

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**



**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO: IMPLEMENTACION DEL MODELO CANVAS PARA LA  
CREACION DE TINTAS DE LABIOS CON HIDRATACION**

*Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de  
Tecnóloga en: Administración de Empresas*

**AUTORA: López Shuguli Daniela Alejandra  
Paucar Chicaiza Katherin Jacqueline**

**TUTORA: Dra. Evelyn Cadena Quelal**

**FECHA: Quito, julio, 2020**

## **CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto: Implementación del Modelo CANVAS para la creación de tintas de labios con hidratación. Presentado por las Srta. López Shugulí Daniela Alejandra para optar por el Título de Tecnóloga en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito mes de Julio del 2020

**FIRMA TUTORA**

**N°.CC**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, López Shuguli Daniela Alejandra, declaro que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y son absolutamente originales, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, puede hacer uso de los derechos correspondiente a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

**López Shuguli Daniela Alejandra**

**C.I: 1724802333**

### **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos, principalmente a dios por darme la fuerza para cumplir mis metas, mis sueños y anhelos este siendo uno de los primeros, permitiéndome estar con mis seres más queridos en estos momentos tan difíciles.

Agradezco a mi mamá Estela Shuguli por apoyarme en estos años de estudio brindándome amor y comprensión en cada paso que daba hasta acercarme a la meta y motivándome cada que me veía decaer.

A mi hermana Michelle Shuguli por ayudarme cada vez que me sentía perdida, por recordarme que el camino del estudio y superación personal es el mejor para llegar lejos y cumplir nuestros sueños.

Un profundo agradecimiento a mis maestros del Instituto Superior Tecnológico Honorable Concejo Provincial de Pichincha por aportar en mis conocimientos y ser cada uno de ellos un escalón más hacia mi Título Profesional e inculcarme la ética profesional y como principal el don humano que se caracterizan siempre en recalcar en todos sus alumnos.

Mi agradecimiento a mi tutora Dra. Evelyn Cadena por guiarme en mi proyecto de titulación dedicando todo el tiempo necesario guiándome hasta la finalización de esta investigación.

## **DEDICATORIA**

A mi abuelo Enrique Shuguli por inspirarme a seguir estudiando ya que son sus 89 años de edad me ha demostrado que sin importar el tiempo podemos seguir aprendiendo, por motivarme con su sonrisa y ternura cada día en ser la mejor y ayudar a quienes necesiten de mí, por iluminarme desde el primer momento que inicio mi vida, por sus consejos tan sabios y llenos de un amor tan único como solo él puede dar.

A mi abuela Rosa Ortega por siempre cuidar de mí en los momentos más complicados de entenderme siempre y apoyarme incondicionalmente, por enseñarme a tener un carácter fuerte cuando debo luchar por mis metas y objetivos, demostrando en cada mi educación y valores.

A mi madre Estela Shuguli porque sin su apoyo esto no sería realidad ya que siempre me recordó que los estudios son lo más importante en la vida y lo que me llevara a un futuro mejor y próspero por enseñarme a ser una mujer independiente y segura con un gran ejemplo, inculcarme valores y disciplina en todo lo que haga a lo largo d mi vida.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Uno de las principales fuentes económicas de un país son las microempresas ya que estas generan fuentes de empleo, lo que genera ingresos económicos a las familias por otro lado ayuda a la economía del país y la liquidez que este le ofrece a sus ciudadanos.

El presente proyecto de titulación corresponde a la creación de tintas labiales con hidratación basándose en el Modelo de negocios CANVAS con el objetivo de crear una microempresa que produce productos cosméticos de manera artesanal, cumpliendo con los estándares de calidad y lo impuesto por las leyes ecuatorianas referentes a las PYMES y la ley de artesanos.

## INDICE

INTRODUCCION .....	1
TEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
JUSTIFICACIÓN .....	1
OBJETIVO GENERAL .....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	2
CAPITULO I .....	3
1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	3
1.1.1 MARCAS COSMÉTICAS EN EUROPA – ASIAL’OREAL.....	3
1.1.2 MARCAS COREANAS .....	7
1.1.3 INDUSTRIA COSMÉTICA EN AMÉRICA .....	8
1.1.4 INDUSTRIA COSMETICA EN ECUADOR .....	15
1.2.1 MODELO CANVAS .....	15
1.2.2 VENTAJAS DEL MODELO CANVAS .....	15
1.2.3 IMPORTANCIA DEL MODELO CANVAS.....	16
1.2.4 APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS. ....	16
1.3.1 MICRO EMPRESAS.....	17
1.4.1 ¿QUÉ ES EMPRENDIMIENTO?.....	17
1.4.2 PARA QUE EMPRENDER.....	17
1.5.1 PRODUCCIÓN DE TINTA DE LABIOS EN EL RESTO DEL MUNDO.....	17

## VII

1.5.2 PRODUCCIÓN NATURAL.....	18
1 <sup>RA</sup> FORMA PARA HACERLO NATURALMENTE.....	18
2 <sup>DA</sup> FORMA .....	18
3 <sup>RA</sup> FORMA .....	19
1.5.3 TINAS PARA LABIOS CON HIDRATACIÓN .....	19
1.6.1 MARCO CONCEPTUAL .....	20
1.7.1 PALABRAS CLAVES .....	20
1.8.1 IDEA A DEFENDER .....	21
CAPITULO II.....	22
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
2.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	22
A) INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	22
B) INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	22
C) INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....	22
2.2.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
2.2.2 MÉTODO HISTÓRICO LÓGICO.....	23
2.2.3 MÉTODO DEDUCTIVO INDUCTIVO.....	23
2.2.4 MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO.....	23
2.3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
2.4.1 ENCUESTA.....	24
2.5.1 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	27



## VIII

CAPITULO III.....	47
A).....	47
3.1 PROPUESTA.....	47
3.1.1 PROPUESTA DE VALOR.....	47
3.1.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN .....	49
3.1.3 RELACIÓN CON LOS CLIENTES .....	50
3.1.4 FLUJO DE INGRESOS.....	50
3.1.5 RECURSOS CLAVE .....	51
3.1.6 ACTIVIDADES CLAVE .....	51
3.1.7 RED DE ALIADOS .....	56
3.1.8 SEGMENTO DE CLIENTES.....	57
3.1.9 RELACION DE COSTES .....	59
B).....	74
3.2 4P MARKETING MIX .....	74
3.2.1 PRODUCTO .....	74
3.2.1.1 MARCA.....	74
3.2.1.2 LOGO .....	75
3.2.1.3 SLOGAN .....	75
3.2.1.4 PRODUCTO .....	75
3.2.2 PRECIO .....	75
3.2.3 PLAZA.....	76
3.2.4 PROMOCIÓN.....	76

3.3 PLAN DE ACCIÓN .....	79
3.3.1 TABLA DE PLAN DE ACCIÓN .....	79
3.3.2 PRESUPUESTO DEL PLAN A DESARROLLAR .....	79
3.4 MISIÓN.....	79
3.5 VISIÓN.....	80
3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	80
3.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....	81
3.8 PRODUCTO QUE OFRECE TINTA DE LABIALES .....	82
3.9 MARCO LEGAL .....	87
3.10 MARCO TEMPORAL .....	88
3.11 FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	89
3.11.1 FLUJOGRAMA DE VENTAS .....	89
3.11.2 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN .....	90
3.11.3 FLUJOGRAMA DE MARKETING .....	91
CONCLUSIONES .....	92
RECOMENDACIONES .....	93
ANEXOS .....	97

**TABLA DE ILUSTRACIONES**

Imagen 1 Laboratoto Biotanicals tomado de (Labolario Biotanicals, 2020) .....	15
Imagen 2 Tinta de labios tomado de las autoras .....	19
Imagen 3 Maca Kada Elaborado por las autoras .....	24
Imagen 4 Marca KaDa elaborado por las autoras .....	25
Imagen 5 Matrcá KaDa elaborado por las autoras .....	25
Imagen 6 Empaque sencilo tomado de (Aliexpress, 2020) .....	26
Imagen 7 Empaque rollón Tomado de (Monsalv, 2014) .....	26
Imagen 8 Empaque brocha tomado de (Aliexpress) .....	26
Imagen 9 Maraca KaDa elabora por las autoras .....	28
Imagen 10 9 Maraca KaDa elabora por las autoras .....	28
Imagen 11 9 Maraca KaDa elabora por las autoras .....	28
Imagen 12 Uber tomado de (Phone House, 2018) .....	46
Imagen 13 Empaque de Brocha tomado de (Aliexpress) .....	46
Imagen 14 Marca KaDa elaborado por las autoras .....	46
Imagen 15 Ahorro tomado de (Farmacia Indi ) .....	46
Imagen 16 Diagnostico tomado de (Flaticon) .....	46
Imagen 17 Muestras tomado de (SARDEN, 2020) .....	46
Imagen 18 Redes Sociales tomado de (González., 2016) .....	46
Imagen 19 Satisfacción al cliente tomado de (Borcollón, 2017) .....	46
Imagen 20 Tienda Virtual tomado de (BLOG, 2018) .....	46
Imagen 21 Tinta labial elaborado por las autoras .....	48
Imagen 22 Redes .s. tomado de (Freepik, 2018) .....	48
Imagen 23 Marca KaDa elaborado por las autoras .....	48
Imagen 24 Tinta Labial elaborado por las autoras .....	48

## XVII

Imagen 25 Precio tomado de (C.C. CREATIONS) .....	48
Imagen 26 Empaque en brocha tomado de (Aliexpress).....	48
Imagen 27 Agua destilada tomado de (Producquimic) .....	55
Imagen 28 Tinta natural tomado de (Producquimic) .....	55
Imagen 29 Uber tomado de (Phone House, 2018).....	55
Imagen 30 Marca KaDa elaborado por las autoras .....	55
Imagen 31 Contactos tomado de (Producquimic).....	55
Imagen 32 Empaque de brocha tomado de (Aliexpress).....	55
Imagen 33 Glicerina tomado de (Producquimic).....	55
Imagen 34 Proveedor tomado de (Producquimic) .....	55
Imagen 35 Proveedores tomado de (Producquimic).....	56
Imagen 36 Flujos tomado de (Jealtori, 2017) .....	73
Imagen 37 Recursos tomado de (educarchile, 2019) .....	73
Imagen 38 Canales tomado de (Conexionesan, 2015).....	73
Imagen 39 R. Clientes tomado de (Emailmanager, 2014) .....	73
Imagen 40 Actividades tomado de (AX&TEK) .....	73
Imagen 41 Costes tomado de (Jealtori, 2017) .....	73
Imagen 42 Socios tomado de (Alarcon, 2019) .....	73
Imagen 43 Segmento tomado de (Mas que Negocios, 2015).....	73
Imagen 44 Propuesta V. tomado de (Blanco Negro, 2019).....	73
Imagen 45 Maraca KaDa elaborado por las autoras .....	74
Imagen 46 Logo elaborado por las autoras.....	75
Imagen 47 Slogan elaborado por las autoras .....	75
Imagen 48 Tinta labial elaborado por las autoras .....	75
Imagen 49 Precio tomado de (Pinclipart).....	78

## XVIII

Imagen 50 Tinta labial elaborado por las autoras .....	78
Imagen 51 Ubicación tomado de (Clipart) .....	78
Imagen 52 Marca KaDa elaborado por las autoras .....	78
Imagen 53 Catalogo elaborado por las autoras .....	82
Imagen 54 Tinta roja elaborado por las aautoras .....	83
Imagen 55 tinta rosada elaborada por las autoras .....	84
Imagen 56 tinta durazno elaborada por las autotas .....	85
Imagen 57 tinta coral elaborada por las autoras .....	86
Imagen 58 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020).....	97
Imagen 59 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020).....	98
Imagen 60 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020).....	98
Imagen 61 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020).....	99
Imagen 62 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020).....	99
Imagen 63 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020).....	100
Imagen 64 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020).....	100
Imagen 65 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020).....	101
Imagen 66 Cuenta en Instagram tomada de (López, Instagram, 2020) .....	102
Imagen 67 Publicidad en Instagram tomado de (López, Instagram, 2020).....	103
Imagen 68 cuenta facebook tomado de (López, KaDA Tinta Labial F, 2020) .....	104
Imagen 69 Publicidad facebook tomada de (López, KaDA Tinta Labial F, 2020) .....	105
Imagen 70 tienda virtual tomada de (López, KaDa Tinta Labial , 2020).....	106
Imagen 71 Tienda Virtual tomado de (López, KaDa Tinta Labial , 2020) .....	106
Imagen 72 tienda virtual tomada de (López, KaDa Tinta Labial c, 2020).....	107
Imagen 73 Publicidad en tienda virtual tomado de (López, KaDa Tinta Labial , 2020) .	108
Imagen 74 Proveedores tomado de (Producquimic) .....	109

## XIX

Imagen 75 Sabores artificiales tomado de (Diego, 2019) .....	110
Imagen 76 Glicerina tomado de (Diego, 2019) .....	110
Imagen 77 Agua destilada tomada de (Diego, 2019).....	110
Imagen 78 Pipeta tomado de (Solution, 2018) .....	111
Imagen 79 Baso de precipitado tomado de (Solution, 2018) .....	111
Imagen 80 Varilla de agitación tomado de (Solution, 2018).....	111
Imagen 81 Mercado libre tomado de (Cia., 2020) .....	112
Imagen 82 Computador tomado de (Cia., 2020) .....	112
Imagen 83Locker tomado de (Cia., 2020).....	112
Imagen 84 Muebles oficina tomado de (Cia., 2020).....	113
Imagen 85 Escritorio tomado de (Cia., 2020).....	113
Grafico 1 Satisfacer las necesidades de los clientes elaborado por las autoras .....	27
Grafico 2 Marcas que representen a tintas labiales elaborado por las autoras .....	28
Grafico 3 Medios digitales elaborado por las autoras .....	29
Grafico 4 Beneficios de promocionar un producto elaborado por las autoras .....	30
Grafico 5 Preferencias del cliente elaborado por las autoras.....	31
Grafico 6 Manera preferida de acceder a productos elaborado por las autoras.....	32
Grafico 7 Empaque preferido para tinta labial elaborado por las autoras .....	33
Grafico 8 En medio de entrega elaborado por las autoras.....	34
Grafico 9 Diagnostico del Modelo CANVAS elaborado por las autoras .....	46
Grafico 10 Prpuesta de valor elaborado por las autoras.....	48
Grafico 11 Actividades Clave elaborado por las autoras .....	52
Grafico 12 Red de Aliados elaborado por las autoras.....	55
Grafico 13Lienzo CANVAS R. elaborado por las autoras.....	73

Grafico 14 Marketing Mix elaborado por las autoras .....	78
Grafico 15 Organigrama elaborado por las autoras .....	81
Grafico 16 Flujograma de ventas elaborado por las autoras .....	89
Grafico 17 Flujograma de producción elaborado por las autoras.....	90
Grafico 18 Flujograma de marketing elaborado por las autoras.....	91
Tabla 1 Como lograr satisfacer las necesidades de los clientes.....	27
Tabla 2 Marcas que representen a tintas de labios con hidratación .....	28
Tabla 3 Medios digitales de preferencia para los clientes.....	29
Tabla 4 Beneficios al momento de promocionar un producto.....	30
Tabla 5 Intereses en que le gustaría al público que nuestro negocio le proporcionen.....	31
Tabla 6 Manera preferida de acceder a nuestros productos .....	32
Tabla 7 Empaque preferido para la tinta de labios con hidratación.....	33
Tabla 8 En medio de pandemia, medio preferido para hacer llegar su producto .....	34
Tabla 9 Relación con el cliente.....	50
Tabla 10 Flujo de ingresos. ....	51
Tabla 11 Segmentación Geografica .....	57
Tabla 12 Segmentación Demografica .....	57
Tabla 13 Segmentación Psicografica .....	58
Tabla 14 Segmentación Conductual.....	58
Tabla 15 Costos Materia Prima. ....	59
Tabla 16 Personal de Producción.....	60
Tabla 17 Trabajadores Microempresa.....	60
Tabla 18 Salarios a Colaboradores.....	61
Tabla 19 Proyección 5 años.....	61

Tabla 20 Administración .....	62
Tabla 21 Remuneraciones .....	62
Tabla 22 Gasto amortización .....	64
Tabla 23 Inversión .....	65
Tabla 24 Financiamiento de la inversión .....	66
Tabla 25 Estado de resultado .....	68
Tabla 26 Flujo de caja .....	69
Tabla 27 Balance general .....	72
Tabla 28 Cuadro de flujos .....	73
Tabla 29 ROE .....	74
Tabla 30 Plan de Acción .....	79
Tabla 31 Presupuesto de Plan de Marketing .....	79



## **INTRODUCCION**

En lo largo de la historia las mujeres han deseado resaltar su belleza natural con ciertos trucos de maquillaje, tratando de acentuar sus rasgos más femeninos y a su vez no opacarlos.

Un cierto porcentaje de mujeres buscan un producto que les dé una alta durabilidad en los labios y a su vez los hidrate, lo que crea la necesidad de encontrar un producto que tenga estas características en un solo.

Ciertos productos de belleza dañan y distorsiona la piel, en el caso de los productos para labios algunos de estos pueden generar daños y grandes enfermedades tales como la queilitis que se genera por la resequedad y la falta de hidratación, lo que provoca inflamación, dolor y grietas en los labios

**TEMA:** Implementación del Modelo CANVAS para la creación de tintas de labios con hidratación.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El mercado de productos de belleza no cuenta con producto de labios elaborado por tintas orgánicas de bajo costo y que permita hidratar de una manera natural los labios del sexo femenino.

### **JUSTIFICACIÓN**

Las microempresas han llegado a ser un factor importante en la economía del país ayudando al aumento de empleos e ingresos a las familias ecuatorianas, por lo que la implementación del modelo de negocios CANVAS sirve de herramienta fundamental para la creación de emprendimientos innovadores que aporten a la comunidad con un producto o servicio que brinde un valor agregado ya que cuenta con 9 cuadrantes que ayudan a dicho modelo a identificar de una manera precisa las fortalezas y debilidades que pueda tener nuestra idea a emprender.

## **OBJETIVO GENERAL**

Aplicar el modelo CANVAS como estrategia de negocios para la creación de tintas de labios con hidratación, desarrollando los nueve cuadrantes del modelo de negocios para satisfacer las necesidades del mercado juvenil del sector de Iñaquito del D. M. Q.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Investigar fuentes de referencias actualizadas relacionadas a la implementación de Modelo CANVAS para la creación de tintas de labios hidratantes.
2. Realizar una investigación de campo que mida el grado de aceptación del mercado del sector de Iñaquito respecto a la creación de tintas de labios hidratantes.
3. Elaborar el lienzo de los negocios CANVAS para la creación de tintas de labios con hidratación en el sector de Iñaquito.
4. Diseñar un plan de acción para la venta de tintas de labios con hidratación en el sector de Iñaquito.

## CAPITULO I

### 1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1.1 MARCAS COSMÉTICAS EN EUROPA – ASIAL'OREAL

Esta empresa francesa tiene su sede en Clichy (Francia), fundada en el año de 1909, está a llegado a estar presente en más de 150 países, por lo cual cuenta con un gran número de empleados con casi un total de 82.600, esta se internacionalizarse en el año 1910, esta empresa ha comercializado productos de belleza para el cabello desde los años 20.

