lo explica a continuación:

Hablar del Body, aunque técnicamente no es ni una braga alta ni una faja, ésta ayuda a reducir hasta una talla de abdomen con su efecto silueta perfecta. Además, esta prenda contiene un efecto Pus-up y efecto tanga

invisible que para las ocasiones más especiales o para el día a día nos puede ser de gran utilidad. (Barneda, 2023)

### **Bodies Reductores**

Hoy en día la tendencia por reducir tallas y reafirmar la postura corporal femenina se ha convertido en un modismo contemporáneo; “El body reductor es una prenda que cubre prácticamente todo el cuerpo y permite tener un mejor control sobre tus curvas. Muchas mujeres apuestan por ellos bajo su ropa para disimular imperfecciones y estilizar su figura” (Anaissa, 2024)

### **Material de confección y propiedades**

En cuanto al material de confección suelen ser los mismos si de bodies reductores se tratan, variando en mínimas características de acuerdo con los requerimientos de cada mujer; a continuación, los materiales para la confección de bodies reductores:

El Body reductor está elaborado en lycra, su diseño brinda versatilidad al usarlo. Tiene un estilo realmente perfecto, manga larga, Su horma es perfecta, no genera marcaciones, tampoco incomodidad al usarlo. Posee control de abdomen tipo faja interna, el cual reduce de 3 a 6 centímetros de cintura. Ideal para el uso diario, combinarlo con diferentes accesorios y prendas. (Saenz, 2022)

**Material y características de confección:**

- 90,4 % Poliamida y 9,6 % Elastano.
- Todos los productos se fabrican 100 % sin látex.
- Son transpirables, hipoalergénicos y no retienen el calor en el cuerpo.
- Modela y comprime el abdomen, glúteos libres. Breteles regulables desmontables. Modelo sin costura lo que permite que no marque la ropa, súper invisible. Broches con 3 niveles, ajustables en la entre pierna muy práctico. (DESEOS, 2019)

***CONCEPTUALIZACIÓN DEL MODELO CANVAS*****Definición de modelo Canvas:**

A partir de la segunda mitad del siglo XVIII al iniciar la revolución industrial, inicia también el auge del emprendimiento a nivel mundial, es así que varios autores y pensadores comenzaron con el análisis de la empresa y sus diferentes componentes, con ello inicia también el estudio de modelos o planes de negocio, mismos que se han convertido en una pieza fundamental para el desarrollo de iniciativas para la creación o innovación en los negocios.

Aparecen los modelos de negocio; no obstante, estos no siempre presentan soluciones precisas a las necesidades empresariales, por este motivo se cree pertinente analizar la metodología presentada por Alexander Osterwalder en 2004 a l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de la Universidad de Laussane, como tesis doctoral "The Business Model Ontology: a proposition in a design science approach", dirigida por el profesor Yves Pigneur, de la cual se deriva el Modelo de Negocio CANVAS.

Este modelo es un lienzo que deja al emprendedor la libertad de moldear su idea de negocio, que muy por el contrario de ser abstracta, termina siendo concreta siguiendo la técnica de buiding blocks como dice Blank, misma que permite observar los nueve bloques de negocio en una sola página, donde se pueden analizar las hipótesis de cada bloque del modelo (Blank 2013). Este modelo se creó para implementar una relación lógica entre los factores que actúan en una empresa, para que está tenga o no éxito en su desarrollo, mediante un lienzo con la que se generará valor, así como muchos factores a considerar para el desarrollo de esta idea de negocio. (Carvajal, 2018)

Es imprescindible contar con una planificación adecuada a la hora de crear una empresa, ya que este planeamiento permitirá obtener los objetivos planteados y réditos de ganancias deseados, por ello es recomendable la aplicación del modelo Canvas, que cuenta con las siguientes nueve segmentaciones:

### **Segmento de mercado (clientes)**

Debes segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades de negocio. La propuesta de valor es importante, pero no más que los clientes, quienes son o deberían ser el centro de cualquier modelo, porque sin clientes no hay negocio. En la mayoría de los casos los proyectos nacen enfocados al producto y no al cliente. Están enamorados del invento, pero no hay nadie que quiera pagar por ello, porque no cubre ninguna necesidad ni soluciona ningún problema. Por eso, lo primero es encontrar un cliente y una propuesta de valor para ese cliente”.

Lo ideal, es buscar un nicho, cuanto más pequeño y vertical, mejor, porque un nicho resuelve la necesidad de un grupo muy concreto, normalmente no muy bien atendido, por lo que suele estar dispuesto a pagar por el producto o servicio que se ofrece. (Osterwalder, 2011)

### **Propuesta de valor**

Se debe definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué se innova y qué le diferencia de la competencia y los acerca a potenciales clientes. La propuesta de valor es aquello que le hace diferente de la competencia, pero sin olvidar un pequeño detalle: aquello que le hace diferente y por lo que el cliente está dispuesto a pagar. Se puede tener la idea del siglo, pero si no se tiene clientes, de nada sirve. Ambos –propuesta de valor y cliente– se necesitan como el oxígeno para respirar.

Cuando se pregunta a los clientes qué cosas les gustaría tener, muchas no son cosas por las que estarían dispuestos a pagar. Por eso, lo importante es que la idea de negocio cubra una necesidad por la que sí estén dispuestos a pagar.

Muchos emprendedores se dedican a buscar cosas que a nadie se le haya ocurrido, cuando la mejor estrategia para un emprendedor es renovar un nicho de mercado. (Osterwalder, 2011)

### **Canales de Distribución.**

Se debe delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que se seguirá, para fortalecer la marca e idea de negocio.

Este elemento incluye tanto los canales que se usarán para explicar a los clientes cuál es la propuesta de valor y para ofrecérsela (venta y postventa).

Se pueden utilizar y combinar diferentes canales (directos e indirectos y propios y de socios). Así, un modelo podría elegir y/o combinar entre un equipo comercial propio, una tienda online, una tienda física propia o de terceros, mayorista, etc. Los canales de socios reportan menos márgenes de beneficios, pero permiten a las empresas aumentar su ámbito de actuación y aprovechar los puntos fuertes de cada uno de ellos. En los canales propios, especialmente en los directos, los márgenes de beneficios son mayores, pero el coste de su puesta en marcha y gestión puede ser elevado. El truco consiste en encontrar el equilibrio entre los diversos tipos de canales para integrarlos de forma que el cliente disfrute de una experiencia extraordinaria y los ingresos aumenten lo máximo posible. (Osterwalder, 2011)

### **Relaciones con los clientes**

No menos importante, que el resto de los elementos, es el tipo de relaciones que se quiere establecer con cada uno de los segmentos de clientes. Y las relaciones pueden ser, entre otras, personales (cara a cara, telefónicas, etc.), automatizadas (a través de tecnología como e-mail, buzones...), a través de terceros (externalización de servicios), individuales (personalizadas), colectivas (a través de comunidades de usuarios). La clave aquí es cómo se va a conectar la propuesta de valor con el cliente. Y eso tiene que ver con la sensación que se quiere que produzca la marca en el cliente. (Osterwalder, 2011)

### **Fuentes de Ingresos**

Determinar las fuentes económicas de la idea de negocio, es un aspecto fundamental si se quiere tener éxito. Las fuentes de ingresos son consecuencia de los demás módulos, pero, paradójicamente tiene que ser a priori, es decir, antes de

empezar se debe saber cuáles serán las fuentes de ingresos. Eso sí, no las definitivas, porque todo negocio evolucionará y su modelo, también.

Hay que recordar que cuantas más se venda, más ingresos se tendrá, y también más gastos, pero con un beneficio que se podrá reinvertir. (Osterwalder, 2011)

### **Recursos clave**

Se debe identificar los activos y recursos clave que se necesitará como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial. Los recursos clave es el cómo se va a hacer la propuesta de valor y con qué medios se va a contar: humanos, tecnológicos, físicos (locales, vehículos, naves, puntos de venta, etc.). Del estudio y análisis de este elemento depende, en gran parte, que el negocio llegue a ser viable, no tanto porque la propuesta de valor encaje en el mercado y haya clientes dispuestos a pagar por los productos y/ servicios sino más bien porque mayores o menores recursos requerirán de mayores o menores esfuerzos financieros, intelectuales, de acuerdos con terceros, etc. (Osterwalder, 2011)

### **Actividades clave**

Debes conocer las actividades clave que darán valor a la marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas. Ésta es una de las piezas más complicadas de definir dentro de un modelo de negocio porque de ella depende que se tenga claro –y que así se lo transmita al mercado– qué somos y qué queremos ser. (Osterwalder, 2011)

### **Red de alianzas o asociaciones o socios clave**

Se debe tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. En otras palabras, definir las estrategias de Networking (es una forma de conocer gente nueva en un contexto de negocios o de relaciones entre profesionales) con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes.

