



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
PUCETEC IBARRA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO**

TEMA

**KEIJHER: CASO DE EMPRENDIMIENTO LOCAL EN LA COMUNIDAD EL
CHAMANAL**

AUTOR:

JHERSY DANIELA SALAS BERNARDO

TUTOR:

MGS. JORGE FILIBERTO ENRÍQUEZ GRIJALVA

IBARRA – ECUADOR

Agosto, 2025

Ibarra, 22 de agosto de 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

KEIJHER: Caso de emprendimiento local en la comunidad El Chamanal presentado por el estudiante Jhersy Daniela Salas Bernardo con cédula de ciudadanía N° 1003934897, para obtener el Título de Tecnóloga Superior en Emprendimiento.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): _____
Mgs. Jorge Enríquez Grijalva
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 100183947-9

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia
Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Jorge Enríquez Grijalva

C.C.: 100183947-9

(f):

Msc. María Francisca Fernández

C.C.: 060414534-2

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Jhersy Daniela Salas Bernardo*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 22 de agosto de 2025

(f): _____

Jhersy Daniela Salas Bernardo

C.C.: _1003934807

AUTORIA

Yo, Jhersy Daniela Salas Bernardo, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1003934807, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

Jhersy Daniela Salas Bernardo

C.C. 100393480-7

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Para empezar, primero dar gracias al ser supremo que es Dios, por regalarme la oportunidad de poder estar un día más con vida y salud. Y agradecer cada obra que ha estado haciendo en mi vida y me ha estado ayudando día tras día para estar en el lugar que hoy estoy.

Nunca pensé estudiar en una de las mejores universidades del Ecuador, siempre fue un sueño para mí, estudiar en la PUCESI, y este sueño se logró gracias a las personas que Dios fue poniendo en mi camino al transcurso de mi vida. Anteriormente se me cerraron puertas y existieron personas que no creían en mis capacidades y otras que si, por ende, hoy estoy donde estoy, cerca de culminar una de las etapas más hermosas e importantes que pudieron haberme llegado.

Agradecer a mis padres por apoyarme, en especial a mi madre, Elena Bernardo que siempre ha estado para mí, con sus consejos, sus ánimos, su preocupación por si comí bien, por si dormí bien, por todos esos pequeños detalles que hacen que una madre se convierta en ese algo especial en el cual uno se sienta apoyada y pueda confiar siempre y que siempre va a saber que ella va a estar para las cosas más importantes de tu vida. A mi hija que se volvió mi motor, mi compañera de vida, la compañera de noches en las que me desvele para presentar un buen trabajo en la Universidad, a ella que con cada sonrisa me demuestra que puedo hacer algo para cambiar su futuro y el mío.

Al Señor Patricio Velazco, mi padrino. El me dio una de las alegrías más grandes del mundo y con la voluntad de Dios pude entrar a estudiar a esta hermosa Universidad que se convirtió en mi segundo hogar. Recuerdo las palabras que él me dijo para que me acerque a la universidad lo más pronto posible y aplique para una de las becas que estaban ofreciendo en

esa temporada “La mejor herencia que te puedo dejar es el estudio, y que mejor hacerlo cuando hay la oportunidad”.

Dedico este trabajo a ellos porque fueron y siempre serán muy importantes en mi vida y me han enseñado el valor del agradecimiento

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	II
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	IV
AUTORIA.....	V
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
Presentación del tema	XIV
Justificación del tema	XVI
Objetivos del trabajo	XVI
CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO	1
1. Planteamiento del problema	1
1.1. Descripción detallada del problema o necesidad identificada	1
1.2. Análisis del contexto en el que se presenta el problema.....	2
1.3. Justificación de la relevancia del problema y la oportunidad de emprendimiento	5
2. Vigilancia tecnológica	6
2.1. Benchmarking	6
2.1.1. Análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado.....	8
2.1.2. Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación.....	11
2.3 Análisis de tendencias.....	15
2.3.1 Identificación y análisis de tendencias relevantes en el sector.....	15
2.3.2. Proyecciones y oportunidades futuras relacionadas con el emprendimiento.....	16
3. Solución innovadora	16
3.1. Descripción detallada de la solución propuesta	17
3.2. Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución	18
3.3. Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del	22
mercado.....	22
Alineación con las tendencias del mercado:	24

4. Diseño de metodologías ágiles	26
4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto. (Encuestas, entrevistas, focus groups, pruebas de producto).....	26
Análisis detallado de los resultados de la encuesta (15 respuestas):	26
5. Validación de la propuesta de valor	39
5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales	39
5.2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida	40
5.3 Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación	40
6. Modelo de Negocios	41
6.1 Presentación del modelo de negocio utilizando el Canva de Modelo de Negocio	41
6.2 Descripción detallada de cada componente del modelo.	42
7. Producto mínimo viable (PMV).....	47
7.1 Descripción del PMV desarrollado.....	47
7.2 Proceso de desarrollo y pruebas del PMV	48
7.3 Lecciones aprendidas y ajustes realizados.....	50
8. Imagen corporativa.....	51
8.1 Presentación de la identidad visual del emprendimiento.....	52
9. Promoción y marketing	53
9.1 Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas.	53
9.2 Canales de promoción utilizados.	55
9.3 Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing.....	56
10. Viabilidad financiera	57
10.1 Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja).	57
Costos Fijos.....	62
10.2 Análisis de punto de equilibrio	76
10.3 Indicadores de rentabilidad (ROI, VAN, TIR, etc.).....	76
Referencias bibliográficas	77
ANEXOS.....	78
Anexo 1. Encuesta realizada a los moradores de Chamanal.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Equipos de Oficina</i>	57
Tabla 2 <i>Muebles y Enseres</i>	57
Tabla 3 <i>Materiales para el Minimarket</i>	58
Tabla 4 <i>Mercadería</i>	58
Tabla 5 <i>Depreciación Equipos de computación</i>	59
Tabla 6 <i>Equipos de Oficina</i>	59
Tabla 7 <i>Materiales para el Minimarket</i>	60
Tabla 8 <i>Muebles y Enceres</i>	61
Tabla 9 <i>Costos Fijos</i>	62
Tabla 10 <i>Productos Perecederos Frutas</i>	63
Tabla 11 <i>Productos Perecederos Verduras</i>	64
Tabla 12 <i>Productos no Perecederos Bebidas</i>	64
Tabla 13 <i>Productos no Perecederos Productos Secos y Enlatados</i>	65
Tabla 14 <i>Costo de Adquisición Frutas</i>	65
Tabla 15 <i>Costo de Adquisición Verduras</i>	66
Tabla 16 <i>Costo de Adquisición Bebidas</i>	66
Tabla 17 <i>Costo de Adquisición Productos Secos y Enlatados</i>	67
Tabla 18 <i>Proyección Primer Año</i>	68
Tabla 19 <i>Proyección para el Segundo Año</i>	70
Tabla 20 <i>Proyección para el Tercer Año</i>	71
Tabla 21 <i>Proyección para el Cuarto Año</i>	73
Tabla 22 <i>Proyección para el Quinto Año</i>	74
Tabla 23 <i>Costos Fijos</i>	76

Tabla 24 <i>Indicadores de Rentabilidad</i>	77
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Análisis de la patente para el KEIJHER</i>	15
Figura 2 <i>Disgusto en la población</i>	26
Figura 3 <i>Situación del problema</i>	27
Figura 4 <i>Resolución del problema</i>	28
Figura 5 <i>Importancia de la solución</i>	29
Figura 6 <i>Opinión sobre la idea de negocio</i>	31
Figura 7 <i>Aspectos de duda</i>	32
Figura 8 <i>Solución del problema</i>	33
Figura 9 <i>Aspectos atractivos del negocio</i>	34
Figura 10 <i>Características y Cualidades</i>	35
Figura 11 <i>Opciones de decisión frente a otras opciones</i>	36
Figura 12 <i>Probabilidad de recomendación</i>	37
Figura 13 <i>Focus Group con los adultos Mayores de Chamanal</i>	38
Figura 15 <i>Modelo de Negocio del Minimarket</i>	41
Figura 16 <i>Validación del PMV</i>	49
Figura 17 <i>Imagen corporativa</i>	51
Figura 18 <i>Tarjeta de Fidelización</i>	54

RESUMEN

El desarrollo de un plan de negocios para la apertura del Keijher en la comunidad Chamanal, ubicada en el cantón Mira, perteneciente a la provincia del Carchi, parroquia la Concepción, se basó en las necesidades que día a día mantiene a los moradores de la comunidad con desilusión.

El plan de negocio propuesto detalla la estrategia de marketing, la marca y las proyecciones financieras para los primeros 5 años de operación. Con este negocio se busca tener un espacio y una rentabilidad apta para que las personas que viven en la comunidad no tengan que viajar a las grandes ciudades a abastecerse.

Palabras clave: Minimarket, comunidad, economía local

ABSTRACT

The development of a business plan for the opening of Keijher in the Chamanal community, located in the Mira canton, belonging to the province of Carchi, parish of La Concepción, was based on the daily needs that often leave the residents of the community with a sense of dissatisfaction.

The proposed business plan details the marketing strategy, brand, and financial projections for the first five years of operation. This business seeks to provide a suitable space and profitability so that the people living in the community do not have to travel to larger cities to stock up on essential goods.

Keywords: Minimarket, community, local economy

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

Comprometidos con el bienestar de nuestra comunidad Chamanal, (ubicada en la Provincia del Carchi, Cantón Mira,) a 3km de la Estación Ferroviaria de la comunidad estación Carchi el respeto por el medio ambiente, presento mi emprendimiento llamado Keijher. Un espacio donde la calidad y la variedad son piezas fundamentales para que el negocio prospere y sea un lugar donde los moradores de Chamanal y las comunidades de los alrededores pueden sentirse bien al momento de abastecer sus hogares, por eso hemos pensado en el bienestar y comodidad de cada uno de ellos ya que este negocio está analizado para mejorar nuestra calidad de vida. Ya que por ellos nació esta idea, la cual ofrecerá productos que son indispensables en el uso diario y podrá estar al alcance de todos y cada uno de los moradores de Chamanal. Este emprendimiento ocurrió observando la necesidad que tienen los adultos mayores, puesto que son más vulnerables, ya que gran parte de ellos viven solos y no pueden valerse por sí mismos. Priorizar la adquisición de productos de temporada proveniente de agricultores propios de la zona, nos ayudará a fomentar el comercio y reactivación económica de la comunidad. Y sobre todo brindaremos y garantizamos precios justos y asequibles.

Con cada compra en Keijher, no solo te estaríamos garantizando alimentos frescos y nutritivos. Si no que también tendrás la opción de crear tu propia canasta con productos a tu gusto. Y estos te llegarán a la puerta de tu casa y así te evitarás salir a otras ciudades a buscar abastecimiento, que muchas veces la necesidad obliga a todos los moradores de mi comunidad viajar por 2h30 hasta la ciudad de Ibarra o 2h00 a la ciudad de Mira para adquirir estos productos. Por eso Keijher estará al alcance y disposición de todos.

El presente emprendimiento Keijher se justifica en la creciente y evidente necesidad de accesos a los alimentos frescos, saludables y de calidad en nuestra comunidad Chamanal. En un contexto donde la conciencia sobre la nutrición y el impacto de lo que consumimos es cada vez mayor, la demanda de productos básicos (fideos, tallarines, sal, azúcar, pan, leche, queso, vegetales, frutas, etc.) son claros ejemplos de la falta de productos y variedad en la comunidad. Los consumidores buscan opciones que les permita tener a su alcance todo lo necesario para su hogar, y con un minimarket bien surtido y comprometido con el mejoramiento y bienestar de la comunidad.

Además, existe una clara oportunidad en el mercado local para un establecimiento que no solo ofrezca variedad y calidad, sino que también priorice la convivencia y una experiencia de compra agradable. Frecuentemente, el acceso a productos frescos implica desplazamientos a grandes supermercados (M. Amazonas, Tuti, Tía), lo que representa una barrera para muchos hogares. Mi emprendimiento busca cerrar esta brecha, acercando lo mejor de la naturaleza a la puerta de nuestros clientes, con un enfoque en la atención personalizada y la optimización del tiempo.

Finalmente, este proyecto no solo responde a una necesidad de consumo, sino que también representa una oportunidad de generar un impacto positivo en la economía local y la sostenibilidad. Al establecer relaciones directas con productores cercanos, se fomenta el comercio justo, se apoya la agricultura regional y se reduce la huella de carbono asociada al transporte de alimentos. Un minimarket (Keijher) local se convertirá en un punto de encuentro que fortalezca los lazos comunitarios y promoverá hábitos de vida más saludables y responsables.

Justificación del tema

Objetivos del trabajo

Objetivo general:

Establecer un minimarket líder en la comunidad Chamanal que provea una amplia gama de productos de primera necesidad, frescos y de calidad, a precios justos y competitivos, fomentando la economía local mediante alianzas con productores de la zona, y garantizar la satisfacción y fidelización de los moradores al eliminar la necesidad de desplazamiento a otras ciudades.

Objetivos específicos:

- Oferta y variedad, en los primeros seis meses de operación lograr que Keijher cuente con un inventario que cubra al menos el 80% de los productos de primera necesidad solicitados frecuentemente por la comunidad, así como una selección variada de productos frescos de productos locales.
- Precios competitivos, mantener una estructura de precios que sea, en promedio, un 15% más baja que la de los comercios existentes en la comunidad, sin comprometer la rentabilidad, y comunicarlo efectivamente a la comunidad para generar confianza.
- Alianzas estratégicas, establecer convenios con al menos cinco productores locales de la comunidad en el primer año de operación, para que con su ayuda podamos en el Keijher incorporar productos frescos y artesanales en ofertas, y a su vez generar un ingreso a los proveedores y así mismo promover su valor agregado.

- Satisfacción del cliente, alcanzar un índice de satisfacción del cliente superior al 90% en el primer año, medido a través de encuestas periódicas y la reducción de quejas, asegurando un ambiente de compra agradable y un servicio excepcional al cliente.

CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción detallada del problema o necesidad identificada

La comunidad Chamanal, ubicada en la Provincia del Carchi, Cantón Mira, Parroquia La Concepción, enfrenta una problemática persistente en el acceso a productos de primera necesidad, lo que impacta directamente la calidad de productos y la economía de los moradores de esta. Actualmente, las tienditas de barrio existentes son y siempre han sido insuficientes en cantidad y calidad para satisfacer las demandas básicas. Estos establecimientos se caracterizan por una limitada variedad de productos, forzando a los residentes a conformarse con opciones reducidas o a prescindir de artículos esenciales.

Además de la escasez de opciones, el problema se agrava por los precios excesivamente elevados que imponen los pocos negocios disponibles. Esta situación genera un gran perjuicio económico para las familias numerosas que existen en Chamanal, especialmente aquellas con ingresos limitados, quienes se ven obligados a destinar una porción desproporcionada de su presupuesto a la compra de alimentos y artículos básicos. La falta de competencia y el dominio de unos pocos comerciantes locales fomentan la distorsión de precios, donde la vulnerabilidad de los moradores es explotada sin su conocimiento, para asegurar márgenes de ganancias excesivos.

Como consecuencia directa de esta situación, los residentes se ven obligados a desplazarse a ciudades aledañas como Ibarra o Mira para adquirir los productos que no encuentran o que son inasequibles en nuestra propia comunidad. Este deslizamiento no solo implica una considerable pérdida de tiempo, que podría ser empleado en actividades productivas, sino también un significativo gasto adicional en transporte. El costo de los pasajes, el combustible o el desgaste vehicular se suma al precio de los productos,

incrementando aún más la carga económica sobre las familias. Este ciclo vicioso de gastos y tiempo perdido indica una desventaja para los moradores y desincentiva al desarrollo económico local.

Finalmente, esta problemática también tiene un impacto negativo en la economía de la comunidad. Al no existir un punto de venta local con variedad y precios justos, el dinero de los moradores se gasta fuera de la comunidad, debilitando el flujo económico interno y limitando las oportunidades para pequeños productores y emprendedores locales comercialicen sus bienes. La ausencia de un canal de distribución adecuado para productos frescos y artesanales de la zona impide la dinamización económica y la generación de ingresos para los productores locales, quienes se ven en desventaja al competir con cadenas de suministros más grandes o al no tener un punto de venta cercano.

1.2. Análisis del contexto en el que se presenta el problema

El problema de acceso limitado a productos de primera necesidad y su precio elevado en la comunidad no ocurre en un vacío; está arraigado en un contexto socioeconómico y geográfico específico de la provincia del Carchi, ciudad de Mira, La Concepción, Chamanal. Comprender este entorno es crucial para desarrollar una solución efectiva.

Ubicación geográfica y aislamiento relativo: La comunidad, aunque forma parte del cantón Mira, está ubicada en una zona rural con conectividad limitada. Este aislamiento geográfico respecto a los principales centros urbanos (como el mercado de Ibarra o el de Mira) es un factor clave. La distancia y las posibles deficiencias en la infraestructura vial aumentan los costos de transporte de bienes para los proveedores, quienes repercuten estos gastos en los precios finales. Además, la percepción de un mercado más pequeño y menos accesible podría desincentivar a grandes distribuidores o cadenas de supermercados a

establecerse en la zona, dejando el campo libre a comerciantes locales con menor capacidad logística y de compra.

Dinámica de los comercios existentes: Los pocos comercios que operan en Chamanal a menudo son pequeñas tiendas familiares o tiendas de barrio. Si bien cumplen una función social importante, su modelo de negocio suele carecer de la capacidad para negociar precios competitivos. Adicionalmente, la ausencia de competidores significativos y el dominio del mercado de unos pocos comerciantes locales fomentan la distorsión de precios, donde la vulnerabilidad de los moradores es explotada para asegurar márgenes de ganancias excesivos. No hay presión competitiva para bajar los precios o aumentar la variedad, ya que los consumidores no tienen alternativas viables.

Comportamiento del consumidor local: Los moradores de Chamanal, conscientes de los altos precios y la limitada oferta local, han adoptado el hábito de viajar a ciudades aledañas para realizar sus compras. Este comportamiento, si bien genera un gasto adicional en tiempo y dinero, se percibe como una solución más económica a largo plazo en comparación con los precios inflados localmente. Esta dinámica demuestra la elasticidad del precio de la demanda y la disposición de los consumidores a buscar mejores opciones, a pesar de los inconvenientes. Sin embargo, este desplazamiento constante representa una fuga de capital de la comunidad, lo que perturba la falta de desarrollo económico interno.

Potencial productivo local no explotado: La región del cantón Mira, específicamente en Chamanal, esta bella comunidad es reconocida por su significativa vocación agrícola y la presencia de numerosos pequeños productores. En esta zona, los cultivos predominantes incluyen el aguacate, maíz, fréjol, tomate riñón, etc. Además de la crianza de ganado y

animales menores en menores cantidades por el tema de que no hay el hábito de comprar para vender.

Sin embargo, muchos de estos productores locales, a pesar de la fertilidad de sus tierras y sus conocimientos ancestrales, carecen de canales de distribución directos y eficientes para vender sus productos frescos y de calidad en su propio entorno. A menudo, se ven obligados a depender de intermediarios que reducen sus márgenes de ganancias, o deben incurrir en costos y tiempos de desplazamiento considerables para acceder a mercados más grandes en ciudades aledañas. Esta situación limita su capacidad de crecimiento, desincentiva la inversión en sus parcelas y mantiene a las familias productoras en una situación de necesidad insatisfecha, como se observa en estudios sobre los agricultores alrededor de la zona y en ella misma.

1.3. Justificación de la relevancia del problema y la oportunidad de emprendimiento

El problema de acceso limitado a productos de primera necesidad, su alto costo y la escasa variedad no es una mera incomodidad para la comunidad; es una barrera tangible para el bienestar y el desarrollo local, lo que, a su vez, representa una oportunidad de emprendimiento clara y estratégica.

La relevancia del problema radica en varios aspectos:

Impacto directo en la calidad de vida: El acceso a productos básicos es fundamental para la subsistencia y el confort. Cuando los moradores de Chamanal deben pagar precios inflados o gastar más tiempo y dinero en los desplazamientos, su poder adquisitivo disminuye y su tiempo libre se reduce.

Fuga de capital local: Cada dólar que los residentes gastan fuera de la comunidad para adquirir productos esenciales representa una fuga de capital que podría recircularse localmente. Esta salida constante de dinero impide el crecimiento de la economía interna, frena la creación de empleo y limita la capacidad de los pequeños comerciantes y productores de la zona para prosperar. La comunidad se convierte en un dormitorio económico, en lugar de un centro dinámico.

2. Vigilancia tecnológica

2.1. Benchmarking

Este proceso nos permitirá analizar las mejores prácticas y las estrategias de negocios existentes, tanto dentro como fuera de la comunidad. Para identificar qué funciona, qué no y de donde podemos diferenciarnos y mejorar. Nuestro enfoque estará en:

Comercios minoristas locales (cantón Mira, específicamente en la ciudad de Mira y sus comunidades):

El análisis se centrará en la identificación de tiendas de barrio, abarrotes pequeños y mercados informales que existen hoy en la ciudad Mira.

Esto es evidente, en Chamanal y comunidades como la Concepción.

Análisis de Oferta y Variedad: Determinaremos qué los artículos de primera necesidad ofrecen, si manejan productos frescos (frutas, verduras, lácteos, carnes), y qué tan variada es su selección. Evaluaremos si se incorporan nuevas mercaderías, con los productores locales de aguacate, maíz, fréjol o tomate riñón.

Atención al cliente y experiencia de compra: Observaremos la calidad del servicio, la limpieza de las instalaciones, la disposición de los productos y la comodidad general que ofrecen a los clientes.

Métodos de pago: Identificaremos si aceptan solo efectivo o si ya están implementando giros electrónicos, lo que puede ser un indicador de modernización.

Supermercados y mercados en ciudades cercanas (Ibarra y la ciudad de mira):

Identificación: Evaluaremos supermercados de cadenas nacionales o regionales en Ibarra y que son los destinos actuales de compra de los moradores de la ciudad Mira.

Oferta, variedad y frescura: Analizaremos la amplitud de su catálogo, la calidad de sus productos frescos y las secciones especializadas (orgánicos, servicios gourmet, etc.).

Estrategias de precios y promociones: Investigaremos cómo manejan sus precios. Qué tipo de descuentos y promociones ofrecen regularmente para atraer y fidelizar clientes.

No tendremos una visión directa de sus procesos internos de logística y cadena de suministro. En cambio, evaluaremos su eficiencia a partir de lo que es visible: la disponibilidad ininterrumpida de productos y el estado de los perecederos, y su frescura. Esto nos dará ideas sobre cómo optimizar nuestra propia cadena de suministro desde los productores locales.

Dentro del ámbito de Tecnología y Operaciones, indica evaluación incluirá la inspección de sistemas clave. Esto abarca la implementación de puntos de venta y control de inventario. Además, examinaremos la calidad y eficiencia de los equipos de refrigeración e iluminación. Así como el nivel de efectividad energética del emprendimiento.

Minimarket exitosos con modelo de negocio similar (en otras comunidades rurales):

Identificación: Buscar casos de estudio de minimarket en contextos similares al Cantón Mira, específicamente en la ciudad que lleva el mismo nombre. Que hayan logrado integrar productos locales y ofrecer precios competitivos.

Modelos de adquisición y alianzas: Analizar cómo se establecen los convenios con productores locales, sus sistemas de compra directa y los beneficios mutuos que generan.

Estrategias de marketing y fidelización comunitaria: Identificar cómo se conectan con la comunidad, programas de lealtad, eventos especiales o iniciativas sociales.

Tecnologías implementadas: Desarrollar el uso de tecnologías sostenibles para la gestión de inventario, ventas, comunicación con clientes. Optimizando los procesos (por ejemplo, aplicaciones de pedidos locales o sistemas de pago innovadores).

2.1.1. Análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado.

Tiendas de barrio / abarrotes locales (ciudad Mira y la comunidad Chamanal):

Fortalezas:

Proximidad: Ser la opción más cercana y conveniente para compras de último momento y ayudar a las personas con el abastecimiento de sus hogares.

Horarios flexibles: Tener acceso a horarios que se adapten a la comodidad y gusto del cliente, abriendo temprano de 6:00am hasta las 7:00pm.

Trato personalizado: Ofrecer un trato justo y seguro, dando prioridad a las personas mayores y respetando siempre el turno y opinión de todos.

Debilidades:

Variedad extremadamente limitada: Uno de los puntos más débiles es, sin duda, la variedad de productos. Imagínate entrar a la tienda esperando encontrar algo más allá de lo básico, y te encuentras con estantes que ofrecen lo mínimo indispensable. Ni hablar de productos frescos. Es una pena que no poder encontrar fácilmente ese delicioso aguacate, el fréjol recién cosechado, el maíz tierno o los tomates riñón que producen con tanto esmero

los propios agricultores locales de la comunidad Chamanal. Parece que esa conexión directa con nuestros productores simplemente no existe, y eso nos limita a todos.

Precios elevados: El otro gran problema es el precio. Si bien es cómodo tener una tienda cerca, la verdad es que nuestros bolsillos lo sienten. Como estas tiendas no compran en grandes cantidades y la competencia es casi nula, los precios terminan siendo mucho más altos que en los mercados o supermercados de las ciudades vecinas. Y esto, tristemente, genera lo que algunos llaman el "drenaje de la riqueza en Mira". ¿Por qué? Porque terminamos gastando nuestro dinero fuera del cantón para conseguir mejores precios, en lugar de que ese dinero circule y fortalezca nuestra propia economía local.

Calidad variable: La frescura de los productos perecederos puede ser inconsistente y pueden tener falencias al momento de quitar esta mercadería de los estantes para agregar nuevos productos.

Infraestructura básica: No ofrecen una experiencia de compra moderna ni cómoda.

Métodos de pago limitados: Predominantemente efectivo.

Mercados de abastos en ciudades aledañas (Ibarra y la ciudad de Mira):

Fortalezas:

Amplia variedad: Ofrecen una vasta selección de productos, incluyendo frescos, abarrotes, cárnicos, etc.

Precios competitivos: Generalmente más bajos que las tiendas de barrio, debido al volumen y la competencia.

Productos frescos: Acceso a una mayor oferta de frutas, verduras y cárnicos de temporada.

Debilidades:

Factor tiempo y costo de desplazamiento: Requieren un considerable gasto de tiempo (viaje de ida y vuelta) y dinero (transporte público o combustible), lo que representa una "fuga de capital especialmente en Chamanal, en cada viaje.

Incomodidad: Las compras suelen ser más engorrosas debido al transporte de grandes volúmenes y la necesidad de lidiar con multitudes.

Acceso para personas sin movilidad: Representa una barrera significativa para adultos mayores, personas con discapacidad o sin vehículo propio.

Menor frecuencia de compra: Obliga a realizar compras más grandes y menos frecuentes, lo que puede afectar la frescura de algunos productos en el hogar.

Fortalezas:

Vastísima variedad y calidad consistente: Ofrecen prácticamente todo tipo de productos, con marcas reconocidas y estándares de calidad definidos.

Precios Competitivos y Promociones: Constantemente ofrecen descuentos y programas de fidelidad.

Comodidad y experiencia de compra: Espacios limpios, organizados, climatizados, con parqueo y diferentes métodos de pago.

Tecnología y Eficiencia: Operaciones estandarizadas y uso de tecnología para gestión de inventario y pagos.

Debilidades:

Máximo factor tiempo y costo de desplazamiento: Es la opción que más tiempo y dinero consume en transporte, agravando la "pérdida de potencial económico para la comunidad Chamanal.

Despersonalización: Ausencia de trato cercano o conocimiento de los productos locales.

Impacto negativo en la economía local: El dinero gastado en estas cadenas no retorna a la comunidad Chamanal, contribuyendo al "escape de recursos comunitarios".

No fomenta el productor local de la ciudad de Mira: Su cadena de suministro no suele incluir directamente a los pequeños productores de aguacate, maíz o fréjol de la zona.

2.1.2. Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación

Eficiencia en precios (inspirado en minimarket/mercados de abastos):

Práctica: Implementar una estructura de precios competitiva, comparable o incluso inferior a la de los mercados de abastos en ciudades aledañas (Ibarra/Tulcán) para productos básicos, y precios justos para productos locales.

Cómo aplicar: Negociación directa y volumen de compra con productores locales y distribuidores mayoristas, optimización de la cadena de suministro para reducir costos de transporte.

