



**Carrera: Tecnología Superior en Administración.**

**Título de la propuesta: Modelos de negocio Canvas para la venta de productos de  
estética facial en el sur de Quito.**

**Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de  
Tecnóloga Superior en Administración.**

**Autor: Usca Chiluisa, Evelyn Tatiana**

**Tutor: Lozano Lozano, Ligia Vanessa**

**Quito, agosto, 2023**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrada Lozano Lozano Ligia Vanessa con C.I. N° 110434045-8, tutora el trabajo de titulación “Modelos de negocio Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito.” certifico que la estudiante Usca Chiluisa, Evelyn Tatiana con C.I. N° 175248997-9, estudiante de la carrera de Administración ha culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación “modelos de negocio Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito. El mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría, ha sido REVISADO Y APROBADO en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Atentamente

Lozano Lozano, Ligia Vanessa  
Cédula de identidad: 1104340458

## **DECLARACIÓN DE IDONEIDAD**

Yo, Usca Chiluisa, Evelyn Tatiana, con cédula de identidad 2350338303, en mi alcance de obtener el título en la carrera de Administración, declaro que estos contenidos de trabajos de titulación, que es desarrollada en base a una investigación, respetando los derechos de los autores, son originales y de exclusiva responsabilidad, con fines productivos para futuras generaciones.

Declaro que pueden realizar sus respectivas modificaciones para finales educativos.

Evelyn Tatiana, Usca Chiluisa  
Cédula de Identidad: 175248997-9  
Correo: evelynusca75@gamil.com  
Teléfono móvil: 0980253386

## **DEDICATORIA**

Llena de alegría, amor y esperanza, dedico este proyecto a los seres queridos, que han sido mis pilares para seguir adelante. Es una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que, con mucho esfuerzo, han estado a mi lado.

A mi madre, Sonia Chiluisa, y a mi abuelo, Raúl Chiluisa, porque ella es la motivación de mi vida y mi orgullo por ser quien seré. Y sin dejar atrás a toda mi familia, por confiar en mí; a mis hermanos, mis primos y mis tíos, por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

## AGRADECIMIENTO

Comienzo esta expresión llena de gratitud, agradeciendo a Dios por brindarme la fuerza, la salud y la perseverancia necesarias para alcanzar una de las numerosas metas que he establecido a lo largo de mi vida. Mi madre merece un agradecimiento especial, ya que siempre ha estado a mi lado, ofreciéndome su apoyo incondicional y valiosos consejos que han contribuido a forjar mi carácter. Mis hermanos también jugaron un papel crucial, alentándome y dándome la fuerza necesaria para concluir mi carrera.

No puedo pasar por alto el apoyo económico de mi padre, sin el cual no habría podido estudiar la carrera de mis sueños. Agradezco profundamente al instituto que me abrió sus puertas y me dio la bienvenida, así como a mis maestros, que compartieron conmigo su sabiduría y conocimientos, además de darme consejos que me han guiado durante mi trayectoria estudiantil. Todo esto me ha permitido graduarme y encaminarme hacia una carrera profesional exitosa.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio Canvas tiene como objetivo emprender un negocio para la venta de productos estéticos en la ciudad de Quito, específicamente en el sur de la ciudad. Se ha identificado una oportunidad en este sector, ya que muchas mujeres en esta área tienen más de 20 años y desean mantener su aspecto estético, pero no disponen del tiempo necesario para visitar centros de estética debido a sus trabajos u otras actividades. El modelo de negocio se basa en la venta de productos estéticos fáciles y rápidos de aplicar, o sea, listos para su uso. Esto responde a la búsqueda de comodidad y ahorro de tiempo que caracteriza a los ciudadanos de hoy en día.

La metodología seguida comprendió dos fases principales: en primer lugar, se realizó un análisis de referentes teóricos sobre modelos de negocio Canvas en la industria de productos de estética facial. Después, se realizó una encuesta a potenciales clientes en el sur de Quito para recopilar datos sobre sus preferencias, comportamientos y necesidades en relación con productos de estética facial. Los resultados de este estudio revelaron la existencia de segmentos de mercado interesados en productos de este tipo, resaltando la importancia de adaptar la propuesta de valor a diferentes tipos de piel y preferencias. Asimismo, se evidenció que las preferencias de compra se inclinan hacia productos de calidad a precios asequibles.

En cuanto a la estrategia de marketing, se observó que las plataformas de redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, son los canales preferidos para la publicidad de productos. Además, se identificó un interés particular de los encuestados en cremas de hidratación y humectación. En resumen, el desarrollo de un Modelo de Negocio Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito se justifica ante la demanda identificada y las oportunidades en el mercado. Los segmentos de mercado y las preferencias de los clientes guiarán la personalización de la propuesta de valor y la estrategia de marketing. Se reconoce la importancia de la educación al cliente y la innovación constante para mantener la relevancia y la satisfacción del cliente. Finalmente, se considera que la inversión en canales digitales y alianzas estratégicas puede potenciar la visibilidad y el alcance de la marca.

**Palabras claves:** Modelo Canvas, estrategias, marketing, clientes, compra, publicidad

## ABSTRACT

This business plan Canvas aims to start a business for the sale of aesthetic products, where it has been seen as an opportunity in the city of Quito south of the city, to undertake this business model women in this sector has more than 20 years and want to look good aesthetically, However, because they do not have enough time to go to aesthetic centers due to their jobs or other activities, the business model is based on the sale of aesthetic products that are easy and quick to apply, i.e. ready-to-use products. Today's citizens are looking for convenience and time savings, which is why the business model is being implemented.

The method comprised two phases: an analysis of theoretical references on Canvas business models in the facial aesthetics products industry, and a survey of potential clients in southern Quito to gather data on their preferences, behaviors and needs. The results of the study revealed market segments with interest in facial aesthetics products, highlighting the importance of adapting the value proposition to different skin types and preferences. Purchasing preferences lean toward quality products at affordable prices.

Social media platforms, especially Facebook and Instagram, are the preferred channels for product advertising. Respondents show particular interest in moisturizing and hydrating creams. The development of a Canvas Business Model for the sale of facial aesthetics products in southern Quito is justified by the identified demand and opportunities in the market. Market segments and customer preferences will guide the customization of the value proposition and marketing strategy. Customer education and constant innovation will be essential to maintain relevance and customer satisfaction. Investment in digital channels and strategic alliances can boost brand visibility and reach.

Keywords: Canvas model, strategies, marketing, customers, buying, advertising

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE IDONEIDAD .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN EJECUTIVO .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
1. Tema: .....	1
2. Planteamiento del problema.....	1
3. Características del problema.....	2
4. Causas del problema .....	2
5. Pronóstico del problema .....	2
6. Formulación del problema .....	3
7. Idea a defender.....	3
8. Objetivo general.....	3
8.1. Objetivos específicos .....	3
9. Justificación .....	3
10. Líneas de investigación.....	5
CAPÍTULO I .....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
1.1 Marco teórico .....	6
1.2 Bases teóricas .....	8
1.2.1 Modelos de Negocio Canvas.....	8
1.2.2 Beneficios del uso del modelo Canvas.....	8
1.3 Tendencia del Mercado Cosmético Ecuatoriano.....	14
1.4 Servicio.....	16



1.5	Diseño y Desarrollo de Servicios .....	17
1.6	Relaciones .....	17
1.7	Caracterización del servicio .....	17
1.7.1	Proceso de servicio (ciclo de servicio).....	17
1.7.2	Calidad del servicio.....	17
1.7.3	Satisfacción del cliente.....	18
1.8	Marco Conceptual .....	19
1.9	Marco legal.....	21
CAPÍTULO II.....		22
MARCO METODOLÓGICO.....		22
2.1	Diseño de investigación .....	22
2.2	Población y/o muestra .....	22
2.1.	Técnicas de investigación .....	23
2.2.1	Encuestas.....	23
2.3	Instrumentos .....	24
2.3.1	Cuestionario estructurado.....	24
2.4	Análisis de resultados de la encuesta realizada.....	24
2.5	Resumen general de la encuesta.....	46
3.1	Segmentos de mercados .....	48
3.1.1	Segmentación demográfica .....	48
3.1.2	Segmentación geográfica .....	48
3.1.3	Propuesta de valor .....	49
3.1.4	Canales .....	50
3.1.5	Relaciones con los clientes.....	51
3.1.6	Fuentes de ingresos .....	52

