



Proyecto integrador para la formación de la empresa de consumo masivo

D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio

considerando la base de estructura Canvas

Alison Carolina Rogel Guanga

Directora:

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Trabajo de grado para optar por el título de Administración con
equivalente a Técnico Superior

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera de Administración

D.M. Quito, 10 de marzo de 2024

DEDICATORIA

A Dios por la sabiduría que me brinda día a día, por cumplir con los requerimientos de la presente tesis y culminar con este periodo educativo, a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por haberme inculcado el valor del conocimiento y la perseverancia.

A mi directora de tesis, Magister Rosa Elena Blacio, por su orientación experta, su paciencia infinita y su dedicación incansable a lo largo de este proyecto, a mis amigos y seres queridos, por su comprensión, ánimo y palabras de aliento en los momentos más difíciles.

Al Instituto Tecnológico Internacional, especialmente al Magister Christian Carvajal por brindarme los recursos y el ambiente propicio para el desarrollo de esta investigación.

A todas las personas que de una forma u otra contribuyeron en este camino, ¡gracias!

AGRADECIMIENTO

El camino hacia la finalización de esta tesis ha sido una travesía de aprendizaje, desafíos y crecimiento personal y académico. Es un honor para mí expresar mi más sincera gratitud a todos aquellos que han hecho posible este logro.

En primer lugar, deseo agradecer a MSc. Rosa Elena Blacio Jara, mi directora de tesis, por su invaluable orientación, paciencia y apoyo a lo largo de este proceso. Sus consejos expertos y su confianza en mi trabajo han sido fundamentales para la culminación de este proyecto.

Mis más profundos agradecimientos a mis docentes, por su tiempo, sus valiosas observaciones y sugerencias que enriquecieron significativamente este trabajo, al Instituto Tecnológico Internacional por brindarme los recursos, herramientas y espacios necesarios para llevar a cabo mi investigación.

A mi madre Diana Guanga y mi padre Jimmy Rogel y familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi fuente de inspiración y motivación. Gracias por creer en mí en todo momento.

A mis amigos, por estar siempre allí, por las discusiones, los momentos de estrés compartidos y por todos los buenos momentos que vivimos juntos durante esta etapa.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a todas las personas que, de una manera u otra, contribuyeron a este proyecto. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo, ha sido un valioso estímulo en mi camino.

Gracias a todos por ser parte de esta importante etapa de mi vida.

Alison R.

AUTORÍA

Yo, Alison Carolina Rogel Guanga autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Alison Carolina Rogel Guanga

D.M. Quito, 10 de marzo de 2024

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Directora de Trabajo de Titulación

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.

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

D.M. Quito, 10 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 MSc. Rosa Elena Blacio Jara. y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la señorita Alison Carolina Rogel Guanga, por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - Alison Carolina Rogel Guanga realizó el trabajo fin de carrera titulado: Proyecto integrador para la formación de la empresa de consumo masivo D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio considerando la base de estructura Canvas. para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la MSc. Rosa Elena Blacio Jara

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, MSc. Rosa Elena Blacio Jara en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el señor Alison Carolina Rogel Guanga como autor 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 de consumo masivo D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio considerando la base de estructura Canvas, 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.

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Alison Carolina Rogel Guanga

**Proyecto integrador para la formación de la empresa de consumo masivo
D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio
considerando la base de estructura Canvas**

Alison Carolina Rogel Guanga

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

D.M. Quito, 10 de marzo del 2024

RESUMEN

El presente proyecto tiene por objeto Evaluar los medios y herramientas para la para la formación de la empresa de consumo masivo D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio considerando la base de estructura Canvas. En ese sentido me adentraré al estudio de mercado al cual está dirigida la actividad económica, mediante un mapeo centrar de las diferentes ciudades a las cuales llegará la empresa. De tal forma se identifica la aceptación de la presente propuesta de negocio y su crecimiento será medido en base a la investigación realizada durante la creación de la presente tesis. Se evalúa mediante encuestas y aplicación de las diferentes encuestas dándose así una respuesta positiva y favorable para la aplicación del presente proyecto integrador aplicado en Sucumbíos y Orellana, para la formación de la empresa de consumo masivo D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio considerando la base de estructura Canvas.

Índice de contenidos

<i>DEDICATORIA</i>	2
<i>AGRADECIMIENTO</i>	3
<i>AUTORÍA</i>	4
<i>CERTIFICACIÓN</i>	5
<i>ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA</i> ..	6
<i>RESUMEN</i>	8
<i>CAPÍTULO I</i>	12
INTRODUCCIÓN	12
Nombre del proyecto.....	12
Marco contextual – Antecedentes.....	12
Análisis macro	13
Análisis meso.....	13
Análisis micro.....	14
Análisis de involucrados	15
Problema de investigación	16
Definición del problema:.....	16
Idea a defender	16
Objeto de estudio y campo de acción.....	17
Objeto de estudio.....	17
Campo de acción.....	17
Justificación.....	17
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos.....	19
Síntesis del capítulo.....	19
<i>CAPÍTULO II</i>	20
MARCO TEÓRICO.....	20
Productos de consumo masivo	20
¿Qué son los productos de consumo masivo?	22
Consumo inmediato	22
Compra cotidiana	22
Fáciles de encontrar.....	22
Precio reducido.....	23
Modelo Canvas.....	23
Modelo de gestión empresarial CANVAS	23
Oportunidades del uso del modelo CANVAS.....	24
Pilares de modelo CANVAS	24
Actividades clave	25
Recursos clave.....	26
Red de socios.....	26
Oferta de valor.....	26
Segmento de clientes	27
Canales de distribución.....	28
Relaciones con los clientes	29

Estructura de costos.....	29
Costos fijos.....	30
Costos variables	30
Economía de escala	30
Economía de alcance	30
Fuente de ingresos.....	30
Síntesis del capítulo.....	31
<i>CAPÍTULO III.....</i>	<i>32</i>
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	32
Antecedentes diagnósticos	32
Tipos de Investigación	33
Explorativa	33
Descriptiva	33
Técnicas e instrumentos de investigación	34
Observación.....	34
Encuesta	34
Recopilar Datos Específicos:	35
Plan de muestreo	35
Muestreo Probabilístico	35
Muestra.....	36
Indicadores	37
Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados	38
Síntesis del capítulo.....	44
<i>CAPÍTULO IV.....</i>	<i>45</i>
PROPUESTA.....	45
Antecedentes de la Propuesta.....	46
Justificación.....	46
Objetivos	47
Objetivo General	47
Objetivos Específicos.....	48
Recursos claves	49
Inversión inicial.....	49
Activos fijos	49
<i>Activos fijos</i>	49
Capital de trabajo	50
Inversión total.....	51
Sueldos	52
Beneficios legales.....	52
Depreciación de activos	53
Estructura de capital.....	54
Requerimientos legales	54
RUC.....	55
Patente municipal.....	55
Actividad Clave.....	55
Estructura de costos.....	56

Punto de equilibrio	56
Margen de contribución	56
Síntesis del capítulo.....	58
<i>CAPÍTULO V</i>	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
Conclusiones	60
Recomendaciones.....	61
<i>Bibliografía</i>	62
<i>ANEXOS</i>	66

Índice de Tablas

TABLA 1	15
TABLA 2	38
TABLA 3.....	39
TABLA 4.....	40
TABLA 5.....	41
TABLA 6.....	42
TABLA 7.....	43
TABLA 8.....	48
TABLA 9.....	49
TABLA 10.....	51
TABLA 11.....	51
TABLA 12.....	52
TABLA 13.....	52
TABLA 14.....	53
TABLA 15.....	53
TABLA 16.....	54
TABLA 17.....	56
TABLA 18.....	57
TABLA 19.....	57

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

Proyecto integrador para la formación de la empresa de consumo masivo D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio considerando la base de estructura Canvas,

Marco contextual – Antecedentes

La investigación sobre las empresas de consumo masivo, fabricantes o minoristas responsables de proporcionar a los consumidores todos los productos básicos necesarios para la vida diaria en el hogar o local; por lo tanto, son negocios fundamentales en la sociedad, y al mismo tiempo una fuente de empleo interesante para los trabajadores (Peris, 2008).

Como un sector comercial importante, es importante controlar las estrategias que pueden garantizar el desarrollo sostenible de las empresas y su estabilidad con el tiempo (Pozos, Lucila, & Acosta Márquez, 2016). En este sentido, la siguiente investigación muestra una serie de métodos en los que las empresas de consumo de masas pueden administrar mejor el capital de trabajo, entendido como una herramienta de liquidez esencial para el tiempo y el crecimiento.

La base teórica es adecuada para este proyecto, ya que su aporte sirve como referencia para comprender los aspectos relevantes del establecimiento de un negocio, en este caso, la necesidad de este tipo de transacciones, se ha considerado este negocio en el mercado, porque es el consumo masivo de D&D

en la ciudad de Lago Agrio, debido a que su dueño tiene experiencia en el manejo de la empresa.