Variedad y calidad de productos (inspirado en minimarket/mercados de abastos):

Práctica: Ofrecer un amplio surtido de productos de primera necesidad, incluyendo categorías que actualmente son escasas o inexistentes en las tiendas locales de la ciudad de Mira.

Cómo aplicar: Planificación de inventario basada en la demanda comunitaria, incorporación constante de nuevos productos, y énfasis en la frescura, especialmente para perecederos.

Experiencia de compra agradable (inspirado en supermercados):

Práctica: Proporcionar un ambiente de compra limpio, organizado, bien iluminado y con buena atención al cliente.

Cómo aplicar: Diseño funcional del local, mantenimiento riguroso de la limpieza, capacitación del personal en atención al cliente, y sistemas de exhibición atractivos.

Uso de tecnología para la gestión (Inspirado en Supermercados):

Práctica: Implementar sistemas de punto de venta y gestión de inventario para optimizar operaciones, reducir mermas y agilizar el servicio.

Cómo aplicar: Inversión en software y hardware adecuados, capacitación del personal en su uso, y análisis de datos para la toma de decisiones.

Flexibilidad de horarios y proximidad (inspirado en tiendas de barrio):

Práctica: Mantener horarios de atención extendidos y estar ubicado estratégicamente en Chamanal para ser fácilmente accesible a pie o en transporte local.

Cómo aplicar: Análisis de flujos de clientes para definir horarios óptimos y selección de un local con alta visibilidad y fácil acceso.

Oportunidades de diferenciación clave:

Alianzas estratégicas con productores locales del cantón Mira, ciudad Mira:

Diferenciación: Esta es la principal ventaja competitiva y generadora de valor. Ofrecer productos frescos (aguacate Hass, maíz, fréjol, tomate riñón, y otros productos agrícolas/ganaderos) directamente de los agricultores de Chamanal a precios justos, sin intermediarios excesivos.

Beneficios: Productos más frescos para el consumidor, mejores márgenes para el productor local, fortalecimiento de la economía circular de la ciudad Mira, y la comunidad Chamanal y así contar a los clientes una historia auténtica.

Precios justos y transparentes frente al "drenaje de la riqueza":

Diferenciación: Ser percibido como el lugar donde los moradores de Mira pueden comprar sin sentir que están siendo explotados. Comunicación activa sobre los precios competitivos en comparación con las opciones de fuera de la comunidad.

Beneficios: Generación de confianza y lealtad inquebrantable en la comunidad, recuperación del poder adquisitivo local.

"Stop Único" para la comunidad (eliminando desplazamientos):

Diferenciación: Posicionarse como el destino principal y suficiente para la mayoría de las necesidades de compra, eliminando la necesidad de los costosos y largos viajes a Ibarra o a la ciudad de Mira.

Beneficios: Ahorro significativo de tiempo y dinero para los clientes, mejora directa en la calidad de vida.

Promoción de la identidad y el talento local:

Diferenciación: Además de los productos agrícolas, el minimarket podría ofrecer un espacio para la venta de artesanías locales, productos procesados por emprendedores del Cantón Mira, incluyendo las comunidades rurales del mismo de la Parroquia la Concepción (mermeladas, dulces, etc.), o información sobre servicios comunitarios.

Beneficios: Refuerza el sentido de comunidad, apoya a más emprendedores locales, y crea una experiencia de compra única y auténtica.

Programas de fidelización y beneficios comunitarios:

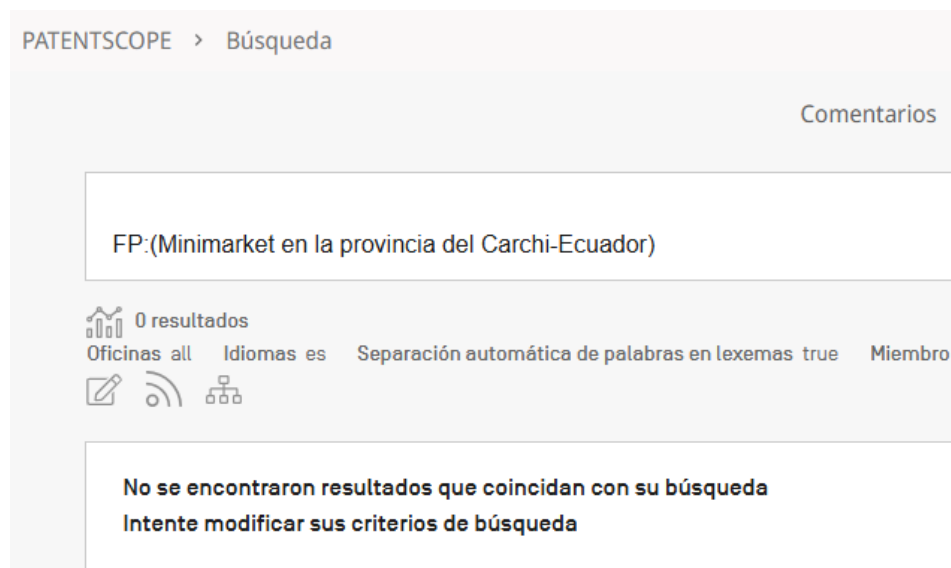
Diferenciación: Desarrollar un sistema de puntos, descuentos o programas de recompensa para los clientes frecuentes, o destinar un pequeño porcentaje de las ventas a proyectos comunitarios (escuelas, salud, etc.) dentro de la Parroquia la Concepción.

Beneficios: Fomenta la lealtad del cliente, genera un impacto social positivo y refuerza la imagen del minimarket como un actor comprometido con el desarrollo de Chamanal y la ciudad de Mira.

2.2. Análisis de patentes

Figura 1

Análisis de la patente para el KEIJHER



Nota. Esta imagen muestra la búsqueda de las patentes y la inexistencia de esta.

2.3 Análisis de tendencias

Para asegurar la viabilidad a largo plazo del Keijher, se analizaron las tendencias del mercado que impactan directamente a las zonas rurales del sector minorista. Esto no solo ayuda a mantener la relevancia, sino a identificar nuevas oportunidades de crecimiento.

2.3.1 Identificación y análisis de tendencias relevantes en el sector

Consumo local y sostenible: Hay una creciente preferencia por productos de origen local y negocios que apoyan a la comunidad. La gente valora más el comercio justo y la reducción de la huella de carbono al comprar cerca de casa.

Digitalización de las zonas rurales: El acceso a internet y los teléfonos inteligentes en áreas rurales está aumentando rápidamente. Esto ha abierto la puerta a soluciones digitales simples, como el uso de pagos electrónicos y la comunicación por redes sociales para ventas y marketing.

Economía colaborativa: El concepto de compartir recursos y cooperar esta ganando fuerza. Los modelos de negocios que implican la comunidad son cada vez más atractivos.

2.3.2. Proyecciones y oportunidades futuras relacionadas con el emprendimiento.

Estas tendencias ofrecen un camino claro para el crecimiento:

Diversificación del inventario: Aprovechando la tendencia de consumo local, se puede incorporar una mayor variedad de productos de agricultores de la zona, como lácteos, huevos y otros productos de valor agregado.

Implementación de un sistema de pedidos en línea: Dado el momento de la digitalización, se puede crear una plataforma sencilla, a través de un grupo de WhatsApp o una pagina de Facebook, para que los clientes realicen pedidos y los recojan mas tarde o directamente en la puerta de sus casas. Esto mejoraría la experiencia del cliente y la eficiencia del inventario.

3. Solución innovadora

La solución es la creación de un **Minimarket Comunitario** estratégicamente ubicado en la comunidad de **Chamanal, Cantón Mira, Parroquia la Concepción**. Este establecimiento será conocido con el nombre de KEIJHER, estará diseñado para ser mucho más que una simple tienda; será un centro neurálgico de abastecimiento, calidad y reactivación económica para los moradores, resolviendo las problemáticas de acceso limitado, precios elevados y falta de variedad de productos de primera necesidad.

La innovación del KEIJHER no reside en una tecnología disruptiva, sino en la implementación de un modelo de negocio integral y socialmente responsable que aborda las necesidades específicas de la comunidad Chamanal, integrando eficiencia comercial con un fuerte compromiso comunitario.

3.1. Descripción detallada de la solución propuesta

La solución propuesta es crear un minimarket que brinde acceso a productos de primera necesidad directamente la comunidad. Este minimarket no será solo una tienda si no un punto estratégico y eficiente, diseñado para resolver las barreras de distancia y tiempo que enfrentan los habitantes de la comunidad Chamanal al momento de viajar para abastecerse.

Características claves de la solución:

1. Espacio optimizado y variedad de productos
2. Horarios extendidos y flexibles
3. Sistema de inventario inteligente
4. Enfoque en la economía local

Oferta de productos amplia y estratégica:

- **Productos de primera necesidad:** Se ofrecerá un inventario completo y variado de abarrotes, productos de limpieza e higiene personal, lácteos, embutidos y bebidas, cubriendo las necesidades básicas diarias de las familias.
- **Productos frescos directo de productores locales:** Este es un pilar fundamental. Estableceremos alianzas directas y convenios de comercio justo con pequeños y medianos productores de la comunidad Chamanal.

Esto incluye:

- Aguacate (variedad Hass y otras): Directo de las huertas locales.
- **Maíz y fréjol:** Granos básicos de alta calidad producidos en la zona.
- **Tomate riñón:** Fresco y directamente del agricultor.
- **Otros productos agrícolas:** Frutas, verduras y hortalizas de temporada cultivadas en la región.

3.2. Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución

Estructura de precios justos y competitivos

Gracias a la **eliminación de intermediarios innecesarios** en la cadena de suministro de productos locales y una negociación eficiente con distribuidores mayoristas para el resto de los productos, el KEIJHER podrá ofrecer precios considerablemente más bajos que las actuales tiendas de barrio, y competitivos frente a los supermercados de Ibarra o la misma ciudad de Mira, sin los costos adicionales de transporte para el morador.

Habrá una **política de precios transparente**, donde el cliente percibirá claramente el ahorro y el beneficio de comprar localmente.

Experiencia de compra superior en la comunidad

Instalaciones modernas y cómodas: El minimarket contará con un diseño interior optimizado, buena iluminación, limpieza impecable, exhibición atractiva de productos y un sistema de refrigeración adecuado para perecederos. El ambiente será acogedor y agradable, elevando el estándar de compra local.

Atención al cliente amable y eficiente: El personal estará capacitado para ofrecer un servicio cordial, rápido y personalizado, generando un ambiente de confianza y cercanía con la comunidad.

Tecnología al servicio del cliente: Implementaremos un sistema de punto de venta eficiente para agilizar las transacciones. Se explorarán opciones de pago más allá del efectivo, como transferencias bancarias o pagos con tarjeta (débito/crédito), para mayor comodidad de los clientes.

Modelo de negocio con impacto local integrado

Fomento de la economía circular: El dinero gastado por los moradores en el KEIJHER se recirculará dentro de la parroquia la Concepción al beneficiar directamente a los productores locales. Esto fortalece el tejido económico y genera riqueza interna.

Generación de empleo local: La operación del minimarket creará puestos de trabajo directos para los habitantes de Chamanal y comunidades cercanas, contribuyendo a la reducción del desempleo.

Sostenibilidad y responsabilidad social: Priorizaremos prácticas que reduzcan el desperdicio de alimentos y buscaremos empaques amigables con el ambiente. A futuro, se contempla la posibilidad de destinar una parte de las ganancias a proyectos de desarrollo comunitario.

En esencia, KEIJHER no será solo un negocio; sino que dará una respuesta estratégica a una necesidad apremiante, diseñada para ser un catalizador de bienestar y prosperidad económica para los moradores de Chamanal, transformando el acto cotidiano de comprar en una experiencia de valor, ahorro y apoyo mutuo.

Diferenciadores:

El modelo "de la finca de mira a tu mesa" (hiperfocal y directo):

Lo innovador/diferenciador: Mientras que la tendencia es popular, KEIJHER la lleva a un nivel hiperfocal y sin precedentes en la zona. Estableceremos alianzas formales y de comercio justo directamente con los productores de aguacate, maíz, fréjol, tomate riñón y otros productos agrícolas del propio Cantón Mira y sus comunidades como Chamanal. Esto elimina a los múltiples intermediarios que tradicionalmente encarecen el producto y desmotivan al agricultor.

Impacto: Garantiza una frescura inigualable para el consumidor, precios justos y un margen de ganancia digno para el productor local. Esta conexión auténtica y beneficiosa para ambos lados es algo que los grandes supermercados de Ibarra y ni siquiera las tiendas de barrio, pueden replicar con la misma autenticidad y cercanía.

Solución integral contra el "drenaje de la riqueza en la ciudad de Mira

Lo innovador/diferenciador: Las opciones actuales para los moradores de la comunidad Chamanal son elegir entre tiendas locales caras y limitadas, o viajar a otras ciudades, incurriendo en gastos y pérdida de tiempo. KEIJHER será la primera y única solución en Chamanal que fusiona eficazmente amplia variedad, calidad superior y precios competitivos, todo sin los costos ocultos del desplazamiento.

Impacto: Detiene la **fuga de capital** del cantón. El dinero de las familias de la comunidad se queda y recircula en su propia economía, fortaleciendo el tejido productivo local y aumentando el poder adquisitivo de los moradores, lo cual representa una innovación socioeconómica fundamental para la comunidad.

Experiencia de compra elevada y comunitaria:

Lo innovador/diferenciador: KEIJHER trasciende la noción de una simple tienda para ofrecer una experiencia de compra moderna, cómoda, limpia y bien organizada en un entorno rural. La atención al cliente será cálida, personalizada y basada en el conocimiento de los productos locales. Esto eleva significativamente el estándar del comercio minorista en la zona.

Impacto: Dignifica el acto de compra, fomenta la lealtad de los clientes y convierte al minimarket en un punto de encuentro y orgullo local, donde los vecinos se sienten valorados.

Generador de confianza y transparencia auténtica:

Lo innovador/diferenciador: KEIJHER implementará políticas de precios transparentes y una comunicación activa sobre el origen de los productos, destacando a los productores de la ciudad de Mira.

Impacto: Construye una relación de confianza profunda con la comunidad, basada en la honestidad y el apoyo mutuo, un valor que a menudo se pierde en las cadenas de suministro complejas y despersonalizadas.