3.1.7	Proyección de ventas .....	56
3.1.8	Recursos clave.....	58
3.1.9	Organigrama de la empresa.....	60
3.1.10	Físicos.....	60
3.1.11	Intelectuales.....	61
3.1.12	Tecnológicos .....	61
3.1.13	Inventario de Productos.....	62
3.1.14	Actividades clave .....	63
3.1.15	Socios clave.....	63
3.1.16	Estructura de costos.....	64
3.2	Análisis de punto de equilibrio.....	66
3.3	Lienzo de modelo negocio .....	72
3.4	Implementación de estrategias .....	74
3.4.1	Misión.....	74
3.5	Perfiles de cargo .....	81
3.6	Conclusiones .....	84
3.7	Recomendaciones.....	85
BIBLIOGRAFÍA .....		86
ANEXOS .....		88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo Canvas .....	9
Gráfico 2 Porcentajes de la edad de los encuestados .....	24
Gráfico 3 Porcentajes del género de los encuestados .....	26
Gráfico 4 Porcentajes consumo de productos faciales.....	27
Gráfico 5 Porcentajes tipo de piel.....	29
Gráfico 6 Porcentajes marca de producto facial .....	31
Gráfico 7 Porcentajes frecuencia de compra de productos.....	32
Gráfico 8 Porcentajes nivel de satisfacción del producto facial .....	34
Gráfico 9 Porcentajes factores para elegir un producto facial .....	36
Gráfico 10 Porcentajes donde compra productos faciales .....	37
Gráfico 11 Porcentajes donde compra productos faciales .....	38
Gráfico 12 Porcentajes precios de productos faciales.....	40
Gráfico 13 Porcentajes opinión de productos faciales .....	42
Gráfico 14 Porcentajes productos faciales interesados en comprar.....	44
Gráfico 15 Porcentajes publicidad de productos faciales .....	45
Gráfico 16 Productos faciales .....	53
Gráfico 17 Productos faciales .....	54
Gráfico 18 Productos faciales .....	54
Gráfico 19 Productos faciales .....	55
Gráfico 20 Productos faciales .....	55
Gráfico 21 Organigrama estructural .....	60
Gráfico 22 Punto de equilibrio de la crema hidratante .....	67
Gráfico 23 Punto de equilibrio del serum antiarrugas .....	69
Gráfico 24 Punto de equilibrio limpiador facial .....	70
Gráfico 25 Punto de equilibrio paquete completo .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto y tendencias de precios.....	14
Tabla 2. Valores para obtención de la muestra .....	23
Tabla 3 Análisis pregunta 1 .....	24
Tabla 4 Análisis pregunta 2 .....	25
Tabla 5 Análisis pregunta 3 .....	27
Tabla 6 Análisis pregunta 4 .....	29
Tabla 7 Análisis pregunta 5 .....	30
Tabla 8 Análisis pregunta 6 .....	32
Tabla 9 Análisis pregunta 7 .....	34
Tabla 10 Análisis pregunta 8 .....	35
Tabla 11 Análisis pregunta 9 .....	36
Tabla 12 Análisis pregunta 10 .....	38
Tabla 13 Análisis pregunta 11 .....	39
Tabla 14 Análisis pregunta 12 .....	41
Tabla 15 Análisis pregunta 13 .....	43
Tabla 16 Análisis pregunta 14 .....	45
Tabla 17 Segmentación demográfica.....	48
Tabla 18 Ubicación geográfica del negocio.....	48
Tabla 19 Matriz de valor propuesta de valor .....	49
Tabla 20 Alianzas estratégicas con empresas en Chillogallo y Guayaquil.....	50
Tabla 21 Matriz de fases de canales .....	51
Tabla 22 Matriz relación con clientes.....	51
Tabla 23 Precios de productos faciales.....	52
Tabla 24 Matriz de fuentes de ingreso.....	56
Tabla 25 Matriz proyección de ventas para consumidores potenciales.....	57
Tabla 26 Matriz proyección de ventas para atraer consumidores.....	58
Tabla 27 Matriz proyección de recursos clave .....	59
Tabla 28 Recursos físicos para el negocio.....	60
Tabla 29 Recursos intelectuales para el negocio .....	61

Tabla 30 Recursos tecnológicos para el negocio .....	62
Tabla 31 Adquisición de materia para el negocio.....	62
Tabla 32 Matriz socios clave .....	63
Tabla 33 Matriz proveedores clave.....	64
Tabla 34 Gastos del negocio.....	64
Tabla 35 Costos proyectados para un año.....	65
Tabla 36 Análisis de proyección de gastos vs ventas .....	66
Tabla 37 Análisis del punto de equilibrio de la crema hidratante.....	67
Tabla 38 Análisis del punto de equilibrio del serum antiarrugas.....	68
Tabla 39 Análisis del punto de equilibrio limpiador facial.....	69
Tabla 40 Análisis del punto de equilibrio paquete completo.....	70
Tabla 41 Lienzo Canvas para venta de productos faciales .....	73
Tabla 42 Plan de acción de la empresa "SKINCARE FACIAL MUNDO" .....	75
Tabla 43 Plan de acción de la empresa "SKINCARE FACIAL MUNDO" .....	77
Tabla 44 Plan de acción de la empresa "SKINCARE FACIAL MUNDO" .....	79
Tabla 45 Perfil de cargo del gerente general .....	81
Tabla 46 Perfil de cargo del jefe de marketing.....	81
Tabla 47 Perfil de cargo del jefe de ventas.....	82

## INTRODUCCIÓN

### 1. Tema:

Modelos de negocio Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito.

### 2. Planteamiento del problema

La investigación se enfoca en la creación de un modelo de negocio para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito. Este enfoque se deriva del crecimiento sostenido de la demanda en la industria de productos de belleza facial. El objetivo es analizar a fondo la viabilidad de esta empresa, teniendo en cuenta el aumento en la demanda de productos estéticos faciales. La industria de producción nacional ha experimentado un fortalecimiento significativo, especialmente como resultado de políticas como el "cambio de matriz productiva" (Lugo, 2020).

La pandemia ha tenido un impacto significativo en la industria de la belleza y la venta de productos de estética facial. Los cambios en el comportamiento del consumidor y las restricciones de cierre podrían haber afectado la demanda y la forma en que las personas compran productos de belleza. El crecimiento del comercio electrónico y la competencia en línea en el sector de belleza pueden representar un desafío importante para cualquier negocio en esta área. ¿Cómo puede un negocio en el sur de Quito competir efectivamente en línea y atraer a los clientes locales? La forma en que se promociona y posiciona el negocio en el mercado puede ser un desafío crítico. La identificación de los canales de marketing efectivos y la creación de una marca que resuene con los clientes locales son cuestiones clave.

En particular, en la ciudad de Quito, la investigación revela un incremento en la venta de productos estéticos faciales y en la producción de estos productos. Este aumento ha generado un creciente interés en el ámbito de la belleza. Por lo tanto, el modelo de negocio centrado en la venta de productos de estética facial se enfocará en el sector sur de la ciudad, específicamente en la zona de Chillogallo. Esta elección se basa en la alta afluencia de personas de diversas edades y géneros en esta área, así como en la presencia de instituciones educativas en sus alrededores, lo que se traduciría en beneficios para el negocio.

Según, BMI (2014) la producción nacional de cosméticos comenzó a invertir en instalaciones de producción bajo la política de "Cambio de matriz productiva" del gobierno y alianzas estratégicas con empresas ecuatorianas líderes como La FABRIL y QUALIPHARM,

producen principalmente productos para el cuero cabelludo como champú y acondicionador, productos para el cuidado de la piel, jabones líquidos y productos de perfume. (BMI, 2014, p. 3)

En el 2016 las ventas de cosméticos en el mercado ecuatoriano aumentaron un 15% año tras año a \$ 533 millones, y se espera que cierren a \$5994 millones para fines del 2017 (BMI, 2014, p. 3). Esta situación ha llevado a considerar la posibilidad de una comercialización efectiva en este sector, lo que augura un futuro prometedor para el negocio propuesto y la venta de productos en beneficio de cada usuario.

Además, es relevante destacar que, en un análisis que va desde la perspectiva macro hasta la micro, los factores que pueden generar problemas de manera más directa son los proveedores, ya que tienen la capacidad de ofrecer productos a precios más bajos. Esto también involucra a la competencia, porque si se encuentra cerca de nuestro negocio, es consciente del potencial y la atracción que podemos ofrecer a nuestra clientela. Sin embargo, no debemos pasar por alto la influencia de los distribuidores minoristas, que buscan reducir los precios para aumentar sus ventas.

### **3. Características del problema**

El problema se relaciona con la falta de opciones diversificadas y personalizadas para la adquisición de productos de estética facial en el sur de Quito. Actualmente, los consumidores enfrentan dificultades para encontrar productos que se ajusten a sus necesidades específicas de cuidado facial. Además, la falta de información y orientación en la elección de productos contribuye a una experiencia de compra poco satisfactoria.

### **4. Causas del problema**

Las causas principales de esta problemática son la falta de tiendas especializadas en productos de estética facial en la zona sur de Quito, lo que limita la oferta disponible para los consumidores. También, la falta de promoción y publicidad efectiva de los productos de estética facial contribuye a que los consumidores no estén al tanto de las opciones disponibles en el mercado. Asimismo, la falta de educación y conciencia sobre los beneficios y usos de los productos de cuidado facial puede desmotivar a los consumidores a explorar nuevas opciones.

### **5. Pronóstico del problema**

Si no se aborda esta problemática, es probable que los consumidores continúen enfrentando dificultades para encontrar productos de estética facial que satisfagan sus necesidades. Esto podría resultar en una baja demanda y ventas estancadas en la industria de

productos de cuidado facial en el sur de Quito. Los consumidores podrían optar por no adquirir productos de estética facial debido a la falta de opciones atractivas y personalizadas, lo que impactaría negativamente en la satisfacción del cliente y en la oportunidad de crecimiento de las empresas en este sector.