Entre los emprendedores, cada día, hay un mayor interés por establecer acuerdos de colaboración con terceros para compartir experiencias, costes y recursos (socios estratégicos, socios industriales, socios inversores, economías de escala, etc.) que les permitan diseñar, desarrollar y gestionar sus proyectos de negocio.

La pregunta es: ¿Con qué alianzas vas a trabajar? Es lo que se conoce como innovación abierta, ya que un emprendedor tiene que trabajar en un ecosistema con más gente y con más emprendedores. (Osterwalder, 2011)

### **Estructura de costos**

Un aspecto que no se tiene muy en cuenta cuando se define el modelo de negocio es cuándo cobra la empresa. Para esto, se debe marcar las estructuras de costes, para llegar a saber, el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá la idea de negocio.

Se deberá definir cómo se financiará el negocio que, al principio, no es rentable. Hay que realizar un análisis y calcular qué dinero se necesitará en el tiempo hasta que sea rentable.

Se puede calcular cuánto gana de cada venta y de qué manera contribuye a cubrir parte de los costes de estructura, y las pérdidas iniciales, así como, calcular qué inversión inicial necesitará, qué parte para cubrir las pérdidas iniciales hasta llegar al punto muerto.

No olvidar calcular el ciclo de venta hasta que llega el dinero al bolsillo, del emprendedor que suele ser mucho más largo de lo previsto. Hay previsiones que dicen que se tendrá ventas a partir del segundo mes y, según qué mercado, se puede estar más de seis meses invirtiendo sin generar ingresos. (Osterwalder, 2011)

Estas son los nueve módulos que componen el modelo Canvas, y son aplicables para pequeñas, medianas y grandes empresas, pues la propuesta de valor hace que estas segmentaciones busquen entregar una mejor relación con el entorno de la empresa, consiguiendo así mejores ganancias; la estrategia de explorar el mercado hace posible que el emprendedor consiga un avistamiento más claro y directo del nicho que quiere explotar y de esta manera no sucumba en la consolidación de este.

## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

#### **Antecedentes diagnósticos**

El sector de Carapungo es considerado una zona comercial desde varios años atrás, así también su población ha ido aumentando considerablemente, así lo señala el grupo de diagnóstico estratégico del Municipio de Quito, “Calderón (incluido Carapungo), no solo constituyen casi la totalidad de población de la administración de este mismo nombre, sino que el peso respecto a la población quiteña es el más alto. El 7,8% de la población de Quito” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020) lo que genera que el comercio sea mucho más variado y necesario; Jiménez Miguel destaca esto en una nota del diario El Telégrafo: “La actividad comercial es intensa en el barrio ubicado al norte de Quito. En la zona hay negocios tanto de grandes cadenas como pequeños emprendimientos nacidos en el área” (Jimenez, 2015) varios son los locales comerciales y expenden todo tipo de accesorios, vestimenta; zapatos, celulares, etc.

En estas últimas tres décadas este lugar se ha convertido en el sitio de asentamiento de varias familias, que llegan a vivir al sector y lo prefieren justamente por el clima que ya se mencionó; sobre la localización a continuación se da a conocer en la siguiente cita:

Carapungo ubicado geográficamente al norte de la capital, de clima caluroso y seco se ha convertido en las tres últimas décadas. Carapungo se asienta

en la parte norte de la meseta del Guanguiltagua y forma parte de la parroquia Calderón, la que se encuentra más al norte de la parte urbana del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

De hecho, la creación de la ciudadela por parte del Gobierno que rigió el país entre 1984 y 1988, aceleró la incorporación de la parroquia que, hasta aquellas épocas, era un sector rural.

La zona es un antiguo asentamiento e incluso su nombre tiene una etimología indígena. La palabra Carapungo está formada por 2 términos kichwas 'karas' o 'caras', y 'pungu' o 'punku'.

Generalmente se le asignan 2 significados. El primero es el que toma los significados (kara) 'piel o cuero' y (pungo) 'puerta', respectivamente, formando el nombre 'Puerta de cuero', debido a que en esa parroquia hubo la costumbre, durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, de construir puertas de cuero de chivo o res con marcos de chahuarquero, ya que la madera escaseaba debido al clima árido de la región.

El otro, en cambio, considera al término 'karas' como el nombre del grupo indígena Quitu-Cara, que se supone provino de América Central y que habría vivido en la región durante la época preincaica, dando como resultado el nombre 'Puerta o entrada de los Caras'.

El 9 de agosto de 1897, durante la presidencia de Eloy Alfaro, Carapungo fue elevado a la categoría de parroquia con el nombre de Calderón en honor al héroe independentista Abdón Calderón. Sin embargo, una parte de la parroquia conservó el antiguo nombre.

La situación de alejamiento con respecto al área urbana y las difíciles condiciones de transportación cotidiana durante los primeros años del barrio, le otorgaron características especiales. (Jimenez, 2015)

### **Tipo de investigación**

#### ***Descriptiva***

Para el presente estudio se consideró a la investigación descriptiva, para ello se enunciará como lo define en sus estudios Abreu (2012) a continuación: “La investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La estadística descriptiva responde a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo” (Abreu, 2012) considerando la cita, sobre este tipo de investigación se establece que en el sector de Carapungo existe una gama de locales comerciales de ropa y otros tipo de comercio es lo que se caracteriza la zona, por ende es donde se ha propuesto la creación de la empresa “ANSHE STORE” ; de igual manera se conoce que en este sector norte existe un crecimiento de población considerable, lo que permite que sea propicio el siguiente estudio, pues de esta manera cabe investigar entre la población femenina del sector la aceptación del producto que se pretende ofertar, “Bodies reductores” para mujeres de 15 a 50 años de edad en el sector de Carapungo.

## **Método de investigación**

### ***Método Cuantitativo***

Según Pérez (2017) detalla sobre el método cuantitativo lo siguiente: “es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos. La investigación o metodología cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas” (Perez, 2017) como se lo aprecia en la cita este método es cuantificable es decir mediante la aplicación de un instrumento de investigación, se procederá a obtener resultados por parte de las personas consideradas en este estudio; y con ello se analizará si es propicio o no la creación de la empresa Anshe Store dedicada a la comercialización de bodies reductores en Carapungo.

## **Técnicas de Investigación**

### ***La encuesta***

Según Pobeá (2015) “La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos” (Pobeá, 2015) como se lo enuncia es propicio para la naturaleza del presente estudio la aplicación de esta técnica de investigación pues se busca recoger los datos necesarios, el instrumento será un cuestionario compuesto de diez preguntas de respuesta dicotómica (si o no).

Ver anexo de encuesta:

Solano R. (2024) “Encuesta sobre body reductor”; recuperado de:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfJvRFGliD2cd5wd2J0yuFPiRK24y7KsSVkbIf9OCSI8Kzb6w/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfJvRFGliD2cd5wd2J0yuFPiRK24y7KsSVkbIf9OCSI8Kzb6w/viewform?usp=sf_link)

## Plan de muestreo

### *Muestreo Probabilístico*

El muestreo probabilístico es que se consideró para la aplicación de instrumento, considerando que resulta optimo la elección aleatoria para el presente estudio, como lo dice Ortega (2024) “El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria” (Ortega, 2024)

*Formula:*

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

**Dónde:**

**N=** Población segmentada

**Z=** Nivel de confianza 95% (1.96)

**P=** Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

**Q=** Probabilidad negativa 50% (0.5)

**e=** Error de estimación 5% (0.05)

**n=** tamaño de la muestra

$$n = \frac{250 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (250 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{240}{1,5829}$$

$$n = 151$$

### **Indicadores**

El instrumento de investigación se aplicará en la zona de Carapungo, parroquia Calderón, específicamente en la calle Galo Plaza Lasso “eje principal”; para llevarlo a cabo se consideraron a dos tiendas de venta de lencería y ropa femenina respectivamente; la primera “LENCERIA MIA, MODA INTIMA” de propiedad de la Señora Margarita Farinango ubicado en la calle Padre Luis Vacari y Rumiñahui, atiende a sus cliente desde hace cinco años; y la segunda tienda “ERIKA BOUTIQUE” de propiedad de la señora Erika Alava, ubicado en Av. Galo Plaza Lasso e Isidro Ayora, durante 10 años; quienes enuncian que a sus establecimientos semanalmente reciben alrededor de 125 clientes para adquirir sus productos, considerando a este número de clientes la segmentación que se ha hecho para el presente trabajo, y tras aplicar la fórmula de muestra, da como resultado el encuestar a 151 personas aleatoriamente, a quienes mediante número de WhatsApp se les hará llegar la encuesta para que procedan a llenar, estos cuestionarios están compuestos por 10 preguntas, y se la dirigirá a mujeres de entre 15 a 50 años de edad; de respuesta dicotómica es decir deberá responder si o no a las preguntas, con esto se busca extraer opiniones de mujeres para saber si es viable o no la instauración de la tienda de bodies en Carapungo.

## Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados

### Encuestas

#### 1. ¿Conoce usted algún almacén que expendia Bodies reductores en el sector de Carapungo?

Tabla 2

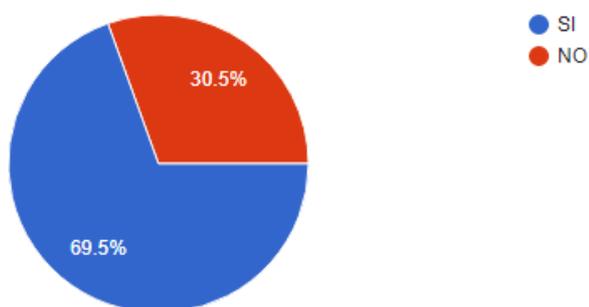
*Expendio de bodies en Carapungo*

VARIABLE	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	105	69.50%
NO	46	30.50%
TOTAL	151	100%

*Nota:* Tabla referente a almacenes que vendan bodies en el sector de Carapungo. (Solano, R., 2024)

Figura 1

*Expendio de bodies en Carapungo*



*Nota:* figura de porcentajes referente a almacenes que vendan bodies en el sector de Carapungo. (Solano, R., 2024)

### Análisis de resultados

De acuerdo con la encuesta realizada, del 100% de encuestados se estableció que el 69.50% si conocen un almacén que vende bodies reductores en el sector de Carapungo; mientras que el 30.50% respondieron que no; es decir la gente de este sector si busca tiendas donde vendan este tipo de producto.

**2. ¿Usted considera que hubiese alta demanda en compra de bodies reductores si existiese alguna tienda que venda este producto en el sector de Carapungo?**

**Tabla 3**

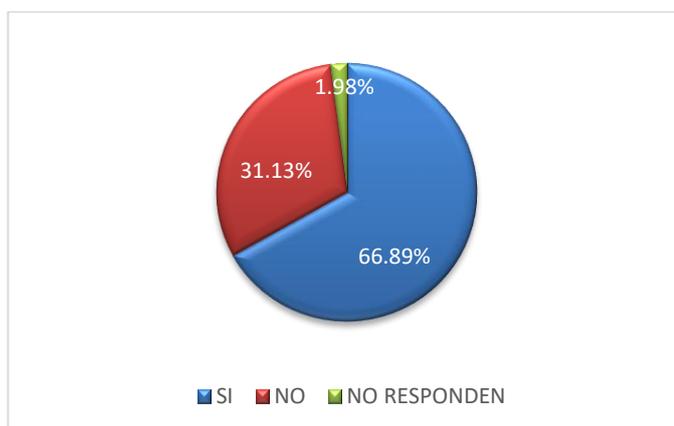
*Demanda de bodies reductores*

VARIABLE	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	101	66.89%
NO	47	31.13%
NO RESPONDEN	3	1.98 %
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tabla sobre la demanda de compra de bodies en el sector de Carapungo (Solano, R., 2024)

**Figura 2**

*Demanda de bodies reductores*



*Nota:* figura de porcentajes sobre la demanda de compra de bodies en el sector de Carapungo (Solano, R., 2024)

**Análisis de resultados**

Como se observa en la tabla III, del 100% de personas encuestadas en 66.89% respondieron que de existir una tienda que venda bodies reductores en Carapungo si hubiese alta demanda del producto; mientras que el 31.13% personas respondieron que no existiese alta demanda; y el 1.98% prefirieron no

responder, sin embargo, las cifras arrojan que en el existe una alta probabilidad de que se venda el producto en cuestión.

### 3. ¿Usted considera que la utilización correcta y continua de bodies le permitirá reducir tallas?

**Tabla 4**

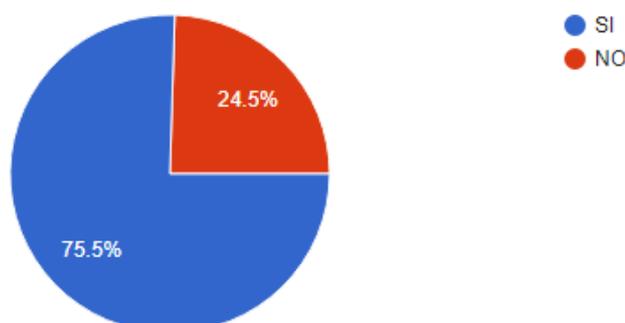
*Utilización del body*

VARIABLE	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	114	75.50%
NO	37	24.50%
TOTAL	151	100%

*Nota:* es una tabla referente a la utilización correcta de bodies (Solano, R., 2024)

**Figura 3**

*Utilización del body*



*Nota:* figura con los porcentajes referente a la utilización correcta de bodies (Solano, R., 2024)

### Análisis de resultados

De acuerdo con la encuesta realizada, del 100% de personas encuestadas; el 75,50% respondieron que si consideran que la utilización correcta y continua de bodies les permitirá reducir tallas; sin embargo, el 24.50% adujeron que la utilización de esta prenda no les permite reducir tallas.

#### 4. ¿Conoce usted sobre bodies reductores?

**Tabla 5**

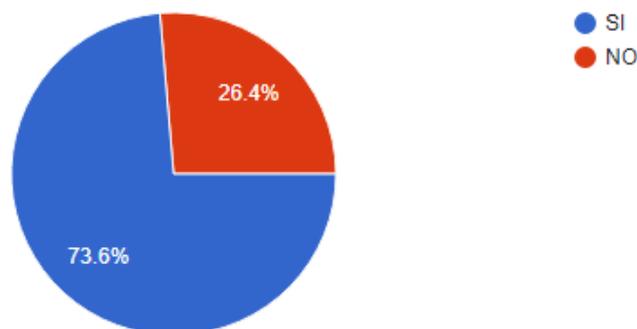
*Conocimiento sobre bodies reductores*

VARIABLE	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	109	73.60%
NO	42	26.40%
<b>TOTAL</b>	151	100%

*Nota:* tabla referente al conocimiento sobre bodies reductores (Solano, R., 2024)

**Figura 4**

*Conocimiento sobre bodies reductores*



*Nota:* figura con los porcentajes referente al conocimiento sobre bodies reductores (Solano, R., 2024)

#### **Análisis de resultados**

De acuerdo a la encuesta realizada, del 100% de personas encuestadas, el 73.60% respondieron que si conocen sobre bodies reductores y el 26.40% respondieron que no conocen sobre esta prenda de vestir, lo que permite deducir que al conocer sobre esta prenda las personas si se viesen interesadas en comprar el producto.

**5. ¿Considera usted que de existir una tienda de bodies reductores resultaría llamativo para el público femenino en Carapungo?**

**Tabla 6**

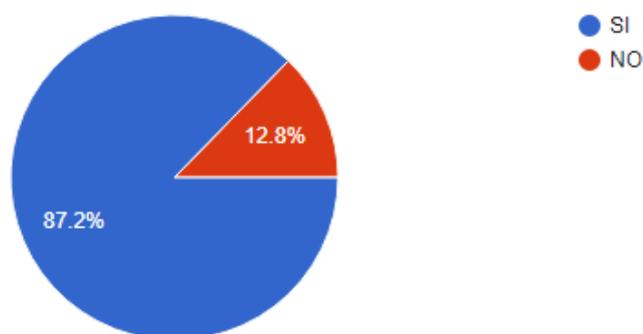
*Acogida de tiendas de venta de bodies reductores*

VARIABLE	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	130	87.20%
NO	21	12.80%
TOTAL	151	100%

*Nota:* tabla referente a la aceptación de la gente de Carapungo a una tienda de venta de bodies (Solano, R., 2024)

**Figura 5**

*Acogida de tiendas de venta de bodies reductores*



*Nota:* figura con los porcentajes referente a la aceptación de la gente de Carapungo a una tienda de bodies reductores (Solano, R., 2024)

**Análisis de resultados**

De acuerdo a la encuesta realizada, como se observa en la tabla VI, del 100% de personas encuestadas, el 87.20% respondieron que de existir una tienda de bodies reductores resultaría llamativo para el público femenino en Carapungo; mientras que 12.80% de encuestados respondieron que no sería llamativo.