Plataforma de impulso para el emprendimiento local y la diversificación productiva:

Lo innovador/diferenciador: Más allá de los productos frescos, KEIJHER destinará activamente un espacio de comercialización para productos de valor agregado de pequeños emprendedores de la ciudad de Mira y la comunidad Chamanal. Esto podría incluir mermeladas artesanales, quesos, panadería local, o incluso textiles y artesanías del cantón.

Impacto: Impulsa el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales en la comunidad, fomenta la creatividad local y proporciona una vitrina esencial para productos únicos del cantón.

3.3. Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado

La innovación de KEIJHER radicará en su enfoque holístico y su arraigo en el ecosistema local. No solo resuelve un problema de abastecimiento, sino que lo hace de una manera que revitaliza la economía interna, empodera a los productores, mejora la calidad de vida de los consumidores y fomenta un profundo sentido de comunidad y orgullo por "lo nuestro". Es una propuesta que va mucho más allá de la transacción comercial para generar un impacto socioeconómico transformador.

El minimarket KEIJHER estará diseñado como una estrategia proactiva para capitalizar las tendencias emergentes en el sector minorista y de consumo. Esta perfecta alineación es el fundamento de su viabilidad y su potencial para un éxito sostenido.

Necesidad 1: Acceso limitado a variedad de productos de primera necesidad

Alineación de KEIJHER: KEIJHER ofrecerá un inventario amplio y diversificado de abarrotes, productos de limpieza, higiene personal, lácteos, embutidos y, crucialmente, una vasta selección de productos frescos y de calidad provenientes directamente de productores locales de la ciudad de Mira y de la comunidad Chamanal (aguacate, maíz, fréjol, tomate riñón, etc.). Esto pone fin a la escasez de opciones que forzaba a los moradores a buscar fuera de la comunidad.

Necesidad 2: Precios demasiado elevados en comercios locales y abuso de mercado

Alineación de KEIJHER: Gracias a las alianzas directas con productores locales y una cadena de suministro optimizada, KEIJHER podrá ofrecer precios justos y competitivos, significativamente más bajos que las tiendas de barrio actuales y a la par, o incluso mejor, que los supermercados de Ibarra o Tulcán, una vez considerado el ahorro en transporte. Esto es una respuesta directa y efectiva a la distorsión de precios y al aprovechamiento de la necesidad local.

Necesidad 3: Pérdida de tiempo y dinero por desplazamiento a ciudades aledañas

Alineación de KEIJHER: Al ubicar el minimarket estratégicamente en Chamanal, KEIJHER se convierte en el punto de compra conveniente y accesible para los moradores. Elimina la necesidad de viajes largos y costosos, generando un ahorro directo en tiempo y dinero para las familias y mejorando sustancialmente su calidad de vida.

Necesidad 4: Falta de reactivación económica local y canales para productores

Alineación de KEIJHER: KEIJHER es un motor central para la reactivación económica local. Al establecer convenios de comercio justo con los agricultores del sector, se les proporciona un canal de venta estable y directo, incrementando sus ingresos y fomentando la producción local. El dinero gastado por los moradores se recircula dentro de la comunidad, fortaleciendo el tejido económico de la comunidad.

Alineación con las tendencias del mercado:

Tendencia 1: Consumo local y productos frescos

Alineación de KEIJHER: La esencia misma de KEIJHER es esta tendencia. Al destacar y vender productos propios del cantón y de la comunidad, conectando directamente con los agricultores de la zona, KEIJHER capitaliza la creciente demanda por alimentos frescos, de origen conocido y que apoyan la economía local. El mensaje de "lo nuestro" es una narrativa de marketing poderosa y auténtica.

Tendencia 2: Búsqueda de precios justos y ahorro

Alineación de KEIJHER: La propuesta de precios competitivos, sumada al ahorro directo en tiempo y costos de transporte para el cliente, se alinea perfectamente con la sensibilidad económica de los consumidores. KEIJHER ofrece una alternativa eficiente y económica sin comprometer la calidad.

Tendencia 3: Conveniencia y proximidad

Alineación de KEIJHER: La ubicación estratégica y el modelo de "stop único" satisfacen la necesidad de conveniencia. En un mundo donde el tiempo es un recurso valioso, la cercanía para compras diarias y de primera necesidad es un factor diferenciador clave y altamente valorado.

Tendencia 4: Sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE)

Alineación de KEIJHER: El modelo de negocio de KEIJHER será intrínsecamente sostenible al reducir la cadena de suministro (menos transporte de productos a largas distancias), apoyar directamente a productores locales (justicia social) y disminuir la huella de carbono asociada al transporte de los propios moradores. La generación de empleo local y la recirculación de la riqueza refuerzan el componente socialmente responsable del emprendimiento.

Tendencia 5: Digitalización y nuevas formas de pago (potencial futuro)

Alineación de KEIJHER: Aunque el enfoque inicial es físico, la implementación de pagos electrónicos y la comunicación activa vía plataformas digitales (WhatsApp, redes sociales) son pasos iniciales que permitirán una futura adaptación a tendencias como pedidos en línea o programas de fidelización digitales, preparando el negocio para un futuro cada vez más conectado.

4. Diseño de metodologías ágiles

4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto. (Encuestas, entrevistas, focus groups, pruebas de producto)

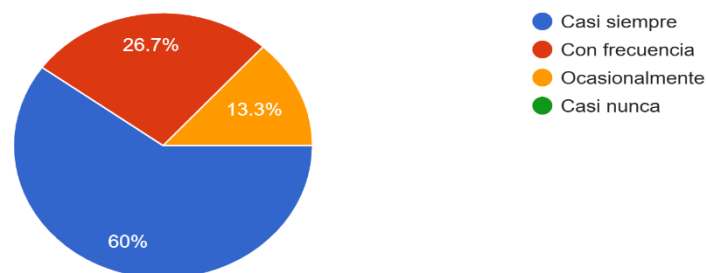
Se aplicó la metodología Lean Startup, realizando encuestas a los moradores de la comunidad Chamanal y teniendo reuniones con los adultos mayores para conocer sus intereses.

Análisis detallado de los resultados de la encuesta (15 respuestas):

Figura 2

Disgusto en la población

1¿Con qué frecuencia experimentas el disgusto por no encontrar lo que quieres en una tienda de la comunidad?
15 respuestas



1. "Casi siempre" (60% de las respuestas): Este es un dato que nos llama mucho la atención y nos muestra una realidad importante. El 60% de nuestros encuestados, sienten “casi siempre” frustración por no hallar lo que buscan en las tiendas de la comunidad

2. "Con frecuencia" (26.7% de las respuestas): Un porcentaje significativo casi el 27% también experimentan este disgusto “con frecuencia”. Si sumamos este grupo al de “casi siempre”, vemos que más del 86% de nuestros vecinos se encuentran con este problema de forma habitual.

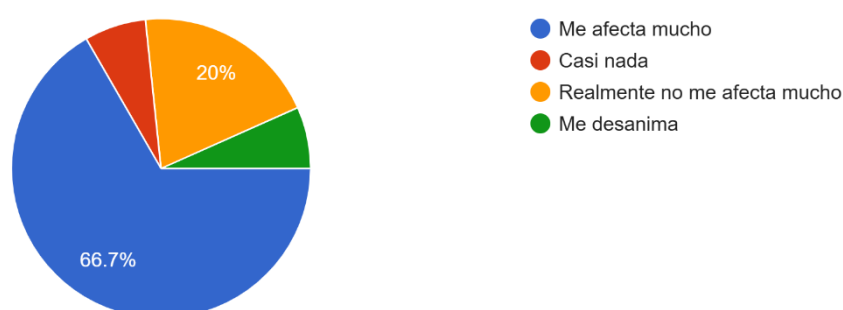
3."Ocasionalmente" (13.3% de las respuestas): Un grupo más pequeño el 13.3%, reportan sentir este disgusto “ocasionalmente”. Si bien no es tan frecuente para ellos, aún existe esa experiencia negativa.

Figura 3

Situación del problema

2¿Cuánto te afecta este problema de no encontrar lo que necesita en tu día a día?

15 respuestas



1."Me afecta mucho" (66.7% de las respuestas): Este es un dato contundente y muy importante para Keijher, 2/3 de nuestros encuestados, sienten que la falta de productos “afecta mucho” su día a día. Esto va más allá de una simple molestia; indicada que es un problema que genera frustración, pérdida de tiempo (quizás por tener que viajar lejos para conseguir las cosas), y posiblemente un impacto económico al no poder acceder a lo que necesitan fácilmente.

2."Realmente no me afecta mucho" (20% de las respuestas): Un 20% de las personas encuestadas indica que “realmente no les afecta mucho” Esto podría significar varias cosas: quizás son personas que tienen alternativas (van a la ciudad con mayor frecuencia, tienen familiares que les compra cosas, o simplemente sus necesidades son más limitadas). Aunque es un porcentaje menor, es bueno tenerlo en cuenta para entender la diversidad de situaciones que se presentan en la comunidad.

Figura 4

Resolución del problema

¿Cómo resuelves actualmente este problema de no encontrar los productos que necesitas?

15 respuestas



1."Voy a otra tienda" (46.7% de las respuestas): Casi la mitad de nuestros encuestados resuelve el problema simplemente yendo a otra tienda. Esto sugiere que hay otras opciones disponibles en la comunidad (con las mismas deficiencias) o en sus alrededores o en sus cercanías, y la gente está dispuesta a moverse para encontrar lo que necesita

2."Viajo para conseguir lo que quiero" (33.3% de las respuestas): Un tercio de los moradores de Chamanal tiene que "viajar para conseguir lo que quieren). Esta es una respuesta muy importante para mi negocio, ya que como estamos ubicados en una zona rural de la provincia del Carchi, viajar a las diferentes ciudades de Mira o Ibarra, genera una fuga de capital que se podría quedar en el negocio.

3."Me quedo sin él" (13.3% de las respuestas): Un porcentaje notable, elige simplemente "quedarse sin él". Esto es preocupante, ya que indica que hay necesidades insatisfechas que no se están cubriendo en absoluto.

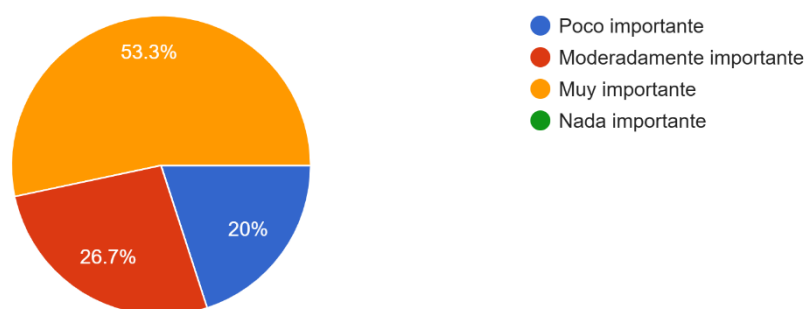
4. "Espero hasta que llegue lo que necesito" (6.7% de las respuestas): Un pequeño grupo prefiere “esperar hasta que llegue lo que necesitan”. Esto podría ser por un producto muy específico o por una situación en la que la prisa no es un factor. Esto nos sugiere que, en algunos casos, la gente está dispuesta a esperar si saben que el producto eventualmente estará disponible.

Figura 5

Importancia de la solución

4¿Qué tan importante sería para ti encontrar una solución a este problema?

15 respuestas



1. "Muy importante" (53.3% de las respuestas): Más de la mitad de nuestros encuestados. El 53.3%, considera que encontrar una solución a la falta de productos es "muy importante". Esto es una excelente noticia para KEIJHER. Significa que, si logramos ofrecer esa solución, estaremos cubriendo una necesidad que es percibida como de alta prioridad por una gran parte de nuestra comunidad. Este grupo valora inmensamente una mejora en este aspecto de su vida diaria.

2. "Moderadamente importante" (26.7% de las respuestas): El 26.7% opina que es "moderadamente importante". Si sumamos este grupo al de "muy importante", tenemos que el 80% de las personas encuestadas considera que encontrar una solución es al menos "moderadamente importante".

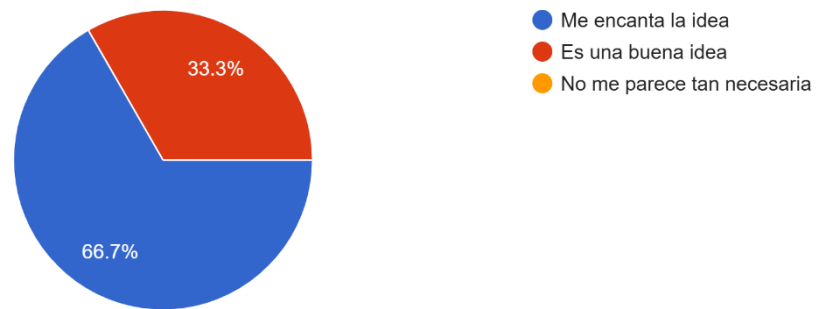
3. "Poco importante" (20% de las respuestas): El 20% de las respuestas indican que es "poco importante". Estas podrían ser las mismas personas que en preguntas anteriores dijeron que el problema les afectaba "casi nada" o "realmente no mucho"

Figura 6

Opinión sobre la idea de negocio

5¿Qué opinas sobre la idea de un minimarket completo en la comunidad?

15 respuestas



1. "Me encanta la idea" (66.7% de las respuestas): ¡Dos tercios de nuestros encuestados, responden que les "encanta la idea" de un minimarket completo! Este es un respaldo masivo a la visión de KEIJHER.

2. "Es una buena idea" (33.3% de las respuestas): El tercio restante, considera que "es una buena idea". Esto significa que el 100% de nuestros encuestados, sin excepción, ve la idea de un minimarket completo como algo positivo.

Figura 7

Aspectos de duda

6¿Qué aspectos que te genera dudas o te agrada menos?

15 respuestas



1. "Los posibles precios elevados" (53.3% de las respuestas): ¡Más de la mitad de nuestros encuestados, expresan preocupación por los "posibles precios elevados"! Esta es la principal inquietud. En una zona rural, la economía familiar es fundamental, y la gente es muy sensible a los precios.