Hoy en día, la venta de bienes de consumo es una de las actividades más importantes a nivel local, nacional e internacional y el sistema de comercialización utilizado afectará la situación económica del negocio cuando la gestión de ventas no cumpla con su objetivo principal. para maximizar el retorno de la inversión.

Análisis macro

Su aplicación tendrá en cuenta la industria o actividad a la que se dedicará D&D, incluyendo en este caso el sector comercial, donde el foco está en tener en cuenta el aporte de este sector a la economía internacional de la familia del país. El macroentorno se refiere a aspectos externos que la empresa no puede controlar. Esto quiere decir que son estructuras o componentes que existían antes de que se fundaran las empresas y existirán incluso si dejan de operar dentro de un determinado ámbito (Laza, 2018).

Análisis meso

La economía de Lago Agrio es una de las más resilientes de Sucumbíos, basada en la industria, el transporte, el comercio, la construcción y la agricultura. Hoy en día, las empresas de todos los sectores son cada vez más competitivas y atraen cada vez más la atención de clientes exigentes, porque los elementos de compra que intervienen en el proceso deben ser relevantes y estar actualizados para garantizar un crecimiento y una mejora continua. cartera de clientes y volumen de ventas (González Menorca, 2014).

Para perseguir adecuadamente esta misión corporativa de generar utilidades o beneficios económicos, es fundamental conocer los requerimientos del mercado para aplicar estrategias adecuadas y fijar metas que garanticen alcanzar logros y un desarrollo sostenible (Schulte, 2003).

Análisis micro

De hecho, en el entorno empresarial altamente competitivo actual, donde la tecnología y la logística juegan un papel clave, “el liderazgo en costos se está convirtiendo en estrategia fundamental para muchas empresas, que implica la capacidad de producir bienes o servicios a precio más bajo que los competidores. permitiéndoles ofrecer precios más bajos o mayores márgenes de beneficio” (González Menorca, 2014), lo que puede crear una ventaja competitiva significativa en el mercado. A continuación, se presentan algunos puntos clave a considerar al elegir una estrategia de liderazgo en costos:

Para alcanzar el liderazgo en costos, las empresas deben constantemente mejorar en todas las áreas de sus operaciones. Esto implica optimizar procesos, reducir desperdicios, aumentar la productividad y hacer un uso eficiente de los recursos disponibles, desde las materias primas hasta la mano de obra y la tecnología. Para disminuir los costos unitarios, es esencial aprovechar las economías de escala. Al incrementar el volumen de producción, las empresas pueden distribuir los costos fijos entre un mayor número de unidades, lo que resulta en una reducción significativa de los costos unitarios (Schulte, 2003).

Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados.

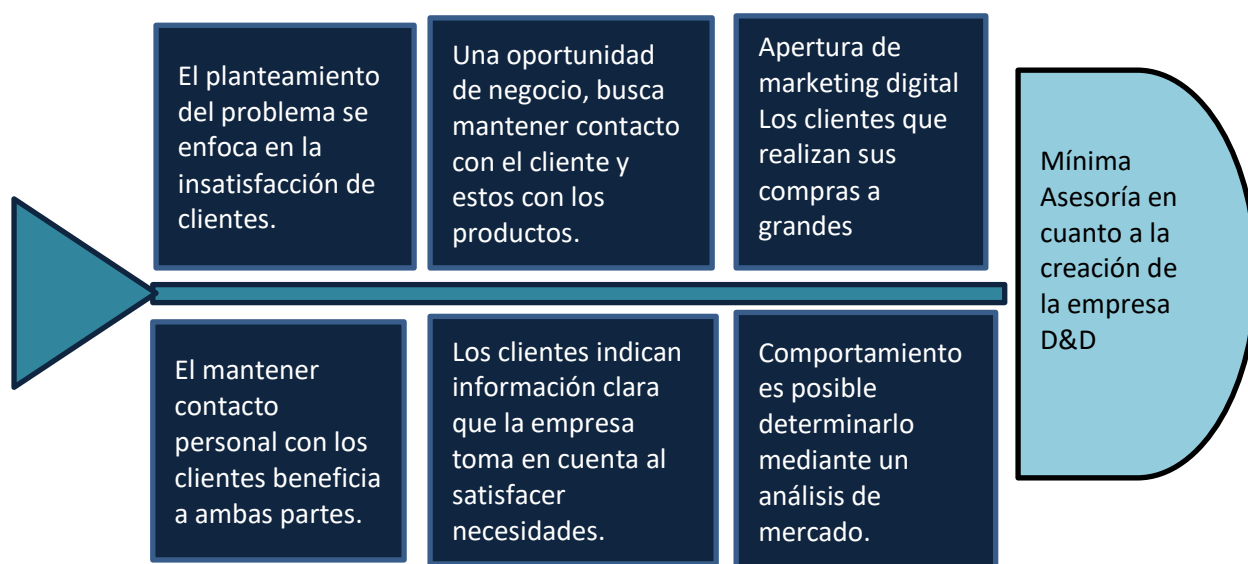
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
Clientes	Aceptación de la marca “D&D”	Existen clientes desleales, que no se fidelizan con los proveedores de sus productos de consumo masivo.	Registro de visita de clientes al establecimiento
Dueños	Consolidar en el mercado el expendio de productos de consumo masivo	Se cuenta con la experiencia del propietario	Servicio de rentas internas, código tributario
Competencia	Sostenibilidad de distribución de productos de consumo masivo	La competencia busca quitar del mercado a las pequeñas empresas, más aún si estas son nuevas.	Páginas web y entregas a domicilio
Proveedores	Elaboración de productos de innovadores y diseños contemporáneos	Los proveedores no tienen la confianza de crear relaciones comerciales con las empresas pequeñas ya que éstas no cuentan con el historial crediticio suficiente para dar créditos y crear carteras de clientes.	Comunicación y promoción mediante redes sociales

Nota. Análisis de involucrados (Rogel 2024)

Problema de investigación

Figura 1

Problema de investigación



Nota. Gráfico referente a el problema de la investigación.

Definición del problema:

Mediante el estudio realizado se reconoce la importancia de conocer los medios de la formación de la empresa de consumo masivo D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio considerando la base de estructura Canvas.

Idea a defender

Mediante creación de la empresa D&D y la adecuada asesoría a los clientes por parte del personal de ventas de la empresa para poder satisfacer las necesidades de la cartera de clientes.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio

La comercialización de productos de consumo masivo mediante la formación de la empresa D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio considerando la base de estructura Canvas, aportando el crecimiento del mercado local.

Campo de acción

La Distribución de productos de consumo masivo es una necesidad para los emprendedores, debido a que este mercado es muy explotado por las grandes empresas y son estas las que explotan y evitan el crecimiento de nuevos emprendedores ya que su competencia agresiva genera una disminución en los ingresos de quienes se dedican a estas actividades económicas.

Justificación

En lago existen un numero extenso de empresas de consumo masivo las mismas que se han establecido mediante la asociación con socios externos, mismos que vienen de ciudades como la capital entre otras, desde la pandemia los propietarios de D&D vieron la necesidad de contar con un negocio local, mismo que satisficiera sus necesidades financieras, como las necesidades colectivas de los posibles clientes que puedan formar parte de la cartera de clientes de D&D.

Para ellos contar con la experiencia de su propietario el señor Jayro Pérez junto con la ayuda de su esposa Edith Pazmiño es la mayor fortaleza que puede

tener la empresa, ya que conoce el mercado, y el manejo de las empresas que se dedican a la venta de productos de consumo masivo (Schulte, 2003).

La empresa D&D se encuentra actualmente en el mercado y los valores del sector consumo en este tipo de empresas están determinados por la investigación realizada por la empresa este año. Con lo anterior, examinamos las variables más importantes que se diferencian en el mercado de consumo y que son críticas para el crecimiento o valor agregado de la oferta de productos y servicios de una empresa (Baza, 2020).

Las variables críticas que impiden la correcta gestión del circulante en empresas como D&D, llevando a conclusiones clave sobre los factores que consideran las empresas, muchos de los cuales están relacionados con la logística, las ventas y las tradiciones, que inciden decisivamente en la liquidez. y capacidad operativa. ciclo de capital de la empresa (Vilà, 2010).

Estas variables, a su vez, dan lugar a problemas comunes que enfrentan las empresas de consumo masivo al operar en el mercado. Por lo tanto, el estudio incluye una tabla explicativa que detalla los problemas asociados con cada factor crítico. Una vez que se han identificado estos problemas, se proponen soluciones para cada factor crítico, abordando sus variables internas específicas. Además, se presentan estrategias para cada caso con el objetivo final de determinar el modelo de gestión del capital de trabajo más adecuado (Santiesteban-Zaldívar, Frías, & Cardenosa, 2020).