## **6. Formulación del problema**

¿Cómo se puede abordar la falta de opciones diversificadas y personalizadas para la adquisición de productos de estética facial en el sur de Quito?

## **7. Idea a defender**

La idea a defender es diseñar un modelo de negocio basado en la metodología Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito. La premisa central sería que la implementación de este modelo permitirá una estructuración efectiva de la estrategia comercial, la identificación de segmentos de mercado adecuados, la optimización de canales de distribución, y en general, la mejora de la rentabilidad y el crecimiento sostenible en este nicho de la industria cosmética local.

## **8. Objetivo general**

Diseñar un Modelos de negocio Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito, mediante encuestas que demuestran las necesidades de los clientes potenciales del negocio.

### **8.1. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de los referentes teóricos relacionados con los modelos de negocio Canvas en el contexto de la venta de productos de estética.
- Realizar una encuesta a potenciales clientes en el sur de Quito, definir los segmentos de mercado con interés y necesidad de productos de estética facial.
- Crear un modelo de negocio Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito, detallando los nueve bloques clave, como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes, fuentes de ingresos y más.

## **9. Justificación**

Este negocio se creó debido a que en estos tiempos la mayoría de las personas ya sean hombres y mujeres, incluyendo adolescentes, quieren verse y sentirse bien por medio del cuidado de la piel por lo que utilizan productos estéticos que aportan en el cuidado estético.



La venta de productos de estética facial en Quito se ha incrementado gradualmente, aunque a pesar del tiempo sólo se dedican a comercializar productos, pero en realidad no encuentran la satisfacción del consumidor. Un breve ejemplo es durante la pandemia no sólo se vio que las mujeres pueden dedicar tiempo al cuidado personal, sino que también los hombres observaron esa necesidad de cuidar un poco más de su apariencia. No es posible comparar el estilo de cuidado estético de una mujer con el de un hombre, pero si podemos ayudarles a que su cuidado estético sea un poco más beneficioso que el de ellos están acostumbrados.

Por consiguiente, no se puede tomar en cuenta a un solo género, porque ahora la mujer y el hombre quieren dedicar tiempo a su cuidado personal y estético facial, también en cierta parte el mercado trata de incluir a este género, por lo que se puede tomar esta nueva iniciativa para incluir en los nuevos modelos de negocios.

La idea principal es que el cliente no solo encuentre productos relacionados con el cuidado estético facial, que sean beneficiosos para su aspecto exterior, sino que también se le ofrezcan planes adicionales que complementen la acción de estos productos. Estos planes pueden incluir servicios como limpieza facial, tratamiento del acné y reducción de ojeras. Aunque el enfoque principal es el rostro, también se brindará cuidado para manos, abdomen y pies. En este sentido, prevalece la frase 'Tu cuerpo es tu templo', lo que implica que debes cuidarlo y amarlo en su totalidad.

No solo se busca ofrecer tratamientos para mujeres, como se ve en la mayoría de los negocios que venden estos productos, sino también para hombres. Además, se enfocan en un segmento que hasta ahora ha sido descuidado por los negocios de cuidado estético del sur de Quito: los y las adolescentes. La mayoría de estos negocios se centran en la belleza personal, pero no ofrecen un verdadero cuidado estético.

Esto es un sector que no sólo no es tomado muy en cuenta, sino que por el hecho de ser adolescentes tienen la idea de que no tienen la posibilidad de comprar o adquirir productos que realcen su belleza facial, porque la belleza no es solo maquillaje, sino que también incluye el mantener un cuidado estético muy bueno. Por lo tanto, al establecer un local donde se les brinde información sobre los resultados que pueden obtener, el beneficio no solo sería para el negocio, sino también para los propios adolescentes. En esta etapa de la vida, muchos de ellos experimentan cambios hormonales que pueden resultar en acné, espinillas, deshidratación de la

piel, entre otros problemas. La mayoría de ellos carece de una guía sobre cómo cuidar su piel en ese momento y recurren al maquillaje como solución.

## 10. Líneas de investigación

<b>Líneas:</b>
Consolidar la sostenibilidad del sistema económica social y solidaria
Promover una sociedad participativa
<b>Sub líneas:</b>
Emprendimiento y Gestión
Administración y diseño de procesos de generación de empleos
Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas

**Fuente:** ISU Pichincha

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1 Marco teórico

Para realizar esta investigación, se evalúan los antecedentes de estudios previos relacionados con el plan de negocio. En este sentido, se han elegido cuidadosamente las siguientes investigaciones para su análisis detallado:

De acuerdo con Guadamud y Sinchi (2021) en la investigación titulada: “Diseño de modelo Canvas para un negocio de comercialización de alimentos al por mayor y menor” esta investigación tuvo como objetivo principal diseñar un modelo de negocio mediante la modelo Canvas. La metodología empleada fue descriptiva, con un enfoque cuantitativo, y se encuestó a 154 personas para comprender las necesidades y desafíos del mercado. A través de estas encuestas, se obtuvo información valiosa de los residentes que permitió la creación de negocios de alimentos en los sectores de Alborada en la ciudad.

Además, se propuso la implementación del modelo Canvas como una herramienta para analizar el mercado y la competencia. Esto condujo a la estructuración de aspectos clave del negocio, como la relación con los clientes, canales de distribución, recursos y actividades, alianzas estratégicas y las fuentes de ingresos previstas. Esta investigación buscaba minimizar los riesgos asociados con el proceso de emprendimiento, al diseñar un modelo de negocio sólido respaldado por un análisis exhaustivo y una comprensión profunda del mercado y las necesidades de los consumidores (Guadamud y Sinchi, 2021).

Tomando en cuenta a Baculima (2021) con el tema denominado: “Modelo de negocio Canvas para la producción y comercialización de prendas de vestir de los talleres artesanales de sastrería del cantón Cuenca, a fin de incrementar la productividad y fortalecer su sistema” En el contexto de un deseo de incrementar la productividad y lograr un crecimiento sostenido, se identificó una carencia de técnicas y herramientas para optimizar la comercialización de prendas de vestir. Para abordar esta situación, se plantea la creación de un modelo de negocio Canvas, concebido para simplificar y potenciar estos procesos.

Para fundamentar esta iniciativa, se realizaron encuestas que arrojaron luz sobre las necesidades y expectativas de los clientes. Estas encuestas proporcionan una comprensión detallada de las áreas susceptibles de mejora como complemento, se implementó una estrategia de presencia en redes sociales, donde se exhibieron las prendas de vestir del negocio. Este

enfoque permitió una difusión efectiva de la calidad del producto y logró un alcance más amplio y atractivo.

La combinación del modelo Canvas con el análisis de encuestas y la estrategia en redes sociales busca no solo atender las áreas de mejora identificadas, sino también catalizar un aumento en la visibilidad y demanda del negocio. En última instancia, esta iniciativa persigue no solo el mejoramiento de la comercialización de prendas de vestir, sino también una evolución positiva en la productividad y el crecimiento general del negocio (Baculima, 2021).

Citando a Carvajal (2018) en el tema de investigación titulado: “Implementación de la metodología Canvas en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito”. Esta investigación se sumerge en un estudio exhaustivo de los conceptos teóricos que subyacen en la metodología Canvas. A través de la implementación de un cuestionario en 45 pequeñas empresas, se identificó una clara demanda para la aplicación de este modelo. Se enfocó en las necesidades específicas de una pequeña empresa manufacturera en el sector alimentario, con sede en la ciudad de Quito. Este enfoque reveló herramientas de bajo costo y fácil implementación diseñadas para abordar problemas identificados.

El modelo Canvas se adaptó y aplicó al contexto de la empresa del sector, presentándose como una opción prometedora para su progreso. En resumen, este proceso condujo a la formulación de un modelo de negocio con viabilidad, beneficios tangibles y potencial de crecimiento. Estos esfuerzos se orientaron hacia la mitigación de los riesgos inherentes a los inicios empresariales, presentando una estructura sólida respaldada por un análisis profundo y herramientas específicas (Carvajal, 2018).

Según López (2017) realizó su tema de investigación denominado: Desarrollo del modelo de negocio Canvas en la tienda de productos alimenticios “Viveres Ruiz” parroquia Checa. El objetivo primordial de este estudio consistió en la implementación del modelo Canvas para abordar los persistentes problemas de ventas que la empresa ha enfrentado durante varios años. A través de una metodología de campo que involucró entrevistas con el propietario, se puso de manifiesto la carencia de una estructura organizativa sólida en la empresa. Elementos cruciales como la segmentación de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución y las asociaciones estratégicas, junto con la estructura de costos, estaban ausentes.

Mediante la aplicación del modelo de negocio Canvas, se busca lograr un aprovechamiento eficiente de los recursos clave y orientar las actividades clave hacia la adición

de valor en cada transacción. Esto se traducirá en la entrega de valor agregado a un mercado segmentado, generando un flujo de ingresos adecuado y una gestión eficiente de los costos. Como resultado, se aspira a satisfacer las expectativas de transformación y lograr mejoras sustanciales en el índice de ventas. En última instancia, este enfoque tiene como objetivo otorgar al negocio "Viveres Ruiz" una posición más sólida en el mercado y una mejora notable en su rentabilidad (López, 2017).