Esta empresa cuenta con muchas marcas propias como licenciadas como son:

L'oréal, Maybelline, Biotherm, NYX, La Roche-Posay, Urban Decay, Lancome, Essie, Kielh's, IT Cosmetics, Carita, Vichy Giorgio Armani, Helena Rubinstein Yves Saint Laurent, Decleor y Magic, Garnier

Esta marca produce productos como: rímel, rubores, bases líquidas y compactas, brillos labiales, además de productos de cuidado para el cabello como tratamientos, shampoo, rince, tintes para el cabello etc.

- **GRUPO LVMH – “En el negocio del lujo, tienes que construir sobre la herencia”**

Este es un grupo creado de dos empresas Louis Vuitton y Moët Hennessy, se creó en 1986 fundada en Paris. Esta fue un total éxito y ahora cuenta con más de 70 marcas ya que fue muy bien acogido en el exterior ahora cuenta con las siguientes marcas:

Kat Von D, Marc Jacobs Beauty, Bite, Fenty, Ole Henriksen, Benefit, Sephora, Make Up Forever, Bite, Guerlain, Christian Dior, Guerlain, Acqua di Parma, Perfums Loewe, Emilio Pucci, Kat Von D, Marc Jacobs Beauty, Fendi Perfumes y Givenchy.

En esta empresa podemos encontrar varios productos como: VINOS: Don Perignon, MODA: Dior, cosméticos: Givench, joyas etc. En cuanto a cosméticos producen rímel, sombras, esmaltes de uñas, polvos faciales, delineadores, etc.

#### SHISEIDO – “Beauty vs. World”

Empresa japonesa fundada en 1872, su fundador fue Arinobu Fukuhara. Esta cuenta con su sede en Tokio Japón la idea era fusionar la cultura en principio la marca no tuvo buena acogida pero con el pasar del tiempo ha tenido buena acogida por lo que internacionalmente está presente en más de 80 países, este creó el primer perfume de Asia en 1917 en ese momento solamente existían fragancias francesas, además implementaron la línea de maquillaje para caballeros.

Cuenta con sus propias marcas licenciadas como son:

NARS, Dolce & Gabbana BareMinerals, Buxom, Laura Mercier, Elie Saab. Avene, Shiseido, Majolica Majorca, Ma Chèrie, Cle de Peau, Issey Miyake e IPSA.

Produce productos cosméticos como: cremas faciales, base líquida en varios tonos, labiales, brillos labiales, contorno de ojos, sombras etc.

- **UNILEVER**

Empresa multinacional británico-neerlandesa creada en 1930 como resultado de la fusión de Margarine Unie, compañía neerlandesa de margarina, y Lever Brothers, fabricante inglés de jabones. Esta empezó siendo una muy pequeña empresa con solo productos de limpieza, esta es una empresa Europea la cual fue formada por Anton Jurgens, Samuel Van Den Bergh, William Lever y el primer vizconde de Leverhulme en 1890, al pasar el tiempo se incorporaron marcas hoy reconocidas como Calvin Klein entre otras hoy en día cuentan con las principales marcas que son:

Hourglass, Dove, Dermalogica, Pears, Toni & Guy, TRESemmé, Timotei, Axe/Lynx, Rexona, St. Ives, Williams, Vasenol Clear, Alberto VO5, Lux Suave, St. Ives, Dove, Pond's, Sedal, Signal, Lifebuoy e Impulse.

Produce productos de belleza como: crema reparadora de tejido, suero para pieles invisibles, infusión de colágeno, aceite corporal, cremas, jabón shampoo.

- **KOSÉ – “El deseo de belleza es un instinto humano”**

Fundada en 1947 empresa japonesa fundada por Kozaburo Kobayashi su sede está ubicada en Tokio. Desde el principio esta empresa se dedicó al cuidado de la piel ya que para los japoneses es muy importante el cuidado de su piel como cabello, esta fue destacada por su innovación del maquillaje compacto en 1976

Cuenta con más de 20 marcas entre ellas son:

Decorté, Infinity, Jillstuart, Addiction, Paul & Joe, Tarte, Sekkisei, Kosé Cell Radiance.

Produce productos como: cremas corporales, labiales, sombras, rímel, bases líquidas y compactas, perfumes cremas de renovación celular etc.

- **Antonio Pusig SA**

Esta empresa es fabricante productor la cual se desarrolló en la actividad cosmética y a su vez se fundó en 1911, esta se ha desarrollado en el sector de aromas, esencias su sede se encuentra en España. Produce productos como: sombras, labiales, brillos, rubor, bases líquidas y compactas etc. además de perfumes

- **Balkan Luxury Supply**

Esta empresa es un mayorista que ofrece productos de la mejor calidad en productos de belleza esta se encarga de hacer llegar al cliente marcas reconocidas como: cremas corporales, crema de rostro, fragancias

Calvin Klein, Chloe, Diesel, Dolce & Gabbana, Paco Rabanne, Trussardi, Hugo Boss, DKNY, Giorgio Armani, Hermès, Yves Saint Laurent, Gucci, Lancôme, Montale.

- **Estée Lauder**

Esta empresa fue fundada por Estée Lauder y Joseph Lauder en el año 1946, esta cuenta con su sede en Nueva York. Estée Lauder fue el primero en crear NIGTH REPAIR el cerum para la piel y este fue envasado en un frasco de boticario marrón ya que así lograban mantener los componentes del producto haciéndolos más duraderos y efectivos,

Esta cuenta con sus propias marcas que son:

Clinique, Too Faced, Bobbi Brown, Becca, MAC, Estée Lauder, GlamGlow, Smashbox, La Mer, Origins, Tom Ford Beauty y Darphin

Produce productos como: bases compactas y liquidas, perfumes tratamientos de la piel, correctores de ojos, labiales etc.

### 1.1.2 MARCAS COREANAS

- **Holika Holika**

Esta fue fundada en el 2010, su objetivo es resaltar la belleza que se esconde dentro de cada mujer con productos de buena calidad, además que sus envases son muy dinámicos muy llamativos jóvenes y modernos, pese a que no tiene mucho tiempo como otras marcas gigantes ha tenido una muy buena aceptación. Produce cremas corporales, rímel delineadores, novedosos labiales, rubores, tintas de labios, polvos de arroz aclaradores de piel etc.

- **SkinFood**

Esta marca se fundó en el año de 1957 se enfoca en hacer notar a las personas el beneficio que tiene sobre nuestra piel una serie de alimentos los cuales son nutritivos para la piel lo cual ofrece excelentes resultados, por lo cual ha logrado colocarse como una de las marcas más importantes. Produce productos como: cremas corporales labiales, aceites, rubores, jabones etc. SSHA

- **Missha**

Missha inicio en corea de una tienda online en el 2000 desde ese entonces ha ido creciendo gracias a que estos productos han conseguido brindar comodidad, confianza ya que han pasado por numerosas y estrictas pruebas las cuales han logrado un espectacular resultado además que han logrado implementar formas cómodas y novedosas de aplicación, en el 2015 logra implementarse en España y abre su primera Brand Shop y su propia página en España([www.missha.es](http://www.missha.es)).

- **Etude House**

Esta firma coreana se enfoca mucho en destacar su calidez, el hacer sentir al cliente muy cómodo, además de que la caracteriza su calidad y calidez, esta se refiere a tiendas propias, en ellas distribuye productos propios los cuales por su cuidado altísimo, este es llamativo ya que reviste de tejados de color rojo. Cuenta con productos como tónicos, aceites, cremas polvos faciales, agua para el rostro, rímel, correctores de ojos etc.

### **1.1.3 INDUSTRIA COSMÉTICA EN AMÉRICA**

- **Mary Kay “Enriqueciendo la vida de la mujer”**

Empresa de cosméticos estadounidense fundada en el año de 1963 dedicaba a la creación de producto de belleza y cuidado de la piel más grandes del mundo.

Con productos como cremas aclaradoras para el rostro, lápiz labiales, desmaquillantes de ojos, crema de manos, cremas contra el envejecimiento, CC Cream con FPS 15, máscaras de ojos, rímel de ojos, etc.

- **Avon “Belleza por un propósito”**

Empresa de cosméticos estadounidense fundad en el año de 1939 dedicada a la venta de productos de belleza, cuidado para la piel y cuidado personal mediante ventas por catálogo.

Avon vende productos como esmalte para uñas, perfumes maquillaje, cosas para el hogar, joyería, accesorios. Cuidado para la piel, cuidado personal, novedades, etc.

- **Natura Cosméticos “Bien Estar Bien”**

Empresa de cosméticos Brasileña fundad en el año de 1969 inspirándose en productos naturales amables con el medioambiente se ha posicionado en varios países de américa latina.



Comercializa productos como perfumería, maquillaje, productos para cabellos cremas hidratantes para la piel, cuidado personal y cuenta con una lista de productos para bebés y niños.

- **MAC Cosmetics “Todas las edades, todas las razas, todos los sexos”**

Empresa de cosméticos estadounidense que fue fundada en el año de 1984, una empresa actual y a la moda que está posicionada en el mercado actual con clientes jóvenes, trabaja de la mano con grandes desfiles de moda y marca tendencia en el mundo del maquillaje.

Sus productos son muy variados como: labiales, bases de maquillaje, rubores, primer para maquillaje, polvos translúcidos, correctores, delineadores, rímel de pestañas, etc.

- **Kylie Cosmetics**

Empresa estadounidense fundada en el 2015 por una influencer y socialite que cuenta con más de 150 millones de seguidores en sus redes sociales, las cuales son su principal estrategia de venta y promoción no cuenta con tiendas físicas solo tiendas online. Kylie cosmetics tiene una diversidad de productos de belleza como sombras de ojos, sus icónicos labiales líquidos, iluminadores, productos para cejas, rubores, etc. A su vez está empezando en la creación de productos para la piel y cuidado facial.

- **Jafra “La libertad de ser tu”**

Empresa estadounidense fundada en el año de 1956, esta empresa se dedica a la venta de maquillaje por catálogo. Ofrece productos para el cuidado de la piel, tratamiento de rejuvenecimiento, maquillaje, cuidado personal para mujer como para hombre.

- **Bissú**

Empresa de cosméticos mexicana fundada en el año de 1991, esta empresa está enfocada en la creación de productos de belleza de buena calidad y accesibles al mercado, caminando de la mano con las tendencias actuales que aparecen en el mundo del makeup. Bissú ofrece

productos tales como: mascara de pestañas, maquillaje de rostro, brochas de maquillaje, esmalte de uñas y más.

Lime Crime es una empresa estadounidense creada en el año 2008, es una empresa innovadora y divertida girando en torno a color muy llamativos con una tendencia en los unicornios como hemos visto estos últimos años en el mundo del maquillaje. Lime Crime tiene al mercado varios productos como: sombras de ojos, tintes para cabello, labiales líquidos, iluminadores faciales y corporales, etc.

- **Younique “Nature+Love+Science”**

Es una empresa de cosméticos estadounidense basada en ingredientes naturales fundada en el año 2011. Younique cuenta con productos como: cremas para el cuidado de la piel, toallas desmaquillantes, rímel, labiales, rubores, brochas de maquillaje, etc.

- **Maybelline “Está en ti, está en Maybelline”**

Maybelline es una empresa estadounidense que fue fundada en el año 1914 inspirada en la ciudad de Nueva York, marcando las últimas tendencias en moda reconocida en el mercado latino americano. Cuenta con una gran gama de productos en el mercado como: base de maquillaje, sombras de ojos, mascara de pestañas, lápiz delineadores para ojos y labios, labiales, correctores, iluminadores, etc.

- **NYX**

NYX Cosmetics es una empresa estadounidense que fue creada por Toni Ko en California en el año de 1999 inspirado en la diosa griega de la noche en comparación con la mujer moderna. NYX cuenta con productos como: lápiz de ojos y labios, sombra de ojos, labiales líquidos, bases líquidas de maquillaje delineadores, etc.

- **L'bel**

L'bel es una empresa de cosméticos peruana fundada en el año de 1985 de debida a la venta de productos de belleza por catálogo.

Ofrece varios productos como bases de maquillaje, sombras de ojos, cremas para el cuidado de la piel, el cuidado personal, joyería y accesorios, labiales en barra, contorno de rostros, maquillaje para cejas tratamientos corporales, etc.

- **Esika**

Esika es una empresa de cosméticos peruana fundada en el año de 1985 hermana de varias marcas de maquillaje que como ella ventas son mediante catálogo inspirado en una mujer madura, ha ganado un gran posicionamiento en el mercado latino americano. Cuanta con una variedad de productos como: labiales, bases de maquillaje, delineadores para ojo, labios, iluminadores, desmaquillantes, sombras de ojos, delineadores, rímel de pestañas, tratamientos para el cuidado de la piel, joyería, accesorios, etc.

- **Clinique “Live Simply”**

Es una empresa estadounidense fundada en el año de 1968 marca creada para el bien estar del rostro de las mujeres con beneficios a largo plazo creado por dermatólogos comprometidos a entregar un producto de calidad cuidando de cada detalle en el procedimiento. Cuanta con cremas para el cuidado de la piel, base de maquillaje con beneficios a largo plazo, correctores de ojos, tratamientos para el cuidado facial y de rejuvenecimiento, rímel de pestañas, brochas de maquillaje, loción clarificante, etc.

Es una empresa estadounidense fundada en el año del 2004 de venta en farmacia principalmente en su país de origen con precios realmente accesibles en el mercado de una buena calidad y libre de crueldad animal

La empresa tiene a la venta productos como: polvos compactos, lip lacquer, rímel de ojos, corrector de ojeras brochas para maquillaje, sombras para ojos.

- **Too Faced Cosmetics “Cruelty Free”**

Su país de origen es Estados Unidos en el año de 1998 es una las más reconocidas en el mercado por sus lanzamientos divertidos y novedosos.

Tiene varios productos como: bases liquidas en polvo compacto, correctores, primer para antes del maquillaje, mascara de pestañas, labiales, sombra de ojos e incluso brochas de maquillaje.

- **Cyzone**

Es una empresa con su origen en Perú fundada en el año de 1999 su medio de comercialización y venta es mediante catálogo, está dirigido a un público más juvenil y fresco con productos novedosos y divertidos que llaman su atención. Cyzone tiene una diversidad de productos como: base del rostro, lápiz labial, barra de labios, sombras de ojos, bases liquidas y en polvo como accesorios, joyería, productos novedosos, perfumes, cremas, etc.

Es una empresa estadounidense fundada en el año de 1946 un gigante en la industria de la moda y belleza considerado productos de alta gama debido al elevado precio de sus productos. Sus productos más vendidos son: su icónica base de maquillaje, sus labiales, rímel de pestañas, sombra para ojos, su polvo compacto, delineador de ojos, etc.

- **Urban Decay**

Su país de origen es Estados Unidos fue fundada en el año de 1996 es una marca de maquillaje escandalosa y atrevida ya que ha nombrado a varios de sus productos con nombre muy atrevidos, así llama la atención de sus clientes. Uno de sus principales productos es su rímel de pestañas seguido de su setting spray, sus sombras para ojos y delineadores, labiales, etc.

- **Anastasia Beverly Hills**

Empresa de cosméticos estadounidense fundada en el año de 1997, empezó comercializando productos para las cejas subiendo en el mercado y posicionándose en el como una de las favoritas. Su producto estrella podríamos decir que son sus lápices, sombras y ceras para cejas, como también sus sombras de ojos que también han marcado tendencia, rímel de pestañas, primer para ojos, labiales, brochas, bases líquidas, etc.

- **Revlon “Love is on”**

Esta empresa tiene como país de origen Estados Unidos y fue fundada en el año de 1932 es una marca que brinda de una diversidad de productos para la belleza en todos sus aspectos.

Tiene varios productos como por ejemplo labial, bases de maquillaje, rímel para cejas y pestañas, correctores, sombras de ojos, contornos, etc.

- **Benefit “La risa es el mejor cosmético”**

Marca estadounidense fundada en el año de 1976 muy reconocida en el mercado de la belleza inspirándose en ciertas épocas y lugares. Tiene varios productos de maquillaje como: producto para cejas, rímel para pestañas. Tinta para labios y mejillas, primer, corrector de ojeras, bronceador.

- **Bobbi Brown**

Empresa estadounidense fundada en el año de 1990 una de las más usadas en la pasarela por maquillistas ya que permite trabajar de una manera muy limpia y creativa con sus productos. Tiene productos como delineadores en gel, sombras individuales, iluminadores, bronceadores para el rostro, delineadores, etc.

- **L.A girl “Cruelty free”**

Empresa estadounidense fundada en el año de 1985 es reconocida por no experimentar con animales tratando de la mano con los derechos animales y el cuidado del medioambiente.

Cuenta con varios productos pero los más reconocidos son: su base de maquillaje, sombras de ojos, delineadores, labiales, rímel de pestañas glitters para ojos, etc.

- **Went n Wild**

Empresa estadounidense fundada el año de 1979 muy iconica con diversidad de productos como : labiales en barra sombras para ojos, ruborese iluminadores, brochas para maquillaje, bases de maquillaje.

- **Cover Girl**

Empresa estadounidense fundada en el año de 1960 la empresa no trabaja con experimentación de animales con sus productos lo que da a reflejar el compromiso con el planeta y la vida que hay en ella, muy conocida en america latina.

Tiene diversos productos como bases de maquillaje, agua micelar desmaquillante, bb cream FPS, rímel para pestañas, labiales, polvos compactos , etc.

- **Yambal**

Empresa peruana fundada en el año de 1967 se dedica a la venta por catálogo y está muy bien posicionada en el mercado latino americano.

Tiene una diversidad de productos que van desde productos de belleza, cuidado para la piel, cuidado personal, accesorios, y joyería, etc.

- **SAMY**

Empresa colombiana que fundad en el año de 1994 produce maquillaje y productos de cuidado facial y corporal.

Tiene productos como pinta uñas, labiales. Polvos compactos, sombras de ojos, etc.

#### **1.1.4 INDUSTRIA COSMETICA EN ECUADOR**

- **Laboratorio Biotanicals**

Empresa ecuatoriana que fabrica sus productos cosméticos propios y para terceras personas ayudándoles a crear su propia marca que cumpla con la expectativas de sus clientes.



*Imagen 1 Laboratoto Biotanicals tomado de (Labolario Biotanicals, 2020)*

#### **1.2.1 MODELO CANVAS**

Su creador es Alexander Osterwalder el modelo canvas también es conocido como el modelo de negocios, nos permite más simplificar mucho ya que toca ciertos temas muy importantes y claves para la formación del emprendimiento que tenemos en mente dándole un valor agregado y teniendo ciertos pasos claves para que este pueda ser exitoso.

#### **1.2.2 VENTAJAS DEL MODELO CANVAS**

- Identificamos las fortalezas y debilidades que puedan tener nuestro negocio o microempresa.
- Nos permite dar un valor agregado a nuestro producto o servicio lo que nos permite definir la identidad de nuestra microempresa
- Conocer nuestro segmento de mercado y los canales de distribución y comercialización que seguiremos.
- Brinda estrategias de negocio que se implementaran para el crecimiento del emprendimiento en el área comercial generalmente.

### **1.2.3 IMPORTANCIA DEL MODELO CANVAS.**

Es importante ya que al implementar el Modelo CANVAS son muchos se obtienen variedad de beneficios ,ya que este es muy eficaz para toda empresa o emprendedora que nos ayuda a aplicarlo en un plan más comercial, lo que ayuda a ver una alta gama del proyecto , ayuda a que el enfoque de la idea sea visto desde diferentes perspectivas para así lograr incrementar el valor de esta, el modelo cambas es muy importante ya que este permite innovar mejorar , optimizar los recursos, este nos permite tener una visión global del negocio e innovar para lograr adaptarse al mercado , además este es muy importante ya que además de ayudarnos a entender el modelo de negocios , este se asegura de que todos los miembros estén comprendiendo lo mismo respecto a la organización.