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar Proyecto integrador para la formación de la empresa de consumo masivo D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio considerando la base de estructura Canvas,

Objetivos Específicos

- Analizar las principales teorías de soporte, en fuentes primarias y secundarias, que sustenten la investigación.
- Determinar un estudio de mercado en donde se determine la factibilidad del sistema de comercialización en línea de los productos de consumo masivo al por mayor y menor en relación al mercado competitivo.
- Desarrollar un estudio económico financiero, con la finalidad de evaluar la rentabilidad que se obtendrá con la implementación de la estructura Canvas

Síntesis del capítulo

El principal problema encontrado al momento de adquirir productos de consumo masivo, puesto que el tiempo de despacho y recepción de los productos demoran y esto hace que el cliente tenga una perdida en sus ingresos.

Incluiría varios elementos clave que describen el entorno en el que opera la empresa, sus retos, oportunidades, y la dinámica del mercado al que se va a dirigir la empresa D&D (Ministerio de Economía, 2010).

En este capítulo se plasmaron los objetivos que lo que buscan es mejorar las ventas y productos que oferta la empresa y sobre todo la asesoría para la adquisición de los productos de consumo masivo (Camino & Rua, 2012).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Productos de consumo masivo

La distribución de productos de consumo masivo constituye un campo de conocimiento dentro de la administración de empresas y negocios por lo siguiente:

“Ha sido tomada de la milicia y se la considera más bien como la logística para el movimiento y el almacenamiento de insumos materiales” (Vélez-Vélez & Lozano-Jaramillo, 2024).

Así, “se constituye como una especie de cadena que liga insumos, procedimientos, productos, empresas y clientes de manera coordinada, sistemática y estratégica buscando satisfacer necesidades y lograr la máxima productividad dentro de un determinado sector empresarial” (Ballou, 2004).

La mayoría de las empresas se dedican a la producción de productos y servicios destinados a satisfacer las necesidades del cliente. Estas empresas mantienen relaciones tanto dentro de sus estructuras internas como con otras compañías para abarcar aspectos como la elaboración, distribución, venta y disposición de estos productos hacia el usuario final. Estas relaciones forman cadenas que comparten información, estrategias, recursos y tecnología, lo que resalta la importancia de diseñar una gestión acorde a estas condiciones (Mejía Toro, 2020).

A pesar de que Ecuador ha enfrentado diversas crisis económicas, políticas y sociales en los últimos años, el mercado de bienes de consumo no ha mostrado mejoría y ha sido afectado, ya que gran parte de los salarios y las reservas se

destinan al consumo, el cual ha continuado en crecimiento (La Economía Ecuatoriana, 2010).

Actualmente, en Lago Agrio y sus alrededores existen aproximadamente 5000 establecimientos que venden productos de consumo masivo. Estos establecimientos están distribuidos en diferentes cantones y parroquias, que varían en importancia económica y demográfica. El mercado objetivo abarca más del 50% de estos grupos poblacionales, así como también a los grupos poblacionales vecinos de otras provincias debido a su proximidad geográfica (Castro, 2023).

La investigación llevada a cabo en este estudio ha identificado con éxito los productos con mayor tasa de rotación, tales como refrescos, lácteos y cereales, así como parte del portafolio, con periodos de acceso de 7 y 15 días y un valor promedio de compra de \$25. Además, se ha identificado a los competidores actuales en el mercado.

El desarrollo del proyecto tendrá un impacto positivo en el sector comercial y manufacturero, generando más oportunidades de empleo y contribuyendo al desarrollo económico del país. Esto confirma la viabilidad del proyecto y recomienda su ejecución (Azpiazu & Kosacoff, 2019).

Los productos de consumo masivo son aquellos bienes que se consumen de forma cotidiana y en grandes cantidades por una amplia base de consumidores. La competencia en este sector es feroz, ya que las necesidades básicas de las personas no varían significativamente con el tiempo, lo que implica que las empresas compitan por una porción de un mercado relativamente estable en términos de tamaño y demanda. Para destacarse y atraer más clientes, las empresas pueden adoptar diversas estrategias (Castro, 2023).

Un ejemplo claro de esta práctica lo encontramos en la compañía Alicorp, la cual es la empresa de bienes de consumo más grande de Perú y opera en todo el continente americano (Martínez, 2016). Dicha organización vendía una amplia gama de productos, incluso llegó a incluir una planta de producción de omega. Sin embargo, decidió cambiar esta tendencia y deshacerse de sus líneas de helados Lamborgini y los alimentos para mascotas Mimaskot y Nutrican, lo que le permitió enfocarse mejor en su proceso de negocio.

Como Alicorp, encontramos otras marcas que durante el 2014 recompusieron su portafolio de marcas desprendiéndose de aquellas que no les aportaban valor (Salazar, 2024). Es el caso de Nestlé, Procter & Gamble y Unilever, que pasan de producir “de todo” a especializarse

¿Qué son los productos de consumo masivo?

Consumo inmediato

Estos no suelen durar mucho tiempo en las casas. Están fabricados con la finalidad de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.

Compra cotidiana

Son aquellos productos de primera necesidad, que los que se consumen en los hogares rápidamente y los clientes o consumidores los consumen de manera cotidiana.

Fáciles de encontrar

los encuentras en distintos lugares sin mayor dificultad, ya que existen un sinnúmero de comercios dedicados a este sector.

Precio reducido

La demanda de estos productos puede variar con respecto a los precios. Como lo mencionamos anteriormente, todos los estratos sociales los consumen de modo que tienen un precio muy asequible.

Modelo Canvas

Modelo de gestión empresarial CANVAS

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear planes de negocio de forma dinámica y visual. Gracias a su formato de lienzo, dividido en 9 bloques, ofrece un panorama global y simplificado de la empresa. (Ramos, 2015)

Cada uno de los bloques de este lienzo se completa con post-its y rotuladores de colores.

Se trata de un modelo vivo que se construye y actualiza a medida que la compañía confirma su segmento de clientes, refuerza su posicionamiento, crea ideas nuevas, entre otros factores (Mejía Toro, 2020).

Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, le dieron origen al modelo Canvas en 2010, con el lanzamiento del libro “*Business Model Generation*” o, en español, “Generación de Modelos de Negocio”. Hoy es una de las herramientas más utilizadas por emprendedores y empresarios a nivel mundial y se encuentra dentro de la metodología lean-startup, que tiene como enfoque generar valor para el cliente. (Pigneur, 2009)

- Ahora que conozco cual es el modelo Canvas, es importante mencionar lo importancia de implementar este modelo en la empresa:
- Fomentar el pensamiento creativo de tu equipo de trabajo

- Facilitar la lectura y el entendimiento del modelo de negocio, por ser una herramienta muy visual, intuitiva y sencilla.
- Analizar el negocio desde diferentes perspectivas, como el mercado, logística y canales de distribución, comercial, entre otras
- Modificar y actualizar la información a medida que pruebas la viabilidad del negocio.
- Trabajar en equipo en la construcción del modelo de negocio, desde diferentes puntos de vista y con enfoque multidisciplinario.

Oportunidades del uso del modelo CANVAS

- Se ha creado un proyecto innovador que quiere convertir en una empresa exitosa.
- Se busca comprometer a todo el equipo con el cumplimiento del modelo de negocio y encontrar nuevas ideas de forma colaborativa.
- Por factores internos o externos y se requiere redefinir o adaptar el modelo de negocio de tu empresa.
- Importante evaluar y validar lo que has definido en el modelo de negocio.
- Destacar el potencial de generar más valor para el cliente, a través de tu modelo de negocio.

Pilares de modelo CANVAS

El modelo Canvas te ayuda a visualizar 4 grandes áreas fundamentales para cualquier empresa: infraestructura, oferta, clientes y finanzas; y se construye a partir de 9 módulos o bloques de contenido (Guzman, 2021).

El lado izquierdo del lienzo hace referencia a los aspectos internos de la

empresa, como la red de socios, actividades y recursos clave y estructura de costos.

En el lado derecho del modelo Canvas, se ubican aquellos aspectos externos a la empresa (mercado o entorno). Entonces los bloques del lado derecho son: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuente de ingresos. (Ramos, 2015)

Tabla 2:

Aspectos Interiores y externos CANVAS

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
Red de socios	Segmento de mercado
Actividades clave	Propuesta de valor
Recursos clave	Canales
Estructura de costos	Relación con clientes
	Fuente de ingresos

Nota. Modelos Canvas (Rogel 2024)

Actividades clave

Las actividades clave son las tareas esenciales para ofrecer la propuesta de valor de una empresa a sus clientes. Esto implica analizar lo fundamental para el funcionamiento del negocio, incluyendo sus valores diferenciales y posicionamiento (Talaya, 2008).

Por ejemplo, si la empresa D&D se enfoca en ser de bajo costo, una actividad clave puede ser asegurar una cadena de suministro eficiente para reducir los gastos con las operaciones, para ello debemos buscar proveedores que

distribuyan la mercadería a costos eficientes para cumplir con lo adquirido por los clientes (González, 2017).