**6. ¿Considera usted que una mujer al preocuparse por mantener una figura delgada es considerada vanidad?**

**Tabla 7**

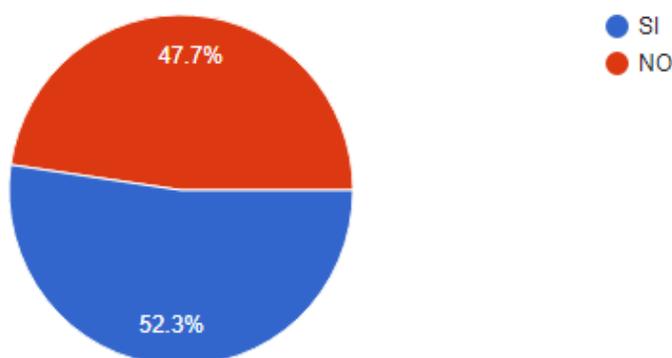
*Vanidad ante el uso de bodie reductor*

VARIABLE	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	79	52.30%
NO	72	47.70%
TOTAL	151	100%

*Nota:* tabla referente a la utilización de bodie reductor y creer que esto sea vanidad (Solano, R., 2024)

**Figura 6**

*Vanidad ante el uso de bodie reductor*



*Nota:* figura de porcentajes referente a la utilización de bodie reductor (Solano, R., 2024)

### **Análisis de resultados**

De acuerdo a la encuesta realizada, como se observa en la tabla VII, del 100% de personas encuestadas; el 52.30% respondieron que una mujer al preocuparse por mantener una figura delgada es considerada vanidad, mientras que el 47.70% de personas respondieron que no sería considerado como vanidad el mantener una figura delgada, por consiguiente, existe una respuesta dividida en cuanto a este pensar e interrogante.

## 7. De existir una tienda dedicada a la venta de bodies reductores ¿Usted los adquiriría?

**Tabla 8**

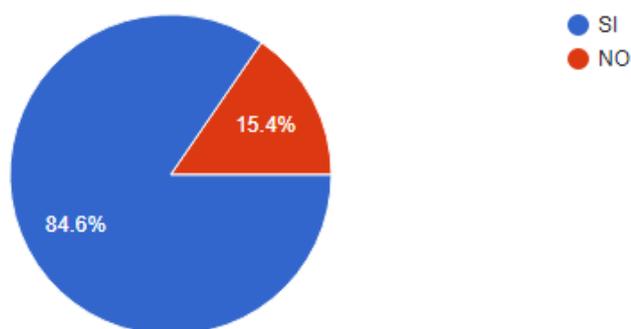
*Aceptación a tiendas de venta de bodies*

VARIABLE	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	105	84.60%
NO	46	15.40%
TOTAL	151	100%

*Nota:* tabla referente a aceptación de la genta a tiendas que expendan bodies reductores (Solano, R., 2024)

**Figura 7**

*Aceptación a tiendas de venta de bodies*



*Nota:* figura con porcentajes referente a aceptación de la gente a tiendas que venda bodies reductores (Solano, R., 2024)

### **Análisis de resultados**

De acuerdo con la encuesta realizada, como se observa en la tabla VIII, del 100% de personas encuestadas; el 84.60% respondieron que si adquirirían bodies reductores de existir alguna de su estilo; sin embargo, el 15.40% de personas respondieron negativamente a esta interrogante.

**8. ¿En su entorno social conoce a mujeres que usen con frecuencia bodies en su diario vestir?**

**Tabla 9**

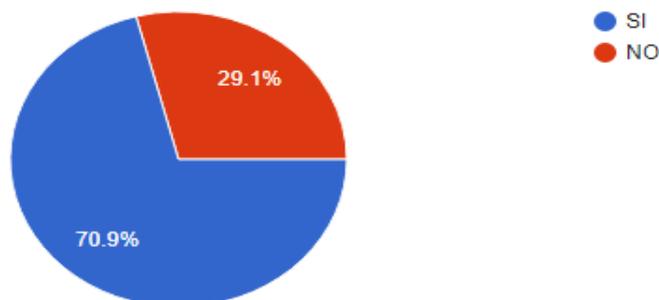
*Frecuencia de uso de bodies en mujeres*

VARIABLE	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	105	70.90%
NO	46	29.10%
TOTAL	151	100%

*Nota:* tabla referente a la frecuencia del uso de bodies en las mujeres (Solano, R., 2024)

**Figura 8**

*Frecuencia de uso de bodies en mujeres*



*Nota:* figura con porcentajes referente a la frecuencia del uso de bodies en las mujeres (Solano, R., 2024)

**Análisis de resultados**

De acuerdo con la encuesta realizada, del 100% de encuestados; el 70.90% respondieron que si conocen en su entorno social a mujeres que usen con frecuencia bodies en su diario vestir; mientras que el 29.10% adujeron que no conocen.

**9. ¿Considera usted que al utilizar frecuentemente Bodies reductores; esto le permitiría mejorar su postura corporal?**

**Tabla 10**

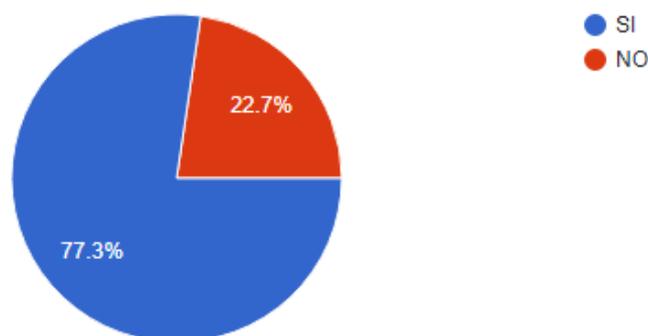
*Reducción y postura de tallas*

VARIABLE	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	116	77.30%
NO	35	22.70%
TOTAL	151	100%

*Nota:* tabla a la utilización frecuente de bodies y sus efectos (Solano, R., 2024)

**Figura 9**

*Reducción y postura de tallas*



*Nota:* figura con los porcentajes referente al uso frecuente de bodies y sus efectos (Solano, R., 2024)

**Análisis de resultados**

De acuerdo con la encuesta realizada, del 100% de personas encuestadas nos arroja los siguientes datos; el 77.30% respondieron que al utilizar frecuentemente bodies reductores esto si les permitiría mejorar su postura corporal; mientras que el 22.70% de personas respondieron que no lograrían mejorar su postura.

**10. ¿Considera usted que el realizar marketing digital (promocionar en redes sociales) de una tienda de venta de bodies reductores ayude a expandir sus ventas?**

**Tabla 11**

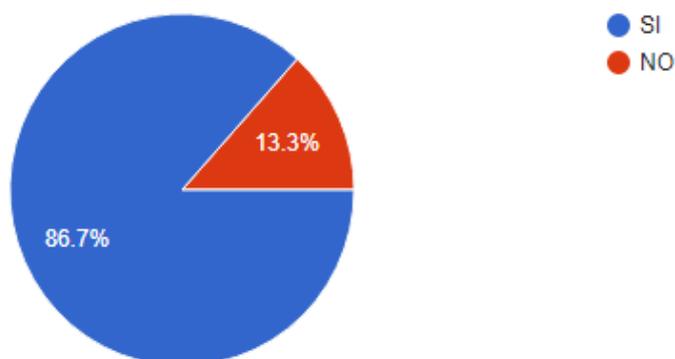
*Marketing digital*

VARIABLE	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	131	86.70%
NO	20	13.30%
TOTAL	151	100%

*Nota:* tabla referente a la realización de marketing digital de una tienda de bodies (Solano, R., 2024)

**Figura 10**

*Marketing digital*



*Nota:* figura con porcentajes referente a la realización de marketing digital de una tienda de bodies (Solano, R., 2024)

### **Análisis de resultados**

De acuerdo con la encuesta realizada, del 100% de personas encuestadas obtuvimos como resultados; el 86.70% respondió que si consideran que el realizar marketing digital (promocionar en redes sociales) una tienda de venta de bodies reductores esto ayuda a expandir sus ventas; mientras que el 13.30% agregaron que no consideran que el marketing digital ayude a incrementar las ventas.

### **Análisis de resultados obtenidos**

Tras aplicar el instrumento de investigación a 151 mujeres del sector de Carapungo; se obtiene como resultado que un alto porcentaje de las encuestas las mujeres están interesadas en este producto, ya que les permite reducir tallas y mejorar su postura.

Así también se consensuó mediante las respuestas que las clientas están interesadas en conocer más sobre bodys reductores; ya que existe un amplio porcentaje de mujeres que si conocen sobre la utilización de esta prenda.

De igual manera los resultados una vez aplicados el instrumento de investigación arrojó que de existir una tienda que expendiera esta prenda, y entregara la información correcta sobre su uso; sería llamativo y obviamente la visitarían para adquirir sus productos.

El grupo focal para la encuesta fueron mujeres de entre 15 a 50 años, y que residan en el sector de Carapungo, quienes respondieron favorablemente a la utilización e información de bodys reductores.