### **1.2.4 APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS.**

Consiste en definir los diferentes aspectos de un negocio a partir de una propuesta de valor .Podemos aplicar el modelo CANVAS para definir y crear modelos de negocios innovadores , este simplifica varias áreas como son : clientes , infraestructura y viabilidad económica en un cuadro con solo 9 divisiones , en este cuadro nos encontramos con :

- Segmentos de mercado
- Propuesta de valor
- Canal
- Relación con el cliente
- Fuentes de ingreso
- Recursos clave
- Actividades clave



- Socios clave
- Estructuras de costos

Todas estas partes nos permiten tener una visión más global de nuestro negocio a innovar, este es útil como un apoyo a la gestión para pensar en el futuro y proyectarse a corto y mediano plazo en el futuro ya que este brinda herramientas visuales, enfoques variados, además es de bajo costo.

### **1.3.1 MICRO EMPRESAS**

Una microempresa es mucho más pequeña que una empresa se conforma del círculo familiar y no se cuenta con mucho presupuesto financiero por lo general el establecimiento de estas microempresas son su propios domicilio o un local con un módico precio de renta, pueden comercializar bienes y servicios, como también producir de materias primas en productos, ofreciendo a la vez un producto económico basado en la calidad del mismo.

### **1.4.1 ¿QUÉ ES EMPRENDIMIENTO?**

Emprendimiento es crear una idea innovadora y llamativa que te empuja a salir de tu zona de confort ya que necesitamos cubrir una necesidad en el mercado que tal vez no los tenga pero con nuestro producto o servicio lo hagamos sentir como necesario y fundamental ante los clientes.

### **1.4.2 PARA QUE EMPRENDER**

Emprender permite alcanzar un ideal ya que al emprender surge la pasión de la idea lo que causa motivación y ganas para trabajar y sacar adelante nuestro proyecto

### **1.5.1 PRODUCCIÓN DE TINTA DE LABIOS EN EL RESTO DEL MUNDO**

Entre los análisis de competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales ha sido parte de un esfuerzo del gobierno colombiano l la organización de la naciones unidas

para el desarrollo de la industria y la embajada de suiza (SECO). Iniciaron un programa para dar mejor calidad al sector de la cosmética cuyo objetivo fue fortalecer y aumentar la capacidad del sector cosmético con el fin de cumplir las normas internacionales de calidad, normas privadas y de sostenibilidad.

El estudio de competitividad en el sector de la cosmetología e ingredientes naturales establece un nivel de posicionamiento.

### **1.5.2 PRODUCCIÓN NATURAL**

- En Europa -América
- En especial en México, Ecuador

#### **1<sup>RA</sup> FORMA PARA HACERLO NATURALMENTE**

Utilizan frutos rojos, pueden ser mora, frambuesa etc.

- Agua destilada
- Cotonetes
- Frascos vacíos
- Aceite de oliva

Ponemos el agua con los frutos rojos aplastamos hasta que salga el color, se pasa por un colador y se va poniendo el aceite de oliva poco a poco y se mete al congelador.

#### **2<sup>DA</sup> FORMA**

- Remolacha
- Un rayador

- Glicerina

Se raya la remolacha se aumenta glicerina o aceite de oliva y se mete al refrigerador para mantenerlo más tiempo

### 3<sup>RA</sup> FORMA

- Glicerina pura
- Agua normal
- Colorante vegetal

Se mezcla la glicerina el agua y los colorantes naturales este no es necesario guardarlo en refrigeradora ya que su descomposición no es muy pronta

**Glicerina:** Es una mezcla de aceites naturales que hidratan a la piel y los labios evitan el envejecimiento temprano.

**Colorante Natural:** No es toxica con la piel y puede ser comestible.

### 1.5.3 TINAS PARA LABIOS CON HIDRATACIÓN

Las tintas que se producen en corea del sur las estamos produciendo aquí en el país y las comercializaremos, agregándole un plus que sería la glicerina para la hidratación y mejora de los labios.



*Imagen 2 Tinta de labios tomado de las autoras*

### 1.6.1 MARCO CONCEPTUAL

**Contorno:** Hablando de maquillaje es el contraste de maquillaje para darle al rostro un aspecto más delgado y definido.

**Serum:** Son concentraciones que nos dan beneficios a la piel o el cabello que rejuvenece y de la elasticidad y un aspecto más jovial al rostro.

**Tónicos:** Refresca e hidrata a la piel del rostro ayuda cerrar los poros abiertos.

**CC Cream:** Crema correctora del color, cubre, protege y empata el color del rostro.

**Primer:** Primordial antes del maquillaje ya que nos permite emparejar la superficie de la piel y que esta esté protegida de la base de maquillaje que se usara.

**Iluminador:** Polvo o crema que da brillo a la piel del rostro y el cuerpo dándole un aspecto más saludable, jovial y natural.

**Clarificante:** Crema que ayuda al aclarado y el emparejamiento del color del rostro y el cuerpo.

**Broncer:** polvo compacto que da un aspecto más bronceado a la piel del rostro y zonas específicas del cuerpo como piernas y brazos.

### 1.7.1 PALABRAS CLAVES

**Modelo CANVAS:**” El Modelo CANVAS es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada” (Martinez, 2020)

**Cuadrantes:** en negocios los cuadrantes se utilizan para dividir las diferentes funciones a cumplir de un propósito.

**Tintas de labios:** “productos que tiñen temporalmente los labios y le dan un toque de color extra a su tono natural”. (Grebol, 2018)

### **1.8.1 IDEA A DEFENDER**

Con la elaboración del modelo de negocios CANVAS para la microempresa de tintas de labios con hidratación, pretende mejorar el desarrollo comercial y de ventas, orientado a buscar resultados favorables en la comercialización de productos innovadores con diseños y colores preferenciales queriendo ser los pioneros en esta.

## **CAPITULO II**

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio presenta continuación la metodología que se diseñó para lograr dar respuesta al problema planteado en la parte de la introducción, se empezó diseñando la investigación, se identificó los tipos de investigaciones que acompañaran al diseño citado, final mente las técnicas tanto del muestreo como las que se usara para la recolección de datos.

#### **2.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación responde al paradigma mixto por cuanto se identificara tanto características medibles como cualidades del objeto de estudio.

#### **2.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **A) INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

La investigación en libros, revistas científicas, permitirá la construcción del capítulo uno del estudio es decir se la fundamentación teórica partiendo, desde los antecedentes, el análisis de teorías en este caso del modelo de negocio cambas en toda su estructura, teorías sobre la industria cosmética y sobre una posible elaboración de un plan de acción .

##### **B) INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

la ejecución de la investigación de campo se hace practica con las encuestas aplicadas a mujeres de entre 14 a 65 años de edad, con el propósito de conocer gustos y preferencias en cuanto a colores, olores, formas de la presentación , tamaños, entre otros.

##### **C) INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Se realizara el análisis de los resultados de las encuestas para conocer con exactitud cuáles son las preferencias de nuestros posibles clientes, como que precio están dispuestos a pagar por el producto, el empaque que más les ha gustado, etc.

### **2.2.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El método ayudara a orientar la obtención de resultados para cumplir los objetivos específicos del estudio en mención

### **2.2.2 MÉTODO HISTÓRICO LÓGICO**

Se utilizó este método para realizar la caracterización de la empresa vinculada al conocimiento de las distintas etapas de los sucesos cronológicos encontrados a nivel mundial, regional, provincial para conocer el desarrollo evolutivo del objeto de estudio (tintas de labios)

### **2.2.3 MÉTODO DEDUCTIVO INDUCTIVO**

Al usar el método de investigación deductivo inductivo al usar este método se parte de lo general a lo particular y viceversa, en el presente proyecto se utilizó este método al investigar sobre las necesidades que tienen las mujeres al utilizar labiales que a más de hidratarlos no les cause daño como otros labiales cuyo tratamiento es netamente químico, el producto que las autoras quieren difundir en el mercado es casi en su totalidad orgánico

### **2.2.4 MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO**

Este método se utilizó dentro del presente proyecto en cuanto se investigó la forma macro del estudio para luego simplificarlo en un solo criterio de estudio (es decir en el micro).

### **2.3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La muestra para el presente estudio fue direccionada o lo que es lo misma intencionada en atención a la situación de la Pandemia Covid-19, por lo que no se realizó el cálculo de muestra en atención a una población conocida.

La encuesta fue aplicada de manera online utilizando Google Forms esto no significa que los datos obtenidos pierdan validez científica.

## 2.4.1 ENCUESTA




### Diseño de la encuesta

#### Tinta de labios con hidratación



Los resultados obtenidos de la aplicación del presente instrumento serán utilizados con fines netamente investigativos en referencia a la creación de tintas de labios con hidratación de manera artesanal.




Esta encuesta está dirigida a mujeres desde los 15 años hasta los 65 años de edad, si usted cumple estos requisitos le solicitamos de la manera más comedida responder a las siguientes interrogantes. La realización de la misma es de manera anónima.

Lea detenidamente cada ítem y proceda a escoger la respuesta que usted crea es la correcta.

<b>1) ¿De qué manera considera usted que lograríamos satisfacer sus necesidades como cliente con el producto de tintas de labios con hidratación?</b>	
a) Brindándole una atención personalizada	
b) Brindando asesoramiento	
c) Ofreciéndole un producto de calidad	
<b>2) ¿De las siguientes marcas que representa a tintas de labios con hidratación escoja la que le llame más la atención?</b>	
Opción 1	
	
<i>Imagen 3 Maca Kada Elaborado por las autoras</i>	



<p>Opcion 2</p>  <p><i>Imagen 4 Marca KaDa elaborado por las autoras</i></p>	
<p>Opcion 3</p>  <p><i>Imagen 5 Marca KaDa elaborado por las autoras</i></p>	
<p><b>3) ¿De los siguientes medios digitales, escoja el de su preferencia para enviarle promociones sobre nuestro producto?</b></p>	
<p>a) Redes sociales</p>	
<p>b) Correo electrónico</p>	
<p>c) WhatsApp</p>	
<p><b>4) ¿Qué le gustaría a usted que le brindemos al momento de promocionar un producto?</b></p>	
<p>a) Información al cliente</p>	
<p>b) Asesoría al momento de comprar</p>	
<p>c) Muestras del producto</p>	
<p><b>5) En relación con otros lugares por usted visitados señale lo que le interesaría que nuestro negocio le proporcione.</b></p>	
<p>a) Precios accesibles</p>	
<p>b) Productos orgánicos hidratantes</p>	
<p>c) Seguridad en el local</p>	
<p>d) Parqueadero para el cliente</p>	
<p>e) Buen servicio al cliente</p>	
<p>f) Limpieza y orden en el local</p>	

<b>6) ¿De qué manera le gustaría acceder a nuestro producto?</b>	
a) Tienda virtual	
b) Tienda física	
c) Catálogos	
<b>7) ¿En qué empaque le gustaría que venga la tinta de labios con hidratación?</b>	
<b>Seleccione el que más le llame la atención.</b>	
Empaque sencillo  <i>Imagen 6 Empaque sencillo tomado de (Aliexpress, 2020)</i>	
Empaque rollón  <i>Imagen 7 Empaque rollón Tomado de (Monsalv, 2014)</i>	
Empaque moderno, brocha  <i>Imagen 8 Empaque brocha tomado de (Aliexpress)</i>	
<b>8) ¿En tiempos de pandemia que medio le gustaria utilizar para que nuestros productos lleguen hasta usted?</b>	
a) Glovo	
b) Uber	
c) Rappi	

## 2.5.1 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

A continuación la tabulación de resultados detallando las preferencias de cada pregunta en la encuesta realizada al sector femenino.

**Pregunta N° 1** ¿De qué manera considera usted que lograríamos satisfacer sus necesidades como cliente con el producto de tintas de labios con hidratación?

Tabla 1 Como lograr satisfacer las necesidades de los clientes

N°	Criterios	frecuencia	Porcentaje %
a)	Brindándole una atención personalizada	14	19,40%
b)	Brindando asesoramiento	9	12,50%
c)	Ofreciéndole un producto de calidad	49	68,10%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta online

Elaborado por: las autoras

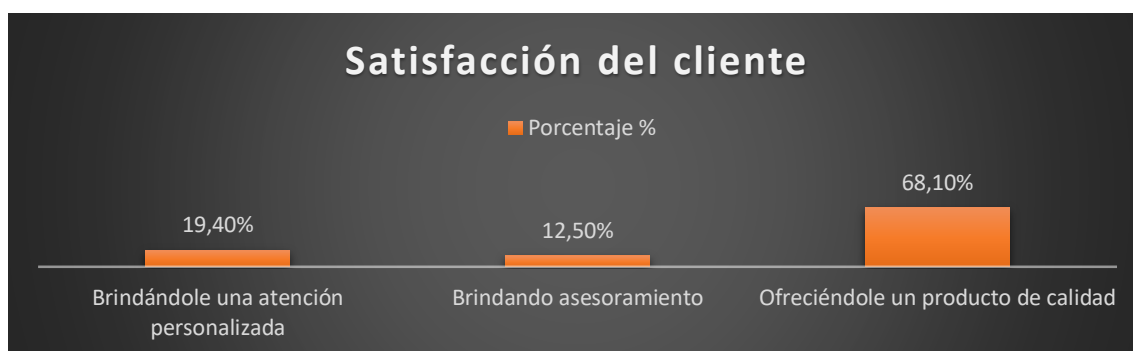





Gráfico 1 Satisfacer las necesidades de los clientes elaborado por las autoras

### Análisis e interpretación

El 68,10% de los encuestados consideran que ofreciendo un producto de calidad se cumpliría con sus necesidades como clientes con respecto al producto de tintas de labios con hidratación, esta pregunta ayuda a las autoras a identificar con mayor precisión sus actividades claves y propuesta de valor.

**Pregunta N° 2** ¿De las siguientes marcas que representa a tintas de labios con hidratación escoja la que le llame más la atención?

Tabla 2 Marcas que representen a tintas de labios con hidratación

N°	Criterios	frecuencia	Porcentaje %
a)	 <p>Opción 1</p> <p>Imagen 9 Maraca KaDa elabora por las autoras</p>	24	33,80%
b)	 <p>Opción 2</p> <p>Imagen 10 Maraca KaDa elabora por las autoras</p>	37	52,10%
c)	 <p>Opción 3</p> <p>Imagen 11 Maraca KaDa elabora por las autoras</p>	10	14,10%
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta online

Elaborado por: las autoras

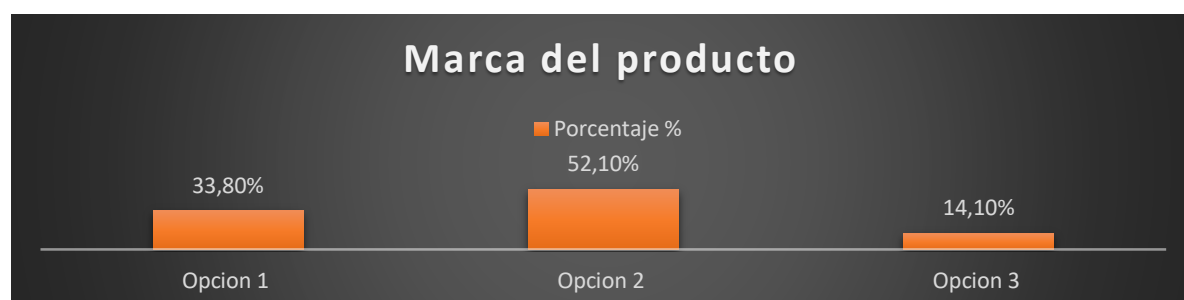


Grafico 2 Marcas que representen a tintas labiales elaborado por las autoras

### **Análisis e interpretación**

Un 52,10% de las mujeres encuestadas considera más atractiva la opción 2 con tono palo de rosa y un fondo del mismo color un sub tono más claro para representar al producto de tintas de labios con hidratación, está pregunta ayuda a las autoras a identificar con mayor precisión sus relación con el cliente y propuesta de valor.

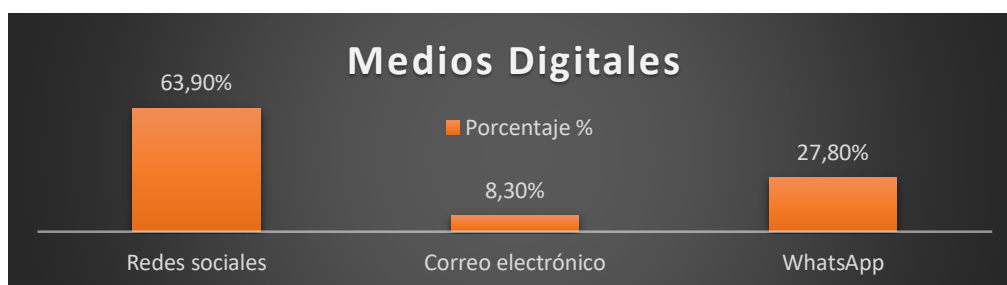
**Pregunta N° 3** ¿De los siguientes medios digitales, escoja el de su preferencia para enviarle promociones sobre nuestro producto?

*Tabla 3 Medios digitales de preferencia para los clientes*

N°	Criterios	frecuencia	Porcentaje %
a)	Redes sociales	46	63,90%
b)	Correo electrónico	6	8,30%
c)	WhatsApp	20	27,80%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta online*

*Elaborado por: las autoras*



*Grafico 3 Medios digitales elaborado por las autoras*

### **Análisis e interpretación**

El medio digital preferido para comunicar las promociones del producto tintas de labios con hidratación son redes sociales con un 63,90% de aprobación del público femenino que oscila entre los 15 a 65 años de edad, está pregunta ayuda a las autoras a identificar con mayor precisión sus canales, relaciones con los clientes y recursos claves.

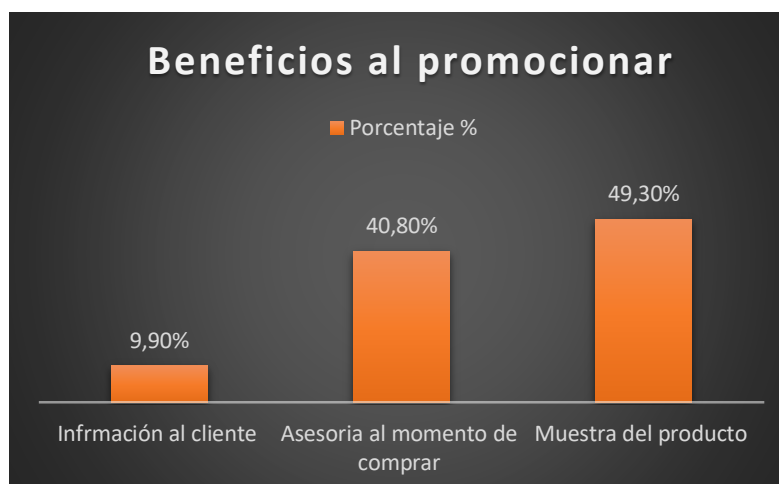
**Pregunta N° 4** ¿Qué le gustaría a usted que le brindemos al momento de promocionar un producto?