Recursos clave

En la metodología Canvas, son los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros necesarios para crear valor para el cliente.

Identificar estos recursos es crucial para el plan de negocio Canvas, ya que determina cuáles ya tienes y cuáles necesitas adquirir para ofrecer y comunicar la propuesta de valor (Sánchez Vázquez, Vélez Elorza, & Araújo Pinzón, 2016).

Red de socios

La red de socios en la metodología Canvas se refiere a todos los actores que proporcionan los recursos clave para ofrecerle al cliente la propuesta de valor. “Está conformada principalmente por proveedores, pero también incluye alianzas estratégicas” (Carvajal, 2018). Fortalecer tu red de socios te permitirá mejorar la propuesta de valor y como consecuencia, la experiencia del cliente y la reputación de tu empresa.

Oferta de valor

La oferta de valor se refiere a los productos y servicios que ofrece la empresa que satisfacen las necesidades de sus clientes. “Es el motivo por el cual el cliente le compra a nuestra empresa y no a la competencia” (Laza, 2018).

El componente principal de la oferta es la propuesta de valor, que Osterwalder (autor de la metodología Canvas) define como aquellos elementos diferenciales que tiene la empresa con respecto a la competencia (Carvajal, 2018).

Algunos de estos diferenciales se basan en aspectos como:

- La personalización.
- El diseño y la marca.
- El precio.
- La accesibilidad.
- Usabilidad.
- Innovación.

Segmento de clientes

En cuanto al segmento de clientes Canvas se considera que es un bloque de contenidos que permite al investigador analizar a los varios clientes de las Organizaciones o empresas (Herrera, 2015), inicialmente partiendo de las siguientes agrupaciones:

- Masivo: es un mercado amplio, sin una segmentación específica.
- Plataforma múltiple: aplica cuando una empresa ofrece su servicio a dos segmentos que son dependientes entre ellos. Por ejemplo, una marca de refrescos ofrece sus productos a los clientes finales a través de tiendas o kioscos y estos se convierten en un segmento para la empresa, porque les ofrecen los refrigeradores y el servicio de abastecimiento.
- Diversificación: cuando la empresa se dirige a múltiples segmentos de clientes con características y necesidades diferentes.
- Segmentado: la empresa se enfoca en un determinado tipo cliente, aplicando la segmentación de mercado geográfica, demográfica o psicográfica.
- Nicho de mercado: son mercados especializados, con características y necesidades específicas.

Para identificar el segmento, es necesario un análisis del comportamiento del

consumidor, lo que implica entender:

- Cómo piensa.
- Qué siente.
- Qué necesita.
- Qué desea.
- Cuáles son sus dolores o aspectos sin resolver.

Y, con todo esto, saber si la propuesta de valor será atractiva para este cliente o si es necesario reestructurarla.

Canales de distribución

Los canales en la metodología Canvas son aquellos medios que tiene la empresa para hacer llegar la propuesta de valor a sus clientes (Herrera, 2015).

En este bloque del lienzo se definen los canales de distribución más rápidos y rentables para llegar al segmento de clientes definido.

La estrategia puede incluir diferentes tipos de canales de distribución:

- Canales propios.
- Canales a través de distribuidores.
- Una combinación de los dos anteriores.

Ten presente que la nueva realidad exige agilidad por parte de las empresas. El estudio de Euromonitor, mencionado anteriormente, describe esta tendencia como el deseo del consumidor de maximizar su tiempo. Por eso, definir una cadena de distribución eficiente es de gran importancia para la propuesta de valor (Camino & Rua, 2012).

Relaciones con los clientes

Se busca identificar el tipo de relación que se desea establecer con los distintos segmentos de clientes, así como la implicación que tendrán en la propuesta de valor, asegurando que esta relación sea coherente con la comunicación y el posicionamiento de la marca. Aquí se detallan algunas de las formas de relación más comunes:

Autoservicio (Self Service): La empresa proporciona al cliente las herramientas necesarias para que pueda recibir el servicio de manera autónoma y sencilla.

Servicios automatizados: Similar al autoservicio, pero automatizado. Se caracteriza por ser personalizado, identificando las necesidades individuales del cliente y sus preferencias (González, 2017).

Asistencia personal: Implica una interacción directa entre un empleado de la empresa y el cliente, brindando asistencia y atención personalizada.

Comunidades: Se basa en una relación colaborativa entre los diferentes miembros de la comunidad. Existe una interacción directa entre los clientes y la empresa, e incluso los problemas se resuelven entre los propios clientes.

Co-creación: Es una relación que permite una amplia participación por parte del cliente, y esta participación tiene un impacto directo en la propuesta de valor de la empresa (Sánchez Vázquez, Vélez Elorza, & Araújo Pinzón, 2016).

Estructura de costos

La estructura de costos responde al soporte financiero que requiere la operación de la empresa (Azpiazu & Kosacoff, 2019). Identifica cuáles de esos costos son prioritarios y cuáles no, de acuerdo con el modelo de negocio.

Las características de la estructura de costos son:

Costos fijos

Son costos constantes, no tienen variaciones ni dependen de otros factores;

Costos variables

Son valores que pueden aumentar o disminuir, dependiendo del volumen de producción;

Economía de escala

Se presenta cuando los costos unitarios disminuyen a medida que el volumen de producción aumenta.

Economía de alcance

Se conoce también como economía de gama y se da cuando los costos de un producto se reducen al producirlo de forma simultánea con otro producto similar, gracias a la optimización de recursos.

Fuente de ingresos

En la metodología Canvas, la fuente de ingresos se refiere a la forma como la empresa será rentable. Por ejemplo:

- Venta de activos o bienes físicos.
- Tarifa de uso de un servicio particular.
- Tarifa de suscripción a un servicio continuo.
- Licencias de propiedad intelectual.
- Venta de espacios publicitarios o pauta.

Síntesis del capítulo

En el presente capítulo damos a conocer la metodología de aplicación del modelo CANVAS, de tal modo Donde la propuesta de valor es Mínima Asesoría en cuanto a la creación de la empresa D&D (Herrera, 2015).

Definitivamente, en este modelo de negocio, el público objetivo son pequeños negocios dedicados al comercio de productos de consumo masivo, como tienda, Teniendo en cuenta esto, el modelo Canva propone que la forma ideal de llegar a ellos es a través de las estrategias de marketing (Santiesteban-Zaldívar, Frías, & Cardeñosa, 2020).

En cuanto a los costos del negocio que establece este ejemplo de modelo Canvas, son básicamente en la compra y venta de productos de consumo masivo y el costo de cada producto se calcula en base al margen de contribución (Osterwalder, 2011).

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes diagnósticos

El Sr. Jayro Pérez, propietario de la empresa D&D, es un emprendedor de la ciudad de Lago Agrio que inició su actividad económica en octubre de 2019. Es importante destacar que Jayro adquirió la distribución de VVK, lo que representó un desafío para abrirse camino en el mercado.

Con una amplia experiencia laboral en ventas desde el año 2008 en empresas como Farmalider y DG CONSUMO, pionera en el comercio de productos de consumo masivo en Lago Agrio, Jayro continuó su trayectoria en otras empresas como DISAM y DIFARE. Sin embargo, en 2019 tomó la valiente decisión de emprender su propio negocio de comercialización de productos de consumo masivo (Ministerio de Economía, 2010).

Gracias a su extenso historial de experiencia, Jayro obtuvo un crédito para adquirir 5000 unidades del producto mencionado anteriormente, logrando distribuirlos en un tiempo récord de un mes. Expandió su distribución a ciudades como Lago Agrio, Cascales, Shushufindi y Francisco de Orellana. Sin embargo, a principios de 2020, se enfrentó a la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19, que afectó el comercio en todo el país.

En lugar de representar un obstáculo para el éxito de su empresa, la crisis fortaleció a D&D. Jayro y su novia, Edith, se empoderaron y continuaron distribuyendo sus productos a pesar del peligro y el riesgo de contagio. Durante la emergencia sanitaria, esta pareja joven se convirtió en un ejemplo para muchos otros emprendedores que buscan salir adelante a pesar de las adversidades.

D&D necesita un plan de mercado y distribución que esté alineado con la visión y misión de su propietario. Por ello, he decidido brindar mi apoyo realizando el presente estudio mediante la herramienta Canvas (Carvajal, 2018).

Tipos de Investigación

Exploratoria

El tipo de investigación seleccionada es la investigación exploratoria siendo un tipo de investigación científica utilizada con la finalidad de estudiar un problema que no está claramente definido, y con la que espera comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes (Esteban & Fernández, 2017).

Es una técnica muy flexible en su diseño, comparada con otros tipos de estudio como la investigación cualitativa, la investigación cuantitativa o la investigación descriptiva. Implica, por ejemplo, que el investigador esté dispuesto en su metodología a correr riesgos, ser paciente y receptivo (Simons, 2011).