2. "La calidad o frescura de los productos" (26.7% de las respuestas): Un cuarto de nuestros vecinos, tiene dudas sobre la "calidad o frescura de los productos". Esta es una preocupación válida, especialmente para alimentos perecederos. La gente querrá asegurarse de que los productos que compren en KEIJHER sean de buena calidad, frescos y confiables.

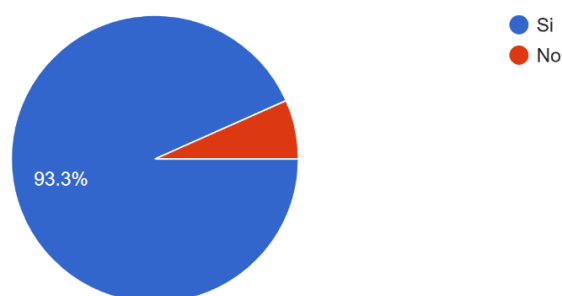
3. "El tamaño o la posible congestión del lugar" (20% de las respuestas): El 20% se preocupa por "el tamaño o la posible congestión del lugar". Esto podría ser una preocupación sobre la comodidad de la experiencia de compra.

Figura 8

Solución del problema

7¿Crees que se solucionará el problema de la falta de productos en la Comunidad Chamanal?

15 respuestas



1. "Sí" (93.3% de las respuestas): El 93.3% de nuestros encuestados, cree que el problema de la falta de productos en la Comunidad Chamanal **sí se solucionará**. La gente tiene la esperanza y la expectativa de que este problema, que tanto les afecta (como vimos en preguntas anteriores), tiene solución.

2. "No" (6.7% de las respuestas): Un pequeño porcentaje, el 6.7%, cree que el problema "no" se solucionará. Esta persona podría ser más escéptica, haber tenido malas experiencias previas con otros intentos de negocios en la comunidad, o simplemente ser menos optimista.

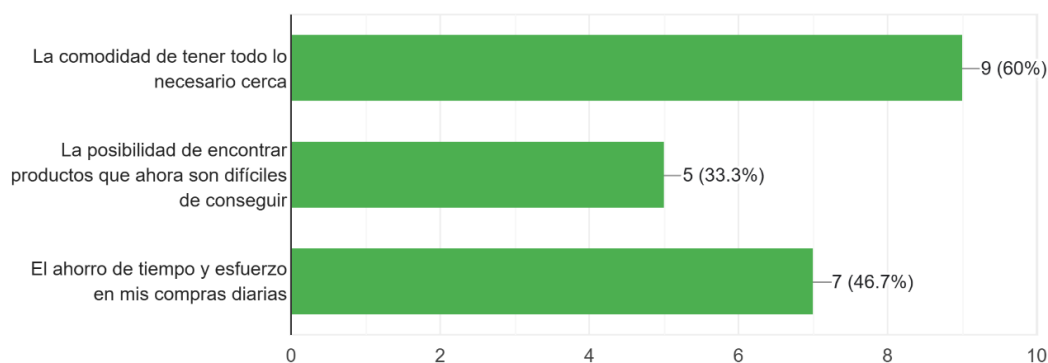
Figura 9

Aspectos atractivos del negocio

8¿Qué aspecto te parece más atractivo de la idea de un minimercado completo en tu comunidad?

Seleccione las que crea conveniente.

15 respuestas



1. "La comodidad de tener todo lo necesario cerca" (60% de los encuestados):

¡Este es el factor más atractivo y dominante! El 60% de las personas encuestadas eligieron la "comodidad" como el aspecto más valioso. Esto subraya la importancia de la accesibilidad y la conveniencia para nuestra comunidad rural.

2. "El ahorro de tiempo y esfuerzo en mis compras diarias" (46.7% de los encuestados): El 46.7% de los encuestados valora el "ahorro de tiempo y esfuerzo". Este resultado está directamente relacionado con la comodidad. Si no tienen que viajar lejos o visitar múltiples tiendas, se ahorran valiosos recursos. Esto refuerza la idea de que KEIJHER no solo vende productos, sino que vende eficiencia y facilidad de vida.

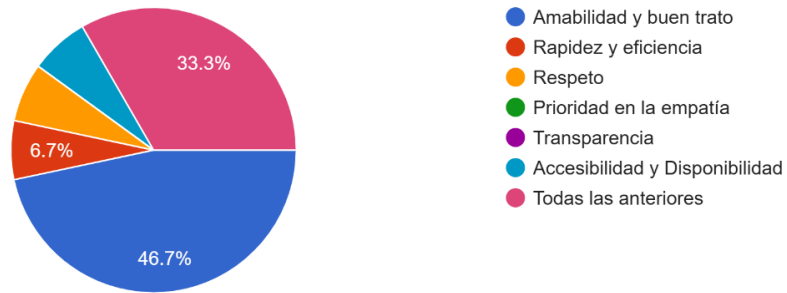
3. "La posibilidad de encontrar productos que ahora son difíciles de conseguir" (33.3% de los encuestados): Un tercio de los encuestados encuentra atractivo "la posibilidad de encontrar productos que ahora son difíciles de conseguir". Esto valida nuestra hipótesis inicial de que hay una brecha en el surtido actual de la comunidad.

Figura 10

Características y Cualidades

9¿Qué características o cualidades consideras necesarias al momento de recibir atención en el establecimiento?

15 respuestas



1. **"Amabilidad y buen trato" (46.7% de las respuestas):** Casi la mitad de los encuestados considera que la "amabilidad y buen trato" son las características más necesarias en la atención. Esto subraya la importancia de un trato cordial, respetuoso y cercano, especialmente en una comunidad pequeña donde las relaciones personales son clave. La gente no solo quiere comprar, quiere sentirse bienvenida y valorada.

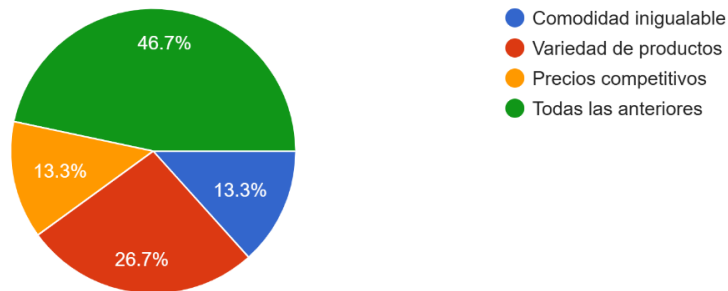
2. **"Todas las anteriores" (33.3% de las respuestas):** Un tercio significativo de los encuestados elige "Todas las anteriores". Esto es muy importante, ya que indica que, para este grupo, todas las opciones listadas (Amabilidad y buen trato, Rapidez y eficiencia, Respeto, Prioridad en la empatía, Transparencia, Accesibilidad y Disponibilidad) son consideradas necesarias. Es decir, buscan una experiencia de servicio integral y de alta calidad.

Figura 11

Opciones de decisión frente a otras opciones

10¿Qué te haría decidirte por nuestra propuesta frente a otras opciones?

15 respuestas



"Todas las anteriores" (46.7% de las respuestas): Casi la mitad de los encuestados elige "Todas las anteriores". Significa que, para este grupo de clientes, no basta con una sola característica; buscan un paquete completo de beneficios: comodidad, variedad y precios competitivos. Para KEIJHER, esto es una señal clara de que debemos esforzarnos por excelencia en todos estos frentes.

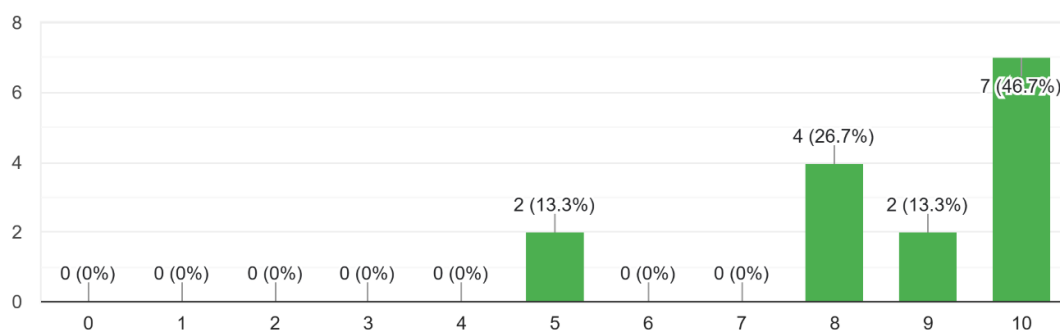
"Variedad de productos" (26.7% de las respuestas): Un cuarto de nuestros vecinos se decidiría por la "Variedad de productos". Esto valida la necesidad principal que identificamos al inicio de la encuesta: la falta de productos en la comunidad.

Figura 12

Probabilidad de recomendación

11 .-En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes este producto/servicio a un amigo?

15 respuestas



Las respuestas se distribuyen de la siguiente manera:

- **Puntuación de 5 (13.3%):** (13.3%) dieron una puntuación de 5. Estas personas se consideran "pasivos" o neutrales. Podrían recomendar si se les pregunta, pero no lo harían de forma proactiva. Hay margen para convertirlos en promotores.
- **Puntuación de 8 (26.7%):** (26.7%) dieron una puntuación de 8. Estos son "promotores", aunque con un entusiasmo un poco menor que el 9 y 10. Son clientes satisfechos que probablemente recomendarían el servicio.
- **Puntuación de 9 (13.3%):** (13.3%) dieron una puntuación de 9. Son "promotores" muy fuertes.
- **Puntuación de 10 (46.7%):** (46.7%) dieron la puntuación máxima de 10. Esto es extraordinariamente positivo. Casi la mitad de los encuestados son "promotores entusiastas" que no dudarían en recomendar el servicio a sus amigos.

Figura 13

Focus Group con los adultos Mayores de Chamanal



5. Validación de la propuesta de valor

El objetivo era simple, pasar de las encuestas a tener conversaciones serias y reales con cada uno de los moradores de la comunidad para así entender de primera mano las necesidades que estos presenta y que requieren ser atendidos con prontitud.

5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales

Entrevistas de validación: Se mantuvieron conversaciones informales con habitantes de la comunidad que habían participado en las encuestas iniciales. A ellos se les presentó el concepto de tener un centro de abastecimiento local con horarios extendidos y se les preguntó si dicha propuesta realmente les solucionaría un problema en su vida cotidiana. Las respuestas obtenidas en estas conversaciones se vieron reflejadas en los resultados de las encuestas.

Pruebas con el PMV: Con el Producto Mínimo Viable (PMV) en funcionamiento, se invitará a estos mismos clientes potenciales a utilizar el servicio. Esto permitirá observar su comportamiento de compra, sus interacciones con el sistema y las preguntas que se resuelvan durante el proceso.

Observación y retroalimentación: Durante las primeras semanas, se recopilará retroalimentación cualitativa a través de un diálogo constante con cada uno de los moradores de la comunidad. Se les preguntará directamente si consideran que la conveniencia, la variedad de productos en un espacio reducido y el horario flexible son los beneficios más valorados y necesarios.

5.2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida

Los resultados de esta validación fueron muy positivos y permitieron realizar ajustes claves a la propuesta.

- **Resultados de las pruebas:** La comunidad confirmó que la propuesta de valor basada en el “acceso a productos de primera necesidad cerca de casa y con horarios convenientes” resulta extremadamente valiosa para ellos. Se identificó que el principal atractivo no radica únicamente en el precio, sino en el ahorro de tiempo y en la reducción de los costos de transporte que anteriormente se destinaban para desplazarse a la ciudad. Como resultado, la propuesta de valor fue válida.
- **Retroalimentación obtenida:** Los clientes sugirieron que la incorporación de productos frescos como frutas y verduras de la zona, así como la inclusión de opciones de pago flexibles, como transferencias bancarias, mejorarían la experiencia de compra.

5.3 Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación

Ajustes realizados: Basándose en esta retroalimentación, se tomó la decisión de ampliar el inventario para incluir productos provenientes de agricultores locales, así como implementar un sistema de pago electrónico. Estos ajustes fortalecerán la propuesta de valor, haciendo que la solución sea aún más atractiva y completa para la comunidad.

6. Modelo de Negocios

6.1 Presentación del modelo de negocio utilizando el Canva de Modelo de Negocio

Figura 14

Modelo de Negocio del Minimarket

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

**KEIJHER
MINIMARKET**



<p>Asociaciones Clave</p> <p>Tener los permisos de funcionamiento en regla. Personal capacitado. Inversionistas Cantonales y Parroquiales. Proveedores.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Venta de productos de primera necesidad. Un espacio para que puedan hacer el pago de sus servicios Básicos</p>	<p>Propuestas de Valor</p> <p>Crear un minimarket en la comunidad Chamanal para reducir el tiempo y dinero de las personas al momento de hacer sus compras, brindándoles productos de calidad, frescos y orgánicos, además una gran atención a los clientes.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <p>Participar conjuntamente con ellos, brindarles incentivos de cortesía, acompañarles en sus compras y hacer una especie de diálogo.</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Amas de casa, entre 20 y 60 años. Hombres y mujeres. Estudiantes Maestros Agricultores Que busquen un lugar cercano y completo donde puedan tener abastecimiento de sus necesidades.</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Cálculo de las utilidades de los trabajadores. Costo de la mercadería. Pago de los servicios básicos (los costos varían de acuerdo a las temporadas,</p>	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Venta de los productos. Préstamos. Ventas en línea. Inversiones externas.</p>			

6.2 Descripción detallada de cada componente del modelo.

1. Segmentos de clientes (¿Para quiénes estamos creando valor?)

No se puede crear un negocio para todos, El Canva permite identificar con mayor claridad a los clientes. En el caso de KEIJHER, no se trata simplemente de "gente de la comunidad". Si no de personas reales con vidas, responsabilidades y necesidades específicas.

"Amas de casa, entre 20 y 60 años": Ellas son el motor de sus hogares. Son quienes elaboran la lista del mercado para la casa y las que se preocupan por la comida de la semana. Su tiempo es oro y la cercanía de la tienda les va a cambiar la vida.

"Hombres y mujeres, estudiantes, maestros, agricultores": En este caso se piensa en todos, desde el profe que necesita algo rápido para el almuerzo, hasta el agricultor que termina tarde y necesita comprar provisiones sin ir muy lejos. También está el estudiante que busca un snack para la tarde. Se trata de una comunidad diversa, conformada por gente muy trabajadora.