*Tabla 4 Beneficios al momento de promocionar un producto*

N°	Criterios	frecuencia	Porcentaje %
a)	Información al cliente	7	9,90%
b)	Asesoría al momento de comprar	29	40,80%
c)	Muestra del producto	35	49,30%
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta online*

*Elaborado por: las autoras*



*Grafico 4 Beneficios de promocionar un producto elaborado por las autoras*

### **Análisis e interpretación**

A la mayoría de las mujeres encuestadas les gustaría más que le brindemos muestras del producto al momento de la promoción, ya que esta opción cuenta con un 49,30% de aprobación por las encuestadas, esto permitirá que conozcan el producto de primera mano y puedan ver los beneficios del mismo, está pregunta ayuda a las autoras a identificar con mayor precisión sus actividades claves.

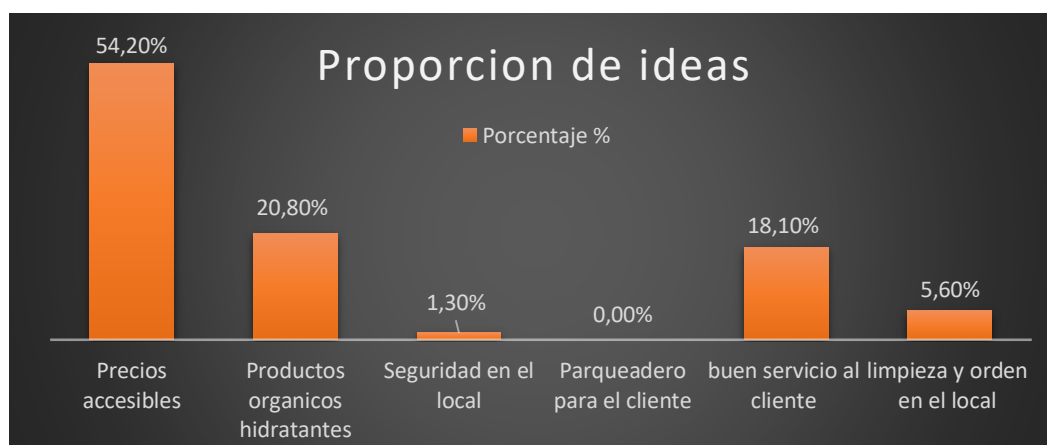
**Pregunta N° 5** ¿En relación con los lugares por usted visitados señale lo que le interesaría que nuestro negocio le proporcione?

*Tabla 5 Intereses en que le gustaría al público que nuestro negocio le proporcionen*

N°	Criterios	frecuencia	Porcentaje %
a)	Precios accesibles	39	54,20%
b)	Productos orgánicos hidratantes	15	20,80%
c)	Seguridad en el local	1	1,30%
d)	Parqueadero para el cliente	0	0%
e)	Buen servicio al cliente	13	18,10%
f)	Limpieza y orden en el local	4	5,60%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta online*

*Elaborado por: las autoras*



*Gráfico 5 Preferencias del cliente elaborado por las autoras*

### **Análisis e interpretación**

Aplicada la pregunta, el 54,2% de las personas encuestadas le interesaría mucho más que nuestro negocio le proporcione precios accesibles. Esto quiere decir que los precios accesibles abren puertas y accesibilidad a más clientela, esto ayuda para que las autoras puedan identificar el análisis de datos de la propuesta de valor y relación con el cliente.

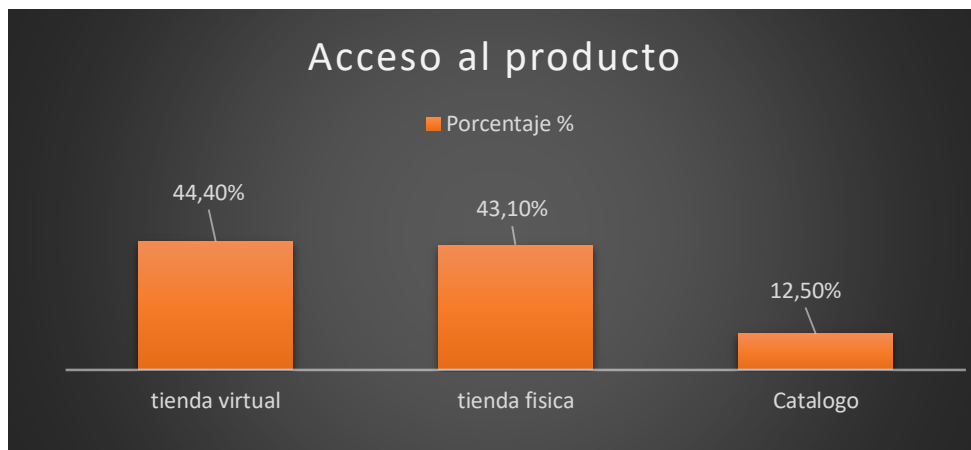
**Pregunta N° 6** ¿De qué manera le gustaría acceder a nuestros productos?

*Tabla 6 Manera preferida de acceder a nuestros productos*

N°	Criterios	frecuencia	Porcentaje %
a)	Tienda virtual	32	44,40
b)	Tienda física	31	43,10
c)	Catálogos	9	12,50
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta online*

*Elaborado por: las autoras*



*Gráfico 6 Manera preferida de acceder a productos elaborado por las autoras*

**Análisis e interpretación**

Aplicada la pregunta, el 44,40% de las personas encuestadas le gustaría acceder a nuestros productos mediante tienda virtual. Esto quiere decir que la accesibilidad de una tienda virtual tiene una acogida positiva a nuestro producto, hoy en día la tecnología nos abre puertas a la comodidad de nuestros hogares por lo cual las personas prefieren una tienda virtual, esto ayuda para que las autoras puedan identificar el análisis de datos de la relación con el cliente y canales.



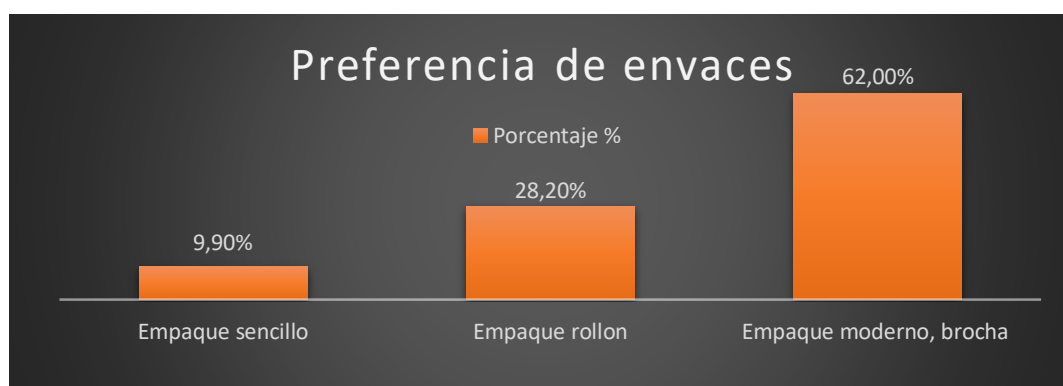
**Pregunta N° 7** ¿En qué empaque le gustaría que venga la tinta de labios con hidratación? Seleccione el que más le llame la atención.

*Tabla 7*Empaque preferido para la tinta de labios con hidratación

N°	Criterios	frecuencia	Porcentaje %
a)	Empaque sencillo	7	9,90
b)	Empaque rollón	20	28,20
c)	Empaque moderno, brocha	44	62,00
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta online

Elaborado por: las autoras



*Grafico 7* Empaque preferido para tinta labial elaborado por las autoras

### **Análisis e interpretación**

Aplicada la pregunta, el 62,0% de las personas encuestadas les gustaría que la tinta de labios con hidratación se presente en un empaque moderno con brocha. Esto quiere decir que a la mayoría de personas aprecian más lo moderno, ya que así suelen buscar el reconocimiento social, esto ayuda para que las autoras puedan identificar el análisis de datos de la propuesta de valor y estructura de costes.

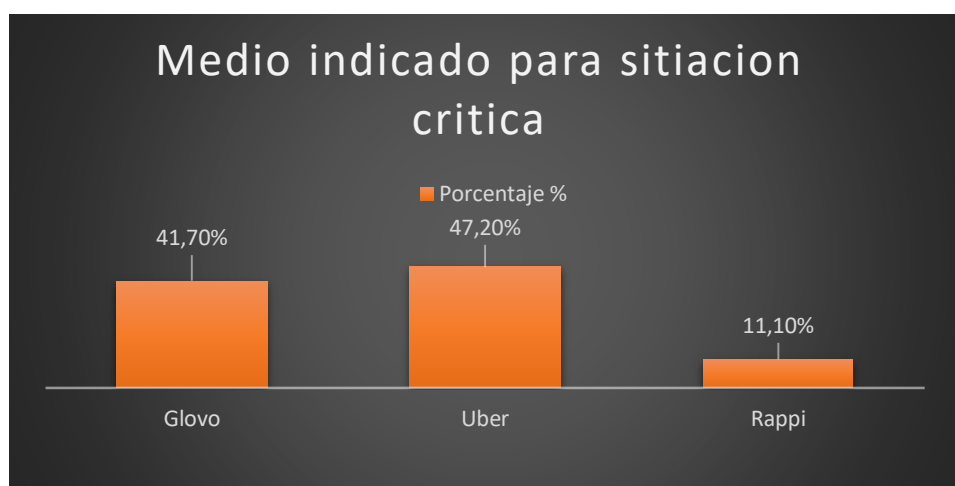
**Pregunta N° 8** ¿En tiempos de pandemia que medio le gustaría utilizar para que su producto llegue hasta usted?

*Tabla 8 En medio de pandemia, medio preferido para hacer llegar su producto*

N°	Criterios	frecuencia	Porcentaje %
1	Glovo	30	41,70
2	Uber	34	47,20
3	Rappi	8	11,10
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta online*

*Elaborado por: las autoras*



*Grafico 8 En medio de entrega elaborado por las autoras*

### **Análisis e interpretación**

Aplicada la pregunta, el 47,2% de personas en tiempos de pandemia les gustaría utilizar Uber para que su producto llegue a su persona. Esto quiere decir que las personas confían más en esta aplicación para la entrega de sus productos, esto ayuda para que las autoras puedan identificar el análisis de datos de canales de distribución y socios clave.

# Resultados de la encuesta para elaborar el diagnóstico del Modelo CANVAS

## Pregunta N°1: Satisfacción del cliente

El 68,10% representa a un producto de calidad que cumpla con sus necesidades como clientes, está pregunta ayuda a las autoras a identificar sus actividades claves y propuesta de valor.



Imagen 19 Satisfacción al cliente tomado de (Borbellón, 2017)

## Pregunta N° 8 Medio de entrega por pandemia

El 47,2% prefieren Uber para que su producto llegue hasta el cliente, ayuda identificar los canales de distribución y socios clave.



Imagen 12 Uber tomado de (Phone House, 2018)

## Pregunta N°2: Marca del producto

Un 52,10% considera la opción 2 para representar al producto de tintas de labios con hidratación, permite identificar con mayor precisión su relación con el cliente y propuesta de valor.



Imagen 14 Marca KaDa elaborado por las autoras

## Pregunta N° 7 Preferencia de envases

El 62,0% les gustaría un empaque moderno con brocha., ayuda a identificar una propuesta de valor y estructura de costes.



Imagen 13 Empaque de Brocha tomado de (Aliexpress)

## Pregunta N° 3: Medios Digitales

Con un 63,90% se elige a las redes sociales, permite a las autoras a identificar sus canales, relaciones con los clientes y recursos clave.



Imagen 18 Redes Sociales tomado de (González., 2016)

Imagen 17 Muestras tomado de (SARDEN, 2020)

## Pregunta N°4: Beneficios al promocionar

La muestra del producto al momento de la promoción fue elegida un 49,30, las autoras pueden identificar sus actividades claves.



Imagen 16 Diagnostico tomado de (Flaticon)

## Pregunta N° 5 Proporción de ideas

El 54,20% les interesa más los precios accesibles, ayudando identificar la propuesta de valor y relación con el cliente.



Imagen 15 Ahorro tomado de (Farmacia Indi)

## Pregunta N° 6 Acceso al producto

El 44,40% les gustaría acceder a nuestros productos mediante tienda virtual, se identifica la relación con los clientes y canales.



Imagen 20 Tienda Virtual tomado de (fide BLOG, 2018)



## CAPITULO III

A)

### 3.1 PROPUESTA

#### 3.1.1 PROPUESTA DE VALOR

El segmento propuesta de valor considera al producto o servicio que crean valor para el segmento de clientes específico. El valor puede ser cuantitativo o cualitativo, a continuación se relatará los elementos que de acuerdo al diagnóstico producto del resultado de la encuesta género y con estos datos se comenzará a estructurar el lienzo del modelo de negocio CANVAS.

- Novedad: Ofrecer un producto innovador en el mercado que llame la atención del público femenino.
- Desempeño: Procurar entregar al cliente un producto con los mejores estándares de calidad en el producto ofertado.
- Personalización: Darle la opción al cliente de elegir entre una variedad de colores en el que él pueda encontrar el tono que más le favorezca.
- Accesibilidad: Tener la posibilidad de realizar la compra de nuestro producto de una manera cómoda y segura como lo son las redes sociales o tienda virtual contratando una aplicación como Uber flash.
- Diseño: Brindar un empaque moderno y elegante con el cual el cliente pueda controlar la cantidad de producto y aplicárselo de una manera más armónica en los labios
- Precio: Se tratará de ofrecer un precio accesible a los clientes con el cual a su vez cubra los costos de producción y el porcentaje de ganancia para la microempresa.

## NOVEDAD

Tintas de labios con hidratación que ayudan a los labios a dar un aspecto natural o dramático según la cantidad aplicada



Imagen 23 Marca KaDa elaborado por las autoras

## DESEMPEÑO

Entregar un producto de calidad a los clientes con nuestras tintas de labios con hidratación



Imagen 21 Tinta labial elaborado por las autoras

## PERSONALIZACIÓN

Se brinda una variedad de colores, a la venta pero también bajo pedido si así lo requiere el cliente



Imagen 24 Tinta Labial elaborado por las autoras

## ACCESIBILIDAD

La venta de tintas de labios con hidratación se realiza mediante redes sociales y tienda virtual para la comodidad y seguridad de los clientes.



Imagen 22 Redes .s. tomado de (Freepik, 2018)

# Propuesta de valor

## PRECIO

Se ofrece un producto de calidad a un precio realmente accesible tanto para jóvenes como adultos.

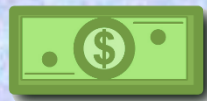


Imagen 25 Precio tomado de (C.C. CREATIONS)

## DISEÑO

KaDa ofrecerá un empaque de brocha que permite tener mayor control con el producto.



Imagen 26 Empaque en brocha tomado de (Aliexpress)

### 3.1.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Estos canales permiten alcanzar a los clientes para llevarles la propuesta de valor del producto tinta de labios con hidratación.

Los canales de distribución elegidos acuerdo al diagnóstico producto de la encuesta son:

- Comunicación por redes sociales tiene un gran alcance hacia las personas que utilizan estas redes lo que permite llegar a posible clientes potenciales, la dos principales aplicaciones utilizadas en el país son Facebook e Instagram siendo utilizadas en su mayoría por el público femenino el cual es nuestro objetivo
- Compra de productos mediante una tienda virtual, debido a la situación actual es más seguro comprar mediante internet ya que se evita el contacto físico con otras personas y les da una sensación de seguridad y a la vez comodidad a los clientes.
- Entrega de productos mediante la aplicación Uber Flash, es una nueva modalidad de entrega aplicada por Uber debido a la pandemia mundial por el Covid-19, antes se ofrecía esta opción de envíos de paquetes, pero debido a la situación actual se ha emprendido con esta idea, por otra parte la aplicación considerará dejarla de forma permanente en a sus clientes, esto evitará que las personas salgan de su hogar y donde se sienten cómodos y seguros.

### 3.1.3 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Este segmento permite relacionarse con los clientes para: manejar una cartera de clientes y aumentar las ventas.

Tabla 9 Relación con el cliente.

Tipo de relación con el cliente	
Marca de la empresa	<b>Personal:</b> Se denomina personal ya que en la encuesta aplicada se ha solicitado directamente a las mujeres encuestadas elegir la marca que más les guste para representar a la microempresa Kada.
Comunicación por redes sociales	<b>Personal / Automatizada:</b> Lo denominamos de las dos formas ya que la comunicación será mediante un medio Digital pero habrá una respuesta por parte del personal de la microempresa
Ofrecer precios accesibles	<b>Automatizada:</b> Es así debido a los cálculos realizados con respecto al costo y precio de venta, tratando de dar siempre un precio accesible a los clientes en medida de lo posible
Atención al cliente por tienda virtual	<b>Automatizada:</b> Es adecuada para que el cliente pueda ingresar y manejar la información de la misma de una manera sencilla y entendible a todos que la visiten.

Fuente: Encuesta online

Elaborado por: las autoras

### 3.1.4 FLUJO DE INGRESOS

Cada flujo de ingreso de la microempresa tinta de labios tendrá diferentes mecanismos de fijación de precios

Según el diagnóstico de la encuesta aplicada al género femenino se podía llegar a la conclusión que el flujo de ingresos será el siguiente:

Tabla 10 Flujo de ingresos.

<b>Flujo de Ingresos</b>	
Tarjeta de debito	Se considera este pago ya que la realización de la venta será por redes sociales y una tienda virtual por lo cual se trata de compras menores este medio es el más adecuado.
Tarjeta de crédito	Este pago se considerara en compras con un valor superior a los \$20 ya que se podría vender nuestro producto al mayor y menor lo cual nos permitiría diferir los pagos a meses.

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

### **3.1.5 RECURSOS CLAVE**

Los recursos permitirán que la microempresa cree y ofrezca una propuesta de valor, manteniendo las relaciones con los clientes y generando ingresos.

- **Físico:** Computadores, Materia Prima, Envases, Etiquetas, Tienda Virtual.
- **Intelectuales:** Marcas, Logo y Slogan.
- **Humanos:** Personas.
- **Financieros:** Efectivo, Préstamo Bancarios.

### **3.1.6 ACTIVIDADES CLAVE**

Se refiere a las actividades más importantes que la empresa debe realizar para operar exitosamente.