### **Síntesis del capítulo**

En este capítulo se enunció el tipo, método e instrumento de investigación; que se puso en práctica para realizar el presente estudio; de igual manera se dio a conocer la población y muestra objeto del cuestionario, el cual se aplicó a 151 personas del sector de Carapungo, cuyos resultados arrojaron favorablemente la instauración de la empresa “Anshe Store”, pues las personas encuestadas desean saber más del producto y que haya un lugar dedicado al expendio del bodie reductor; por consiguiente se debe realizar la propuesta de creación.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

#### Tema

“Realización de un modelo de gestión empresarial CANVAS para la empresa Anshe store ubicada en la ciudad Quito, parroquia Calderón, sector Carapungo”

#### Datos informativos

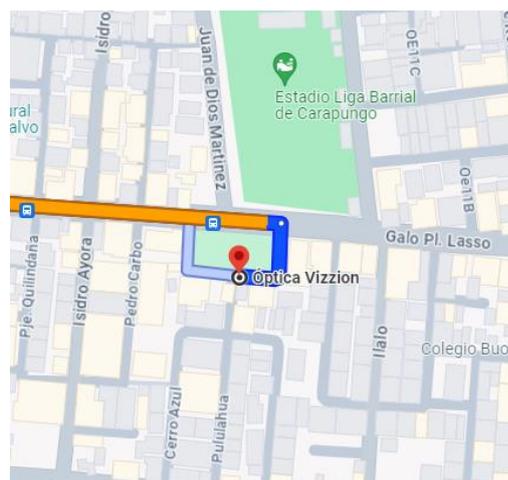
**Empresa:** Anshe store (empresa de venta de bodies)

**Beneficiarios:** Mujeres de entre 15 a 50 años, y que residan en el sector de Carapungo

**Ubicación:** Provincia: Pichincha, Cantón: Quito, Parroquia: Calderón, Av. Galo Plaza Lasso y Pululahua N15-377.

#### Figura 11

*Ubicación de la empresa Anshe store*



*Nota: gráfico de ubicación de la empresa Anshe store; recuperado de:*

<https://www.google.com/maps/search/Av.%20Galo%20Plaza%20Lasso%20y%20Calle%20Pululahua%2C%20Carapungo%20da%20Etapa%2C%20Galo%20Pl.>

[%20Lasso%20N15-377%2C%20Quito%20170203%2C%20Ecuador/@-0.0927789997630138,-78.45114374193408,17z?hl=es](#)

### **Antecedentes de la Propuesta**

Hoy en día resulta frecuente el uso de prendas de vestir que no tan solo son un atuendo para colocar en el cuerpo, sino que se busca satisfacer expectativas de la persona que lo usa; en el presente caso las mujeres buscan vestir algo bonito, y a la vez que ayude a mejorar su figura, de ser posible reducir tallas, y en efecto esto último es lo que hace más atractivo la propuesta de venta de bodys reductores.

El body es una prenda de vestir que se ha usado desde tiempos antiguos conocidas como faja moldeadora; en primera instancia permitía que la zona abdominal reduzca notoriamente, y se pueda lucir más la silueta femenina; si cabe coloquialmente se podría decir que ayudaba a “esconder esos gorditos” sin embargo; con el paso del tiempo esta prenda ha ido evolucionando cambiando su modelo y materiales de confección; con el avance tecnológico y los nuevos materiales, han permitido que esta faja moldeadora se unifique con lo que ahora se conoce con el nombre de body.

En los años 80 y 90 tuvo auge la utilización de esta prenda, principalmente para realizar deporte (gimnasia), pero se dio una desaparición notoria en su utilización; sin embargo, en los últimos años su utilización ha ido acrecentando cada día más, lo que manifiesta que es una prenda de moda, y a su vez ayuda mucho la postura corporal.

En la actualidad no puede faltar en el closet femenino, esta prenda de vestir que permite lucir una mejor silueta, reducir tallas y corregir postura; así también los modelos se han innovado tanto en colorido y diseño, haciendo que esto sea un aliciente para que las mujeres adquieran un body reductor y poderlo combinar con el atuendo de vestir de su predilección.

### **Justificación**

Los bodies; son una prenda que se ha puesto de moda en la temporada actual, debido a su principal característica que es la de moldear la figura, seguido de la reducción de tallas con la frecuencia de uso; es así como un alto porcentaje de mujeres que respondieron al instrumento de investigación, consensuaron que, si usan esta prenda ya que es combinable con una serie de prendas de vestir, además es muy acogido por mujeres de todas las edades.

El avance tecnológico, los nuevos materiales han permitido que al body se adhieran ciertas características que antes no era posible, por ejemplo al estar elaborados con 90,4 % Poliamida y 9,6 % Elastano, permite que se consiga una reducción de talla y no tan solo lucir una silueta más definida, así también al estar elaborado con tela lycra y soportes hace que su utilización frecuente mejore la postura de quien la usa, por consiguiente hoy en día el body no tan solo es una prenda de vestir sino también que deja grandes beneficios a quien lo utiliza.

El asesoramiento sobre la utilización de esta prenda de vestir resulta imperativo, una vez que se ha llevado a efecto las respectivas encuestas en la presente investigación, se desprendió el resultado que en efecto el cliente no tiene un asesoramiento adecuado a la hora de comprar un body, en cuanto a sus materiales

de construcción y cómo éstos ayudan a la postura; en cuanto a sus modelos y posibilidades de combinación, ya sea para una vestimenta, formal, deportiva, casual, etc.

Una vez consultado con el público encuestado se hace viable la presente propuesta de proyecto con la expectativa que mejore la perspectiva que tiene el cliente femenino en cuanto a la utilización de bodys reductores, y con ello pueda disipar sus dudas a la hora de comprar una de estas prendas, en un lugar donde se asesore de la mejor manera y así quede satisfecha de su compra.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Realizar un modelo de gestión empresarial bajo el modelo CANVAS de la empresa Anshe store, ubicada en la ciudad Quito, parroquia Calderón, sector Carapungo, durante el año 2024.

### ***Objetivos Específicos***

- Establecer la propuesta de valor de la empresa de venta de bodys reductores
- Definir la relación con los clientes de empresa Anshe store.
- Consolidar los recursos claves de la empresa para su buen funcionamiento.

## **Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS**

### ***Segmentación de Clientes y problemas***

En la presente propuesta se ha considerado una segmentación etaria y de género femenino; entre quince años a cincuenta años de edad, categorizados mediante la utilización del body reductor para mujeres adultas comprendidas de

entre los veinte años de edad, hasta los treinta y cinco años de edad; para mejorar la postura del cuerpo mujeres comprendidas entre los treinta y seis años hasta los cincuenta años de edad; la segmentación de entre quince a dieciocho años, principalmente tendrán preferencia por los diseños y colores, por encima de las demás características expuestas.

### ***Propuesta de valor***

La propuesta de valor que ofrece la empresa Anshe store, se puede establecer la asesoría permanente y definida para determinada edad de la cliente, entorno al uso de bodys reductores, ya que tras realizar las encuestas en el presente trabajo investigativo se obtuvo que la mayoría de mujeres no consiguen un asesoramiento personalizado sobre el uso de esta prenda de vestir, además no les entregan las características positivas que tiene la utilización del body reductor permanentemente, el segmento femenino tiene gran acogida por esta prenda de vestir en el sector de Carapungo y al entregarle un acompañamiento a la hora de adquirir su producto este sería el valor que la empresa desea otorgar.

### ***Canales de distribución***

***Tabla 12***

*Canales de distribución.*

<b>Proveedor</b>	Entrega directa a vendedor “Anshe Store”
<b>Anshe Store</b>	Entrega directa al cliente (local físico sector Carapungo)
<b>Socios estratégicos</b>	Empresa de entrega y recepción “Servientrega”
<b>Entrega Delivery</b>	Entrega a consumidor final

*Nota. Tabla de canales de distribución de la empresa Anshe Store(Solano, R., 2024)*

**Figura 12***Canales de distribución*

*Nota. Gráfico de canales de distribución de la empresa Anshe Store (Solano, R., 2024)*

El contacto que se pretende establecer con el cliente es directo mediante la exhibición del producto, contando con un lugar físico en el sector de Carapungo; sin embargo también se realizarán entregas a domicilio que se las compre por redes sociales, ya sea Facebook Marketplace y WhatsApp; para su distribución se contará con la alianza de la empresa “Servientrega” dentro y fuera de la ciudad de Quito, cabe señalar que el costo del envío lo cancelará el cliente; este rubro irá destinado directo para la empresa aliada, de tal manera que el costo ofertado por Anshe store no tenga ninguna modificación salvo el costo enunciado para la empresa de envío.