"Que busquen un lugar cercano y completo donde puedan tener abastecimiento de sus necesidades": Este es el motivo común detrás de todos los segmentos anteriormente mencionados. No se tratade que no tengan donde comprar, sino que las opciones existentes no son suficientes. Estas personas buscan una solución a sus necesidades y es ahí donde esta propuesta encuentra su mayor oportunidad.

2. Propuesta de valor (¿Qué problema resolvemos?)

"Crear un supermercado en la comunidad Chamanal para reducir el tiempo y dinero al momento de hacer sus compras": Directo al punto. El mayor dolor de estos clientes es la pérdida de tiempo y dinero en los viajes que realizan. La propuesta busca eliminar esa carga. Incluso al imaginarlo ya se percibe como un verdadero alivio.

"Brindándoles productos de calidad, frescos y orgánicos, además de una gran atención a los clientes": Esta es la segunda parte: la calidad. No solo se trata de ahorrarles tiempo, sino de ofrecer productos de buena calidad. Además, la atención cercana marca la diferencia; en una comunidad pequeña, el buen trato lo es todo. No se trata solo de un negocio, sino de un proyecto que forma parte activa de la vecindad.

3. Canales (¿Cómo llegamos a ellos?)

"Tienda Física": El punto de venta es, evidentemente, el canal principal. Es el espacio donde se produce el encuentro directo con las personas, donde se van las caras y se construye la relación con la comunidad.

"Publicidad en grupos de la comunidad": En esta comunidad WhatsApp y Facebook funcionan como las plazas del pueblo. Son los canales ideales para comunicar ofertas, novedades y para mantener presente la existencia del negocio en la vida cotidiana de las personas.

"Uso de WhatsApp y Facebook": Esto va de la mano con lo anterior, ya que se trata del canal directo de la comunicación. Incluso podría contemplarse la creación de un grupo de WhatsApp para anunciar la llegada de productos o las novedades del día.

"Pancartas": El método clásico, pero muy efectivo en un entorno rural. Un cartel bonito y claro en la carretera o en un punto estratégico va a dar visibilidad.

"Boca a boca": Este es el aspecto más valioso de todos. Si se realiza bien el trabajo, y se cumple la promesa, la comunidad recomendará el negocio. Y eso, en un entorno pequeño, tiene un valor superior al de cualquier anuncio publicitario.

4. Relación con los clientes (¿Cómo mantenemos la conexión?)

"Participar conjuntamente con ellos": Esto significa que no se trata solo de un negocio, sino de un miembro más de la comunidad. Puede participar en eventos, patrocinar actividades locales y demostrar que realmente le importan las personas del entorno.

"Brindarles incentivos de cortesía": Los pequeños detalles marcan la diferencia. Un descuento por ser cliente frecuente, un obsequio en Navidad, o un trato especial son gestos que hacen que las personas se sientan valoradas.

"Acompañarlos en sus compras y hacer una especie de diálogo": Esto refleja una atención personalizada: conocer los nombres de los clientes, saber que les gusta y preguntar si encontraron lo que buscaban. Es el tipo de trato que no se encuentra en una gran ciudad y que hará al negocio único.

5. Fuentes de ingresos (¿Cómo ganamos dinero?)

Aquí es donde se ve que el negocio es sostenible. Es el flujo de caja, lo que nos permite pagar a la gente y seguir funcionando.

"Venta de los productos": El ingreso principal, obvio. Cada arroz, cada lata, cada tomate que vendemos.

"Préstamos": Esto me parece interesante, aunque no sé si sea parte del plan inicial. Quizás un pequeño sistema de crédito para clientes de confianza en la comunidad.

"Ventas en línea": Esta aporta un enfoque moderno al negocio rural. Se considero, por ejemplo, la posibilidad de implementar un servicio de pedidos a través de WhatsApp con entrega a domicilio, lo cual sería especialmente útil para aquellas personas que tienen dificultades para salir de sus hogares.

"Inversiones externas": Este aspecto resulta clave para poner en marcha el proyecto, ya que, sin financiamiento externo, la idea correría el riesgo de quedarse únicamente en el papel.

6. Recursos Clave (¿Qué necesitamos para funcionar?)

Es todo lo que necesitamos para que el minimarket exista.

"Recursos humanos": Se refiere al equipo del proyecto, considerado como el alma del negocio. Estas personas serán fundamentales para operar, gestionar y hacer crecer la iniciativa de manera más sostenible para la comunidad Chamanal.

"Recursos económicos": Corresponde al capital necesario para financiar el proyecto, incluyendo gastos relacionados con la adquisición de inventario, el pago de salarios entre otros.

"Recursos intelectuales-físicos": Contar con el espacio adecuado para que las personas se sientan seguras y cómodas al momento de hacer la compras. Además, contar con las herramientas tecnológicas para efectuar los pagos.

7. Actividades Clave (¿Qué hacemos para entregar valor?)

Es el trabajo duro del día a día para que el negocio funcione.

"Venta de productos de primera necesidad": La actividad principal. Mantener el stock, vender, cobrar, todo ese ciclo.

"Un espacio para que puedan hacer el pago de sus servicios Básicos": Es un servicio adicional que resuelve otro problema. La gente puede pagar el agua, la luz, el teléfono en la tienda. Es un servicio extra que hace que la gente venga más seguida.

8. Asociaciones Clave (¿Quiénes nos ayudan?)

Es con quién nos unimos para que el negocio sea mejor.

"Tener los permisos de funcionamiento en regla": Este aspecto es fundamental, ya que, sin contar con los permisos y autorizaciones correspondientes, no será posible iniciar con las operaciones del negocio en la comunidad Chamanal.

"Personal capacitado": Se trata de tener una asociación con personas comprometidas y de confianza. Es fundamental que el equipo cuente con los conocimientos necesarios y sepa como relacionarse adecuadamente con la comunidad, ya que esto impactara directamente en la calidad del servicio y en la sostenibilidad del proyecto del Minimarket Keijher.

"Inversionistas Cantonales y Parroquiales": Si existe una unión con las autoridades locales, se podrá conseguir un apoyo más fuerte y logrará que el negocio tenga mejor acogida, también se podrá tener acceso a créditos o inversiones externas.

"Proveedores": Sin ellos, no hay productos. Son nuestros socios para que el minimarket esté siempre lleno de lo que la gente necesita.

9. Estructura de Costos

Aquí es donde aterrizamos a la realidad. ¿En qué se nos va la plata?

"Cálculo de las utilidades de los trabajadores": Me parece muy ético. Pagar bien a mi equipo es lo primero.

"Costo de la mercadería": Comprar los productos que vamos a vender, que es la parte más grande.

"Pago de los servicios básicos": Luz, agua, internet para el negocio.

(Los costos varían de acuerdo con las temporadas): Esto es muy realista. Los precios suben, bajan, el consumo cambia. Hay que estar pendientes.

7. Producto mínimo viable (PMV)

7.1 Descripción del PMV desarrollado

Cuando se inició con la investigación sobre la idea de negocio Keijher, lo primero en llamar la atención fue en el problema de no encontrar un espacio en el cual se pueda acceder productos de consumo masivo.

Para las personas que habitan en las comunidades rurales de la parroquia La Concepción, el acceso a productos de primera necesidad es un desafío. Por eso, se ha desarrollado la idea de crear un minimarket que resuelva esta problemática.

La solución más viable fue realizar encuestas a una parte de los habitantes de la zona. Con esto, se dio a conocer las necesidades y preferencias del segmento de clientes al momento de comprar productos.

Los resultados de estas encuestas demostraron que la población está dispuesta a aceptar la idea y la considera muy viable. Esto nos confirma que nuestro proyecto lo recibirán con buen gusto.

Estará ubicado en un lugar estratégico para así evitar mucho esfuerzo al momento de hacer las compras. Una vez ya ejecutado esta idea negoció, lo siguiente sería ver si este PMV está cubriendo las necesidades que tienen los clientes, haciendo un seguimiento de ventas, sabiendo si los clientes están o no satisfechos con la atención brindada y además añadiendo un buzón de sugerencias para poder mejorar en todo lo que sea posible.

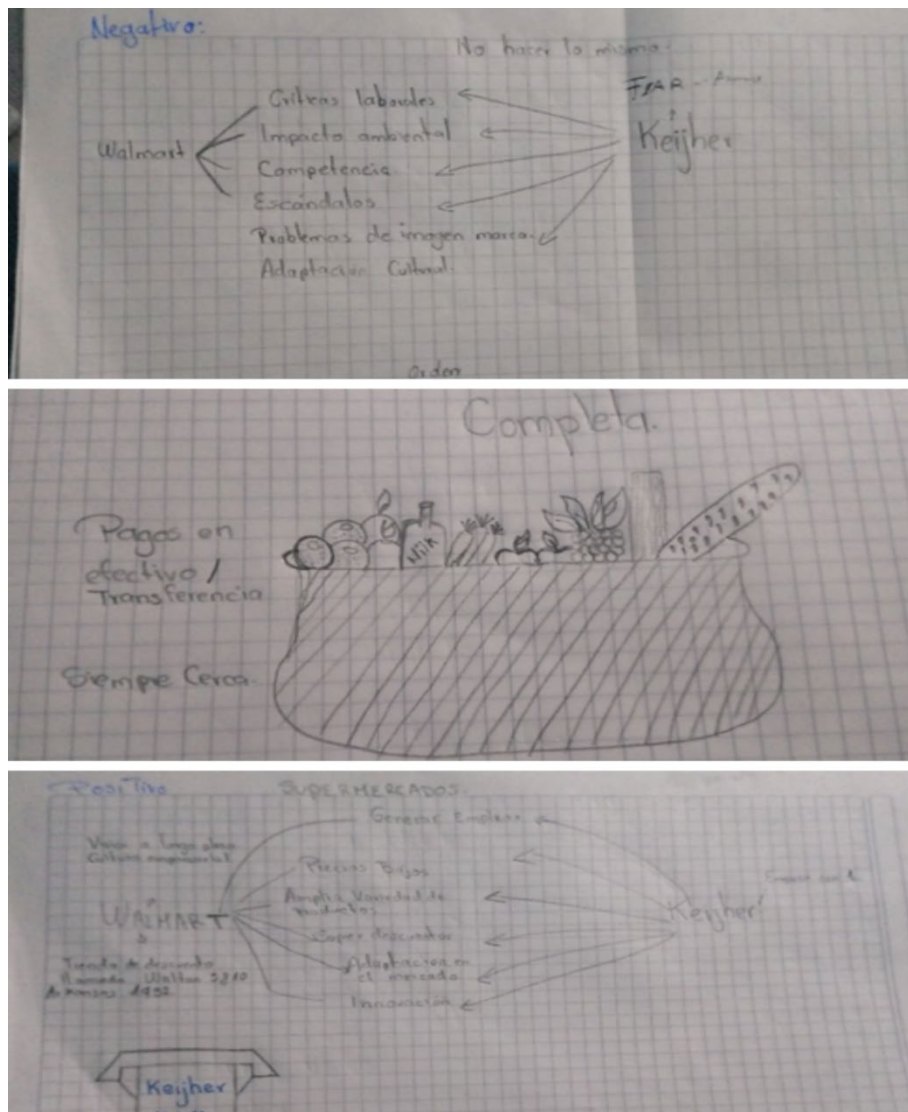
7.2 Proceso de desarrollo y pruebas del PMV

El proceso comenzó con la fase de encuestas y entrevistas a los habitantes de la comunidad Chamanal. Esto nos permitió identificar el problema central que es la falta de productos de primera necesidad y las preferencias de consumo de cada uno de los moradores de esta, lo cual fue clave para definir las características esenciales de nuestro PMV.

Una vez completada la parte de las encuestas y entrevistas el siguiente paso fue diseñar un prototipo o un modelo de negocio simple que incluya los productos solicitados por cada 1 de las personas, la estructura de precios y el plan de horarios extendidos.

Figura 15

Validación del PMV



Nota. Esta imagen muestra el prototipo del Keijher

El proceso de desarrollo y prueba del PMV, proporcionó valiosas lecciones de aprendizajes que permitieron refinar y fortalecer el proyecto. Aprender que la validación con los usuarios no solo confirma si una idea es buena, sino que también revela oportunidades inesperadas de cambios y mejoras para el bienestar de cada uno de ellos.

Al iniciar con este proceso, se presentaron varios tropiezos que resultaron fundamentales para el crecimiento y mejorar progresiva de la idea de negocio. Inicialmente se asumió que los precios bajos serían el principal motor de compra. Sin embargo, las encuestas y las retroalimentaciones iniciales mostraron que la convivencia y la cercanía eran factores mucho más importantes para los futuros clientes.

Se reveló una demanda inesperada de verduras frescas, cierta cantidad de productos de limpieza (cloro, deja, jabón de ropa, etc.) y algunos artículos de básicos para el hogar que no se consideró en el inventario inicial. Los moradores de la comunidad solían comprar estos productos en las grandes ciudades, pero ahora con la creación del KEIJHER, lo harán más cerca.

7.3 Lecciones aprendidas y ajustes realizados

Las lecciones aprendidas han dejado claro el camino a seguir. El siguiente paso es ampliar el inventario con productos de temporada y de la zona, como frutas y verduras frescas de los agricultores locales.

Además, se planea establecer un sistema de pedidos anticipados para los productos con menor rotación. Asegurando que siempre esté disponible lo que la gente necesita sin desperdiciar recursos. El objetivo principal es que el emprendimiento se siga adaptando y creciendo junto a la comunidad, manteniendo siempre la flexibilidad y la escucha activa como pilares del negocio.

Con base a estos descubrimientos, se realizaron los siguientes cambios:

Estrategia de precios: En lugar de centrarse únicamente en el precio, la estrategia comenzó a destacar que el ahorro de tiempo y dinero implicaba para los clientes no tener que viajar a la ciudad de Mira o Ibarra para hacer compras básicas y muy necesarias.

Flexibilidad de pagos: En respuesta a las sugerencias dadas, se implementará opciones de pago más flexibles, como el pago a través de transferencias electrónicas, pagos con tarjetas, etc., facilitando aún más las compras.

8. Imagen corporativa

Figura 16

Imagen corporativa



8.1 Presentación de la identidad visual del emprendimiento.

El nombre Keijher nace de la combinación del nombre de mi hija y el mío, ella se llama Keicy y mi nombre es Jhersy, de ahí nace el **KEIJHER**.