## Categorías de actividades clave:

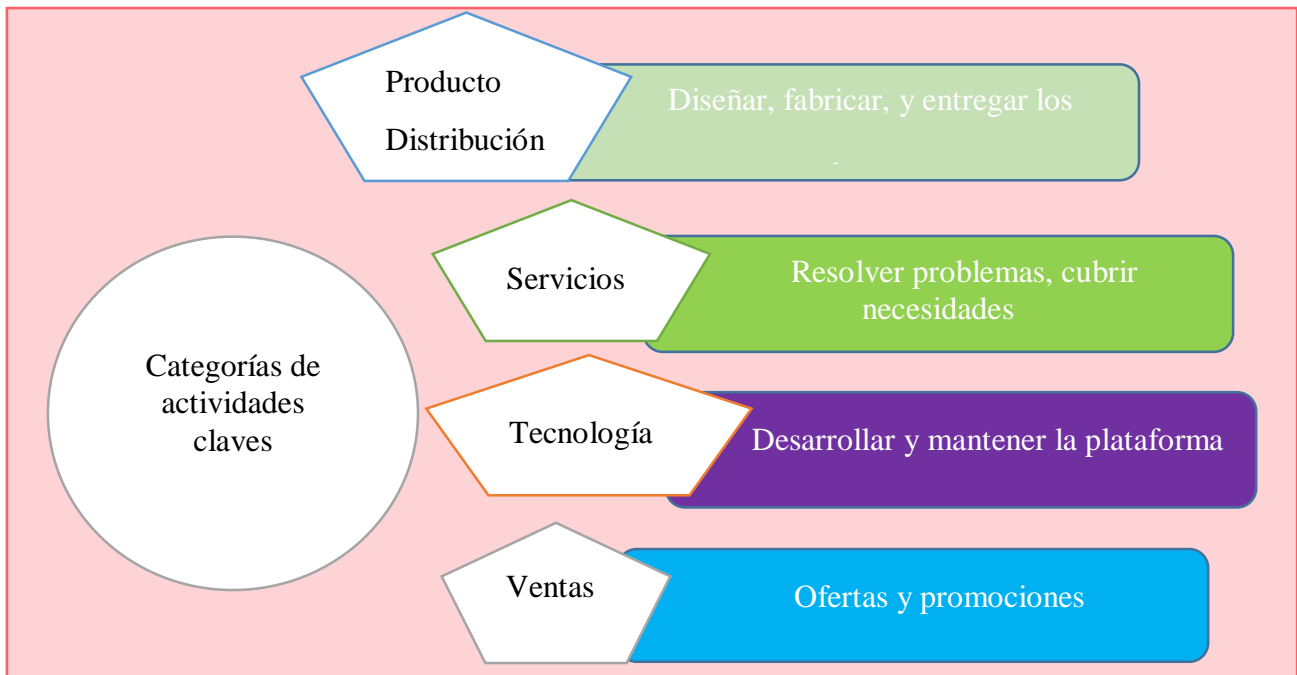


Grafico 11 Actividades Clave elaborado por las autoras

**Producción:** actividades relacionadas con:

**Captar tendencias:** haciendo que el producto (tinta labial) sea creada de acuerdo a los pensamientos y gustos de nuestros clientes.

**Diseñar y fabricar:** esto nos permite captar la atención de nuestros clientes potenciales, ya que los clientes toman mucho en cuenta el diseño tanto de la marca como del producto, lo cual viene representado por la marca.

**Distribución:** es muy importante crear un buen canal de distribución que logre seguridad y tranquilidad a la empresa, asegurando que el producto llegue en las condiciones adecuadas a manos del cliente, trabajando siempre en la calidad para, cumplir con los plazos de envío y entrega prometidos a los clientes, para así asegurar la confianza del cliente ofreciéndole un servicio excelente y muy confiable.

Nuestro producto ofrece tinte de labios al gusto del cliente además ofrece vitamina E más hidratación.

## **Servicios:**

**Marketing:** nos ayudara realizar la gestión comercial, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades

**Gestión de plataformas web:** al contar con una página web nuestra marca y empresa eleva su prestigio ya que los clientes pueden acceder a ella fácilmente, lo que causa confianza tanto en el producto como en la marca, este también ayuda a incrementar las ventas y por ende la productividad, lo que en el mercado aumentaría el valor de la micro empresa.

## **Tecnología:**

**Gestión de servicios:** La plataforma que nuestra marca KaDa tendrá será por redes de internet, redes sociales además de una página única de nuestro producto.

Se dispondrá una página en internet para poder saber los problemas individuales de cada cliente.

**Gestión de la plataforma:** Esta nos ayudara a mejorar los resultados de ventas, gestión de stock y a producir informes con mucha más precisión, este debe manejarse con la precisión adecuada ya que esto ayudara a economizar tiempo y recursos.

## **Ventas**

**Servicio pos ventas:** este nos permitirá conseguir la lealtad de nuestros clientes ya que si en el sitio web realizamos publicidad que atraiga e impacte al cliente ofreciendo nuestro producto de la mejor manera y con la mejor presentación, se lograra llegar al cliente de una manera positiva.

**Ofertas y promociones:** estas nos permiten incrementar la precepción positiva de la marca, además de elevar las ventas, esto nos permiten captar nuevos cliente, aumentar la imagen de la marca

**Ingresos:** los ingresos con los que se contará para el proyecto serán a través de aportes de los socios que van a intervenir en el proyecto

# Red de aliados



Grafico 12 Red de Aliados elaborado por las autoras

### 3.1.7 RED DE ALIADOS

La microempresa Kada de tinta de labios con hidratación maneja como aliado sus proveedores que permitirán que el modelo de negocio funcione.



*Imagen 35 Proveedores tomado de (Producquimic)*

Diego Jácome Guayasamin en representación de la fábrica de Produquimic, la cual nos dotara de la materia prima son: tintas en polvo, glicerina pura y agua destilada,

Patricia Palacios Mariño proveedora de los embaces para nuestro producto (tintas de labios)

Para una buena red de aliados

Es necesario conocerse ya que esto forja la alianza y genera mayor seguridad.

Los riesgos: que se corre en una alianza son: falta de información además de la pérdida de control en las funciones, pérdida de confianza.

Los elementos necesarios de las RSC (responsabilidad social corporativa) son:

Compromiso con la empresa, que la decisión sea total mente voluntaria, que en conjunto creen un beneficio para la sociedad y publico de interés, que la conducta sea ética de ambos lados, que ambos sean adaptables.

Actitudes: Apertura, Confiable, Honestidad, Compromiso, Flexibilidad, Generosidad, ser creativo. Todo esto permitirá a la empresa tener un equilibrio en la relación de aliados.

### 3.1.8 SEGMENTO DE CLIENTES

Es el grupo de personas para lo que el proyecto crea valor

Usuarios a los cuales se ayuda a satisfacer o resolver necesidades, usando los siguientes conceptos

- **Segmentación geográfica**

Espacio físico y entorno en el que se desenvuelve el segmento de clientes.

*Tabla 11 Segmentación Geografica*

<b>Región del mundo o del país</b>	Ecuador, situado en la parte noroeste de América del Sur
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	América del Sur
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Clima</b>	Templado
<b>Sector</b>	Iñaquito del D. M. Q.

*Fuente: Encuesta Online*

*Elaborado por: Las autoras*

- **Segmentación demográfica**

Uno de los enfoques más comunes al segmentar a los clientes se toma en cuenta aspectos muy específicos del segmento.

*Tabla 12 Segmentación Demografica*

<b>Edad</b>	De 15 a 65 años
<b>Genero</b>	Femenino
<b>Estado civil</b>	Soltera, Casada, Divorciada, Viuda
<b>Ingresos</b>	Sueldo básico o más
<b>Nivel educativo</b>	N/A

*Fuente: Encuesta Online*

Elaborado por: Las autoras

- **Segmentación Psicografica**

Después de analizar al público podremos reconocer personalidades, valores actitudes del segmento de clientes

Tabla 13 Segmentación Psicografica

<b>Personalidad</b>	Alegre, seria, autentica, etc.
<b>Valores</b>	Felicidad, esperanza, honestidad, etc.
<b>Actitudes</b>	Positiva, neutra, creativa, etc.
<b>Intereses</b>	Varios
<b>Estilo de vida</b>	Medio alto, adecuado vivas

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

- **Segmentación conductual**

Comportamiento de los usuarios aporta patrones de uso sensibles al precio, marca, precio.

Tabla 14 Segmentación Conductual.

<b>Aficiones</b>	Como el maquillaje
<b>Rutinas</b>	Maquillarse y verse presentable
<b>Hobby</b>	Deportes, maquillaje, etc.

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

El producto a ofrecer está dirigido a un segmento de mujeres de una clase social media alta, de cualquier tipo de personalidad de entre 14 a 65 años de edad de género femenino, con un estilo de vida medio alto, de Ecuador en la ciudad Quito del sector Iñaquito

### 3.1.9 RELACION DE COSTES

Tabla 15 Costos Materia Prima.

Costos variables	Precio del producto	Unidades a producir	Precio unitario
Glicerina	300	1000	0,30
Colorante en polvo	125		0,13
Agua destilada	150		0,15
Envases	800	1000	0,80

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

Costo unitario = costo total de producción

—————  
Cantidad producida

Costo unitario = 1375 \$

—————  
1000

Costo unitario = 1,37 \$



- **Producción**

Tabla 16 Personal de Producción

Trabajadores	A producir por día	A producir por mes	A producir por año	Costo unitario	Costo de venta
2	50	1000	1200	1,37	3,50

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

La cantidad producida es de 1000 por mes, que al multiplicar por 12 meses del año se obtiene 1200

Tabla 17 Trabajadores Microempresa

Trabajadores	Prestador de servicios (contabilidad)	Trabajadores totales
2	1	3

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

- **Salarios**

Tabla 18 Salarios a Colaboradores.

Puesto	Numero	Sueldo unitario (mes)	Sueldo al año
Gerente, Producción	1	400	4800
Depto. Comercial, producción	1	400	4800
Depto. Contabilidad	1	50	600
<b>TOTAL</b>	3	850	10200

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 19 Proyección 5 años

PRESUPUESTO PROYECTADO EN AÑOS					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Producto					
Tinta de Labios	12.000,00	14.400,00	17.280,00	20.736,00	24.883,20
Tinta de Labios	12.000,00	14.400,00	17.280,00	20.736,00	24.883,20
P.V.P (u)	\$ 3,50	\$ 3,57	\$ 3,65	\$ 3,72	\$ 3,80
Inflación anual proyectada promedio		2,07%	2,07%	2,07%	2,07%
Total Ingresos Presupuestados	\$ 42.000,00	\$ 51.443,28	\$63.009,79	\$77.176,91	\$ 94.529,36

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

Tabla 20 Administración

NECESIDADES DE MANO DE OBRA Y COSTOS ADMINISTRATIVOS			
CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL
		UNITARIO	
Honorarios anuales (Contador)	1	50	50
Operario ( Producción)	2	400	800
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>850</b>

ANUAL  
CANT +  
\$600,00  
\$9.600,00  
\$10.200,00

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

Tabla 21 Remuneraciones

PRESUPUESTO DE REMUNERACIONES HONORARIOS SOCIOS					
Presupuesto proyectado en años	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidad de socios	2	2	2	2	2
Porcentaje de incremento		5%	5%	5%	5%
Honorarios anuales (Contador)	\$600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$694,58	\$729,30
<b>TOTAL COSTOS HONORARIOS</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$630,00</b>	<b>\$ 661,50</b>	<b>\$694,58</b>	<b>\$729,30</b>

PRESUPUESTO PROYECTADO ANUAL DE SUELDOS Y SALARIOS COLABORADORES					
	2020	2021	2022	2023	2024
Operario ( Producción)	\$9.600,00	\$9.878,40	\$10.164,87	\$10.459,65	\$10.762,98
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$9.600,00</b>	<b>\$9.878,40</b>	<b>\$10.164,87</b>	<b>\$10.459,65</b>	<b>\$10.762,98</b>

PRESUPUESTO PROYECTADO ANUAL DE BENEFICIOS SOCIALES					
	2020	2021	2022	2023	2024
Aporte patronal IESS	\$ 1.070,40	\$ 1.200,23	\$ 1.235,03	\$ 1.270,85	\$ 1.307,70
Décimo Tercero	\$ 800,00	\$ 823,20	\$ 847,07	\$ 871,64	\$ 896,92

Décimo Cuarto	\$ 800,00	\$ 823,20	\$ 847,07	\$ 871,64	\$ 896,92
Vacaciones	\$ 400,00	\$ 411,60	\$ 423,54	\$ 435,82	\$ 448,46
Fondos de Reserva		\$ 822,87	\$ 846,73	\$ 871,29	\$ 896,56
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$ 3.070,40</b>	<b>\$ 4.081,10</b>	<b>\$ 4.199,45</b>	<b>\$ 4.321,23</b>	<b>\$ 4.446,55</b>

PRESUPUESTO PROYECTADO ANUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Luz	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
Agua	\$ 180,00	\$ 185,40	\$ 190,96	\$ 196,69	\$ 202,59
Teléfono + Internet	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$ 660,00</b>	<b>\$ 679,80</b>			

PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS VARIOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Suministros de oficina	\$ 200,00	\$ 206,00	\$ 212,18	\$ 218,55	\$ 225,10
Varios	\$ 150,00	\$ 154,50	\$ 159,14	\$ 163,91	\$ 168,83
Publicidad	\$ 780,00	\$ 803,40	\$ 827,50	\$ 852,33	\$ 877,90
Capacitación (fabricación, innovación)	\$ 90,00	\$ 92,70	\$ 95,48	\$ 98,35	\$ 101,30
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$ 1.220,00</b>	<b>\$ 1.256,60</b>	<b>\$ 1.294,30</b>	<b>\$ 1.333,13</b>	<b>\$ 1.373,12</b>

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

Tabla 22 Gasto amortización

GASTO DE AMORTIZACIÓN										
PRESUPUESTO AÑO 2020 ACTIVO FIJO (ACTIVO INTANGIBLE)					2021	2022	2023	2024		
Concepto	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil (Años)	Amortización	Amortización	Amortización	Amortización	Amortización	Amortización
		Unitario	Total		Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Minuta de constitución, Actas	1	\$ 200,00	\$200,00	5	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Obtención permiso de Funcionamiento	1	\$ 250,00	\$250,00	5	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Registro de marca	1	\$ 208,00	\$208,00	5	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60
Patentes	1	\$300,00	\$300,00	5	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Total			\$958,00							
AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN					\$ 191,60	\$ 191,60	\$ 191,60	\$ 191,60	\$ 191,60	\$ 191,60

Gastos de constitución	\$958,00
------------------------	----------

EFECTIVO	
Insumos	\$ 2.000,00
Materia Prima	\$ 1.500,00
Weebly creación de tienda virtual	\$ 60,00
Asesoría técnica de seguridad	\$ 100,00
<b>TOTAL EFECTIVO</b>	<b>\$ 3.660,00</b>

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

Tabla 23 Inversión

ESTRUCTURA INICIAL DE LA INVERSIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	
Así se le llama en contabilidad Planta y equipo de oficina	\$ 2.142,00
Capital de trabajo	
Efectivo	\$ 3.660,00
Activo diferido	
Gastos de constitución	\$ 191,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.993,60</b>

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

Tabla 24 Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN					
DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
Inversión fija	\$ 2.142,00	40%	\$ 856,80	60%	\$ 1.285,20
Capital de trabajo	\$ 3.660,00	100%	\$ 3.660,00	0,0%	\$ -
Inversión diferida	\$ 191,60	100%	\$ 191,60	0,0%	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.993,60</b>	<b>2,4</b>	<b>\$ 4.708,40</b>	<b>0,6</b>	<b>\$ 1.285,20</b>
		% EMPRESA	79%	% AJENOS	21%

COSTO DE VENTAS					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Insumos	\$ 5.000,00	\$5.103,50	\$ 5.209,14	\$ 5.316,97	\$ 5.427,03
Materia prima	\$ 6.900,00	\$7.086,30	\$ 7.232,99	\$ 7.382,71	\$ 7.535,53
Contingencias	\$ 2.975,00	\$ 3.036,58	\$3.099,44	\$ 3.163,60	\$ 3.229,08
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 14.875,00</b>	<b>\$ 15.226,38</b>	<b>\$ 15.541,57</b>	<b>\$ 15.863,28</b>	<b>\$ 16.191,65</b>

TABLA DE AMORTIZACION				
TASA DE INTERES	10,21%			
Periodo	Monto	Capital	interés	Cuota
0	1.285			
1	1.028	257	131	388
2	771	257	105	362
3	514	257	79	336
4	257	257	52	310
5	0	257	26	283
<b>Total</b>		<b>1.285</b>	<b>394</b>	<b>1.679</b>

*Fuente: Encuesta Online*

*Elaborado por: Las autoras*



Tabla 25 Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO.					
	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Tintas de Labios	12.000,00	14.400,00	17.280,00	20.736,00	24.883,20
<b>VENTAS POR PRODUCTOS</b>	<b>\$ 42.000,00</b>	<b>\$ 51.443,28</b>	<b>\$ 63.009,79</b>	<b>\$ 77.176,91</b>	<b>\$ 94.529,36</b>
(-) Costos de ventas	\$ 14.875,00	\$ 15.226,38	\$ 15.541,57	\$ 15.863,28	\$ 16.191,65
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 27.125,00</b>	<b>\$ 36.216,90</b>	<b>\$ 47.468,22</b>	<b>\$ 61.313,63</b>	<b>\$ 78.337,71</b>
(-) Honorarios anuales (Contador)	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
(-) Sueldos	\$ 9.600,00	\$ 9.878,40	\$ 10.164,87	\$ 10.459,65	\$ 10.762,98
(-) Beneficios Sociales	\$ 3.070,40	\$ 4.081,10	\$ 4.199,45	\$ 4.321,23	\$ 4.446,55
(-) Gastos administrativos	\$ 660,00	\$ 679,80	\$ 700,19	\$ 721,20	\$ 742,84
(-) Gastos varios	\$ 1.220,00	\$ 1.256,60	\$ 1.294,30	\$ 1.333,13	\$ 1.373,12
(-) Depreciación	\$ 209,30	\$ 209,30	\$ 209,30	\$ 209,30	\$ 209,30
(-) Amortización	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32
(-) Gastos financieros / intereses	\$ 131,22	\$ 104,98	\$ 78,73	\$ 52,49	\$ 26,24
(-) Gastos constitución	\$ 191,60	\$ 191,60	\$ 191,60	\$ 191,60	\$ 191,60
(-) Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 15.720,84</b>	<b>\$ 17.070,09</b>	<b>\$ 17.538,27</b>	<b>\$ 18.021,50</b>	<b>\$ 18.520,26</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 11.404,16</b>	<b>\$ 19.146,81</b>	<b>\$ 29.929,95</b>	<b>\$ 43.292,13</b>	<b>\$ 59.817,46</b>
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 1.710,62	\$ 2.872,02	\$ 4.489,49	\$ 6.493,82	\$ 8.972,62

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 9.693,54	\$ 16.274,79	\$ 25.440,46	\$ 36.798,31	\$ 50.844,84
(-25%) Impuesto a la renta	\$ 2.423,38	\$ 4.068,70	\$ 6.360,12	\$ 9.199,58	\$ 12.711,21
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 7.270,15	\$ 12.206,09	\$ 19.080,35	\$ 27.598,73	\$ 38.133,63

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

Tabla 26 Flujo de caja

Flujo de caja con apalancamiento.					
	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Tinta de Labios	12000	14400	17280	20736	24883
<b>VENTAS POR PRODUCTOS</b>	<b>42000</b>	<b>51443</b>	<b>63010</b>	<b>77177</b>	<b>94529</b>
(-) Costos de ventas	14875	15226	15542	15863	16192
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>27125</b>	<b>36217</b>	<b>47468</b>	<b>61314</b>	<b>78338</b>
(-) Honorarios anuales (Contador)	600	630	662	695	729
(-) Sueldos	9600	9878	10165	10460	10763
(-) Beneficios Sociales	3070	4081	4199	4321	4447
(-) Gastos administrativos	660	680	700	721	743
(-) Gastos varios	1220	1257	1294	1333	1373
(-) Depreciación	209	209	209	209	209
(-) Amortización	38	38	38	38	38
(-) Gastos financieros / intereses	131	105	79	52	26
(-) Gastos constitución	192	192	192	192	192
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>15721</b>	<b>17070</b>	<b>17538</b>	<b>18021</b>	<b>18520</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y</b>	<b>11404</b>	<b>19147</b>	<b>29930</b>	<b>43292</b>	<b>59817</b>