### ***Relación con el cliente***

La relación que ofrece Anshe store con el cliente, es la fidelidad de ofertar un producto 100% original en cuanto a materiales que se promociona, con la finalidad de otorgar al cliente la veracidad de las prendas que se venden, así también que el cliente tenga las ventajas de usar nuestros productos con esto satisfacer sus gustos y preferencias; como son los bodies reductores.

### *Fuente de ingreso*

**Tabla 13**

*Fuentes de ingreso*

<b>Venta directa</b>	Local físico “Anshe Store”
<b>Redes digitales</b>	Whatsaap (supremacía) Facebook (catalogo electrónico) Instagram (publicaciones digitales periódicas)
<b>Grupos de interés</b>	Whatsaap Telegram
<b>Canal de distribución</b>	Servientrega

Nota. Tabla de fuentes de ingreso de la empresa Anshe Store(Solano, R., 2024)

### *Recursos claves*

#### *Inversión inicial*

La inversión inicial es el capital económico que tiene la persona que va a iniciar la empresa, para tener un panorama más claro en lo que consiste este tipo de inversión que es la necesaria previa para crear una empresa; a continuación, se presenta la siguiente cita según el sitio (Fastercapital, 2023)

Una inversión inicial es una inversión financiera realizada por un individuo u organización en una empresa de nueva creación en las primeras etapas de su desarrollo. Las inversiones iniciales generalmente se suelen hacer a cambio de acciones de la empresa, por lo que el inversor poseerá parte del negocio.

#### *Activos fijos*

El activo fijo constituye el bien de una empresa, tangible o intangible, mismos que son necesarios para funcionamiento de la empresa, pero no están en venta y su valor no genera liquidez en corto plazo.

Los Activos Fijos son aquellos que forman parte del patrimonio de una empresa, es decir, son bienes o derechos que han sido adquiridos para ser

utilizados por la empresa en el normal funcionamiento de sus actividades y no para ser comercializados, ya sean tangibles o intangibles. (Ayming, 2021)

En Anshe store se considera como activos fijos a los equipos de mostrador, maniqués; probadores, equipos tecnológicos, espejos, con los que debe contar la tienda de venta de bodies; así también enseres, necesarios como sala de estar, silla de espera, para el emprendimiento.

**Tabla 14**

*Activos fijos*

<b>INVERSIONES</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>USD</b>	<b>USD</b>	<b>TOTAL</b>
Edificio	0	0	
vehículo	700,00	700,00	
Equipos de Computación	399,00	399,00	
Muebles - enseres	580,00	580,00	1679,00

*Nota:* Tabla referente a inversión inicial, activos fijos de la empresa Anshe store.

(Solano, R., 2024)

### ***Capital de trabajo***

Se considera a los activos circulantes con las que cuenta la empresa y estos a su vez en futuro serán efectivo en un periodo de tiempo corto a continuación la siguiente cita de (Angúlo, 2016) “La conceptualización del capital de trabajo como la cantidad de efectivo requerida para financiar el ciclo operativo de la empresa, o también, la disponibilidad de activos de rápida conversión en efectivo para cubrir un ciclo operativo de la empresa”

Anshe store se concibe una inversión de capital de trabajo de \$54.771,34 considerando el pago de sueldos y servicios básicos, así como los materiales de

oficina y limpieza, los gastos en permisos y documentación y financieros, el alquiler del local, la publicidad y la adquisición de productos.

**Tabla 15**

*Capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3 meses</b>	<b>12 meses</b>
<b>Sueldos</b>	3760,85	15043,40
<b>Servicios Básicos</b>	180,00	720,00
<b>Material oficina</b>	164,55	658,20
<b>Material limpieza</b>	123,87	495,48
<b>Gastos documentos, permisos</b>	25,00	100,00
<b>Alquiler local</b>	600,00	2400,00
<b>Publicidad</b>	25,00	100,00
<b>Adquisición productos</b>	7500,00	30000,00
<b>Gastos financieros</b>	893,82	3.575,26
<b>TOTAL CAPITAL</b>	13.273,09	53.092,34
<b>TOTAL, INVERSION</b>	<b>14.952,09</b>	<b>54.771,34</b>

*Nota:* Tabla referente al capital de trabajo de la empresa Anshe store (Solano, R., 2024)

*Inversión total*

Esta inversión es la sumatoria de los activos fijos y el capital de trabajo, en el presente caso de “Anshe store” esta inversión total es de \$ **54.771,34** misma detallada en la siguiente tabla.

**Tabla 16**

*Inversión total*

<b>TOTAL, DE INVERSIÓN</b>	<b>USD</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	1.679,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO /12M</b>	53.092,34
<b>TOTAL, DE INVERSIÓN</b>	<b>54.771,34</b>

*Nota:* Tabla referente a la inversión total de la empresa Anshe store (Solano, R., 2024)

### *Sueldos*

En “Anshe store” y en base a lo establecido en la ley ecuatoriana se determina el sueldo de las dos personas destinadas a trabajar en la misma, en la siguiente tabla se detalla los salarios que estas personas ganarían.

**Tabla 17**

#### *Sueldos y aportaciones IESS*

<b>PERSONAL</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>ANUAL</b>	<b>IESS EMP.</b>	<b>IESS EMPRESA</b>	<b>GASTO SUELDOS ANUAL</b>
<b>Jefe Administrativo</b>	600,00	7200,00	680,40	874,80	7394,40
<b>Vendedor</b>	460,00	5520,00	521,64	670,68	5669,04
<b>TOTAL</b>	<b>1060,00</b>	<b>12720,00</b>	<b>1202,04</b>	<b>1545,48</b>	<b>13063,44</b>

*Nota: Tabla referente a sueldos y aportes al IESS de la empresa Anshe store (Solano, R., 2024)*

### *Beneficios legales*

Los beneficios legales que se otorgan a los empleados de “Anshe store” en base a lo establecido en la ley son décimo tercero y décimo cuarto sueldo, en la siguiente tabla.

**Tabla 18**

#### *Décimos*

<b>PERSONAL</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>DÈCIMO 4°</b>	<b>DÈCIMO 3°</b>	<b>TOTAL, DÈCIMOS</b>
<b>Jefe Administrativo</b>	600,00	460,00	600,00	1060,00
<b>Vendedor</b>	460,00	460,00	460,00	920,00
<b>TOTAL</b>	<b>1060,00</b>	<b>920,00</b>	<b>1060,00</b>	<b>1980,00</b>

*Nota: Tabla referente a beneficios legales de la empresa Anshe store (Solano, R., 2024)*

El valor total de las remuneraciones más los beneficios que por ley le corresponde a los colaboradores es de \$ 15043,40 que se lo observa en la siguiente tabla.

**Tabla 19***Remuneración total*

<b>TOTAL, SUELDOS</b>	<b>TOT. DÉCIMOS</b>	<b>TOT ANUAL</b>
13063,44	<b>1980,00</b>	<b>15043,40</b>

*Nota:* Tabla referente a remuneración total de la empresa Anshe store (Solano, R., 2024)

*Depreciación de activos*

Es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante su periodo de vida útil. (Bravo, 2011)

Los activos fijos sujetos a la depreciación que en la empresa Anshe store son los vehículos 20% equipos de computación con un 33,33% y los mueble y enseres con un 10%, en la siguiente tabla se demuestra el activo porcentaje y valores de depreciación.

**Tabla 20***Depreciación de activos fijos*

<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS (en línea recta)</b>			
	<b>USD</b>	<b>% DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
<b>Vehículos</b>	700,00	20%	140,00
<b>Equipos de Computación</b>	399,00	33,33%	132,99
<b>Muebles y Enseres</b>	580,00	10%	58,00
			<b>330,99</b>

*Nota:* Tabla referente a depreciación de activos fijos de la empresa Anshe store (Solano, R., 2024)

*Estructura de capital*

Del 100% del capital que se manejará en la empresa “Anshe store” el 63% es el capital propio que se invertirá, siendo este un total de \$ 34.771,34 y el 37%

es el financiamiento que se obtendrá mediante un préstamo siendo un total de \$ 20.000. La inversión total será de \$ 54.771,34

El costo del capital propio representa un 20.93% que corresponde como referencia la tasa pasiva del 7.93% y riesgo país del 13% datos actualizados a marzo 2024. (Ecuador, 2024)

Y el capital financiado, se toma como referencia la tasa activa de créditos PYMES de la Cooperativa de la Policía Nacional al 18,99% la cual contará con una con amortización tipo francesa.

La tasa de descuento en el capital propio corresponde es del 13,30% y en el capital financiado es de 6,90 %.