## **1.2 Bases teóricas**

### ***1.2.1 Modelos de Negocio Canvas***

Canvas Business Models es un método de visualización que permite desarrollar modelos de negocios innovadores y competitivos. Esta herramienta nos permite describir y analizar los diferentes elementos que hacen financieramente viable a una empresa. El modelo Canvas es un marco que puede ser utilizado y entendido por cualquier persona, independientemente de su formación en gestión. Describe, analiza y evalúa no sólo los elementos esenciales del modelo de negocio de tu empresa, sino también de tus competidores y tu marca personal (Roa, 2023). El modelo Canvas está conformado por:

- Segmento de mercado
- Propuesta de valor
- Canales
- Relación con clientes
- Fuentes de ingreso
- Recursos clave
- Actividades clave
- Asociaciones clave
- Estructura de costos

### ***1.2.2 Beneficios del uso del modelo Canvas***

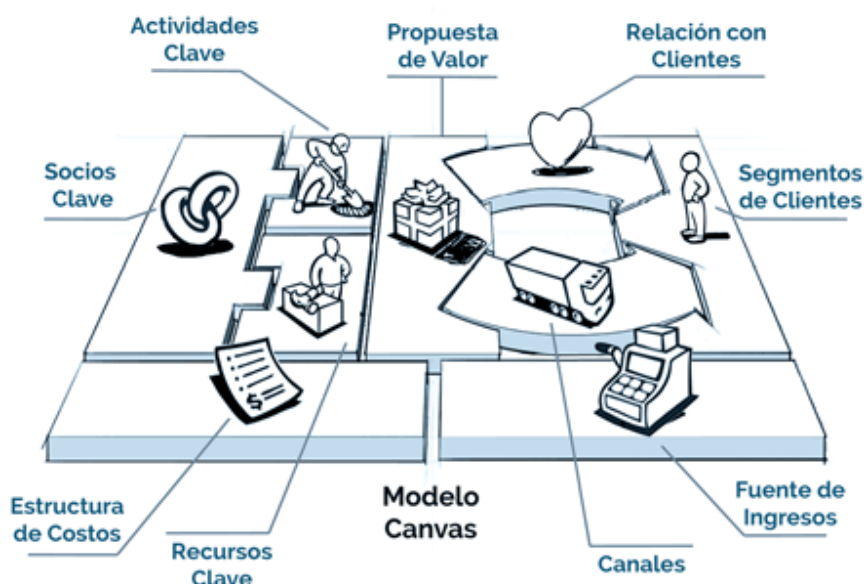
El modelo está integrado en la metodología Lean Startup, que se basa en un aprendizaje comprobado para encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y capturar valor para los clientes. Mejorar la comprensión: utilizar herramientas visuales. Este enfoque fomenta el pensamiento creativo en los trabajadores que crean el lienzo, este modelo mantiene una visión

constante del modelo de negocio desde diferentes perspectivas como negocio, mercado, canales de distribución, etc. (Carazo y López, 2020).

Análisis Estratégico: Con una sola hoja de papel se pueden ver todos los elementos del lienzo. Una forma fácil de sacarle el máximo partido a esta herramienta.

### Gráfico 1

*Modelo Canvas*



**NOTA.** El lienzo representa los elementos que conforman parte del modelo Canvas, es conocido como lienzo de los dos hemisferios. Tomado de (López, 2017).

#### 1.2.2.1 Segmento de mercado

En el primer bloque, detallamos toda la información que tenemos sobre nuestro segmento de clientes objetivo. ¿Quiénes son mis clientes? ¿A quién me dirijo? Además, si hay varios segmentos, también debe especificarse. Piensa en un medio de comunicación: por un lado, tendremos lectores, y por otro, empresas interesadas en insertar publicidad en él (Molina, 2022).

A través de la segmentación del mercado, usted aumenta el número de clientes leales porque selecciona ciertas cualidades que poseen y las utiliza como base para elaborar un mensaje que represente a su empresa y sea consistente en satisfacer los deseos y requisitos de la audiencia (Dikovec, 2018).

#### 1.2.2.2 Propuesta de valor

Una propuesta de valor en el modelo de lienzo es la estrategia que utiliza para entregar su producto o servicio a un grupo específico de clientes (Yun, 2020).

Una propuesta de valor debe resolver el problema o la necesidad de un cliente, o generar una ganancia para el consumidor. También se puede definir como lo que atrae a la gente a su negocio. Recuerde, la propuesta de valor no puede ser el producto en sí o la tecnología que utiliza (Yun, 2020).

Si eres un emprendedor en las primeras etapas de una idea de negocio, el objetivo de esta herramienta es definir tu propuesta de valor. Si eres una empresa, podrás adaptar tus propuestas a las necesidades, deseos y necesidades reales de tus clientes (Yun, 2020).

### **1.2.2.3 Canales**

Los canales en la metodología Canvas son los canales disponibles para que las empresas entreguen la propuesta de valor a sus clientes. Llegar al segmento de clientes especificado, los canales de distribución más rápidos y rentables se definen en esta sección del lienzo (Da Silva, 2022). Se podría utilizar una variedad de canales de distribución en la estrategia:

- Canales propios
- Canales por medio de distribuidores
- Combinación de los dos primeros.

### **1.2.2.4 Relación con clientes**

El lienzo de la relación con los clientes se enfoca en la construcción de estrategias para ampliar la base de clientes. Este objetivo abarca tanto la captación de nuevos clientes como la retención de los ya existentes. Esta conexión se desarrolla de manera específica a través de los canales, y su éxito depende de haber abordado previamente la propuesta de valor, la segmentación de clientes y otros aspectos del canal. Si necesitas orientación en estos aspectos, puedes revisar los mensajes anteriores o comunicarte conmigo para analizarlos juntos (Fernández, 2022).

Un factor clave en la gestión de las relaciones con los clientes es comprender a fondo las características únicas de los segmentos de mercado que ya has identificado. Esto te permitirá entender cómo tus clientes perciben el valor que ofreces. Además, esta comprensión te brindará una visión clara del impacto que tu producto o servicio está teniendo en el mercado y cómo puedes adaptarte para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de tus clientes (Fernández, 2022).

### 1.2.2.5 Fuentes de ingreso

La fuente de ingresos que selecciones desempeñará un papel fundamental en la estabilidad financiera de tu negocio. Debes analizar cuidadosamente qué productos o servicios tus clientes estarán dispuestos a pagar. Este enfoque te permitirá crear múltiples flujos de ingresos que fortalecerán la base financiera de tu empresa. Cada fuente de ingresos podría involucrar diferentes estrategias de fijación de precios. Al desarrollar tu lienzo de modelo de negocio, es valioso contar con la asesoría de un experto financiero o alguien con experiencia en la gestión de ingresos empresariales (Zambrano, 2022).

Es fundamental determinar estrategias y métodos de cobro de pagos para tu empresa. Es esencial que el número de estructuras de ingresos sea mayor que las estructuras de costos para garantizar una base financiera sólida. En este sentido, definir los diferentes tipos de fuentes de ingresos es un paso esencial (Zambrano, 2022).

Los tipos de fuentes de ingresos en el modelo Canvas abarcan diversas categorías, y están relacionados con cómo se generan ganancias y el valor que los clientes están dispuestos a pagar. Algunos de estos tipos son:

- Cuotas por uso: Los clientes pagan en función del uso o la frecuencia de uso de un producto o servicio.
- Venta de activos: Involucra la venta de bienes físicos o activos tangibles a los clientes.
- Cuota de suscripción: Los clientes pagan una tarifa periódica para acceder a un producto o servicio en un período de tiempo determinado.
- Arrendamiento: Implica el alquiler de un producto o activo a los clientes por un período específico.
- Publicidad: Genera ingresos a través de la exhibición de anuncios de terceros en tu plataforma o espacio.
- Corretaje: Se obtiene una comisión por facilitar una transacción entre dos partes (Zambrano, 2022).

### 1.2.2.6 Recursos clave

Los recursos clave necesitan de propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos en un modelo de negocio requieren una variedad de recursos clave para operar de manera efectiva. Estos recursos clave representan los activos esenciales para que el modelo de negocio funcione de manera fluida y exitosa (Crespo, 2022).



Los recursos clave pueden dividirse en varias categorías:

- **Recursos Físicos:** Incluyen activos tangibles como vehículos, maquinaria, puntos de venta físicos y redes de distribución física. Estos recursos son esenciales para la producción, distribución y entrega de productos y servicios.
- **Recursos Intelectuales:** Comprenden activos intangibles valiosos como marcas registradas, patentes, derechos de autor, asociaciones estratégicas y bases de datos. Estos recursos a menudo son fundamentales para establecer diferenciación y ventaja competitiva en el mercado (Crespo, 2022).
- **Recursos Humanos:** Representan el talento humano necesario para el funcionamiento de la empresa. Esto incluye empleados, gerentes, expertos en marketing, diseñadores, técnicos y otros roles esenciales para la operación y la innovación.
- **Recursos Económicos:** Estos recursos implican activos financieros como recursos monetarios, garantías económicas, líneas de crédito o inversiones. Son necesarios para financiar las operaciones, la expansión y para asegurar una salud financiera sostenible (Crespo, 2022).