Descriptiva

Como expresa Guevara et al. (2020) “la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (p.165). Es decir, que en la presente investigación se describirá los datos y particularidades de la población respondiendo las siguientes preguntas: qué, dónde, quién cuándo y cómo; adquiriendo conocimientos, posteriormente de haber establecido contacto con el entorno involucrado (Simons, 2011).

Qué:

Cuando:

Dónde:

Cómo:

Quién:

Técnicas e instrumentos de investigación

Observación

La técnica de observación se basa en observar individuos, fenómenos, comunidades, casos, hechos, objetos, situaciones, acciones, entornos, etc., con el fin de conseguir información precisa para una investigación (Castellanos, 2017). Esta técnica permitirá tener una apreciación del entorno, permitiéndome establecer la reacción y el interés de los consumidores y el emprendimiento.

Encuesta

La utilización de encuestas como método de recolección de datos, tal como describe Montes (2000), es una estrategia ampliamente reconocida y eficaz en la investigación social y de mercados. Al aplicar esta técnica para evaluar la viabilidad de una propuesta de negocio, como es el caso de la creación de una empresa de consumo masivo.

Uniformizar la Observación: Cada encuestado responde el mismo conjunto de preguntas, lo cual permite comparar respuestas de manera estructurada y sistemática.

Aislar Problemas Específicos: Las preguntas dicotómicas (sí/no) facilitan el enfoque en aspectos particulares del estudio, como el interés del mercado objetivo en los productos ofrecidos, la percepción de precios, o la disposición a comprar en línea (Baza, 2020).

Recopilar Datos Específicos:

Se obtiene información directamente relacionada con el objeto de estudio, lo que ayuda a tomar decisiones informadas sobre la viabilidad del negocio. Finalmente, es crucial entender que mientras las encuestas pueden ofrecer insights valiosos sobre la viabilidad de una empresa, estos datos deben ser complementados con otro tipo de investigación de mercado y análisis financiero (Pozos, Lucila, & Acosta Márquez, 2016). Esto incluye el estudio de tendencias de mercado, análisis de la competencia, y proyecciones financieras para obtener una visión completa antes de tomar decisiones definitivas sobre el lanzamiento de tu empresa de distribución de productos de consumo masivo (Castro, 2023).

Plan de muestreo

Muestreo Probabilístico

La cita de Pimienta (2014) resalta un aspecto crucial en el diseño y la implementación de encuestas dentro del ámbito de la investigación estadística: la importancia de la representatividad de la muestra para hacer inferencias válidas sobre la población total (Esteban & Fernández, 2017). Este principio es fundamental en las encuestas probabilísticas, donde el objetivo es obtener conclusiones que puedan generalizarse a toda la población a partir de un subconjunto de esta, es decir, la muestra.

Es considerado un método de muestreo, basándose en la selección aleatoria para que todos los individuos cuenten con igual oportunidad de ser elegidos (Alperin & Skorupka, 2014, pág. 14). Se aplicará un muestreo probabilístico, ya que, se pretende aplicar las encuestas a un número determinado de personas del sector de Lago Agrio, donde se llega a 55 230 personas a las

cuales en base a la aplicación de la formula se considera la aplicación de la encuesta de 136 personas.

Muestra

En el presente estudio de mercado para la creación de la empresa de distribución de productos de consumo masivo D&D. Conociendo que la población es de 55 230 habitantes, queremos saber cuántas personas podrían consumir nuestros productos. ¿Cuál debe ser el tamaño de la muestra para un nivel de confianza de la encuesta del 95% y un margen posible de error de 5%?

Fórmula:

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

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

$$n = \frac{55\,230 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (55\,230 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{176809640}{463443}$$

$$n = 381$$

Indicadores

Para el estudio de la presente investigación se realizó una encuesta a 381 personas clientes de la empresa que desde un inicio confiaron en la misma para poder llegar a un consenso y análisis de los resultados (Hueso González & Cascant i Sempere, 2012).

Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados

Pregunta 1: ¿El uso de productos de consumo masivo en su negocio le produce crecimiento a su negocio?

Tabla 2

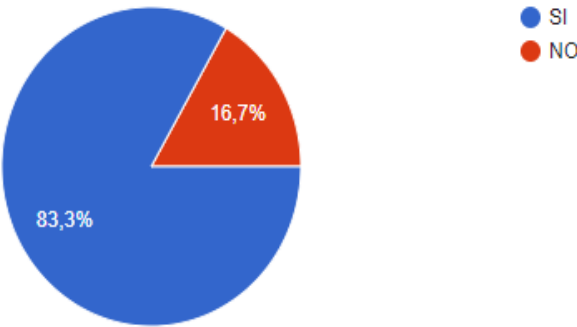
¿El uso de productos de consumo masivo en su negocio le produce crecimiento a su negocio?

1. ¿El uso de productos de consumo masivo en su negocio le produce crecimiento a su negocio?			
LITERAL	PREGUNTA		
1	SI	83%	
2	NO	16.7%	
TOTAL	13		

Nota. Datos obtenidos referente a la encuesta (Rogel 2024)

Figura 2

Resultado 1 de la encuesta.



Nota. Realizada por Alison Rogel

Análisis de resultados

Como se observa en la tabla II, la pregunta 1, donde el 83.3 % de los encuestados indican que la adquisición de productos de consumo masivo permite el crecimiento a su negocio y el 16.7 respondieron que no ya que no pertenecen a este mercado.

Pregunta 2: ¿Ha comprado productos en empresas de consumo masivo?

Tabla 3

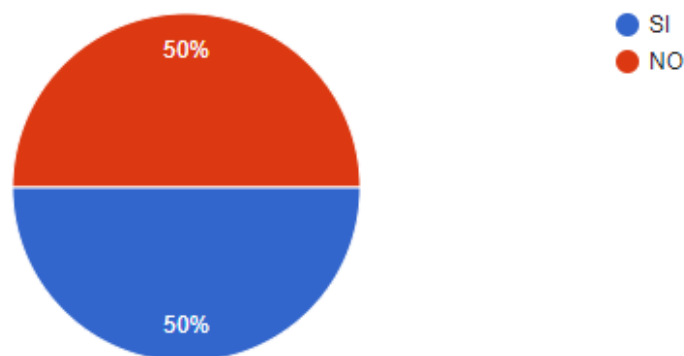
Ha comprado productos a D&D

2. ¿Ha comprado productos a D&D?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	50%
2	NO	50%
TOTAL	13	

Nota. Datos obtenidos referente a la encuesta (Rogel 2024)

Figura 3

Resultado 2 de la encuesta



Nota. Realizada por Alison Rogel

Análisis de resultados

En la pregunta 2, como se puede observar en la tabla el 50% de los encuestados mencionan que han comprado los productos de consumo masivo y el otro 50% indican que no han comprado los productos de consumo masivo que ofrece D&D.

Pregunta 3: ¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta empresa a un amigo o colega?

Tabla 4

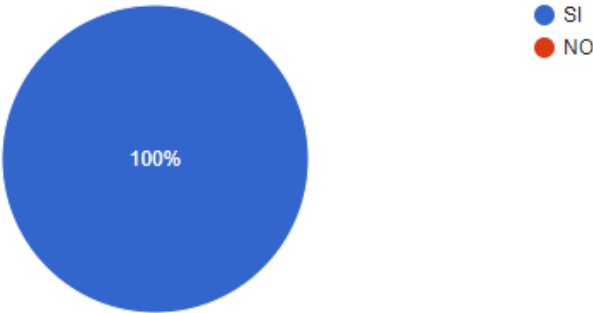
¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta empresa a un amigo o colega?

3. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta empresa a un amigo o colega?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	100%
2	NO	0
TOTAL	13	

Nota. Datos obtenidos referente a la encuesta (Rogel 2024)

Figura 3

Resultado 3 de la encuesta



Nota. Realizada por Alison Rogel

Análisis de resultados

Como se indica en la tabla de la encuesta realizada el 100% de las personas respondieron que, si recomiendan la empresa ya que se podrían considerar clientes fijos.

Pregunta 4: ¿Cree usted que D&D podría mejorar y superar a la competencia?

Tabla 5

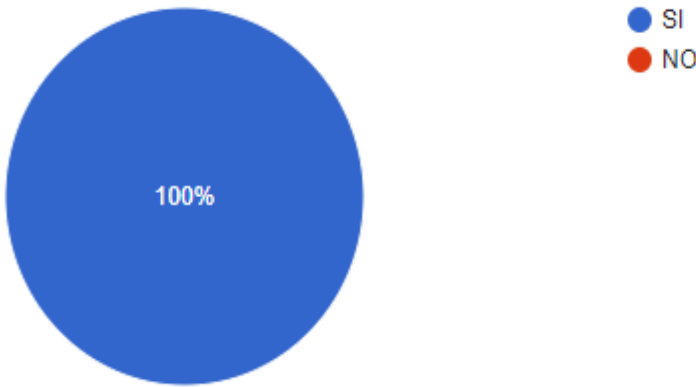
¿Cree usted que D&D podría mejorar y superar a la competencia?