Cuando estaba pensando en el nombre de la marca y el color, quería transmitir una imagen de **confianza, frescura y elegancia**. No quiero ser un minimarket tradicional; si no un lugar donde la calidad y la experiencia de compra se sienten diferentes.

El color verde vibrante lo elegí por varias razones. El código del color es **#2bd42c**

Primero, el verde es el color de la naturaleza, la vida y la frescura, como vivo en el campo también es algo que quería reflejar con este color. Quiero que mis clientes asocien al Keijher con productos frescos, saludables y de la más alta calidad, como frutas y verduras recién cosechadas. Además, el verde también se asocia con el crecimiento y la sostenibilidad, valores que son muy importantes para formar el emprendimiento. Es un color optimista y energético que capta la atención y transmite vitalidad.

Se busca que el color, elegido para la marca transmita una sensación de comodidad y seguridad, de modo que las personas se sientan bienvenidas al comprar en el local y, además, puedan identificarse con el espacio. La intención es que el negocio no solo sea funcional, sino que también genere un vínculo emocional con la comunidad.

En cuanto al nombre "**Keijher**", se optó por la tipografía llamada **Boston Angel**. Esta fuente fue seleccionada por su sofisticación y su aire de tradición renovada. Sus serifs finas y afiladas aportan un toque de elegancia y un carácter único, que se diferencia de las fuentes comúnmente usadas de los minimarket. La elección busca que el nombre se perciba como un sello especial y de calidad. Esta tipografía transmite solidez y confianza, lo que ayuda a proyectar la imagen de un minimarket en el que puedes confiar plenamente.

9. Promoción y marketing

9.1 Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas.

Para la parte de las estrategias de marketing, respetare las costumbres locales y aprovecharé las nuevas formas de comunicación que tenemos a la mano.

Marketing tradicional (boca a boca)

1. **Pancartas y Señalización estratégica:** A las personas de Chamanal les gusta lo familiar, colocaría pancartas grandes y claras en las vías de acceso a la comunidad, en los postes del alumbrado público, y en las iglesias. Con un mensaje claro y directo que diga: “KEIJHER, Tu minimarket que estabas esperando.” Otro sería, “Ahorra tiempo de viajes el KEIJHER está aquí”
2. **Volantes y folletos:** Imprimiría folletos sencillos con mi propuesta de valor y los distribuiría por la comunidad. Esto también será una excusa perfecta para seguir con la interacción con las personas de la comunidad y presentar el minimarket de una manera más formal.
3. **Eventos comunitarios:** Involucraría el nombre del minimarket en los eventos que se hagan en la comunidad o en las reuniones que se hacen con las autoridades cada mes.
4. **Tarjetas de fidelización:** Crearía un sistema simple de acumulación de puntos o sellos. Después de 10\$ o 20\$ de compras, el cliente obtiene un descuento o un producto gratis. Esto motivará la visita al negocio y fortalecería la relación con los miembros de la comunidad.

Figura 17

Tarjeta de Fidelización



Marketing digital

- 1. Páginas y grupos de Facebook:** Esta sería la herramienta digital principal que usaría para promocionar el Keijher.

Se creará una página oficial de KEIJHER para publicar horarios, fotos de productos frescos, promociones especiales, recetas, etc.

Participar activamente en los grupos de Facebook de la comunidad Chamanal (si es que los hubiese) para compartir las novedades. Por ejemplo: "¡Atención vecinos! Llegaron los huevos fresquitos y el pan del día a KEIJHER. ¡Los esperamos!"

2. **WhatsApp Marketing:** Esta es la herramienta más poderosa para la comunicación directa en una comunidad rural. Se tendría un número de WhatsApp Business de KEIJHER para atender pedidos, responder preguntas y crear una lista de difusión. Se crearía una lista de difusión para enviar semanalmente las ofertas Keijher o anunciar la llegada de productos especiales. Esto es personal y directo.
3. **Búsqueda local (Google business):** Nos aseguraríamos de que KEIJHER este listando en Google Maps. Cuando alguien busque “tiendas en Chamanal”, e quiere que KEIJHER aparezca. Se subirán fotos de la tienda y las opciones de los clientes.

9.2 Canales de promoción utilizados.

En resumen, los canales que utilizaríamos serían:

Canales físicos:

- Pancartas y señalización
- Volantes y folletos
- Boca a boca

Canales digitales:

- Facebook (página y grupos)
- WhatsApp (lista de difusión, WhatsApp Business)
- Google Business

9.3 Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing.

No se puede limitar únicamente a invertir en publicidad y esperar resultados positivos, se sabe que hay que medir el retorno de la inversión.

Medición del Marketing tradicional

- **Boca a boca:** Se harían preguntas directas a los nuevos clientes, como” ¿Cómo se enteró de nosotros? Si la mayoría dice “por un vecino”, se sabrá que se esta haciendo un buen trabajo.
- **Volantes y pancartas:** Se podría incluir un cupón de o un código QR en los volantes para rastrear cuantas personas lo usan.
- **Tarjetas de fidelización:** El uso de las tarjetas es una métrica directa de la retención de clientes.

Medición del Marketing digital

- **Facebook:** Se analizarían las estadísticas de la página (alcance, interacciones, mensajes, sugerencias, etc.) para ver si la gente está interactuando. Se medirá cuantos clientes nuevos mencionan haber visto un anuncio en Facebook.
- **WhatsApp:** Se rastrearía cuantos pedidos o consultas se reciben a través de WhatsApp. Las listas de difusión dirán cuánta gente abrió y vio los mensajes.
- **Google business:** Se haría un seguimiento de cuantas personas solicitan indicaciones para llegar a la tienda o llaman desde la ficha de Google.

10. Viabilidad financiera

10.1 Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja).

Inversión Inicial

Tabla 1

Equipos de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop hp	1	400,00	400,00
Teléfono celular	1	220,00	220,00
Software básico	1	300,00	300,00
Cámaras de seguridad	2	40,00	80,00
Escáner de código de barras	1	50,00	50,00
Balanza electrónica	1	150,00	150,00
Caja registradora	2	300,00	600,00
Terminal de pagos	2	200,00	400,00
Calculadoras	2	15,00	30,00
Otros artículos	1	20,00	20,00
		TOTAL	2250,00

Tabla 2

Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mostrador	1	175,00	175,00
Silla de mostrador	2	50,00	100,00
Vitrinas sin refrigeración	3	100,00	300,00
Estante para exhibición	2	100,00	200,00
Góndolas centrales	4	120,00	480,00
Cajón del dinero	1	30,00	30,00
		TOTAL	1285,00

Tabla 3*Materiales para el Minimarket*

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Canasta de compas	6	20,00	120,00
Escalera de tijera	2	30,00	60,00
Etiquetadora manual	1	15,00	15,00
Frigoríficos	2	800,00	1600,00
Otros artículos	1	30,00	30,00
		TOTAL	1825,00

Tabla 4*Mercadería*

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Confitería	1	350	350,00
Abarrotes	1	500	500,00
Bebidas	2	20	40,00
Cuidado personal	1	60	60,00
Verdulería	2	50	100,00
Enlatados	3	15	45,00
Comida preparada	2	20	40,00
Frutas	1	500	500,00
Snacks	1	400	400,00
Varios	1	600	600,00
		TOTAL	2635,00

Nota. La inversión total es de 7995,00

Depreciación:

Tabla 5

Depreciación Equipos de computación

CANTIDAD AÑOS	LAPTOP	VALOR REIDUAL	PORCENTAJE	DEPRECIACION	MENSUAL
1	\$ 400,00	\$ 200,00	33%	\$ 66,66	\$5,56
2	\$ 400,00	\$ 200,00	33%	\$ 66,66	\$5,56
3	\$ 400,00	\$ 200,00	33%	\$ 66,66	\$5,56
TOTAL				\$199,98	\$16,67

Tabla 6

Equipos de Oficina

DETALLE	VALOR	VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DE LA DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE LA DEPRECIACION MENSUAL
Teléfono Celular	\$220,00	\$ -	5	\$44,00	\$3,67
Calculadora	\$15,00	\$ -	4	\$3,75	\$0,31
	\$235,00			\$47,75	\$3,98

Tabla 7*Materiales para el Minimarket*

DETALLE	VALOR	VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DE LA DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE LA DEPRECIACION MENSUAL
Canasta de compas	\$120,00	\$ 30,00	10	\$9,00	\$0,75
Escalera de tijera	\$60,00	\$ 5,00	10	\$5,50	\$0,46
Etiquetadora manual	\$15,00	\$ -	10	\$1,50	\$0,13
Frigoríficos	\$1.600,00	\$ -	10	\$160,00	\$13,33
Otros artículos	\$30,00	\$ -	10	\$3,00	\$0,25
	\$1.825,00			\$179,00	\$14,92

Tabla 8*Muebles y Enceres*

MUEBLES Y ENCERES	VALOR	VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DE LA DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE LA DEPRECIACION MENSUAL
Mostrador	\$ 175,00	\$ -	10	\$17,50	\$1,46
Silla de mostrador	\$ 100,00	\$ -	10	\$10,00	\$0,83
Vitrinas sin refrigeración	\$ 300,00	\$ -	10	\$30,00	\$2,50
Estante para exhibición	\$ 200,00	\$ -	5	\$40,00	\$3,33
Góndolas centrales	\$ 480,00	\$ -	10	\$48,00	\$4,00
Cajón del dinero	\$ 30,00	\$ -	10	\$3,00	\$0,25
	\$1.285,00			\$148,50	\$12,38

Costos Fijos

Tabla 9

Costos Fijos

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
Alquiler e internet	\$100,00	\$1.200,00
Luz	\$8,00	\$96,00
Agua	\$5,00	\$60,00
Celular	\$10,00	\$120,00
Salario	\$100,00	\$1.200,00
Depreciación	\$47,94	\$575,23
TOTAL COSTO FIJO	\$270,94	\$3.251,23

Ingreso por ventas

Tabla 10

Productos Perecederos Frutas

FRUTAS	UNIDAD DE MEDIDAS	VENTAS AL MES	VALOR LIBRA	VALOR TOTAL
Manzanas	Libras	40	\$ 1,25	\$ 50,00
Peras	Libras	30	\$ 1,25	\$ 37,50
Mangos	Libras	30	\$ 1,25	\$ 12,00
Guineos	Libras	20	\$ 1,25	\$ 25,00
Naranjas	Libras	25	\$ 1,25	\$ 31,25
Mandarinas	Libras	30	\$ 1,25	\$ 37,50
Guayabas	Libras	25	\$ 1,25	\$ 31,25
Fresas	Libras	30	\$ 1,25	\$ 37,50
Piña	Libras	25	\$ 1,25	\$ 31,25
Total	Libras	255	\$ 11,25	\$ 293,25

Tabla 11*Productos Perecederos Verduras*

VERDURAS	UNIDADES DE MEDIDAS	VENTAS AL MES	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Col	Unidades	30	\$ 1,25	\$ 37,50
Lechuga	Unidades	30	\$ 1,25	\$ 37,50
Pimiento	Libras	15	\$ 1,25	\$ 18,75
Fréjol	Libras	20	\$ 1,25	\$ 25,00
Brócoli	Unidades	25	\$ 1,25	\$ 31,25
Zanahorias	Libras	30	\$ 1,25	\$ 37,50
Papas	Libras	30	\$ 1,25	\$ 37,50
Cebolla	Unidades	25	\$ 1,25	\$ 31,25
Tomate	Libras	30	\$ 1,25	\$ 37,50
Cebolla Larga	Unidades	20	\$ 1,25	\$ 25,00
Total		255	\$ 12,50	\$ 318,75

Tabla 12*Productos no Perecederos Bebidas*

BEBIDAS	UNIDADES	VENTAS AL MES	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Agua embotellada	7	35	\$ 1,25	\$ 43,75
Agua con Gas	5	40	\$ 1,25	\$ 50,00
Gaseosa Coca Cola litro	5	40	\$ 1,25	\$ 50,00
Jugo de Caja	5	40	\$ 1,25	\$ 50,00
Té frio	5	25	\$ 1,25	\$ 31,25
Gaseosa Inca Kola 300ml	5	40	\$ 1,25	\$ 50,00
Guiti	3	20	\$ 1,25	\$ 25,00
Total	35	240	\$ 8,75	\$ 300,00

Tabla 13*Productos no Perecederos Productos Secos y Enlatados*

PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	UNIDADES DE MEDIDA	VENTAS AL MES	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Arroz	Libras	60	\$ 1,00	\$ 60,00
Harina	Libras	60	\$ 1,00	\$ 60,00
Azúcar	Libras	55	\$ 1,00	\$ 55,00
Café	Unidad	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Fideos	Unidad	25	\$ 1,00	\$ 25,00
Lentejas	Libras	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Huevos	Unidad	120	\$ 1,00	\$ 120,00
Sardinas	Unidad	25	\$ 1,00	\$ 25,00
Total		405	\$ 8,00	\$ 405,00

Costos**Tabla 14***Costo de Adquisición Frutas*

FRUTAS				
PRODUCTO	PESO KG	CANTIDAD	VALOR DE COMPRA	VENTA LIBRAS
Manzanas	CAJA	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Peras	CAJA	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Mangos	CAJA	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Guineos	RÁCIMO	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Naranjas	BULTO	1	\$ 7,50	\$ 7,50
Mandarinas	BULTO	1	\$ 7,50	\$ 7,50
Guayabas	CAJA	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Fresas	BALDE	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Piña	BULTO	1	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL				\$ 95,00

Tabla 15*Costo de Adquisición Verduras*

VERDURAS				
PRODUCTO	PESO KG	CANTIDAD	VALOR DE COMPRA	VENTA LIBRAS
Col	BULTO	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Lechuga	CARTÓN	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Pimiento	BULTO	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Frejol	BULTO	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Brócoli	UNIDAD	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Zanahorias	BULTO	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Papas	QUINTAL	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Cebolla	QUINTAL	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Tomate	CARTÓN	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Cebolla Larga	ATADO	1	\$ 7,00	\$ 7,00
TOTAL				\$ 91,00