En cuanto a la procedencia de los recursos, pueden ser:

- **Propios:** Los recursos clave son propiedad de la empresa y son utilizados directamente para sus operaciones.
- **Alquilados:** La empresa puede optar por alquilar recursos clave, como locaciones o equipos, en lugar de poseerlos.
- **De socios clave:** Los socios estratégicos pueden proporcionar recursos clave como parte de una colaboración o alianza (Crespo, 2022).

### **1.2.2.7 Actividades clave**

Dentro del Business Model Canvas, las actividades clave representan las acciones cruciales y prioritarias que deben llevarse a cabo para que tu negocio siga su curso de manera efectiva. Estas actividades pueden abarcar diferentes categorías, como gestión, operación y más, y son esenciales tanto para construir una propuesta de valor sólida como para mejorar los ingresos y mantener relaciones positivas con los clientes. La gestión eficiente de estas actividades clave puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de tu modelo de negocio. Cada una de estas acciones contribuye al cumplimiento de tus objetivos, la entrega de propuesta

de valor a tus clientes, el mantenimiento de relaciones sólidas con ellos y la generación de ingresos consistentes (Fernández, 2022).

- **Producción:** Estas actividades están relacionadas con la creación, diseño, fabricación y distribución de productos. Son típicas de las empresas manufactureras y su enfoque está en la gestión de la cadena de suministro y la calidad del producto.
- **Plataforma y Red:** Empresas que operan en línea o a través de aplicaciones se centran en actividades tecnológicas, como el desarrollo y el mantenimiento de plataformas digitales, aplicaciones y sistemas. Su enfoque radica en la experiencia del usuario y la eficiencia de la tecnología (Fernández, 2022).
- **Solución de Problemas:** Negocios que resuelven problemas específicos de los clientes, como consultorías, servicios de salud y profesionales, tienen actividades centradas en proporcionar soluciones adaptadas a las necesidades de los clientes. La gestión de la información y la formación continua son esenciales en este caso (Fernández, 2022).

#### **1.2.2.8 Asociaciones clave**

Los socios clave se refieren a las alianzas estratégicas que tu empresa establece para colaborar en áreas como compartición de experiencias, costos y recursos. Los socios estratégicos, industriales e inversores son ejemplos de socios clave que pueden enriquecer tu negocio (Jiménez, 2023).

El propósito de identificar y trabajar con socios clave es crear una red de colaboradores que contribuyan al crecimiento y funcionamiento eficiente de tu modelo de negocio. Mantener conexiones con el entorno empresarial, observar el panorama de start-ups y nuevas ideas emergentes, y establecer sinergias con personas, empresas e instituciones enriquecedoras es crucial (Jiménez, 2023).

Una consideración inicial en esta reflexión son los proveedores. Evalúa los recursos para los cuales necesitas proveedores en tu negocio y distingue entre aquellos fácilmente reemplazables y aquellos altamente especializados que aportan un valor significativo. Estos últimos son tus proveedores clave, e identificarlos es un paso inicial para establecer relaciones estratégicas y eficientes (Jiménez, 2023).

### 1.2.2.9 Estructura de costos

La estructura de costos en el Business Model Canvas implica identificar, desglosar y plasmar los gastos necesarios en el lienzo. Los costos abarcan los pagos que la empresa realiza en relación con los elementos clave necesarios para ejecutar su propuesta de valor.

En esencia, los costos son la suma de los desembolsos vinculados a mantener el funcionamiento de tu modelo de negocio. Al determinar la estructura de costos, uno de los objetivos es calcular la inversión requerida para respaldar el modelo, lo cual es esencial para evaluar la viabilidad financiera y analizar la rentabilidad del negocio (Moya, 2022).

### 1.3 Tendencia del Mercado Cosmético Ecuatoriano

Según Jara (2014), La producción nacional de cosméticos comenzó a invertir en instalaciones de producción bajo la política de cambio de matriz por lo. Que el aumento de ventas y la toma en cuenta en este sector ha permitido que las ventas de cosméticos en el mercado ecuatoriano aumenten el 15%.

**Tabla 1**

*Producto y tendencias de precios*

Nombre del producto	Nombre de marca	Precio promedio (US \$ por unidad)
Máscara y maquillaje de ojos	Maybelline, L'Oreal	18
Pintalabios	MAC, Maybelline	40~20
Manicura	Essie, Masglo	3
Crema hidratante, crema antienvjecimiento	Eucerin, Ponds, LOREAL, Nivea, Cicatricure	19
Loción corporal	Lubriderm, Nivea, ST. IVES, Vasenol	10
Loción bronceadora	Weir, Banana Boat	8
Crema solar (bloqueador solar)	Hawaiian Tropic, Nivea Sun, Umbrella, Banana Boat, Eucerin, Suncare, Bioderma	25
Pasta de dientes	Colgate, Oral B, Gingibir, Sensodine	5
Desodorante para humanos (desodorante)	Rexona, Dove, Gillette, Speed Stick, Adidas, Nivea	5
Tinte para el cabello	IGORA, KOLESTON, LOREAL, GARNIER	10
Champú	Pantene, EGO, Jhonson, Pantene, Chocolife	7

Acondicionador	Pantene, Dove, Bioexpert, Syose	8
Jabón corporal	Dove, Rexona, Lux, Duet	3
Cera para el cabello	EGO, Rey Saliva	4
Crema de afeitarse	Gillette, M7.57	5
Cosmética coreana		
Paquete de máscara	Beauty Friends	1.50
Crema hidratante	Ottie	24.99
Loción tónica	Ottie	19.100
Loción de té verde	Ottie	14.99
Espuma Limpiadora de Té Verde	Ottie	13.99
Crema antienvjecimiento	Ottie	24.99

**Nota.** Estos ejemplos son de los supermercados SUPERMAXI Farmacia Fybeca. Tomado de (Jara, 2018)

También según los datos brindados en el mencionado sitio web, observamos los indicadores que reflejan en las estadísticas de importaciones de los últimos 3 años del periodo de importación de cosméticos en el Ecuador, lo que podría ayudar como información para ver el beneficio en términos económicos.

#### Ilustración 1

*Estadísticas de importación de los últimos tres años*



**Nota.** Las estadísticas de importación de cosméticos en 2014 ascienden a 270 millones en comparación con el año 2017 que fue de 220 millones. Tomado de (Jara, 2018)

## 1.4 Servicio

Los resultados generados por actividades en la interfaz entre el proveedor y el cliente, así como las actividades internas del proveedor, para satisfacer las necesidades del cliente. (Berdugo et al., 2014). Hay muchas definiciones de servicio dentro del material, pero estas varían dependiendo del autor y del objetivo de la investigación (Duque E. J., 2005).

Sin embargo, una de las características más importantes y únicas de los servicios son procesos (Duque E. , 2005) ofrecen una definición que ayude a comprender mejor el concepto de servicio: es una actividad o la serie de actividades de una naturaleza más intangible que lo normal, pero no necesariamente; ocurre una interacción entre el cliente y el empleado y el empleado y/o recursos físicos o bienes y/o los sistemas del proveedor del servicio, que proporcionan soluciones a los problemas y necesidades del cliente. Para los fines de esta investigación, la definición de servicio dada por Grönroos (2001) será válida.

Desde una perspectiva científica, una definición constitutiva del servicio, en términos de atribuciones más importantes, puede ser la más ajustada. En general se identifican cuatro características principales (Aurich et al. 2010).

1. Intangibilidad: Los servicios carecen de la cualidad táctil de las mercaderías, lo que implica que se consideren como ideas y conceptos, que forman parte de un proceso.
2. Separabilidad: Los servicios son producidos simultáneamente; esto impide que puedan inventariarse ni almacenados para usos futuros, pues son co-dependientes a las fluctuaciones de la demanda, aun así, es difícil lograr una consideración, puesto que muchos servicios se prestan simultáneamente a varias personas.
3. Heterogeneidad: No puede ser estandarizado; desde la perspectiva del cliente, normalmente existe una amplia variación en la oferta de servicios, la mayoría de estos son prestados por personas, donde las condiciones físicas y psicológicas desempeñan un rol importante.
4. Caducidad: Se refiere a la capacidad de servicio que al no ser utilizada se pierde oportunidades con eso. (Aurich et al, 2010) mencionan que existen diferentes en la forma como se entiende constitutivamente el concepto de servicios entre comunidades.

## **1.5 Diseño y Desarrollo de Servicios**

La calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un país globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente. (Silva, 2021)

## **1.6 Relaciones**

Las relaciones entre empresas constituyen una tercera estructura de coordinación, además del mercado y de la empresa. En ese sentido, el costo interno de organizar la actividad económica en la empresa debe contratarse con la alternativa de establecer distintas formas de intercambio con otras firmas, no solo con la de realizar transacciones de mercado. Esos vínculos de colaboración interorganizacionales pueden adoptar la forma de contratos a largo plazo, licencias y franquicias entre otras (García, 2012).

## **1.7 Caracterización del servicio**

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inestabilidad de la producción y el consumo. (Parasuraman, 1985)

### ***1.7.1 Proceso de servicio (ciclo de servicio)***

Una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que Albrecht (1992) llama los ciclos de servicio fundamentados, en este planteamiento se enfoca más como un ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios.