**Tabla 21**

*Tabla de la estructura del capital*

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>				
	USD	Estructura	Costo	TD
<b>Capital Propio</b>	34.771,34	63%	21%	13,30%
<b>Capital Financiero</b>	20.000,00	37%	19%	6,90%
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	54.771,34	100%		20,20% TMAR

*Nota:* Tabla referente a depreciación de activos fijos de la empresa Anshe store

(Solano, R., 2024)

**Tabla 22**

*Tabla de amortización*

<b>Valor del préstamo</b>		<b>20.000</b>		
<b>Tasa pactada con la entidad (T.N.A.)</b>		19%		
<b>Cantidad de cuotas</b>		60		
No de cuota	Capital al inicio de período	Amortización	Intereses del período	Cuota
1	20.000,00	202,20	316,50	518,70

<b>2</b>	19.797,80	205,40	313,30	518,70
<b>3</b>	19.592,40	208,65	310,05	518,70
<b>4</b>	19.383,75	211,95	306,75	518,70
<b>5</b>	19.171,79	215,31	303,39	518,70
<b>6</b>	18.956,49	218,71	299,99	518,70
<b>7</b>	18.737,77	222,18	296,53	518,70
<b>8</b>	18.515,60	225,69	293,01	518,70
<b>9</b>	18.289,90	229,26	289,44	518,70
<b>10</b>	18.060,64	232,89	285,81	518,70
<b>11</b>	17.827,75	236,58	282,12	518,70
<b>12</b>	17.591,17	240,32	278,38	518,70
<b>13</b>	17.350,85	244,12	274,58	518,70
<b>14</b>	17.106,73	247,99	270,71	518,70
<b>15</b>	16.858,74	251,91	266,79	518,70
<b>16</b>	16.606,83	255,90	262,80	518,70
<b>17</b>	16.350,93	259,95	258,75	518,70
<b>18</b>	16.090,98	264,06	254,64	518,70
<b>19</b>	15.826,92	268,24	250,46	518,70
<b>20</b>	15.558,68	272,48	246,22	518,70
<b>21</b>	15.286,20	276,80	241,90	518,70
<b>22</b>	15.009,40	281,18	237,52	518,70
<b>23</b>	14.728,22	285,63	233,07	518,70
<b>24</b>	14.442,60	290,15	228,55	518,70
<b>25</b>	14.152,45	294,74	223,96	518,70
<b>26</b>	13.857,71	299,40	219,30	518,70
<b>27</b>	13.558,31	304,14	214,56	518,70
<b>28</b>	13.254,17	308,95	209,75	518,70
<b>29</b>	12.945,22	313,84	204,86	518,70
<b>30</b>	12.631,37	318,81	199,89	518,70
<b>31</b>	12.312,56	323,85	194,85	518,70
<b>32</b>	11.988,71	328,98	189,72	518,70
<b>33</b>	11.659,73	334,19	184,52	518,70
<b>34</b>	11.325,54	339,47	179,23	518,70
<b>35</b>	10.986,07	344,85	173,85	518,70
<b>36</b>	10.641,22	350,30	168,40	518,70
<b>37</b>	10.290,92	355,85	162,85	518,70
<b>38</b>	9.935,07	361,48	157,22	518,70
<b>39</b>	9.573,59	367,20	151,50	518,70
<b>40</b>	9.206,39	373,01	145,69	518,70
<b>41</b>	8.833,38	378,91	139,79	518,70
<b>42</b>	8.454,47	384,91	133,79	518,70
<b>43</b>	8.069,56	391,00	127,70	518,70
<b>44</b>	7.678,56	397,19	121,51	518,70
<b>45</b>	7.281,37	403,47	115,23	518,70
<b>46</b>	6.877,90	409,86	108,84	518,70
<b>47</b>	6.468,04	416,34	102,36	518,70

<b>48</b>	6.051,70	422,93	95,77	518,70
<b>49</b>	5.628,77	429,63	89,08	518,70
<b>50</b>	5.199,14	436,42	82,28	518,70
<b>51</b>	4.762,72	443,33	75,37	518,70
<b>52</b>	4.319,38	450,35	68,35	518,70
<b>53</b>	3.869,04	457,47	61,23	518,70
<b>54</b>	3.411,56	464,71	53,99	518,70
<b>55</b>	2.946,85	472,07	46,63	518,70
<b>56</b>	2.474,78	479,54	39,16	518,70
<b>57</b>	1.995,25	487,13	31,57	518,70
<b>58</b>	1.508,12	494,83	23,87	518,70
<b>59</b>	1.013,29	502,67	16,04	518,70
<b>60</b>	510,62	510,62	8,08	518,70

*Nota:* Tabla referente a la amortización de préstamo para la empresa Anshe store (Solano, R., 2024)

### **Requerimientos legales**

Para el funcionamiento de la empresa de ventas de bodys; se requerirán de los siguientes permisos respectivamente ruc (Sri), LUAE (municipio)

#### ***RUC***

Trámite habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que permite a las personas naturales realizar la inscripción en el Registro Único del Contribuyente (RUC), mediante la presentación de los requisitos correspondientes en los diferentes canales de atención habilitados al ciudadano a nivel nacional.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) cataloga como beneficiarios de la inscripción del RUC, a las personas naturales (ecuatorianas o extranjeras) residentes en el Ecuador, que requieren solicitar la inscripción para el inicio de actividades económicas. (SRI, 2024)

### ***LUAE***

Es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual contiene un código QR que permite a las Entidades de Control comprobar la veracidad del documento. (GAD QUITO, 2024)

### **Actividad Clave**

La actividad clave de la empresa será la venta del producto finalizado, en el presente caso la venta de bodies reductores, se los adquirirá en compra al por mayor a un distribuidor de confianza, para luego venderlo con un margen de ganancia de 35% por prenda reductora aproximadamente.

### **Asociaciones Claves**

La empresa “Anshe store” no dispondrá de socios claves o estratégicos

### **Estructura de costos**

#### ***Punto de equilibrio***

Una de las principales herramientas financieras que altos rangos de una organización deben conocer y tener presente al momento de tomar decisiones financieras. (PUBLISHED)

A continuación, se presenta las tablas del punto de equilibrio que se ha calculado para el proyecto de la empresa “Anshe store”

**Tabla 23***Tabla de costos fijos*

<b>Costos fijos</b>	<b>USD</b>
<b>arriendo</b>	200
<b>sueldos</b>	1060
<b>TOTAL</b>	<b>1260</b>

*Nota:* Tabla referente a costos fijos de la empresa Anshe store (Solano, R., 2024)

### ***Margen de contribución***

El margen de contribución del presente proyecto se lo estableció en base a su producto estrella “Body Reductor de Elastano”, siendo el costo de este de \$ 15,00 y el precio estimado de este producto es de \$ 27,00, siendo el margen de contribución para la empresa de \$ 12,00 que se detalla a continuación.

**Tabla 24***Tabla del margen de contribución*

<b>Costos de bodie reductor</b>	<b>USD</b>	
<b>Precio</b>	27,00	
<b>Costo</b>	15,00	
<b>Ganancia</b>	<b>12,00</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>

*Nota:* Tabla referente a margen de contribución de la empresa Anshe store (Solano, R., 2024)

El punto de equilibrio considera el producto estrella de la empresa para calcular las ventas que se deben realizar, con lo cual se obtuvo como resultado que “Anshe store” debe vender 120 unidades del producto estrella, que sería el punto de equilibrio para la empresa, mientras que las ventas diarias serian de 4 unidades.

**Tabla 25***Tabla del punto de equilibrio*

<b>PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>				
<b>PE=</b>	120			
	120	bodies	4	diario
<b>VENTA</b>	120	27		3240
<b>COSTO</b>	120	15		1800
<b>TOTAL</b>				<b>1440</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				<b>0</b>

*Nota:* Tabla referente a punto de equilibrio de la empresa Anshe store (Solano, R., 2024)

**Figura 11***Gráfico punto de equilibrio*

*Nota:* gráfico referente a punto de equilibrio de la empresa Anshe store (Solano, R., 2024)

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

- La falta de asesoramiento sobre el uso de bodys reductores en el sector de Carapungo es el principal problema visible en las tiendas que comercian este tipo de productos.
- Los bodys hoy en día son una prenda muy usual en las mujeres, ya que además de que en sus inicios solo moldeaban la silueta femenina; en la actualidad son usados para reducir tallas y corregir postura corporal.
- Las encuestas realizadas dieron una respuesta favorable sobre la instauración de la tienda de venta de bodys reductores “ANSHE STORE” en el sector de Carapungo, ya que al público encuestado le pareció positivo esta iniciativa.
- El modelo de gestión Canvas permite avizorar un panorama mucho más amplio de las oportunidades, adversidades; fortalezas y carencias que tiene la instauración de la tienda “Anshe Store”