4. ¿Cree usted que D&D podría mejorar y superar a la competencia?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	100%
2	NO	0
TOTAL	13	

Nota. Datos obtenidos referente a la encuesta (Rogel 2024)

Figura 4

Resultado 4 de la encuesta



Nota. Realizada por Alison Rogel

Análisis de resultados

En la pregunta 4, el 100% de encuestados mencionaron que la empresa puede destacarse como la mejor en el mercado y así superar a su competencia.

Pregunta 5: Ha escuchado de la existencia de otra empresa pequeña de consumo masivo como D&D

Tabla 6

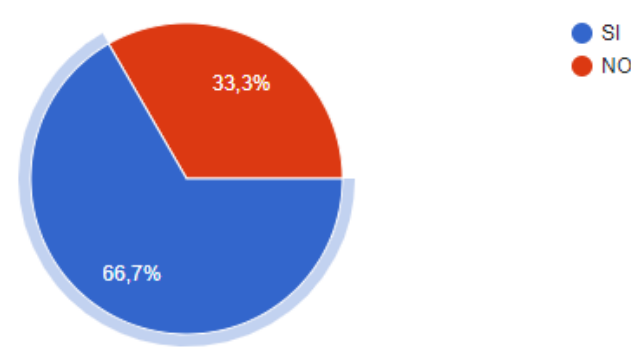
Ha escuchado de la existencia de otra empresa pequeña de consumo masivo como D&D

5. Ha escuchado de la existencia de otra empresa pequeña de consumo masivo como D&D		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	66.70
2	NO	33.3
TOTAL	13	

Nota. Datos obtenidos referente a la encuesta (Rogel 2024)

Figura 5

Resultado 5 de la encuesta



Nota. Realizada por Alison Rogel

Análisis de resultados

En la pregunta 5, el 66.7% de encuestados mencionan que si existen negocios similares o con las mismas características que D&D y el 33.3% indican que desconocen un emprendimiento similar.

Pregunta 6: ¿Compraría usted los productos de D&D?

Tabla 7

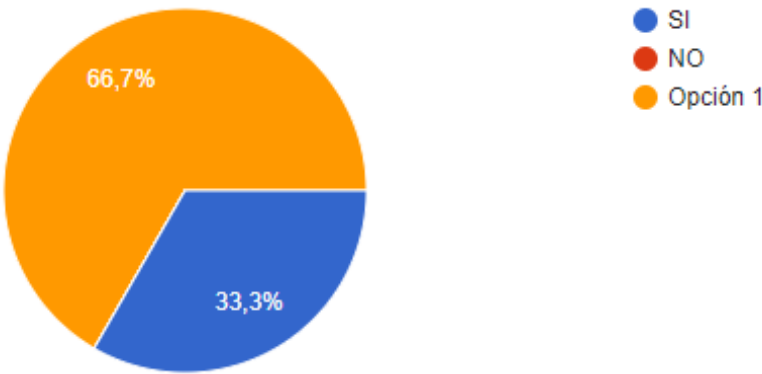
¿Compraría usted los productos de D&D?

6. ¿Compraría usted los productos de D&D?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	66.7
2	NO	33.3
TOTAL		13

Nota. Datos obtenidos referente a la encuesta (Rogel 2024)

Figura 6

Resultado 5 de la encuesta



Nota. Realizada por Alison Rogel

Análisis de resultados

En la pregunta 6, el 66.7% indican que si comprarían productos en la empresa D&D, considerando las nuevas características que tendrá la empresa y el 33.3% indica que no compraría porque no consideran que sus productos sean los mejores del mercado.

Síntesis del capítulo

En este capítulo se ha realizado el análisis de los antecedentes que dieron pie para realizar el proyecto, para la creación de un sistema de mercado y poder fortalecer el desarrollo de la empresa D&D, en base al trabajo realizado desde su creación.

Así mismo se realiza la encuesta a 381 personas, posibles clientes de la empresa que en base a sus respuestas puedo entender que la empresa tiene acogida en el mercado de Lago Agrio y pudiéndose abrir puertas en ciudades cercanas de la provincia de Francisco de Orellana

Por último, se realizó los gráficos de los resultados y análisis de los mismos, de acuerdo a estos se ha concluido la factibilidad del presente proyecto, ya que en todas las preguntas se obtuvieron respuestas positivas a lo que el tema se refiere ya que en todas las preguntas se puedo observar respuestas concretas que ayudaron a comprobar de dicho proyecto tiene viabilidad, aún más con el respaldo del 10% de los encuestados en la pregunta 6, al analizar que D&D siendo una empresa pequeña puede cumplir con las expectativas de todos sus clientes y además satisfacer sus necesidades requeridas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema

Proyecto integrador para la formación de la empresa de consumo masivo D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio considerando la base de estructura Canvas

Datos informativos

Empresa: D&D

Beneficiarios: Los dueños de la empresa y sus colaboradores

Ubicación: Provincia: Sucumbíos, Cantón: Lago Agrio, Parroquia: Nueva Loja, Av. Calles Cofanes y Piñas

Figura 7

Gráfico de ubicación de la empresa de consumo masivo D&D



Nota. Gráfico de ubicación de la empresa de consumo masivo D&D (maps, s.f.)

Antecedentes de la Propuesta

La distribución de productos de consumo masivo constituye un campo de conocimiento dentro de la administración de empresas y negocios que ha sido tomada de la milicia y se la considera más bien como la logística para el movimiento y el almacenamiento de insumos materiales. Así, se constituye como una especie de cadena que liga insumos, procedimientos, productos, empresas y clientes de manera coordinada, sistemática y estratégica buscando satisfacer necesidades y lograr la máxima productividad dentro de un determinado sector empresarial (Ballou, 2004).

La mayoría de las empresas elaboran productos y servicios que van a satisfacer las necesidades del cliente y mantienen relaciones entre sus propias estructuras o con otras compañías para la elaboración, la distribución, la venta y la disposición de estos al usuario final. En esta forma, llegan a constituir cadenas que comparten información, estrategias, recursos y tecnología haciendo importante el diseño de gestión acorde a esas condiciones.

Justificación

El presente plan de negocios titulado “Creación de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo en la parroquia Nueva Loja de la ciudad de Lago Agrio”, tiene como objetivo elaborar una propuesta para la creación de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo en la parroquia Nueva Loja de la ciudad de Sucumbíos.

Los productos de consumo masivo son los que se consideran tiene alta demanda, y son aquellos que los requieren todos los estratos de la sociedad, lo que incentiva gran competencia entre las empresas de este sector por la captar los

clientes, mediante diferenciación de precios o alternativas para los clientes. Las principales características de este tipo de productos son consumo inmediato, compra cotidiana, facilidad para encontrarlos y precio reducido (Graciá & Sánchez, 2010).

Los productos de consumo masivo tienen diferentes nombres o denominaciones, y son distintos dependiendo del país en el que se los ubica. Por lo general, se define a los productos de consumo masivo como los productos de primera necesidad que a nivel general se consumen diariamente por los hogares de las familias en todo el mundo (Hoyos, 2016).

Desde la pandemia y la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo, los productos de consumo masivo sufrieron cambios drásticos en sus niveles de producción, comercialización, logística y entrega. Las restricciones implementadas en todo el planeta generaron graves cambios en la forma en la que las personas se abastecían de este tipo de productos. El precio elevado de los mismos fue otro de los factores que afectó este mercado, debido a que las empresas debieron incrementar sus costos por la escasez que causó el virus que aún nos afecta (Marinucci, 2021).

Objetivos

Objetivo General

Realización del Proyecto de grado bajo el modelo CANVAS para la empresa de consumo masivo D&D ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio considerando la base de estructura Canvas.

Objetivos Específicos

- Analizar las principales teorías de soporte, en fuentes primarias y secundarias, que sustenten la investigación.
- Determinar un estudio de mercado en donde se determine la factibilidad del sistema de comercialización en línea de los productos de consumo masivo al por mayor y menor en relación al mercado competitivo.
- Desarrollar un estudio económico financiero, con la finalidad de evaluar la rentabilidad que se obtendrá con la implementación de la estructura Canvas

Tabla 8

Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS

Socios Clave Proveedores de productos para distribuir en la empresa D&D	Actividades Clave Venta y distribución de productos de consumo masivo, entregas a domicilio, a tiempo	Propuesta de Valor Se brindará una buena calidad de atención al cliente, con entregas a domicilio	Relación con El Cliente Precio asequible Cartera de Clientes. Afianzar el concepto de valor.	Segmento de clientes Tiendas, centros de comerciales que se dedican a la venta de productos de consumo masivo
	Recurso Clave Físicos: Infraestructura Humanos: Equipo de trabajo (Administración, personal de Ruta, Bodega y ventas) Económicos: Redes sociales		Canales de Venta Preventa de producto. Entregas en el menor tiempo posible. Marketing directo.	
Estructura de Costos Equipos de oficina Costos Preoperativos Sueldos y salarios Capital de trabajo Impuestos			Fuentes de Ingreso Productos Medios de cobro Mercadería Efectivo/transferencia	

Nota. Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS (Rogel 2024)

Recursos claves

Inversión inicial

La inversión inicial es aquel dinero con el que cuenta el propietario de la empresa D&D para poder dar inicio con las actividades económicas a las que se va a dedicar la empresa (González, 2017).