El concepto de ciclos de servicios ayuda a los miembros de la organización a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. La construcción básica del servicio ya no solo se trata del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albrecht llama “un momento de verdad” controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio.

### ***1.7.2 Calidad del servicio***

La calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal alude a que es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentra tres tendencias de

comportamiento humano que se usan para evaluar la calidad del servicio: Calidad, satisfacción y valor (García, 2012).

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, a la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

También encontraremos las siguientes definiciones que se deben tomar en cuenta en este ámbito:

- Calidad tiene múltiples significados: Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990). La calidad consiste en aquellas características de productos que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las definiciones.
- Calidad es conformidad con los requerimientos: los deben estar establecidos para que no haya malentendidos, las mediciones deben tomarse continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. (Crosby, 1988). Al momento de revisar el concepto se encuentra enfoque que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva de análisis y los agentes de estudios: los agentes, las relaciones y el entorno.

### ***1.7.3 Satisfacción del cliente***

Es importante la actitud del cliente hacía un producto, una empresa o un servicio prestado por un negocio, ya que depende de este complementar las expectativas del cliente y así lograr una fidelidad por parte del cliente. Esto conduce a un aumento en la promoción de servicios por parte de los clientes.

La capacidad de mantener altos niveles de satisfacción en nuestros clientes es un punto esencial para los establecimientos; la retención del cliente trae muchas ventajas (Yuksel y Yuksel, 2002). La satisfacción aumenta la retención del cliente, y la retención del cliente es dependiente de la relación de ambas partes que son afectadas por la entrega del servicio (Hansemark y Albinsson, 2004) En los últimos años, la literatura ha mostrado un creciente interés en la investigación de la calidad de servicio y la satisfacción, ya que las percepciones de calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como constructores clave a la hora de explicar las conductas deseables del consumidor (Bitner y Hubert, 1994; Zeithaml et al., 1993).

Mientras que las investigaciones de la satisfacción en turismo comenzaron antes de las décadas de los 60 (Manning, 1986), en el caso de la calidad de servicios el punto de inflexión lo marcó la aparición de los trabajadores de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985,1988).

En contexto se entiende la satisfacción como la razón, acción o modo con que se responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Nuestra sensación de estar satisfecho, la reducimos, por tanto, a lo que no es grato, próspero o bien nos conduce a sentirnos complacidos o simplemente contentos. Sin embargo, esta concepción de satisfacción es muy limitada y carece del contexto teórico de las necesidades de información, ya que no se trata sólo de que responda a necesidades de información que se forma a través de todo un proceso.

Entonces, la satisfacción, enmarcada dentro de la teoría de las necesidades de información, es entendida como el restablecimiento del equilibrio del sujeto con su medio circundante, a partir de la desaparición de las carencias de conocimiento e información que tenía sobre un hecho, objeto o fenómeno y que fue lo que provocó una necesidad de información.

Como fundamento, el sujeto es el único que puede determinar si está satisfecho en sus necesidades de información. En cuanto a las necesidades de información, debe existir una satisfacción material, basada en los documentos con la información que necesite el sujeto para que, posteriormente, presente un estado de satisfacción emocional. Para satisfacer las necesidades de información se deben considerar varios factores que tienen un peso decisivo en diferentes comunidades de sujetos.

- Con respecto a la información:
  1. Disponibilidad
  2. Costo
  3. Calidad
  4. Accesibilidad
- Con respecto al usuario
  1. Madurez y experiencia del usuario en el uso de los recursos y fuentes informativas.

## **1.8 Marco Conceptual**

En el entorno conceptual de este modelo de negocio para la venta de productos de estética facial se puede desarrollar según los siguientes puntos:

- Modelo de negocio: La literatura nos ofrece múltiples y variadas definiciones alrededor de este concepto que, a pesar de ser ya antiguo (Peter Drucker, 1954), se ha hecho popular en la



última década, gracias a su connotación en el mundo de e-Business donde se ha utilizado modelo de negocio para referirse principalmente a la forma de generación de ingresos del negocio en Internet. Hay una coincidencia general en que modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a su negocio, y esa es la terminología que se utiliza en este artículo y, de hecho, en todo el número. MANGO lleva a cabo su negocio de forma novedosa, o inventa un nuevo modelo de negocio para llevar a cabo sus actividades. (Ricart, 2009)

- **Canales de distribución:** Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos hasta el consumidor, con el propósito de llevar a su destino final de consumo (Lamb, Hair y McDaniel).
- **Segmentación del mercado:** Es ubicar el mercado al cual una empresa se dirige con su producto o servicio, determinando las necesidades y las mismas características de comportamiento englobando a los grupos que tengan deseos en común.
- **Desarrollo del mercado:** Consiste en la introducción de servicios y productos actuales en nuevas áreas geográficas.
- **Productos estéticos:** Los productos estéticos se definen como aquellos que se utilizan para mejorar o mantener la apariencia personal, como productos para el cuidado de la piel, productos para el cuidado del cabello, productos de maquillaje y fragancias.
- **Marketing estratégico:** análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos clave de clientes, así como el diseño y producción de un paquete de productos o servicios que permitirán a la compañía atender a los grupos selectos o segmentos de manera más eficiente que sus competidores.
- **Modelo Canvas:** El modelo de Canvas permite a las empresas visualizar y comprender como todos estos elementos se interrelacionan y contribuyen al éxito del negocio. Al utilizar el modelo Canvas, las empresas pueden identificar oportunidades de mejora, innovar y adaptarse rápidamente.
- **Viabilidad administrativa:** Un estudio de viabilidad es un estudio en profundidad que intentan determinar qué tan rentable es una idea de negocio. La investigación también intenta determinar si es posible convertir la idea en una empresa comercial.

## 1.9 Marco legal

El proyecto se regirá por la Ley de Economía Popular y Solidaria (EPS), que establece una forma de organización económica en la cual los participantes, ya sea individualmente o en conjunto, desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios con el propósito de satisfacer necesidades y generar ingresos. Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, priorizando el trabajo y el ser humano como el centro y objetivo de la actividad, con un enfoque en el "buen vivir" y en armonía con la naturaleza, en lugar de buscar la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario establece los siguientes principios que guían a las organizaciones de economía popular y solidaria:

- La búsqueda del bienestar y el bien común.
- La supremacía del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- El comercio justo y el consumo ético y responsable.
- La equidad de género.
- El respeto por la identidad cultural.
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y la rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria de los excedentes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Para la creación del negocio de venta de productos de estética facial al sur de Quito, se utilizará el método descriptivo y explicativo.

Los estudios explicativos se plantean como objetivo el porqué de las cosas, hechos fenómenos o situaciones. Mediante el análisis de causas y efectos de la relación entre las variables. Por esta razón se emplea en investigaciones donde se necesita explicar y analizar las principales causas a las que se enfrentan las compañías, sus estrategias y el entorno.

#### **2.1 Diseño de investigación**

El negocio venderá productos de estética facial, como cremas, serums, mascarillas y exfoliantes. Los productos serán de alta calidad y estarán realizados con ingredientes naturales, el modelo de negocio se enfocará en el mercado de mujeres de 25 a 50 años que es uno de los mayores clientes potenciales que ayudarán a incrementar las ventas, pero sobre todo están interesados en cuidar la piel.

El mercado objetivo del negocio son las personas de 25 y 50 años que están interesadas en cuidar la piel. Estas mujeres son conscientes de lo importante de usar productos de alta calidad y están dispuestas a pagar por ellos. También están interesadas en aprender sobre los ingredientes de los productos y cómo usarlos de manera efectiva.

En la competencia hay varios negocios que venden productos de estética facial en Quito, sin embargo, el negocio se diferencia de sus competidores por el precio de venta final y además el servicio que brinda a sus clientes propicia una experiencia de compra personalizada.

Mientras que en el ámbito de las estrategias de marketing del negocio se enfoca e involucra estrategias de marketing. El contenido utilizará las redes sociales ya que es una de las formas actuales de lograr llegar a su mercado objetivo y crear contenido educativo sobre el cuidado de la piel, así no solo se cumplirá el rol de venta de un producto sino se hará de una forma interactiva interactuar al cliente, también participará en eventos y ferias de belleza para tener mayor incremento.

#### **2.2 Población y/o muestra**

La población objeto de este estudio se encuentra compuesta por residentes de la parroquia de Chillogallo, ubicada en el sur de la ciudad de Quito, Ecuador. Se ha definido un rango de edad específico que abarca desde los 12 hasta los 65 años. Esta segmentación nos permite enfocarnos

en un grupo demográfico particular, que incluye a adolescentes, adultos jóvenes y personas de mediana edad. La parroquia de Chillogallo tiene una población total de unos 40,000 habitantes.

Para obtener la muestra realizamos el cálculo de la muestra finita para determinar el valor de la muestra tras la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

**Tabla 2.**

*Valores para obtención de la muestra*

<b>N</b>	<b>Z<math>\alpha</math></b>	<b>p</b>	<b>q</b>	<b>e<sup>2</sup></b>	<b>n</b>
Población	Nivel de confianza	Probabilidad de éxito	Probabilidad de fracaso	Probabilidad de que ocurra el evento	<b>Muestra</b>
40.000	0,674	0,50	0,50	0,50	<b>45,38</b>

**Nota.** Los valores de la muestra presentan un valor de 45 participantes

$$n = \frac{40.000 * 0,674^2 * 0,50 * 0,50}{0,50^2 (40.000 - 1) + 0,674^2 * 0,50 * 0,50} = \mathbf{45,38}$$

De tal manera que la muestra para esta investigación está conformada por 45 participantes.