PARTICIPACIONES					
(-) 15% Participación trabajadores	1711	2872	4489	6494	8973
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>9694</b>	<b>16275</b>	<b>25440</b>	<b>36798</b>	<b>50845</b>
(-25%) Impuesto a la renta	2423	4069	6360	9200	12711
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>7270</b>	<b>12206</b>	<b>19080</b>	<b>27599</b>	<b>38134</b>
(+) Depreciaciones	209	209	209	209	209
(+) Amortizaciones	88	88	88	88	88
(-) Préstamo	257	257	257	257	257
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>7310</b>	<b>12246</b>	<b>19121</b>	<b>27639</b>	<b>38174</b>

Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)			
RSA	121%		
Tasa activa	10,21%		
Re	347%		
<b>WACC=</b>	<b>26,64%</b>	<b>Con Apalancamiento</b>	

Flujo de caja sin apalancamiento.					
	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Tinta de Labios	12000	14400	17280	20736	24883
<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>	<b>42000</b>	<b>51443</b>	<b>63010</b>	<b>77177</b>	<b>94529</b>
(-) Costos de ventas	14875	15226	15542	15863	16192
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>27125</b>	<b>36217</b>	<b>47468</b>	<b>61314</b>	<b>78338</b>
(-) Honorarios anuales (Contador)	600	630	662	695	729
(-) Sueldos	9600	9878	10165	10460	10763
(-) Beneficios Sociales	3070	4081	4199	4321	4447
(-) Gastos administrativos	660	680	700	721	743

(-) Gastos varios	1220	1257	1294	1333	1373
(-) Depreciación	209	209	209	209	209
(-) Amortización	38	38	38	38	38
(-) Gastos financieros / intereses	0	0	0	0	0
(-) Gastos constitución	192	192	192	192	192
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>15590</b>	<b>16965</b>	<b>17460</b>	<b>17969</b>	<b>18494</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>11535</b>	<b>19252</b>	<b>30009</b>	<b>43345</b>	<b>59844</b>
(-) 15% Participación trabajadores	1730	2888	4501	6502	8977
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>9805</b>	<b>16364</b>	<b>25507</b>	<b>36843</b>	<b>50867</b>
(-25%) Impuesto a la renta	2451	4091	6377	9211	12717
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>7354</b>	<b>12273</b>	<b>19131</b>	<b>27632</b>	<b>38150</b>
(+) Depreciaciones	209	209	209	209	209
(+) Amortizaciones	88	88	88	88	88
(-) Préstamo	0	0	0	0	0
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>7651</b>	<b>12570</b>	<b>19428</b>	<b>27929</b>	<b>38448</b>

<b>Tasa de descuento</b>		
Inflación promedio	2,07%	
Premio al riesgo	12,00%	
<b>TMAR=</b>	<b>14,07%</b>	<b>Sin Apalancamiento</b>

*Fuente: Encuesta Online*

*Elaborado por: Las autoras*

Tabla 27 Balance general

BALANCE GENERAL INICIAL			
<b>ACTIVOS</b>			
Activos Corriente		3660	
Bancos	3660		
Activo Fijo		2142	
Planta y equipo	2142,00		
Activos Diferidos		192	
Acta de Constitución	40,00		
Registro de Marca	41,60		
Permiso de funcionamiento	50,00		
Patentes	60,00		
			5994
			<b>PASIVOS</b>
			Pasivo
			Corriente
			0
			Pasivo L/P
			1285,2
			Préstamo
			Bancario
			1285,2
			<b>PATRIMONIO</b>
			4708
			\$
			Capital
			4.708,40
			<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>
			<b>5994</b>



Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

Tabla 28 Cuadro de flujos

CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	Flujos del Proyecto		Flujos del Inversionista	
	Tasa de descuento	Valor presente	Tasa de descuento	Valor presente
	26,64%		14,07%	
Inversión Inicial	-5994		-5994	
2020	7310		7651	
2021	12246		12570	
2022	19121		19428	
2023	27639		27929	
2024	38174		38448	
	Suma de Flujos Actualizados	45288	Suma de Flujos Actualizados	65860,33

VAN Proyecto	39295	VAN Inversionista	59867
--------------	-------	-------------------	-------

TIR Proyecto	173,37%	TIR Inversionista	177,73%
--------------	---------	-------------------	---------

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

Tabla 29 ROE

ROE	$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Recursos propios}}$
-----	---

ROE	$\frac{42000}{4708}$
-----	----------------------

ROE	892%
-----	------

ROI	$\frac{\text{BENEFICIOS - COSTOS}}{\text{COSTOS}} \times 100$
-----	---

ROI	$\frac{45288 - 15720,84}{15720,84}$
-----	-------------------------------------

ROI	188%
-----	------

COSTO BENEFICIO				
Relación C/B	Suma de los flujos de caja actualizados			
Proyecto	Costo (inversión del proyecto)			

Relación C/B	45288
Proyecto	5994

Relación C/B	7,6
Proyecto	

$$I_t = I_0 \left( \frac{T_t}{T_0} \right)^\alpha$$

$$I_t = 5994 \left( \frac{14400}{12000} \right)^{0,098}$$

$$I_t = 6102$$

COSTOS FIJOS

1- COSTOS VARIABLES

VENTAS TOTALES

931

24475

42000

2232

*Fuente: Encuesta Online*

*Elaborado por: Las autoras*



# INFOGRAFIA DE LIENZO CANVAS

## SOCIOS CLAVEZ



Imagen 42 Socios tomado de (Alarcon, 2019)

La pregunta N° 8 responde este cuadrante.

- Produquimic del Valle
- Ministerio de industrias y producción
- CreEcuador
- Bancos Nacionales
- Aplicación Uber

## ACTIVIDADES CLAVE

Las preguntas N° 1 y 4 responden este cuadrante.



Imagen 40 Actividades tomado de (AX&TEK)

- Fabricación de tintas de labios con hidratación
- Solución de problemas: solucionar problemas individuales del cliente, requiere gestión de la información y gestión continua.
- Plataforma: donde se desenvolverán las ofertas de KaDa tinta de labios con hidratación.

## RECURSOS CLAVE

La pregunta N° 3 responde este cuadrante.



Imagen 37 Recursos tomado de (educarchile, 2019)

- **Físico:** maquinas, computadores, materia prima, envases, etiquetas, Tienda virtual
- **Intelectuales:** Marcas, Logo y Slogan
- **Humanos:** Personas
- **Financieros:** Efectivo, Préstamo Bancarios.

## PROPUESTA DE VALOR



Imagen 44 Propuesta V. tomado de (Blanco Negro, 2019)

Las preguntas N° 1,2, 4, 5 y 7 responden este cuadrante.

- Novedad
- Desempeño
- Personalización
- Accesibilidad
- Diseño
- Precio

## RELACION CON LOS CLIENTES

Las preguntas N° 2, 3, 5 y 6 responden este cuadrante.



Imagen 39 R. Clientes tomado de (Emailmagor, 2014)

- Marca de la empresa
- Comunicación por redes sociales
- Ofrecer precios accesibles
- Atención al cliente por tienda virtual

## CANALES

Las preguntas N° 3, 5 y 8 responden este cuadrante.



Imagen 38 Canales tomado de (Conexionesan, 2015)

- Comunicación por redes sociales
- Compra de productos mediante una tienda virtual
- Entrega de productos mediante la aplicación Uber.

## SEGMENTO DE CLIENTES



Imagen 43 Segmento tomado de (Mas que Negocios, 2015)

Mujeres de entre 15 a 65 años de edad en el sector de Iñaquito D. M. Q. que gusten de productos de belleza innovadores y orgánicos. Que prefieren la comunicación con redes sociales y adquisición de productos mediante medios digitales que les brinden comodidad y seguridad.

## ESTRUCTURA DE COSTES

La pregunta N° 7 responde este cuadrante.

### Costos fijos

- Sueldos a los empleados
- Servicios básicos
- Servicio de internet

### Costos variables

- Materia prima
- Envases y etiquetas
- Pago proveedores



Imagen 41 Costes tomado de (Jealтори, 2017)

## FUENTES DE INGRESOS

- **Tarjeta de débito:** Aplica compras de cualquier monto mediante tienda virtual o redes sociales
- **Tarjeta de crédito:** Aplica a la compra al por mayor en el cual el cliente desea diferir el pago a varios meses.



Imagen 36 Flujos tomado de (Jealтори, 2017)

**B)**

## **3.2 4P MARKETING MIX**

### **3.2.1 PRODUCTO**

La sociedad actual ha tenido una cierta inclinación por los productos de belleza que sean novedosos e innovadores con ingredientes orgánicos que ayuden en el a su piel a corto y largo plazo.

KaDa ofrece tintas de labios con hidratación creado con ingredientes orgánicos como lo es la tinta vegetal, glicerina y agua, la producción de la misma se realizada de manera artesanal, este producto ofrece dar un aspecto tanto natural como dramático dependiendo de la cantidad que se coloque el o la cliente, le brindara hidratación en los previniendo que estos se cuarteen o se lastimen provocando resequedad lo que conlleva a enfermedades como la queilitis.

#### **3.2.1.1 MARCA**



*Imagen 45 Maraca KaDa elaborado por las autoras*

### 3.2.1.2 LOGO



*Imagen 46 Logo elaborado por las autoras*

### 3.2.1.3 SLOGAN

Que tus labios  
no pierdan color

*Imagen 47 Slogan elaborado por las autoras*

### 3.2.1.4 PRODUCTO



*Imagen 48 Tinta labial elaborado por las autoras*

### 3.2.2 PRECIO

La fijación de precio unitario ha sido establecida en relación con los precios de materia prima y de embaces, ya que al ingresar al mercado con un nuevo producto se debe tomar mucho en cuenta el precio, el cual debe ser menor o casi igualar al de la competencia, para así tener una mejor acogida en el mercado.

Existe un numero alto de competidores en el mercado , sin embargo al ser un producto diferenciado, el valor se encuentra establecido para poder competir en el mercado principalmente por ser un producto ecológico, el precio que se utilizara es de 3,50 al consumidor , el cual es totalmente cómodo y accesible.

**Costo unitario =  $\frac{\text{costo total de producción}}{\text{Cantidad producida}}$**

**Cantidad producida**

**Costo unitario = 1375 \$**

**1000**

**Costo unitario = 1,37 \$**

**Costo de venta = 3,50**

### **3.2.3 PLAZA**

KaDa se concentra en un segmento de clientes de entre 15 a 65 años

Los medios por el cual llegara nuestro producto al cliente son: comunicación por redes sociales como Facebook, Instagram, en donde se dará a conocer los productos y promociones, lo que da un alcance más grande a posibles clientes.

Compra de productos mediante una tienda virtual, debido a la situación actual es más seguro comprar mediante internet ya que se evita el contacto físico con otras personas.

La entrega de productos será mediante la aplicación Uber Flash ya que esto evita que las personas salgan de su hogar y donde se sienten cómodos y seguros.

### **3.2.4 PROMOCIÓN**

Se realizará la promoción mediante redes sociales y ofertas una tienda virtual ya que según el diagnóstico del Modelo CANVAS estas dos son las preferidas de las mujeres

encuestadas de entre 15 a 65 años de edad, también es la mejor manera de alcanzar a de una manera más amplia en el mercado a posibles clientes, ayuda a impulsar la marca ya que esta herramienta hace parte de marketing digital que es utilizada por muchas empresas ya que las personas pasan más tiempo en su teléfono celular o computador que en los medio tradicionales que son televisión y radio. Es económico a comparación de los medios mencionados anteriormente.

Los medios que se utilizaran serán en especial Facebook e Instagram ya que estos son los más populares en el país, por otra parte realizar una tienda virtual en Weebly que es un sitio gratuito.

# PRODUCTO



Imagen 50 Tinta labial elaborado por las autoras

Tintas de labios con hidratación que brindan a los labios un aspecto natural o un color vibrante, dependiendo la cantidad que se utilice según la preferencia del cliente.

# PRECIOS



Imagen 49 Precio tomado de (Pinclipart)

El precio de tintas de labios es realmente accesible ya que es un producto artesanal que brinda hidratación, este oscilará en precios de entre \$1,50 y \$2.

# 4P

Marketing  
Mix

# PAZA



Imagen 51 Ubicación tomado de (Clipart)

El lugar donde se realiza la venta de los productos de tinta de labios con hidratación se realizará en Tienda Virtual y en redes sociales como Facebook e Instagram.

# PROMOCIÓN



Imagen 52 Marca KaDa elaborado por las autoras

Se realizará mediante redes sociales y ofertas en tienda virtual basándose en el diagnóstico del Modelo CANVAS.

### 3.3 PLAN DE ACCIÓN

#### 3.3.1 TABLA DE PLAN DE ACCIÓN

Tabla 30 Plan de Acción

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN					
	Mes	JULIO				
	Fechas	07 -11 - Jul	21-23- Jul	35- 24- Jul	25-26- Jul	26-29- Jul
<b>Producto</b>	Creación de Marca, Logo y Slogan					
<b>Precio</b>	Fijación de precios a Tintas de labios					
<b>Plaza</b>	Lugar donde se ofertara el producto					
<b>Promoción</b>	Creación de una cuenta comercial en Facebook					
	Creación de una cuenta comercial en Instagram					
	Creación de Tienda Virtual					

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

#### 3.3.2 PRESUPUESTO DEL PLAN A DESARROLLAR

Tabla 31 Presupuesto de Plan de Marketing

Presupuesto de Plan de Marketing				
Actividades	Descripción de la Actividad	Costos c/u	Costo Mensual	Costo Anual
Weebly	Creación de tienda virtual y creación de dominio.	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Instagram Tienda Virtual	Publicidad en Instagram	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Facebook Tienda Virtual	Publicidad en Facebook	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Presupuesto total</b>				<b>\$ 780,00</b>

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Las autoras

### 3.4 MISIÓN.

Tinta de labios con hidratación busca innovar siempre en la industria cosmética de una manera más artesanal y amigable con el medioambiente, con productos orgánicos brindando calidad y seguridad, intentando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### **3.5 VISIÓN.**

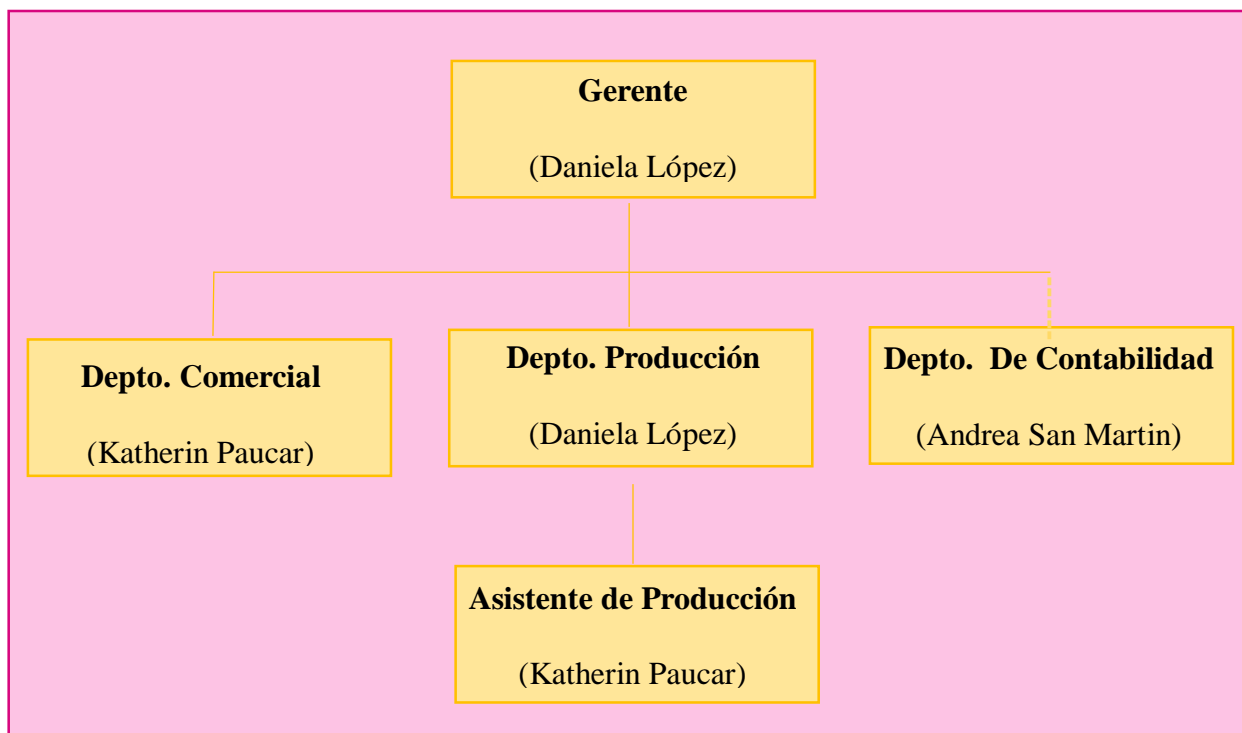
Ser pioneros en la industria cosmética a nivel nacional innovando siempre con productos de vanguardia y a la vez que estos sean amigables con el medio ambiente procurando siempre utilizando materia prima orgánica libre de crueldad animal, siendo reconocidos en el mercado ecuatoriano como una microempresa con responsabilidad social.

### **3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Introducir nuestro producto en el mercado segmentado para lograr tener un posicionamiento adecuado y mejor.
- Dar a conocer el producto y crear redes en los diferentes establecimientos comerciales (súper mercados)
- Ofrecer un producto bien diseñado a un precio bajo y módico, que la mayoría de gente pueda comprarlo
- Obtener una rentabilidad al menos de un 5% sobre la inversión
- Aumentar la variedad de tonos y diseños en el producto en un plazo de un año
- Estar atentos a las tendencias para lograr satisfacer al cliente, en colores, diseño, marca, etc.



### 3.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



*Grafico 15 Organigrama elaborado por las autoras*

### 3.8 PRODUCTO QUE OFRECE TINTA DE LABIALES





Imagen 54 Tinta roja elaborado por las aoutoras



Imagen 55 tinta rosada elaborada por las autoras



Imagen 56 tinta durazno elaborada por las autoras



Imagen 57tinta coral elaborada por las autoras

### **3.9 MARCO LEGAL**

#### **Constitución del Ecuador**

##### **Capítulo 4**

Art. 30.- La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía. Deberá procurar el incremento y la redistribución del ingreso, y permitir el acceso de la población a los beneficios de la riqueza y el desarrollo. Se reconocerá y garantizará la propiedad intelectual, en los términos previstos en la ley y de conformidad con los convenios y tratados vigentes. (Constitucion de la Republica del Ecuador , 2008)

Art. 285.- La política fiscal tendrá como objetivos específicos:

1. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.
2. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.
3. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables. (Constitucion de la Republica del Ecuador , 2008)

#### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.**

##### **Título I**

DEL FOMENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

##### **Capítulo I**

DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

(MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o

servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E, 2010)

### **Ley de Fomento Artesanal.**

#### **Disposiciones Generales**

Art. 25.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo. Sin embargo, estarán sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios mínimos determinados para el sector artesanal dentro del régimen salarial dictado para el efecto, así como el pago de las indemnizaciones legales por despido intempestivo. (Ley de Fomento Artesanal. , 2003)

### **3.10 MARCO TEMPORAL**

La investigación se desarrollará durante el segundo y tercer trimestre del año 2020, por motivos de la pandemia por el Covid-19 fue imposible realizar una investigación en el sector de Iñaquito, como respaldo se aplicó una encuesta dirigida a mujeres de entre 15 a 65 años de edad mediante Google Forms esto no significa que los datos obtenidos pierdan validez científica al momento de realizar este Proyecto de Titulación.