**Recomendaciones**

- Realizar un trabajo contable permanente con el fin de mantener los estándares establecidos en la propuesta.
- Generar publicidad con el fin de que más gente sepa de la empresa de bodies reductores.
- Establecer metas de porcentaje de ventas periódicas del producto con el fin de lograr mejores metas a corto plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Anaissa. (2024). *Body Reductor, Estiliza Tu Figura*. Obtenido de <https://anaissa.com/blog/body-reductor-estiliza-tu-figura/>
- Angúlo, L. (2016). *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000400006&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000400006&script=sci_arttext&tlng=en)
- Ayming. (2021). *¿Qué es un Activo Fijo y Cómo Sacarles Partido para tu Organización?* Obtenido de <https://www.ayming.es/insights-y-noticias/noticias/que-es-un-activo-como-sacarles-partido/>
- Barneda, I. (2023). *El inicio del Body*. Obtenido de <https://www.ropainteriorjulia.es/blog/fajas-reductoras/>
- Bravo, M. (2011). *Contabilidad General* (Vol. 10). (Z. Bravo, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Escobar impresores.
- Carvajal, C. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Collado, V. (2020). *VOGUE Latinoamerica*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/bodies-como-combinarlos-en-verano>
- CUERPO DE BOMBEROS. (2024). *Pasos para obtener el permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/prevencion-y-seguridad-contraincendios/luae-y-permisos-de-funcionamiento/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20realizo%20el%20tr%C3%A1mite%20para,opci%C3%B3n%3A%20E2%80%9CLUAE%20Digital%20E2%80%9C>
- DESEOS, L. (2019). *CATALOGO VIRTUAL DE BODIES*. Obtenido de <https://lenceriadeseos.com.uy/nosotros/>
- Fastercapital. (2023). *QUE ES UN AINVERSION INICIAL*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-una-inversion-inicial.html>
- GAD QUITO. (2024). *Pasos para la obtencion de la LUAE*. Obtenido de [https://pam.quito.gob.ec/MDMQ\\_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=247](https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=247)

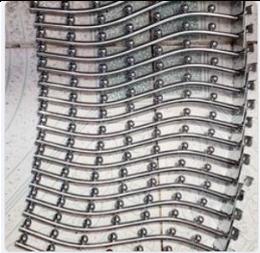
- Gobierno, M. d. (2024). *Permiso de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Guarnizo, D. (2022). *Body; una pieza en tendencia*. Obtenido de <https://diegoguarnizo.com/us/body-s-una-prenda-en-tendencia-que-definitivamente-no-puedes-dejar-pasar-por-alto>
- Jimenez, M. (2015). *El Telegrafo* . Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/carapungo-es-una-miniciudad-que-nacio-hace-3-decadas-en-la-capital>
- Lifeder. (26 de julio de 2023). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>
- Mármol, D. (2023). *Encuesta para el proyecto de factibilidad para la creacion de la cafetería "El Cafe de la Tarde"*. Tabacundo.
- Noreña, D. (2019). *Diccionario Abierto de anglicismos* . Obtenido de <https://www.significadode.org/body.htm>
- Ortega, C. (2024). *¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA\\_REFORZAMIENTO\\_MODULO\\_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA\\_REFORZAMIENTO\\_MODULO\\_2.pdf&Expires=1706265498&Signature=HdHh5tJYzg5DjQmgZ4m5nU8NuPF0wHOXXVAJAiiHS](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1706265498&Signature=HdHh5tJYzg5DjQmgZ4m5nU8NuPF0wHOXXVAJAiiHS)
- Patiño, R. (2017). *Municipio Móvil Carapungo Informe Relatoría*. Obtenido de <https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/relatoriamovil/r2017/2.%20InformeCarapungo.pdf>
- Peñaloza, M. (2008). *Administración del capital de trabajo*. Cochabamba: Perspectivas.
- Perez, A. (2017). *¿Que es el el Metodo Cuantitativo?* Obtenido de <https://cursos.com/blog/metodo-cuantitativo/>
- Plaza, I. (2016). *DEL LENCERO A LA ESTÉTICA SURF'*. Obtenido de <https://www.hola.com/fashion/tendencias/galeria/2016092262746/bodies-otono-invierno-2016-2017/5/>

- Pobea, M. (2015). *La Encuesta*. Obtenido de [https://web.archive.org/web/20180424060624id\\_/http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf](https://web.archive.org/web/20180424060624id_/http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf)
- PUBLISHED. (s.f.). *BOLD*. Obtenido de BOLD: <https://bold.com.ec/punto-de-equilibrio/>
- Saenz, M. (2022). *Guía y Ctalogo de bodies reductores*. Obtenido de <https://www.saesmoda.com/producto/body-reductor-7989/>
- Solano, R. (2024). Encuesta sobre empresa de bodies .
- SRI. (2024). *REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>
- SRI. (2024). *REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- SUMUP. (2023). *DEBITOOR*. Obtenido de DEBITOOR: <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>
- Telecomunicaciones, M. d. (2022). *Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>
- Victoria. (2013). *Bodies Reductores* . Obtenido de <https://victoriacoleccion.com/products/body-reductor-de-spanx-10157r>

## ANEXOS

### Activos fijos

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR	IMAGEN
	<b>VEHICULOS</b>		
1	MOTO SUZUKI 2018	\$700,00	 <p>\$700 2018 Suzuki ax4 Quito</p>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>		
1	COMPUTADORA DELL CORE 5	\$399,00	 <p>\$399 <del>\$419</del> Laptop Dell Core i5 3520 - Selladas Quito</p>
	<b>MOBILIARIO</b>		
1	COUNTER VITRINA	\$160,00	 <p>\$160 Counter de recepción con vitrina desde Quito</p>

2	MANIQUI	\$70,00	 <p>\$38 c/u</p>
200	ARMADORES DE MADERA	\$200,00	 <p>\$1 ARMADORES PARA NEGOCIO DE ROPA Quito</p>
50	GANCHOS CROMADOS PARA ROPA (7 BOLAS)	\$50,00	 <p>\$1 Ganchos cromados para ropa Tumbaco, Pichincha, Ecuador</p>
1	PROBADOR DE ROPA CON CORTINA	\$50,00	 <p>\$25 Probador de ropa perfil tubo Quito</p>

1	ESPEJO	\$50,00	 <p data-bbox="1018 488 1270 544"><b>\$50</b> Espejos con luz led con encendido tactil Quito</p>
---	--------	---------	---

## Formato de encuesta virtual

10/3/24, 15:30

Encuesta sobre "Body Reductor"

### Encuesta sobre "Body Reductor"

La presente encuesta tiene como objeto consultar sobre la utilización y uso de bodies reductores en el sector de Carapungo; la respuesta que otorgue usted solo será con ese fin.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Qué edad tiene usted? \*

---

2. 1. ¿Conoce usted algún almacén que expendan Bodies reductores en el sector de Carapungo?

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

3. 2. ¿Usted considera que hubiese alta demanda en compra de bodies reductores si existiese alguna tienda que venda este producto en el sector de Carapungo?

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

4. 3. ¿Usted considera que la utilización correcta y continua de bodies le permitirá reducir tallas?

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

5. 4. ¿Conoce usted sobre bodies reductores?

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

6. 5. ¿Considera usted que de existir una tienda de bodies reductores resultaría llamativo para el público femenino en Carapungo?

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

7. 6. ¿Considera usted que una mujer al preocuparse por mantener una figura delgada es considerado vanidad?

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

8. 7. De existir una tienda encargada a la venta de bodies reductores ¿Usted los adquiriría?

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

9. 8. ¿En su entorno social conoce a mujeres que usen con frecuencia bodies en su diario vestir?

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

10. 9. ¿Considera usted que al utilizar frecuentemente Bodies reductores; esto le permitiría mejorar su postura corporal?

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

11. 10. ¿Considera usted que el realizar marketing digital (promocionar en redes sociales) de una tienda de venta de bodies reductores ayude a expandir sus ventas?

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

## Esquema del problema de investigación



## Informe de Turnitin

	Identificación de reporte de similitud: oid:11830:339783867
NOMBRE DEL TRABAJO <b>PROYECTO INTEGRADOR ROXANA SOLA NO.pdf</b>	AUTOR <b>ROXANA SOLANO</b>
RECuento DE PALABRAS <b>12115 Words</b>	RECuento DE CARACTERES <b>70911 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS <b>75 Pages</b>	TAMAÑO DEL ARCHIVO <b>1.1MB</b>
FECHA DE ENTREGA <b>Mar 14, 2024 10:23 AM GMT-5</b>	FECHA DEL INFORME <b>Mar 14, 2024 10:24 AM GMT-5</b>
<p>● <b>10% de similitud general</b></p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 10% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• 1% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li></ul>	
<p>● <b>Excluir del Reporte de Similitud</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bloques de texto excluidos manualmente</li></ul>	