## **2.1. Técnicas de investigación**

La tecnología investigativa engloba un conjunto de métodos y procedimientos sistemáticos diseñados para asegurar la efectividad del proceso de investigación. Su objetivo es acceder a una amplia cantidad de información y conocimiento para abordar problemas específicos. Dentro de estas técnicas, las encuestas y las entrevistas son métodos ampliamente utilizados:

### **2.2.1 Encuestas**

Son instrumentos de investigación que consisten en preguntas con opciones de respuesta predefinidas o abiertas que permiten a los encuestados responder en sus propias palabras. Se recomienda realizar una encuesta piloto para evaluar y ajustar el cuestionario antes de su aplicación. Esto ayuda a estimar el tiempo, costo, confiabilidad y otros factores del estudio. Además, es fundamental redactar cuidadosamente las preguntas para evitar sesgos en los resultados.

## 2.3 Instrumentos

### 2.3.1 Cuestionario estructurado

Es una técnica que se utiliza para recolectar datos cuantificables a través de una serie de preguntas formuladas en un orden específico. Estos cuestionarios incluyen tanto preguntas cerradas, que tienen opciones de respuesta limitadas, como preguntas abiertas que permiten respuestas más detalladas. Esta herramienta se adapta tanto a investigaciones cualitativas como cuantitativas y es útil para recopilar información precisa y comparable.

## 2.4 Análisis de resultados de la encuesta realizada

### Pregunta 1. Indique el rango de su edad

**Tabla 3**

*Análisis pregunta 1*

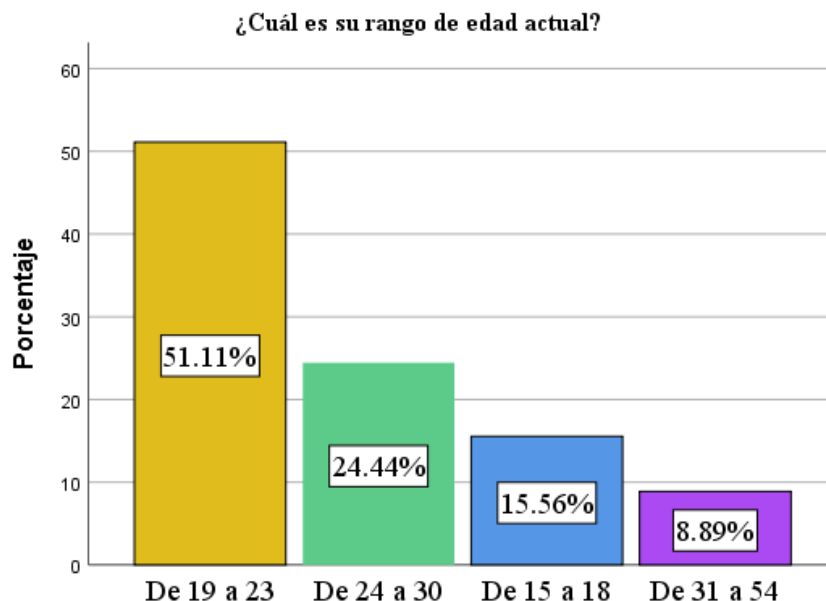
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De 19 a 23	23	51.1	51.1
De 24 a 30	11	24.4	75.6
De 15 a 18	7	15.6	91.1
De 31 a 54	4	8.9	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 1 encuesta.

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 2**

*Porcentajes de la edad de los encuestados*



**Nota.** El gráfico 2, muestra los porcentajes de la edad de los encuestados en la pregunta 1

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

La pregunta 1 busca obtener información sobre la distribución de edades de los encuestados. Se obtuvieron un total de 45 respuestas válidas. El grupo de edad "De 19 a 23 años" representa la mayoría de los encuestados, con un total del 51.11% del total. De 24 a 30 años" corresponde al 24.4% de los encuestados. De 15 a 18 años" se encuentra representado por el 15.56 % del total. Finalmente, el grupo "De 31 a 54 años" equivale al 8.89%.

- **Interpretación:**

La mayoría de los encuestados tienen edades comprendidas entre 19 y 23 años. La representación de personas de 24 a 30 años también es considerable. Aunque en menor medida, la participación de personas de 15 a 18 años esto demuestra que existe una oportunidad para la implementación del proyecto, porque la población está en edades donde el cuidado facial es primordial.

### **Pregunta 2 ¿Cuál es su género?**

**Tabla 4**

*Análisis pregunta 2*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Femenino	36	80.0	80.0

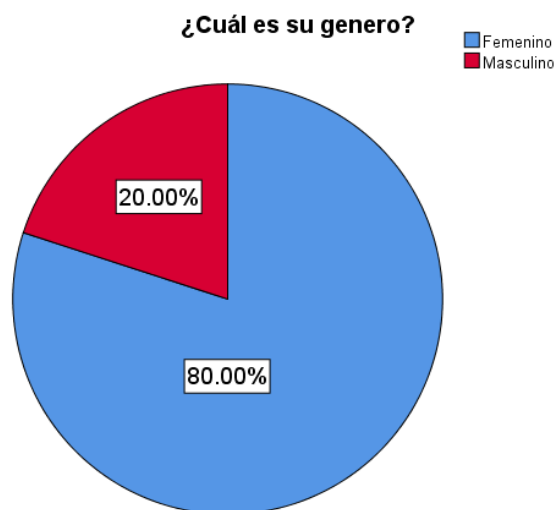
Masculino	9	20.0	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 2 encuesta

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 3**

*Porcentajes del género de los encuestados*



**Nota.** El gráfico muestra los porcentajes del género de los encuestados en la pregunta 2

Elaborado por: (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

La mayoría de los encuestados (80 %) se identifican como género femenino. Esta cifra indica que existe una proporción significativamente mayor de participantes femeninos en la encuesta. El 20 % de los encuestados se identifican como género masculino. Aunque este porcentaje es menor en comparación con el género femenino, todavía hay una representación considerable de participantes masculinos en la encuesta.

- **Interpretación**

La mayoría abrumadora de los encuestados (80 %) son de género femenino. Esto sugiere que la encuesta tiene una mayor participación de mujeres. Esto podría indicar un mayor interés o conciencia sobre el tema de productos de estética facial entre las mujeres, ya que son las principales consumidoras de este tipo de productos.

Un segmento más pequeño (20 %) se identifica como género masculino. Aunque menos representado, la presencia de participantes masculinos en la encuesta indica que también hay un interés por parte de hombres en la temática de productos de estética facial.

**Pregunta 3 ¿Indique cuáles son los productos estéticos faciales que más utiliza?**

**Tabla 5**

*Análisis pregunta 3*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
c) Cremas hidratantes.	27	60.0	60.0
d) Mascarillas hidratantes.	8	17.8	77.8
b) Mascarillas para ojeras y labios.	6	13.3	91.1
a) Mascarillas para puntos negros.	4	8.9	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 3 encuesta

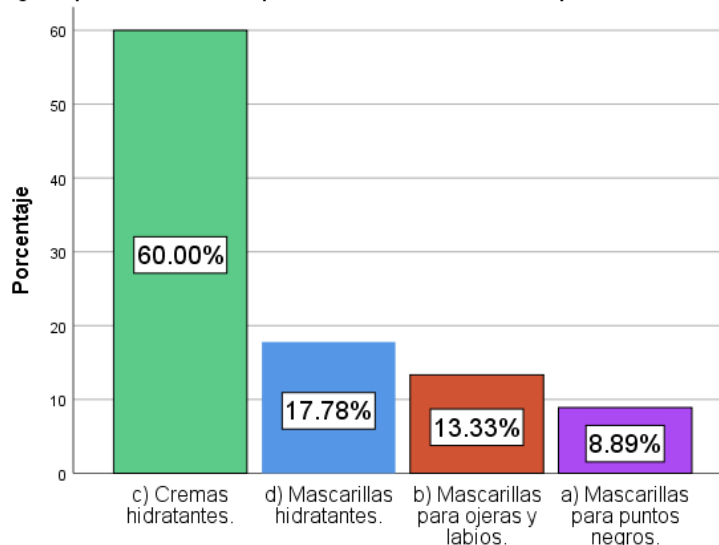
**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 4**

*Porcentajes consumo de productos faciales*



¿Indique cuales son los productos estéticos faciales que más utiliza?



**Nota.** El gráfico de barras muestra los porcentajes de la pregunta 3

Elaborado por: (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

la mayoría de los participantes (60.0%), destacando la importancia de mantener la piel hidratada en el contexto del modelo de negocio Canvas en el sur de Quito. Las mascarillas hidratantes también son populares (17.8%), probablemente debido a la necesidad de combatir la sequedad en la piel en esta región. La preferencia por mascarillas para ojeras y labios (13.3%) sugiere la atención a áreas específicas y delicadas, mientras que las mascarillas para puntos negros (8.9%) indican una menor preocupación por esta problemática. En conjunto, estos hallazgos respaldan la necesidad de ofrecer una variedad de productos que aborden las preocupaciones específicas de la piel y las preferencias de los consumidores en el mercado de estética facial en el sur de Quito.