### 3.11 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

#### 3.11.1 FLUJOGRAMA DE VENTAS

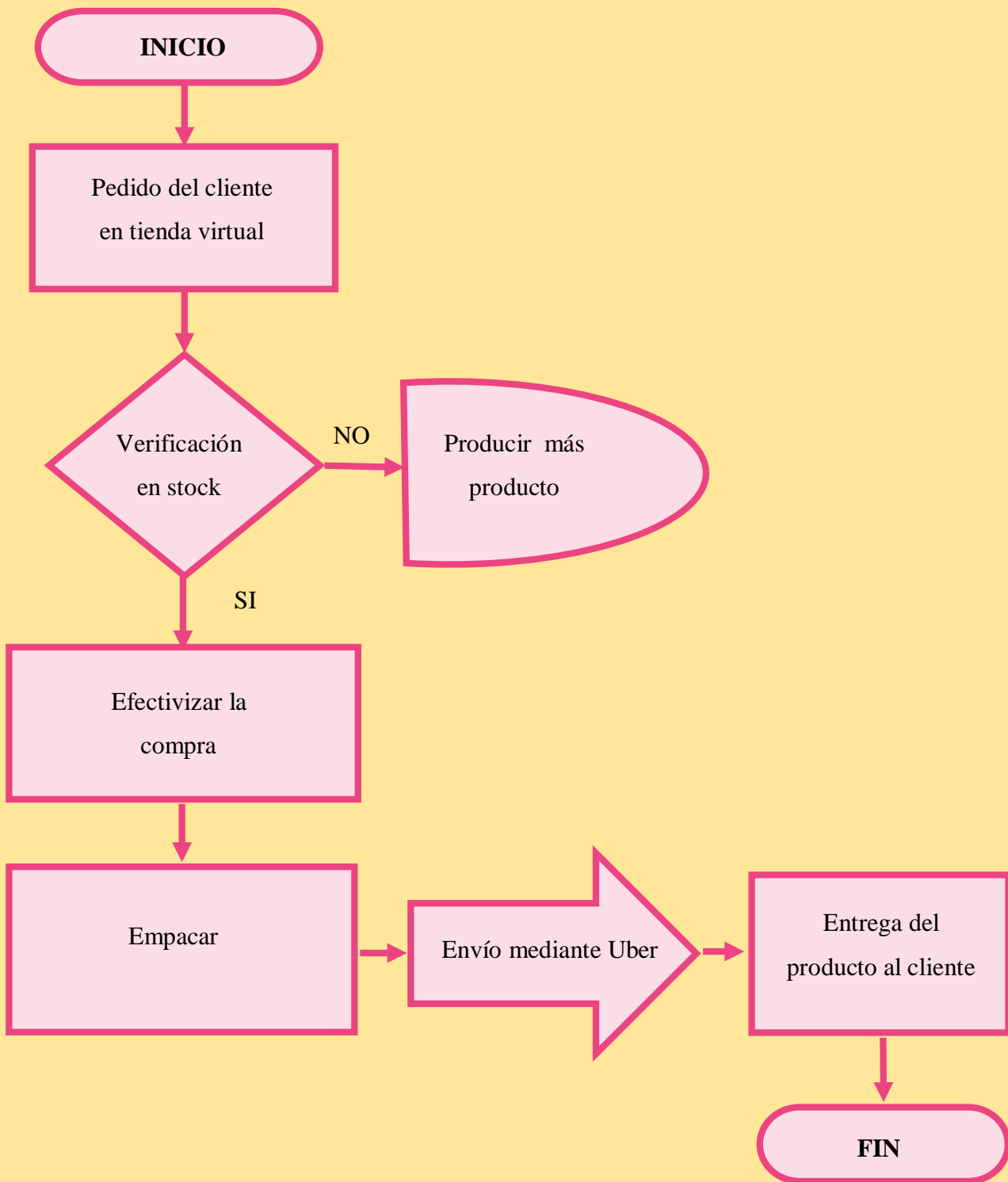


Grafico 16 Flujograma de ventas elaborado por las autoras

### 3.11.2 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

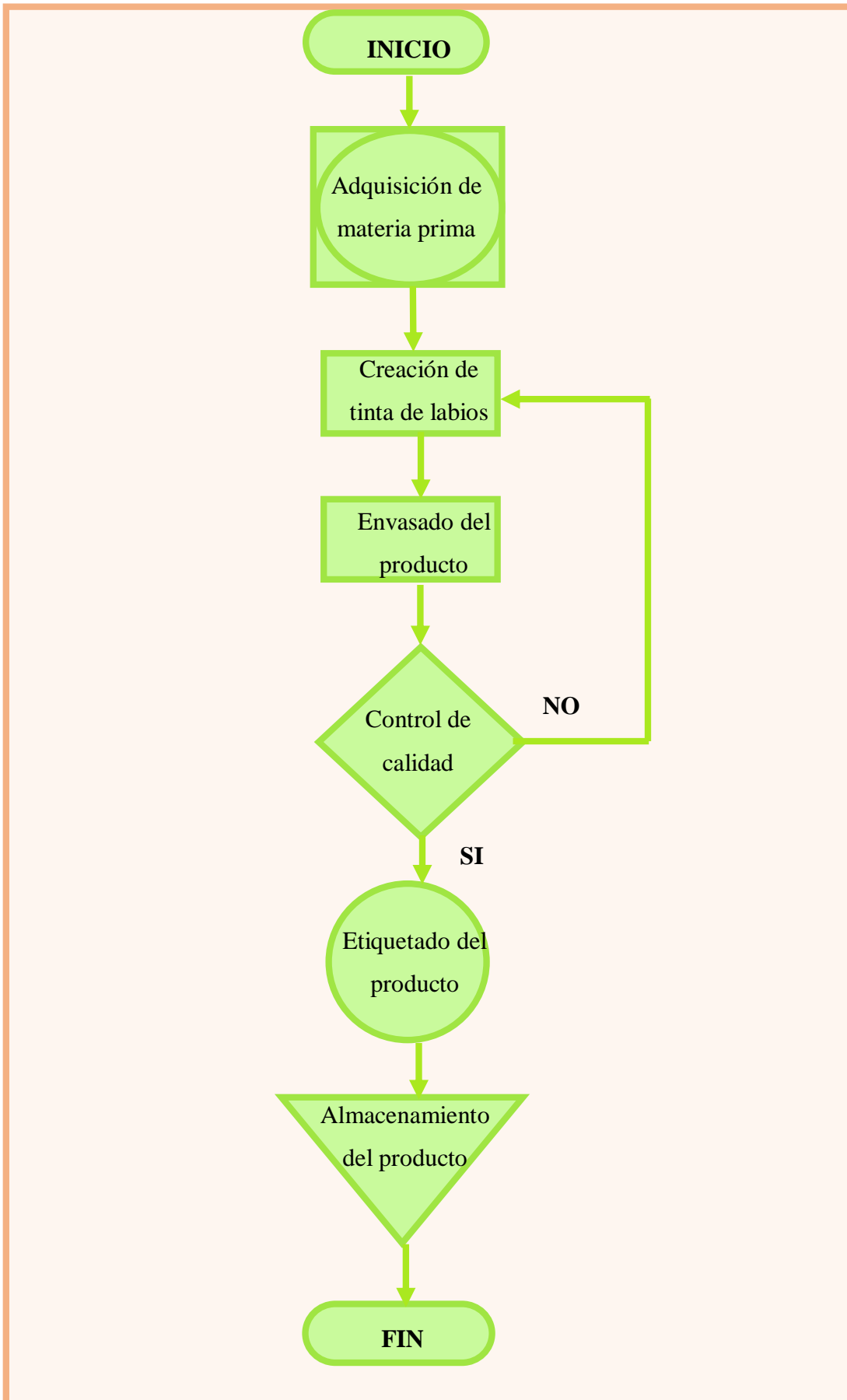


Grafico 17Flujograma de producción elaborado por las autoras

### 3.11.3 FLUJOGRAMA DE MARKETING

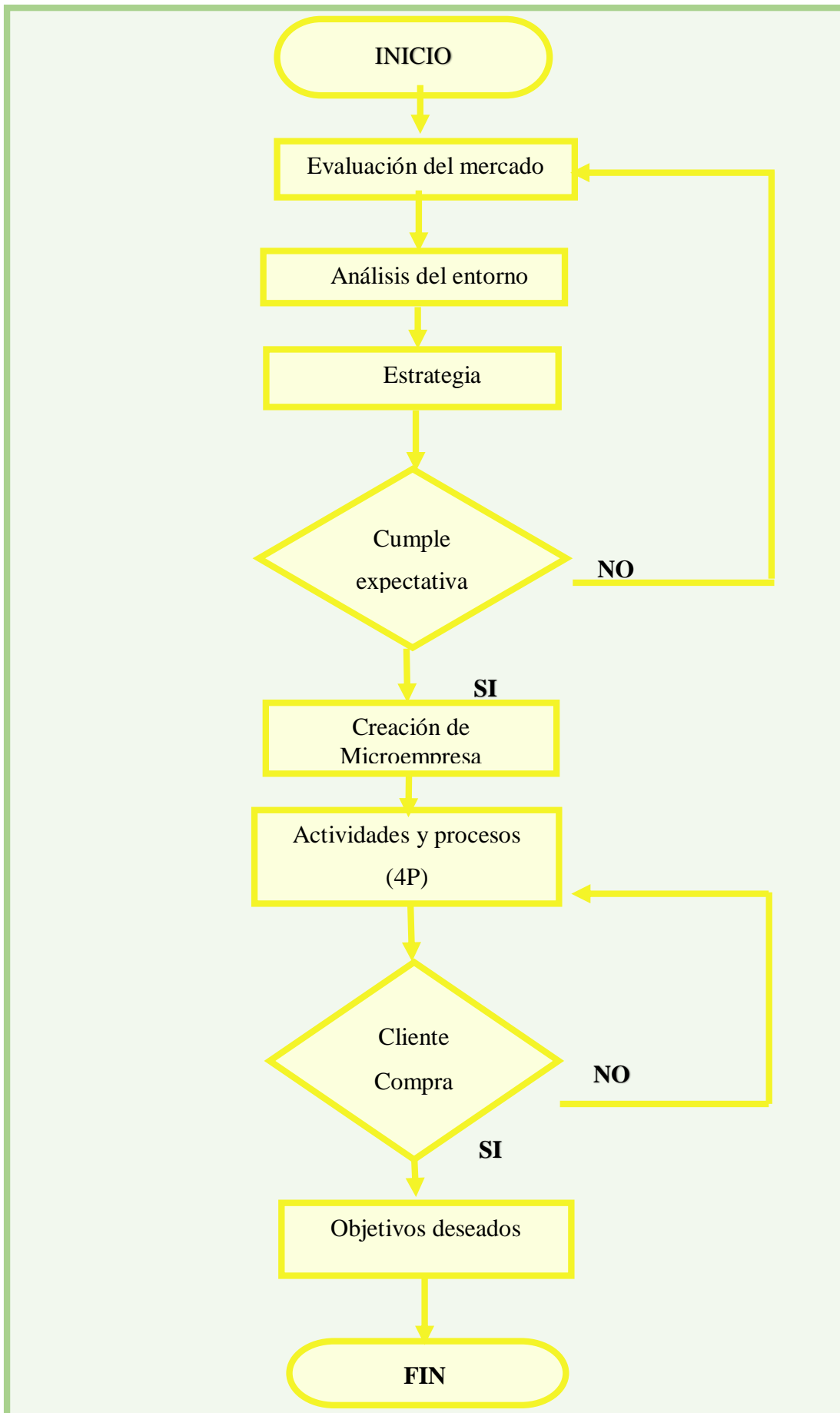


Grafico 18 Flujograma de marketing elaborado por las autoras

## CONCLUSIONES

La aplicación de la encuesta mencionada en el Capítulo II de este trabajo de titulación ha confirmado que la mayoría de las mujeres encuestadas prefieren los medios digitales como un medio de comunicación y de adquisición de productos ya que al parecer les da comodidad y seguridad realizar compras en tiendas virtuales y que su entrega sea en su domicilio o donde sea que se encuentren, otro lado prefieren un producto de calidad con un precio accesible, que se les entregue muestras del producto y que las tintas de labios con hidratación tenga un empaque elegante y funcional.

El plan de acción de Marketing a la microempresa permitió establecer una estrategia de posicionamiento en el mercado digital mediante redes sociales y una tienda virtual favoreciéndonos de las aplicación de entrega de bienes y servicios como lo es Uber con su nueva modalidad de Uber flash debido a la situación mundial por la que atravesamos lo que permitirá que la plaza digital sea más utilizada en la actualidad y lo siga siendo aún más en el futuro.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda al Instituto Superior Tecnológico Honorable Concejo Provincial de Pichincha seguir con el Modelo de Negocios CANVAS ya que es el indicado para la creación de emprendimientos y microempresas lo que ayuda a la economía del país ya que es un generador de empleo lo que permite la inyección de capital en las familias ecuatorianas generando un incremento económico en el Ecuador.

Se e recomienda hacer uso de tinta labial con hidratación ya que dan un aspecto natural y a la vez dramático en los labios brindándole hidratación previniéndolos de la resequedad y grietas conservando la salud de los labios, siendo orgánico y elaborado de manera artesanal dándole la calidad que las mujeres desean a un precio realmente accesible.

## Bibliografía

- {ide BLOG. (2018). *{ide BLOG*. Obtenido de <https://blog.ida.cl/estrategia-digital/suscripciones-medios-digitales/>
- Alarcon, V. (2019). *AVATIC*. Obtenido de <http://www.avaticabogados.com/el-pacto-de-socios-no-obligatorio-pero-si-muy-necesario/>
- Aliexpress. (2020). *Aliexpress*. Obtenido de <https://es.aliexpress.com/item/32524888432.html>
- Aliexpress. (s.f.). *Aliexpress*. Obtenido de <https://es.aliexpress.com/item/32977187184.html>
- AX&TEK. (s.f.). *AX&TEK*. Obtenido de <https://www.maxitekolutions.com/manto.html>
- Blanco Negro. (2019). *Blanco Negro*. Obtenido de <http://www.infoblancosobrenegro.com/noticias/24722-los-mejores-regalos-tecnologicos-de-este-2019>
- Borbollón, D. (2017). *AUEMEX*. Obtenido de <https://penaborbollondiana.wixsite.com/misitio-4/single-post/2017/11/01/%C2%BFEstudios-de-Satisfacci%C3%B3n>
- C.C. CREATIONS. (s.f.). *C.C. CREATIONS*. Obtenido de [https://www.ccreationsusa.com/2018/08/30/cccreations\\_online\\_store/dollar-sign/](https://www.ccreationsusa.com/2018/08/30/cccreations_online_store/dollar-sign/)
- Cia., L. M. (2020). *Mercado Libre*. Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ec/>
- Clipart. (s.f.). *Clipart*. Obtenido de <https://www.clipart.email/clipart/google-maps-destination-logo-png-489696.html>
- Conexionesan. (2015). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas/>
- Diego, J. (2019). *Produquimic*. Obtenido de <https://produquimic.com.ec/productos/#/page-content>
- educarchile. (2019). *Educarchie*. Obtenido de <https://www.educarchile.cl/abren-convocatoria-para-la-donacion-de-recursos-educativos-digitales>

Emailmanager. (2014). *Emailmanager*. Obtenido de <https://www.emailmanager.com/ar/blog/1/1618/relacion-con-el-cliente-la-importancia-de-la-presencia-digital.html>

*Farmacia Indi* . (s.f.). Obtenido de <https://farmaciaindi.wordpress.com/2018/10/22/llego-el-verano/precios-accesibles/>

Flaticon. (s.f.). *Flaticon*. Obtenido de [https://www.flaticon.es/icono-premium/encuesta\\_671802](https://www.flaticon.es/icono-premium/encuesta_671802)

Freepik. (2018). *Freepik*. Obtenido de <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/redes-sociales>

González., S. (2016). *MARKETING & POSICIONAMIENTO WEB*. Obtenido de <https://cursomarketingseo.wordpress.com/2016/03/03/publicidad-y-medios-digitales/>

Grebol, M. (11 de Mayo de 2018). *LA NACION*. Obtenido de OHLALA: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/tintas-para-labios-y-mejillas-el-producto-de-maquillaje-que-vas-a-amar-nid2132620>

Jealтори. (2017). *Jtorresrivero*. Obtenido de <https://jtorresrivero.wordpress.com/>

Labolario Biotanicals. (2020). *Labolario Biotanicals*. Obtenido de <http://www.laboratoribiotanicals.com/>

López Daniela, P. K. (2020).

López, D. (2020). *Google Forms*. Obtenido de <https://docs.google.com/forms/d/1RQUCA2dsDzAiQCUJ0J-pet2aPU1dDTfD96FJ2Y7Z654/edit?usp=drivesdk&chromeless=1>

López, D. (2020). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/kada2020tinta/>

López, D. (2020). *KaDa Tinta Labial* . Obtenido de <https://kadatinta.weebly.com/>

López, D. (2020). *KaDa Tinta Labial* . Obtenido de <https://kadatinta.weebly.com/colores-tinta-labial.html>

López, D. (2020). *KaDa Tinta Labial c*. Obtenido de <https://kadatinta.weebly.com/contactos.html>

López, D. (2020). *KaDA Tinta Labial F*. Obtenido de [https://www.facebook.com/KaDa-Tintas-de-labios-con-hidrataci%C3%B3n-115363910260581/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/KaDa-Tintas-de-labios-con-hidrataci%C3%B3n-115363910260581/?modal=admin_todo_tour)

- Martinez, M. B. (18 de 06 de 2020). *Rankita*. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- Mas que Negocios. (2015). *Mas que Negocios*. Obtenido de <https://www.masquenegocio.com/2015/08/26/segmentacion-mercados/>
- Monsalv, M. L. (2014). *ITENE*. Obtenido de <https://www.itene.com/blog/i/4007/239/tendencias-en-envases-para-cosmetica>
- Phone House. (2018). *Phone House*. Obtenido de <https://blog.phonehouse.es/2018/03/15/cinco-cosas-sobre-uber/>
- Pinclipart. (s.f.). *Pinclipart*. Obtenido de <https://www.pinclipart.com/maxpin/owwTxR/>
- Producquimic. (s.f.). *Producquimic*. Obtenido de 2020: <https://produquimic.com.ec/>
- SARDEN, C. (2020). *Solo Dinero*. Obtenido de <https://solodinero.com/5-sitios-donde-puedes-obtener-muestras-de-productos-de-belleza-gratis/>
- Solution, I. G. (2018). *Labhouse*. Obtenido de <http://www.labhouse.com.ec/>
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E. (2010). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E*. Obtenido de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Constitucion de la Republica del Ecuador . (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador* . Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Ley de Fomento Artesanal. . (2003). *Ley de Fomento Artesanal* . Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf)





Imagen 58 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020)

¿De qué manera considera usted que lograremos satisfacer sus necesidades como cliente con el producto de tintas de labios con hidratación?