Adquiriendo de esta forma los productos para el inventario de la empresa y de esta forma llegar a los diferentes clientes y satisfacer sus necesidades prioritarias (Vilà, 2010).

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.

Entre estos se encuentra los bienes inmuebles, materiales, equipo, etc. Y también los derechos de patentes e inversiones. (SUMUP, 2023)

En D&D se toma en cuenta como activos fijos los equipos y de seguridad con los que debe contar la empresa, así también como todos, los muebles y enseres, necesarios para el emprendimiento.

Tabla 9

Activos fijos

Edificio	0
Vehículo	0
Equipos Ind./ seguridad	857,29
Equipos de Computación	0
Muebles – enseres	567,04

Nota. Tabla de valores de activos fijos Rogel 2024

Capital de trabajo

Hace referencia a los activos circulantes con los que cuenta un negocio. Es decir, son los activos que una empresa espera convertir en efectivo en un periodo corto de tiempo (menos de un año). Dentro del capital de trabajo consta el efecto, las cuentas por cobrar y los inventarios. (Peñaloza, 2008)

En la empresa de distribución de productos de consumo masivo “D&D” se prevé una inversión como capital de trabajo de \$ 20500.50, esto tomando en cuenta el pago de sueldos y servicios básicos, así como también está tomado en cuenta 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, cubriendo rubros como:

Sueldos, servicios básicos, material de oficina y limpieza, documentos jurídicos, permisos, arriendo de local, publicidad, inventario y gastos financieros, se realiza el cálculo de tres meses y un año; es importante mencionar que la empresa inicial con poco capital para que en el transcurso de su funcionamiento esta genera un superávit en sus utilidades (Sánchez Vázquez, Vélez Elorza, & Araújo Pinzón, 2016).

Tabla 10*Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	3 meses	12 meses
Sueldos	3222,9	12891,6
Servicios Básicos	225	900
material oficina	52,68	210,72
material limpieza	215,47	861,88
gastos documentos, permisos	125	500
alquiler local	285	1140
Publicidad	75	300
adquisición productos	237,5	950
gastos financieros	262,5	1.050,00
TOTAL INVERSIÓN	4701.05	18804.20

Nota. Capital de trabajo Rogel 2024

Inversión total

Esta inversión es la sumatoria de los activos fijos y el capital de trabajo, en el caso de la empresa de consumo masivo D&D esta inversión total es de \$ 20228.53, misma detallada en la siguiente tabla.

Tabla 11*Inversión total*

ACTIVO FIJO	\$1424.33
CAPITAL DE TRABAJO /12M	\$18804.20
TOTAL, DE INVERSIÓN	\$20228.53

Nota. Tabla de valores de la inversión total (Rogel 2024)

Sueldos

En D&D 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 12

Sueldos y aportaciones IESS

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
1 administrador/vendedor	450	5400	510,3	656,1	5545,8
1 empleado/vendedor	450	5400	510,3	656,1	5545,8
TOTAL	900	10800	1020,6	1312,2	11091,6

Nota. Sueldos y aportaciones (Rogel 2024)

Beneficios legales

Los beneficios legales que se otorgan a los colaboradores de “D&D” en base a lo establecido en la ley son décimo tercero y décimo cuarto sueldo, presentado en la siguiente tabla.

Tabla 13

Décimos

PERSONAL	SUELDOS	DÉCIMO 4°	DÉCIMO 3°	TOTAL DÉCIMOS
Administración /	450	450	450	900
Ventas	450	450	450	900
TOTAL	900	900	900	1800

Nota. Tabla referente a los décimos de los trabajadores (Rogel 2024)

El valor total de las remuneraciones más los beneficios que por ley le corresponde a cada colaborador es de \$ 12891.60, demostrado en la tabla 17.

Tabla 14

Remuneración total

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
11091,6	1800	12891,6

Nota. Tabla de remuneración total (Rogel 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 D&D se mantienen son los equipos industriales con un 10% y los mueble y enseres con un 10%, en la tabla 18 se demuestra el activo porcentaje y valores de depreciación.

Tabla 15

Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS (en línea recta)			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	857,29	10%	85,729
Edificio	0	5%	0
Vehículos	0	20%	0
Equipos de Computación	0	33,33%	0
Muebles y Enseres	567,04	10%	56,704
			142,43

Nota. Tabla de datos y valores de la depreciación de activos fijos Rogel 2024

Estructura de capital

En cuanto al capital que se manejara en la empresa D&D el 63% es el capital propio que se invertirá, siendo este un total de \$ 12728.53 y el restante 37% es el financiamiento que se obtendrá mediante un préstamo financiero siendo un total de \$ 7500.00. la inversión total será de \$ 20228.53.

El costo está representado por un 22% del capital propio y un 14% tomando en cuenta la tasa pasiva y el riesgo país, y el capital financiado será de 14% con respecto al costo.

La tasa de descuento en el capital propio es de 13.8% y del capital financiado es de 5.2%.

Tabla 16

Tabla de la estructura del capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL				
		Estructura	Costo	TD
Capital Propio	12728,53	63%	22%	13,8%
Capital Financiero	7500	37%	14%	5,2%
TOTAL INVERSIÓN	20228,53	100%		19,0%

Nota. Detalle de valores y porcentajes del capital (Rogel 2024)

Requerimientos legales

Al ser una empresa establecida los principales requerimientos legales serían el Ruc extendido por el SRI y la patente que emite El Gobierno Autónomo Descentralizado de Lago Agrio.

RUC

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (SRI, 2024)

Patente municipal

El trámite tiene como objetivo emitir la Patente Municipal y su respectivo Sticker a todas las personas que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias, artesanales, de transporte y profesionales u otras actividades económicas domiciliadas o con establecimiento dentro del cantón Sucumbíos (Vilà, 2010).

Actividad Clave

La actividad clave de “D&D Distribución de productos de consumo masivo analizando la estructura de distribución del consumo masivo.

Desde el punto de vista de la gestión, la base es y sobre estándares de programación requeridos para modelos estructurales la distribución del consumo masivo. Para lograr la eficiencia empresarial en términos de competitividad en un mercado incierto sobre los cambios en los gustos y necesidades de los clientes y el impacto del uso de la tecnología (Carvajal, 2018).

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, s.f.)

A continuación, se presenta las tablas del punto de equilibrio que se ha calculado para el proyecto de la empresa D&D

Tabla 17

Tabla de costos fijos

Costos Fijos	
arriendo	95
Sueldos	900
TOTAL	995

Nota. Detalle de valores fijos (Mármol, 2023)

Margen de contribución

El margen de contribución del presente proyecto se lo estableció en base a su producto estrella cajas de jugos de VVK, siendo el costo del mismo de \$ 0.90 y el precio estimado de este producto es de \$ 1.66, siendo el margen de contribución de la empresa de \$ 0.76, que se detalla a continuación.

Tabla 18

Tabla del margen de contribución

costos de producto		
estrella		
precio	1,66	
costo	0,9	
ganancia	0,76	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

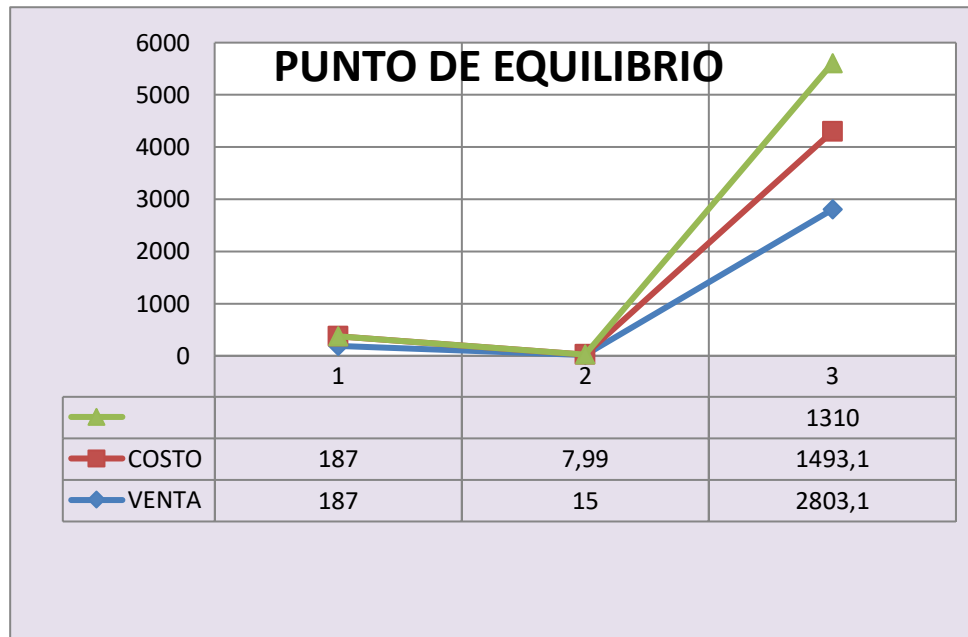
Nota. Valores de precio, costo y contribución (Rogel, 2024)