Tabla 16

Costo de Adquisición Bebidas

BEBIDAS				
PRODUCTO	PESO KG	CANTIDAD	VALOR DE COMPRA	VENTA LIBRAS
Agua embotellada	PAQUETE X 12	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Agua con Gas	PAQUETE X 12	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Gaseosa Coca Cola litro	PAQUETE X 6	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Jugo de Caja	PAQUETE X 12	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Té frio	PAQUETE X 12	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Gaseosa Inca Kola 300ml	PAQUETE X 12	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Guíti	PAQUETE X 12	1	\$ 4,00	\$ 4,00
TOTAL				\$ 51,50

Tabla 17*Costo de Adquisición Productos Secos y Enlatados*

PRODUCTO SECOS Y ENLATADOS				
PRODUCTO	PESO KG	CANTIDAD	VALOR DE COMPRA	VENTA LIBRAS
Arroz	QUINTAL	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Harina	QUINTAL	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Azúcar	QUINTAL	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Café	CAJA X 12	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Fideos	BULTO	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Lentejas	COSTAL	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Huevos	CUBETA	4	\$ 3,75	\$ 15,00
Sardinas	CAJA X 24	1	\$ 7,00	\$ 7,00
TOTAL				\$ 159,00

Precio de Venta

Tabla 18

Proyección Primer Año

PROYECCIÓN PARA LOS TRES PRIMEROS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 293,25	\$ 95,00	\$67,73	\$ 130,52
VERDURA	\$ 318,75	\$ 91,00	\$67,73	\$ 160,02
BEBIDAS	\$ 300,00	\$ 51,50	\$67,73	\$ 180,77
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 405,00	\$ 159,00	\$67,73	\$ 178,27
	Total			\$ 649,56
PROYECCIÓN PARA LOS TRES SEGUNDOS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 366,56	\$ 104,50	\$67,73	\$ 194,33
VERDURA	\$ 398,44	\$ 100,10	\$67,73	\$ 230,60
BEBIDAS	\$ 375,00	\$ 56,65	\$67,73	\$ 250,62
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 506,25	\$ 174,90	\$67,73	\$ 263,62
	Total			\$ 939,16
PROYECCIÓN PARA LOS TRES TERCEROS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 549,84	\$ 114,95	\$67,73	\$ 367,16
VERDURA	\$ 597,66	\$ 110,11	\$67,73	\$ 419,81
BEBIDAS	\$ 562,50	\$ 62,32	\$67,73	\$ 432,45

PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$	759,38	\$	192,39	\$	67,73	\$	499,25
			Total				\$	1.718,67
PROYECCIÓN PARA EL PRIMER AÑO								
PRODUCTOS		INGRESOS		COSTO		GASTO		RESULTADO
FRUTA	\$	1.209,66	\$	314,45	\$	812,81	\$	82,40
VERDURA	\$	1.314,84	\$	301,21	\$	812,81	\$	200,83
BEBIDAS	\$	1.237,50	\$	170,47	\$	812,81	\$	254,23
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$	1.670,63	\$	526,29	\$	812,81	\$	331,53
			Total				\$	868,98

Tabla 19*Proyección para el Segundo Año*

PROYECCIÓN PARA LOS TRES PRIMEROS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 351,90	\$ 104,50	\$67,73	\$ 179,67
VERDURA	\$ 382,50	\$ 100,10	\$67,73	\$ 214,67
BEBIDAS	\$ 360,00	\$ 56,65	\$67,73	\$ 235,62
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 486,00	\$ 174,90	\$67,73	\$ 243,37
	Total			\$ 873,31
PROYECCIÓN PARA LOS TRES SEGUNDOS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 439,88	\$ 114,95	\$67,73	\$ 257,19
VERDURA	\$ 478,13	\$ 110,11	\$67,73	\$ 300,28
BEBIDAS	\$ 450,00	\$ 62,32	\$67,73	\$ 319,95
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 607,50	\$ 192,39	\$67,73	\$ 347,38
	Total			\$ 1.224,80
PROYECCIÓN PARA LOS TRES TERCEROS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 659,81	\$ 126,45	\$67,73	\$ 465,63
VERDURA	\$ 717,19	\$ 121,12	\$67,73	\$ 528,33
BEBIDAS	\$ 675,00	\$ 68,55	\$67,73	\$ 538,72

PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 911,25	\$ 211,63	\$67,73	\$ 631,89
Total				\$ 2.164,57
PROYECCIÓN PARA EL SEGUNDO AÑO				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 1.451,59	\$ 345,90	\$812,81	\$ 292,89
VERDURA	\$ 1.577,81	\$ 331,33	\$812,81	\$ 433,67
BEBIDAS	\$ 1.485,00	\$ 187,51	\$812,81	\$ 484,68
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 2.004,75	\$ 578,92	\$812,81	\$ 613,02
Total				\$ 1.824,26

Tabla 20

Proyección para el Tercer Año

PROYECCIÓN PARA LOS TRES PRIMEROS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 422,28	\$ 114,95	\$67,73	\$ 239,60
VERDURA	\$ 459,00	\$ 110,11	\$67,73	\$ 281,16
BEBIDAS	\$ 432,00	\$ 62,32	\$67,73	\$ 301,95
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 583,20	\$ 192,39	\$67,73	\$ 323,08
	Total			\$ 1.145,78
PROYECCIÓN PARA LOS TRES SEGUNDOS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 527,85	\$ 126,45	\$67,73	\$ 333,67
VERDURA	\$ 573,75	\$ 121,12	\$67,73	\$ 384,90

BEBIDAS	\$ 540,00	\$ 68,55	\$67,73	\$ 403,72
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 729,00	\$ 211,63	\$67,73	\$ 449,64
Total				\$ 1.571,92
PROYECCIÓN PARA LOS TRES TERCEROS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 791,78	\$ 139,09	\$67,73	\$ 584,95
VERDURA	\$ 860,63	\$ 133,23	\$67,73	\$ 659,66
BEBIDAS	\$ 810,00	\$ 75,40	\$67,73	\$ 666,86
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 1.093,50	\$ 232,79	\$67,73	\$ 792,97
Total				\$ 2.704,45
PROYECCIÓN PARA EL TERCER AÑO				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 1.741,91	\$ 380,48	\$812,81	\$ 548,61
VERDURA	\$ 1.893,38	\$ 364,46	\$812,81	\$ 716,10
BEBIDAS	\$ 1.782,00	\$ 206,26	\$812,81	\$ 762,93
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 2.405,70	\$ 636,81	\$812,81	\$ 956,08
Total				\$ 2.983,73

Tabla 21*Proyección para el Cuarto Año*

PROYECCIÓN PARA LOS TRES PRIMEROS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 506,74	\$ 126,45	\$67,73	\$ 312,56
VERDURA	\$ 550,80	\$ 121,12	\$67,73	\$ 361,95
BEBIDAS	\$ 518,40	\$ 68,55	\$67,73	\$ 382,12
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 699,84	\$ 211,63	\$67,73	\$ 420,48
Total				\$ 1.477,10

PROYECCIÓN PARA LOS TRES SEGUNDOS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 633,42	\$ 139,09	\$67,73	\$ 426,60
VERDURA	\$ 688,50	\$ 133,23	\$67,73	\$ 487,53
BEBIDAS	\$ 648,00	\$ 75,40	\$67,73	\$ 504,86
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 874,80	\$ 232,79	\$67,73	\$ 574,27
Total				\$ 1.993,27

PROYECCIÓN PARA LOS TRES TERCEROS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 950,13	\$ 153,00	\$67,73	\$ 729,40
VERDURA	\$ 1.032,75	\$ 146,56	\$67,73	\$ 818,46
BEBIDAS	\$ 972,00	\$ 82,94	\$67,73	\$ 821,32

PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 1.312,20	\$ 256,07	\$67,73	\$ 988,39
Total				\$ 3.357,58
PROYECCIÓN PARA EL CUARTO AÑO				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 2.090,29	\$ 418,53	\$812,81	\$ 858,95
VERDURA	\$ 2.272,05	\$ 400,91	\$812,81	\$ 1.058,33
BEBIDAS	\$ 2.138,40	\$ 226,89	\$812,81	\$ 1.098,70
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 2.886,84	\$ 700,49	\$812,81	\$ 1.373,54
Total				\$ 4.389,52

Tabla 22

Proyección para el Quinto Año

PROYECCIÓN PARA LOS TRES PRIMEROS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 608,08	\$ 139,09	\$67,73	\$ 401,26
VERDURA	\$ 660,96	\$ 133,23	\$67,73	\$ 459,99
BEBIDAS	\$ 622,08	\$ 75,40	\$67,73	\$ 478,94
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 839,81	\$ 232,79	\$67,73	\$ 539,28
Total				\$ 1.879,48
PROYECCIÓN PARA LOS TRES SEGUNDOS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 760,10	\$ 153,00	\$67,73	\$ 539,37
VERDURA	\$ 826,20	\$ 146,56	\$67,73	\$ 611,91

BEBIDAS	\$ 777,60	\$ 82,94	\$67,73	\$ 626,92
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 1.049,76	\$ 256,07	\$67,73	\$ 725,95
Total				\$ 2.504,16
PROYECCIÓN PARA LOS TRES TERCEROS MESES				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 1.140,16	\$ 168,30	\$67,73	\$ 904,12
VERDURA	\$ 1.239,30	\$ 161,21	\$67,73	\$ 1.010,35
BEBIDAS	\$ 1.166,40	\$ 91,24	\$67,73	\$ 1.007,43
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 1.574,64	\$ 281,68	\$67,73	\$ 1.225,23
Total				\$ 4.147,14
PROYECCIÓN PARA EL QUINTO AÑO				
PRODUCTOS	INGRESOS	COSTO	GASTO	RESULTADO
FRUTA	\$ 2.508,34	\$ 460,39	\$812,81	\$ 1.235,15
VERDURA	\$ 2.726,46	\$ 441,00	\$812,81	\$ 1.472,65
BEBIDAS	\$ 2.566,08	\$ 249,58	\$812,81	\$ 1.503,69
PRODUCTOS SECOS Y ENLATADOS	\$ 3.464,21	\$ 770,54	\$812,81	\$ 1.880,86
Total				\$ 6.092,35

Costos Fijos

Tabla 23

Costos Fijos

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
Alquiler e internet	\$100,00	\$1.200,00
Luz	\$8,00	\$96,00
Agua	\$5,00	\$60,00
Celular	\$10,00	\$120,00
Salario	\$100,00	\$1.200,00
Depreciación	\$47,94	\$575,23
TOTAL, COSTO FIJO	\$270,94	\$3.251,23

10.2 Análisis de punto de equilibrio

Calcular el punto de equilibrio de un minimarket de manera precisa es difícil de acuerdo con la gran variedad de productos que vende. La fórmula tradicional requiere un precio de venta y un costo variable por unidad, pero en un minimarket, cada uno de los cientos o miles de productos tiene su propio margen de contribución. Además, la mezcla de ventas cambia a diario, haciendo que el promedio del negocio sea una cifra fluctuante y difícil de predecir. Esta heterogeneidad produce un solo número de puntos de equilibrio no sea una herramienta útil para la toma de decisiones, ya que no refleja la complejidad real de la operación.

10.3 Indicadores de rentabilidad (ROI, VAN, TIR, etc.).

Tabla 24

Indicadores de Rentabilidad

CALCULO DEL TIR Y EL VAN								
						Tasa de descuento	8%	
Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR	VAN	ROI
- 7.995,00	868,98	1.824,26	2.983,73	4.389,52	6.092,35	21%	\$ 4.114,99	1,02

Referencias bibliográficas

<https://patentscope.wipo.int/search/es/result.jsf? vid=P22-MEGLW1-32286>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada a los moradores de Chamanal

1. 1¿Con qué frecuencia experimentas el disgusto por no encontrar lo que quieres en una tienda de la comunidad? *

Marca solo un óvalo.

- Casi siempre
- Con frecuencia
- Ocasionalmente
- Casi nunca

2. 2¿Cuánto te afecta este problema de no encontrar lo que necesita en tu día a día? *

Marca solo un óvalo.

- Me afecta mucho
- Casi nada
- Realmente no me afecta mucho
- Me desanima

3. 3¿Cómo resuelves actualmente este problema de no encontrar los productos que necesitas? *

Marca solo un óvalo.

- Voy a otra tienda
- Viajo para conseguir lo que quiero
- Espero hasta que llegue lo que necesito
- Me quedo sin él
- Otros: _____

https://docs.google.com/forms/d/1lvusBtT5v46cEva88tulDk3isbsbzZKWMa1MphXJ_M/edit

8/25, 4:14

ENCUESTA

4. 4¿Qué tan importante sería para ti encontrar una solución a este problema? *

Marca solo un óvalo.

- Poco importante
- Moderadamente importante
- Muy importante
- Nada importante

5. 5¿Qué opinas sobre la idea de un minimarket completo en la comunidad? *

Marca solo un óvalo.

- Me encanta la idea
- Es una buena idea
- No me parece tan necesaria
- Otros: _____

6. 6¿Qué aspectos que te genera dudas o te agrada menos? *

Marca solo un óvalo.

- Los posibles precios elevados
- El tamaño o la posible congestión del lugar
- La calidad o frescura de los productos

7. ¿Crees que se solucionará el problema de la falta de productos en la Comunidad Chamanal? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

docs.google.com/forms/d/1lvusBtT5v46cEva68tulDk3isbsbzZKWMa1MphTXJ_M/edit

, 4:14

ENCUESTA

8. ¿Qué aspecto te parece más atractivo de la idea de un minimercado completo en tu comunidad? Seleccione las que crea conveniente. *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- La comodidad de tener todo lo necesario cerca
- La posibilidad de encontrar productos que ahora son difíciles de conseguir
- El ahorro de tiempo y esfuerzo en mis compras diarias

9. 9¿Qué características o cualidades consideras necesarias al momento de recibir atención *
en el establecimiento?

Marca solo un óvalo.

- Amabilidad y buen trato
 Rapidez y eficiencia
 Respeto
 Prioridad en la empatía
 Transparencia
 Accesibilidad y Disponibilidad
 Todas las anteriores

10. 10¿Qué te haría decidirte por nuestra propuesta frente a otras opciones? *

Marca solo un óvalo.

- Comodidad inigualable
 Variedad de productos
 Precios competitivos
 Todas las anteriores

11. 11.-En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes este *
producto/servicio a un amigo?

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No | Hay una probabilidad muy alta