- a) Brindándole una atención personalizada
- b) Brindando asesoramiento
- c) Ofreciéndole un producto de calidad

Imagen 59 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020)

¿De las siguientes marcas que representa a tintas de labios con hidratación escoja la que le llame más la atención?

- Opción 1



- Opción 2



Imagen 60 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020)

Opción 3



¿De los siguientes medios digitales, escoja el de su preferencia para enviarle promociones sobre nuestro producto?

- a) Redes sociales
- b) Correo electrónico
- c) WhatsApp

Imagen 61 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020)

¿Qué le gustaría a usted que le brindemos al momento de promocionar un producto?

- a) Información al cliente
- b) Asesoría al momento de comprar
- c) Muestra del producto

Imagen 62 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020)

¿En relación con otros lugares por usted visitados señale lo que le interesaría que nuestro negocio le proporcione?

- Precios accesibles
- Productos orgánicos hidratantes
- Seguridad en el local
- Parqueadero para el cliente
- Buen servicio al cliente
- Limpieza y orden en el local

Imagen 63 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020)

¿En qué empaque le gustaría que venga la tinta de labios con hidratación?

- Opción 1



- Opción 2



Imagen 64 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020)

Opción 3



¿En tiempos de pandemia que medio le gustaría utilizar para que su productos lleguen hasta usted?

a) Glovo

b) Uber

c) Rappi

*Imagen 65 Encuesta tomada de (López, Google Forms, 2020)*

# Instagram

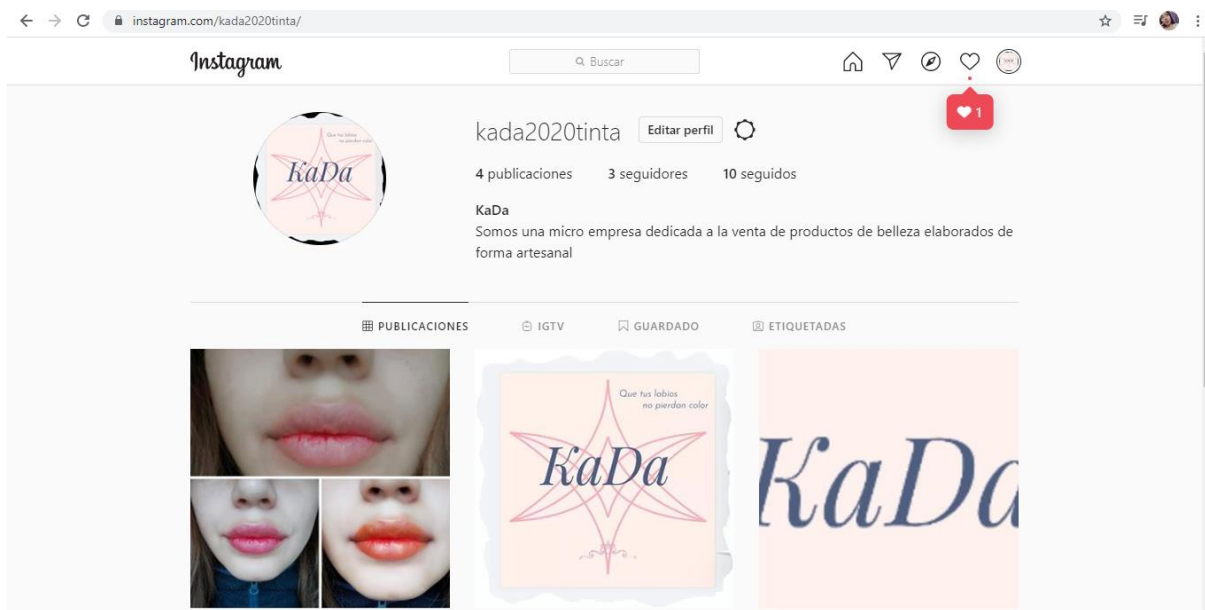


Imagen 66 Cuenta en Instagram tomada de (López, Instagram, 2020)



## Presupuesto y duración



# US\$ 30 durante 30 días

Gasto total

## 7,700 - 20,000

Alcance estimado

### Presupuesto

US\$ 1 por día



### Duración

30 días



Más información sobre presupuesto, duración y distribución



Imagen 67 Publicidad en Instagram tomado de (López, Instagram, 2020)

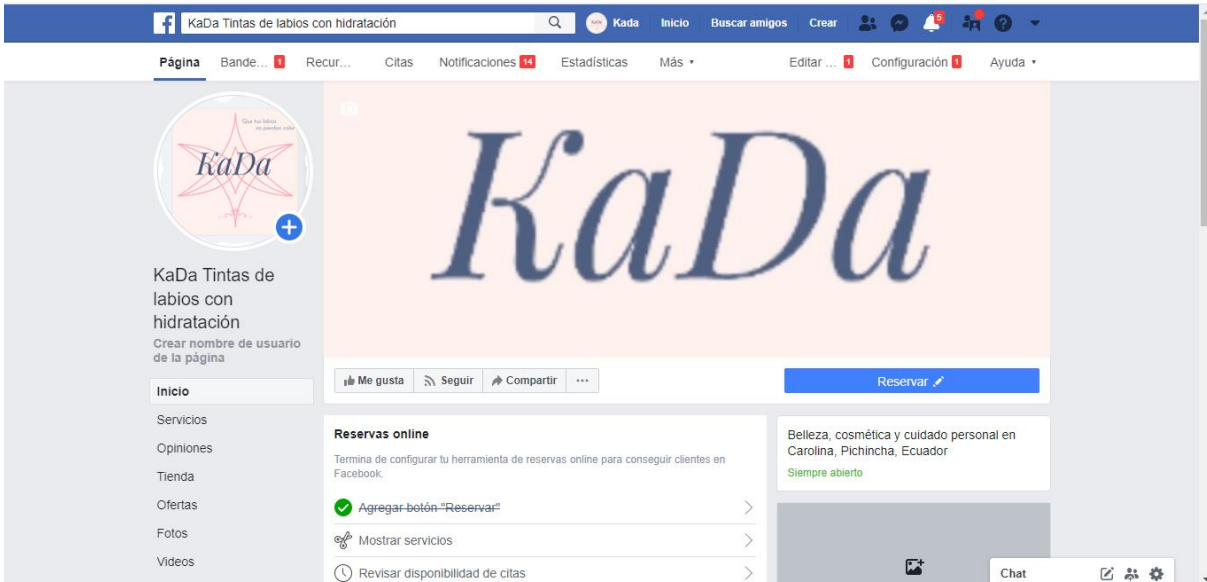





Imagen 68 cuenta facebook tomado de (López, KaDA Tinta Labial F, 2020)




\$ 1 

441 - 1,3 mil 

Número estimado de personas que verán tus anuncios promocionados cada día.

 Es posible que este anuncio no obtenga resultados si el presupuesto es inferior al rango recomendado. 

\$ 1  \$ 500

 Duración 

30 días  

Publicar anuncio hasta: **viernes, 28 de agosto de 2020**

Tu anuncio estará en circulación durante 30 días con un presupuesto de \$ 30. El importe real gastado por día puede variar. [Más información](#)

 Pago

**PROMOCIONAR PÁGINA**

Al tocar Promocionar página, aceptas las [Condiciones de Facebook](#).

## Tienda Virtual

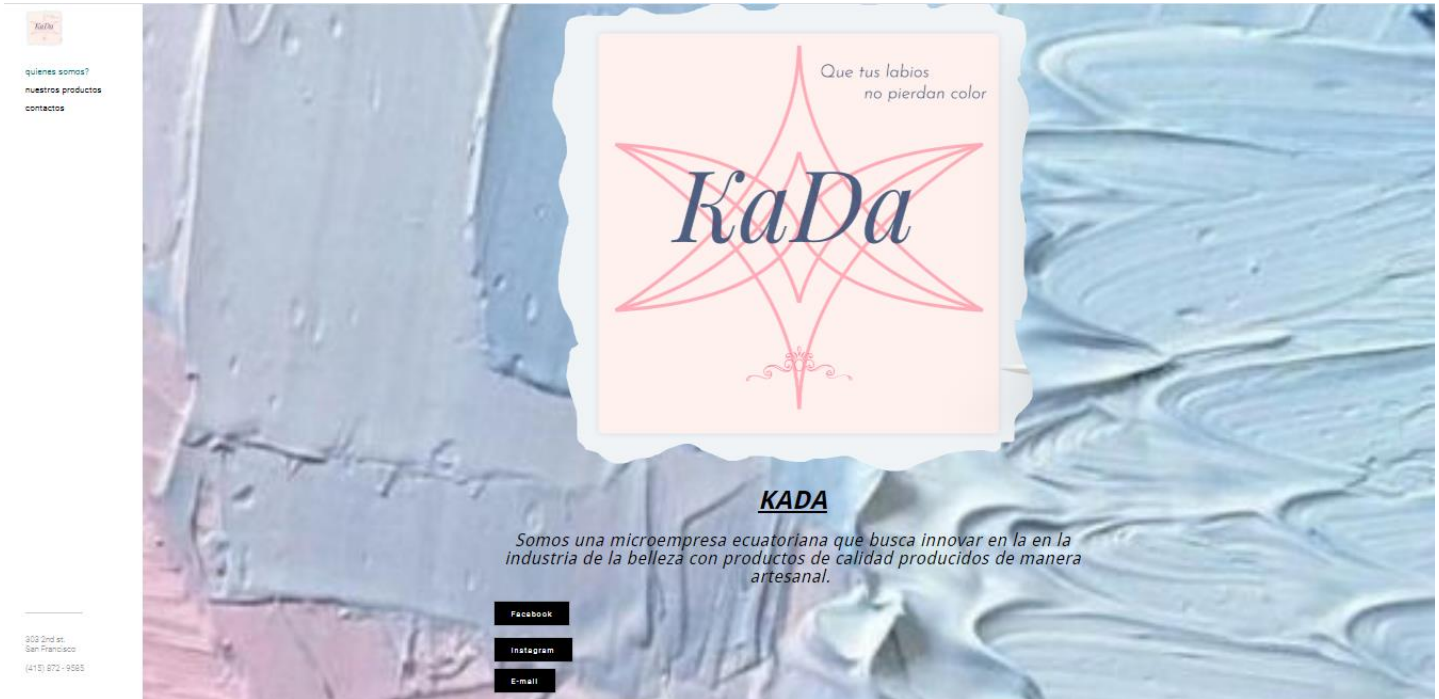


Imagen 70 tienda virtual tomada de (López, KaDa Tinta Labial , 2020)

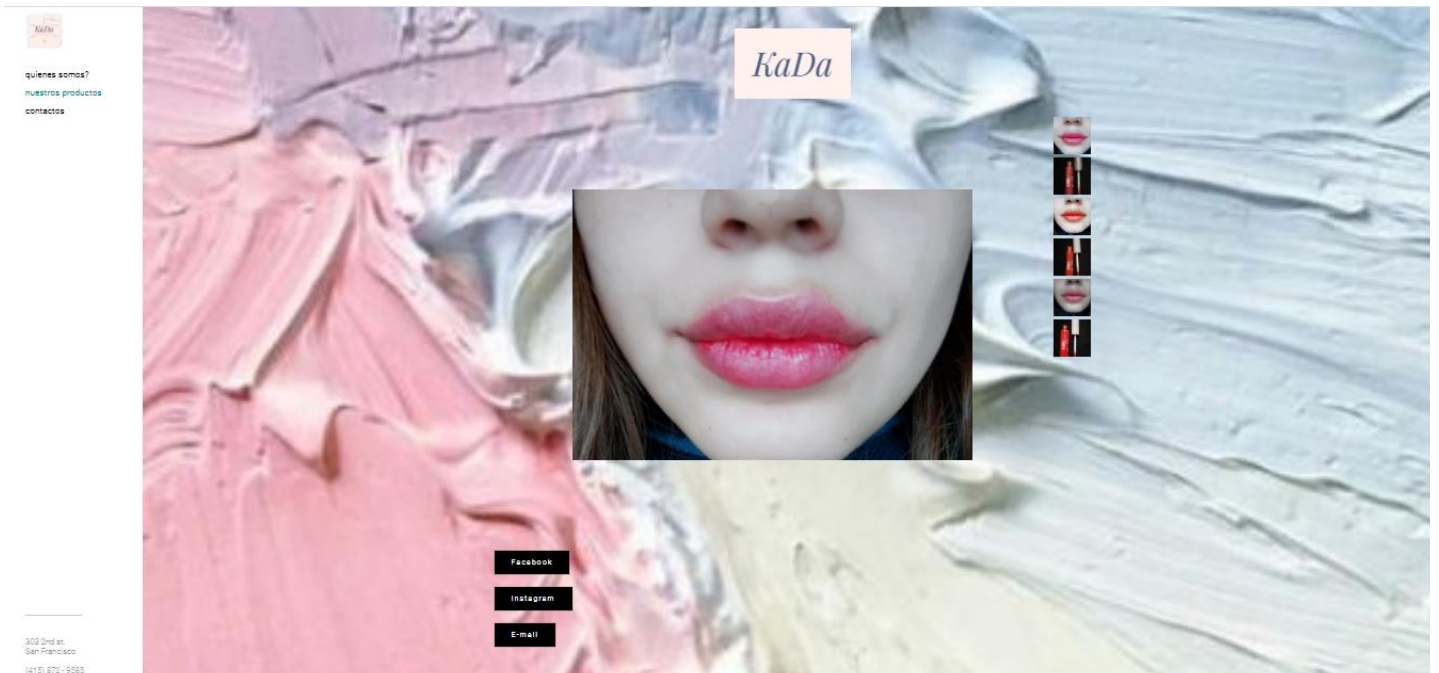


Imagen 71Tienda Virtual tomado de (López, KaDa Tinta Labial , 2020)



quienes somos?  
nuestros productos  
contactos

303 2nd st.  
San Francisco  
(415) 872 - 9585

## ¡Contactate con nosotros!

\* Indicates required field

KaDa Tinta Labial \*

First  Last

kada2020tinta@outlook.com \*

Te esperamos también en Facebook: Kada Tinta Labial  
y en Instagram: @kada2020tinta

**Microempresa Ecuatoriana**

Imagen 72 tienda virtual tomada de (López, KaDa Tinta Labial c, 2020)

## Connect

Conectar a un dominio personalizado

**\$5** /mes

facturado anualmente

o \$8 mes a mes

[Seleccionar plan](#)

- *Función principal:*
- Publica tu sitio en un nombre de dominio personalizado

Imagen 73 Publicidad en tienda virtual tomado de (López, KaDa Tinta Labial , 2020)

## Producto y Precio

Producto	Descripción unidad mínima	Cantidad	Precio
Glicerina	1 tambor	279Kg	300
Colorante en polvo	5 paquete	28.3g	125
Agua destilada	3 Caneca	20 litros	150

AGUARICO Y SAN PEDRO CHILLO JIJON E8-19 23526109 – 23526092 0958968183

[produquimicvalle@gmail.com](mailto:produquimicvalle@gmail.com)

[ventasvalle@produquimic.com.ec](mailto:ventasvalle@produquimic.com.ec)



Imagen 74 Proveedores tomado de (Produquimic)



Sabores Artificiales En Polvo Y  
Líquidos



U\$S 25

Envío gratis

Imagen 75 Sabores artificiales tomado de (Diego, 2019)



Glicerina Vegetal Pura



U\$S 300

Pichincha ( Quito )

Imagen 76 Glicerina tomado de (Diego, 2019)



Agua Destilada



U\$S 50

Pichincha ( Quito )

Imagen 77 Agua destilada tomada de (Diego, 2019)

**Labhouse**



Pipeta Volumetrica 15 MI Din Iso 648 Clase A



**U\$S 10**

Pichincha ( Quito )

*Imagen 78 Pipeta tomado de (Solution, 2018)*



Vaso Precipitado Fisherbrand / Beaker. 1000 MI



**U\$S 10**

Pichincha ( Quito )

*Imagen 79 Baso de precipitado tomado de (Solution, 2018)*



Varilla De Vidrio Para Agitación

**U\$S 3**

Pichincha ( Quito )

*Imagen 80 Varilla de agitación tomado de (Solution, 2018)*



Imagen 81 Mercado libre tomado de (Cia., 2020)



U\$S 650

Hp 14-dk1003c i5 128gb Ssd 4gb  
Ram 14 Inc. Factura

Imagen 82 Computador tomado de (Cia., 2020)



Locker Vertical, 2 Puertas Envio Gratis   
Dentro De Quito

U\$S 100

Pichincha ( Quito )

Imagen 83 Locker tomado de (Cia., 2020)





Mesas Para Reuniones O Estacion De Trabajo De Oficina 

**U\$S 150**

Usado - Pichincha ( Quito )

*Imagen 84 Muebles oficina tomado de (Cia., 2020)*



Escritorio Pc Moderno Mesa Lineal,  
Con Librero, Repisas.

**U\$S 75**

Pichincha ( Quito )


*Imagen 85 Escritorio tomado de (Cia., 2020)*

## Resultado del análisis

Archivo: Proyecto de Titulacion Daniela López 35AE9.docx

### Estadísticas

Sospechosas en Internet: **1,3%**

Porcentaje del texto con expresiones en internet 

Sospechas confirmadas: **2,83%**

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas 

Texto analizado: **59,59%**

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: **100%**

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

### Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
<a href="https://enriqueortegaburgos.com/principales-empresas-cosmeticas">https://enriqueortegaburgos.com/principales-empresas-cosmeticas</a>	11	7,19 %
<a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/310/10/PG_138_ÁNEXOS.pdf">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/310/10/PG_138_ÁNEXOS.pdf</a>	5	2,35 %
<a href="https://maestriasistemasinformacion.epn.edu.ec/images/NormativaTesis/plantilla-presentacion-trabajo-escrito-pregrado-y-posgrado.docx">https://maestriasistemasinformacion.epn.edu.ec/images/NormativaTesis/plantilla-presentacion-trabajo-escrito-pregrado-y-posgrado.docx</a>	3	2,62 %
<a href="https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/chile-promociona-su-vino-como-marca-pais">https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/chile-promociona-su-vino-como-marca-pais</a>	2	1,19 %
<a href="https://www.europages.fr/BALKAN-LUXURY-SUPPLY-LTD/0000004753052-001.html">https://www.europages.fr/BALKAN-LUXURY-SUPPLY-LTD/0000004753052-001.html</a>	2	0,67 %
<a href="https://www.wlv.de/de/firma/balkan-luxury-supply-ltd-8029398">https://www.wlv.de/de/firma/balkan-luxury-supply-ltd-8029398</a>	2	0,49 %

### Texto analizado:

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO CANVAS PARA LA CREACION DE TINTAS DE LABIOS CON HIDRATACION

Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de Tecnología en Administración de Empresas  
Tecnóloga en: Administración de Empresas

AUTORA: López Shuguli Daniela Alejandra  
Paucar Chicaiza Katherin Jacqueline

TUTORA: Dra. Evelyn Cadena Quelal

FECHA: Quito, julio, 2020

### CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto: Implementación del Modelo CANVAS para la creación de tintas de labios con hidratación. Presentado por la Sra. López Shuguli Daniela Alejandra para optar por el Título de Tecnología en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito mes de Julio del 2020

FIRMA TUTORA

Nº. CC

### DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, López Shuguli Daniela Alejandra, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y son absolutamente originales, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

López Shuguli Daniela Alejandra