Tabla 19

Tabla del punto de equilibrio

PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				
PE=	1309			
	1309	Cadena	43.60	diario
VENTA	1309	1,66	2173,3	
COSTO	1309	0,9	1178,3	
			995	
PUNTO DE EQUILIBRIO			0	

Nota. Detalle de cantidades y punto de equilibrio (Rogel 2024)

Figura 7*Gráfico de punto de equilibrio**Nota. Gráfico que marca el punto de equilibrio. (Rogel 2024)*

El punto de equilibrio se lo hizo tomando el producto estrella de la empresa para calcular las ventas que se deben realizar, con lo cual se obtuvo como resultado que la empresa de consumo masivo D&D debe que se debe vender 1309 unidades del producto estrella, que serie el punto de equilibrio para la empresa, las ventas diarias serian de 44 unidades.

Síntesis del capítulo

Una vez revisado los costos en su totalidad y la inversión que se necesita para iniciar las operaciones en la empresa “D&D” se llega a la conclusión que es viable la instauración de dicha empresa, así también como se lo pudo ver en este capítulo el modelo Canvas ayuda de sobre manera tener un visión amplia y analítica de lo que implica la creación de la empresa de distribución de productos

de consumo masivo, sus costos y su relación con el medio donde se piensa iniciar a operar; de igual manera se analizó uno a uno los segmentos del modelo específicamente con la información de la empresa “D&D”.

La utilización del modelo Canvas en la planificación y análisis de la empresa "D&D" representa una herramienta clave para comprender la viabilidad y los aspectos estratégicos necesarios para el éxito de un emprendimiento. Este modelo, por su diseño, facilita una visión global del negocio, permitiendo identificar no solo los costos asociados y la inversión inicial requerida, sino también cómo cada segmento del modelo se alinea con la estrategia general de la empresa. A continuación, se detallan algunas reflexiones sobre cómo el modelo Canvas beneficia a la empresa "D&D" en su etapa de planificación

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En base al presente proyecto integrador para la formación de una empresa como D&D en Lago Agrio es una tarea ambiciosa que requiere una planificación detallada y una ejecución cuidadosa. Al seguir estas recomendaciones y adaptarlas a las condiciones específicas de tu mercado y tu propuesta de valor, estarás en el camino correcto para construir una empresa de consumo masivo exitosa.

La investigación demuestra que el éxito de la empresa de consumo masivo D&D depende en gran medida de su capacidad para entender y adaptarse a la demanda del mercado. Identificar tendencias emergentes y preferencias cambiantes de los consumidores es crucial para mantener la relevancia y competitividad de la empresa.

En resumen, para que la empresa de consumo masivo D&D prospere, debe ser innovadora, estar orientada hacia la sostenibilidad, comprender profundamente a sus consumidores, ser estratégica en su fijación de precios y canales de distribución, y aprovechar el poder del marketing digital. Además, la adaptabilidad y la resiliencia son cualidades indispensables en un mercado que está en constante evolución.

Recomendaciones

Para el desarrollo de un proyecto integrador que lleve a la formación de una empresa de consumo masivo, como D&D, ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, utilizando la metodología del Business Modelo Canvas, se deben considerar varios aspectos fundamentales. Aquí te dejo algunas recomendaciones enfocadas en cada uno de los nueve bloques del Canva.

Proporcionar a los consumidores asesoramiento y datos pertinentes sobre la distribución de productos de consumo masivo.

Implementar una política de precios accesibles, basada en las preferencias de los clientes, para brindarles diversas alternativas en cuanto a diseño y fragancia de los productos.

Comercializar la gama completa de productos en la empresa D&D, buscando satisfacer los gustos de un público de todas las edades.

Emplear estrategias de marketing en redes sociales y sitios web para ampliar la presencia y reconocimiento de la marca en su área de operaciones.

Referencias

- Azpiazu, D., & Kosacoff, B. (2019). *La industria argentina: desarrollo y cambios estructurales*. Centro Editor de América Latina.
- Baza, C. d. (2020). *Modelo Canvas*. Obtenido de <https://cenakinaulaonline.com/wp-content/uploads/2020/03/MODELO-CANVAS-PDF-1.pdf>
- Camino, J. R., & Rua, M. D. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Esic.
- Carvajal, C. J. (2018). Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito–Provincia de Pichincha. *Universidad Andina Simón Bolívar*.
- Castro, R. M. (22 de noviembre de 2023). *Semrush Blog*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/>
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC.
- González Menorca, L. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Paraninfo, SA.
- González, L. M. (2017). *Check-list para el diagnóstico empresarial: Una herramienta clave para el control de gestión*. Profit Editorial.
- Graciá, V. B., & Sánchez, M. D. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Madrid: UOC.

- Guzman, E. M. (2021). *El modelo canvas como estrategia de competitividad para la creación de una empresa de dulces*. Área de Negocios.
- Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 107.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Hueso González, A., & Cascant i Sempere, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia: Metodología y técnicas cuantitativas de investigación.
- Laza, C. A. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723.
- maps, G. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/maps>
- Marinucci, E. (2021). Logística y transporte internacional:: la disrupción ante el COVID-19. *Revista integración y cooperación internacional*, 6-21.
- Martínez, C. (22 de 08 de 2016). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Mejía Toro, C. M. (2020). Estructuras de distribución de consumo masivo, aplicaciones y efectos en los sectores económicos. *Casos Exitosos Colombianos*.
- Ministerio de Economía, E. (2010). *La Economía Ecuatoriana*. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto SA.
- Peris, S. M. (2008). *Distribución comercial*. Esic.
- Pigneur, A. O. (2009). *Negocio Modelo Generaciòn*. ISBN.

- Pozos, D., Lucila, F., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & gestión*, 184-202.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 100-118.
- Salazar, A. M. (2024). Obtenido de https://www.linkedin.com/posts/mar%C3%ADa-alejandra-salazar-segura-02984a257_como-no-olvidar-los-helados-lamborghini-activity-7154840186747559936-6QS-/?originalSubdomain=es
- Sánchez Vázquez, J., Vélez Elorza, M., & Araújo Pinzón, P. (2016). Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 37-47.
- Santiesteban-Zaldívar, E., Frías, V. G., & Cardeñosa, E. L. (2020). *Análisis de la Rentabilidad Económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Habana: Editorial Universitaria.
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. ILPES.
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Morata.
- 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>
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Esic.

- Vélez-Vélez, D. C., & Lozano-Jaramillo, G. A. (2024). Percepción de liderazgo responsable en negocios de distribución mayorista de productos de consumo masivo en Portoviejo. *MQRInvestigar*, 22-37.
- Vilà, J. M. (2010). *El proyecto estratégico de la empresa*. ESIC.

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta

30/04/24, 10:45

ENCUESTA DE INDICADORES PARA LA EMPRESA D&D

ENCUESTA DE INDICADORES PARA LA EMPRESA D&D

Realizado por Alison Rogel

PREGUNTA 1 ¿El uso de productos de consumo masivo en su negocio le produce crecimiento a su negocio?

- ☐ SI
☒ NO

PREGUNTA 2 ¿Ha comprado productos en empresas de consumo masivo?

- ☐ SI
☒ NO

PREGUNTA 3 ¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta empresa a un amigo o colega?

- ☒ SI
☐ NO

30/4/24, 19:45

ENCUESTA DE INDICADORES PARA LA EMPRESA D&D

PREGUNTA 4 ¿Cree usted que D&D podría mejorar y superar a la competencia?

- ☒ SI
- ☐ NO

PREGUNTA 5 Ha escuchado de la existencia de otra empresa pequeña de consumo masivo como D&D

- ☒ SI
- ☐ NO

PREGUNTA 6 ¿Compraría usted los productos de D&D?

- ☒ SI
- ☐ NO

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 2

Infraestructura del local comercial



Nota. Infraestructura del local comercial

Anexo 3

Muebles de oficina



Nota. Muebles de oficina

Anexo 4

Archivador



Anexo. Archivador

Anexo 5

Producto estrella VV



Nota. Producto estrella VVK

Anexo 6

Turnitin


Identificación de reporte de similitud: oid:11830:346547232

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Proyecto de grado_Alison _12 ab.docx	Alison Rogel

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
10251 Words	55153 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
67 Pages	886.1KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 12, 2024 10:26 AM GMT-5	Apr 12, 2024 10:27 AM GMT-5

● **6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Bloques de texto excluidos manualmente