- **Interpretación**

La interpretación de los resultados de la pregunta 3 en el contexto del modelo de negocio Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito revela que los participantes priorizan la hidratación y el enfoque en áreas específicas al elegir productos estéticos faciales. La alta utilización de cremas hidratantes (60.0%) destaca la importancia de mantener la piel hidratada en esta región, mientras que las mascarillas hidratantes (17.8%) responden a la necesidad de hidratación intensiva. La elección de mascarillas para ojeras y labios (13.3%) indica una preocupación por áreas delicadas y específicas, y las mascarillas para puntos

negros (8.9%) reflejan una necesidad menos urgente pero aún presente. Estos datos subrayan la necesidad de ofrecer productos que satisfagan estas preferencias y necesidades en el modelo de negocio, adaptando la oferta a las demandas específicas de la audiencia en el sur de Quito.

#### **Pregunta 4** ¿Cuál es su tipo de piel?

**Tabla 6**

*Análisis pregunta 4*

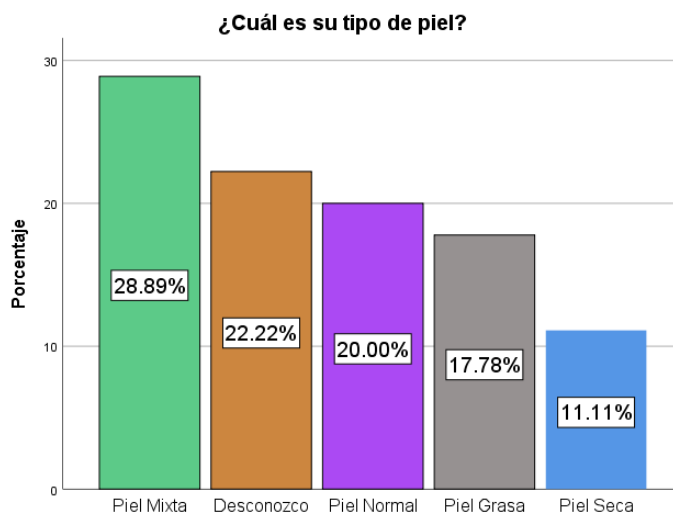
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Piel Mixta	13	28.9	28.9
Desconozco	10	22.2	51.1
Piel Normal	9	20.0	71.1
Piel Grasa	8	17.8	88.9
Piel Seca	5	11.1	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 4 encuesta

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 5**

*Porcentajes tipo de piel*



**Nota.** El gráfico muestra los porcentajes de la pregunta 4

Elaborado por: (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

El análisis de los datos de la pregunta 4 sobre los tipos de piel de los participantes revela una diversidad de categorías, con un porcentaje de 28.89 % de los encuestados tienen piel mixta. También un 22.22 % de los encuestados desconocen el tipo de piel, indicando falta de conciencia de la población al desconocer su tipo de piel. La presencia de piel normal es de (20%) seguido de piel grasa (17.78%) y piel seca (11.11%) señala la necesidad de ofrecer productos versátiles para abordar diferentes necesidades cutáneas. En conjunto, estos datos resaltan la importancia de adaptar productos y servicios de estética facial en el sur de Quito a diversos tipos de piel para mejorar la satisfacción del cliente en el modelo de negocio Canvas de venta de productos.

- **Interpretación**

La interpretación de los resultados de la pregunta 4 destaca la diversidad de tipos de piel entre los participantes, donde un 28.89% presenta piel mixta, lo que indica una amplia gama de necesidades cutáneas en la población. El desconocimiento del tipo de piel por parte del 22.22% de los encuestados sugiere una falta de conciencia sobre la importancia de identificar su tipo de piel para una adecuada elección de productos. La distribución de piel normal (20%), piel grasa (17.78%) y piel seca (11.11%) refuerza la necesidad de ofrecer soluciones adaptables para cada tipo de piel. Estos hallazgos subrayan la importancia de la personalización en el modelo de negocio Canvas, destacando la relevancia de abordar la diversidad de necesidades cutáneas en el sur de Quito y garantizando la satisfacción de los clientes a través de una variedad de productos diseñados específicamente para cada tipo de piel.

**Pregunta 5** Indique cuál de las siguientes marcas de producto faciales utiliza

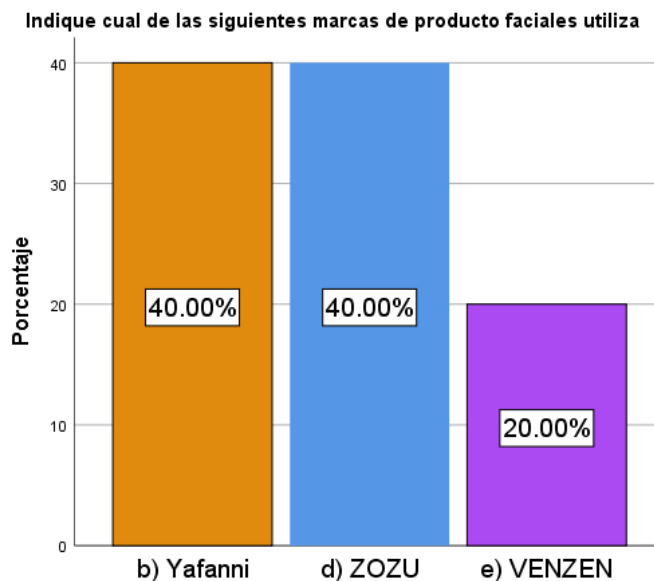
**Tabla 7**

*Análisis pregunta 5*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
b) Yobani	18	40.0	40.0
d) ZOZU	18	40.0	80.0
e) VENZEN	9	20.0	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 5 encuesta.

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 6***Porcentajes marca de producto facial*

**Nota.** El gráfico muestra los productos faciales seleccionados por los encuestados

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

La pregunta 5 se centra en las preferencias de marca en productos faciales entre los participantes, y los datos revelan una distribución particular de elecciones. Tanto las marcas "Yafanni" como "ZOZU" comparten la misma preferencia, cada una con un 40.0% de los encuestados que las utilizan. Esto señala una paridad en la atracción de estas dos marcas entre los consumidores. Por otro lado, la marca "VENZEN" tiene una presencia menor en comparación, con un 20.0% de utilización.

- **Interpretación**

Las marcas "Yafanni" y "ZOZU" son líderes en preferencia entre los consumidores de productos faciales en el sur de Quito. La igualdad en el uso de estas dos marcas puede indicar que ambas tienen una reputación sólida y atractiva para los consumidores. La menor presencia de la marca "VENZEN" sugiere que, aunque presente, podría requerir una estrategia adicional para ganar más atención y preferencia entre los consumidores. En este contexto, el modelo de negocio Canvas debe considerar la popularidad de estas marcas en la región al seleccionar productos para

ofrecer, con un enfoque especial en "Yafanni" y "ZOZU" debido a su sólida presencia en el mercado de estética facial en el sur de Quito.

**Pregunta 6 ¿Cuál es su frecuencia para adquirir este tipo de productos?**

**Tabla 8**

*Análisis pregunta 6*

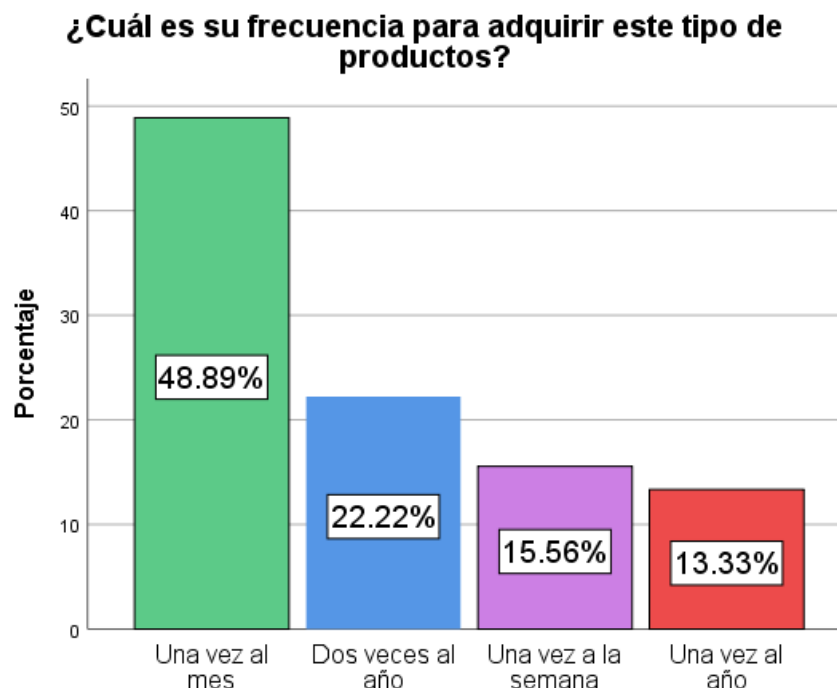
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Una vez al mes	22	48.9	48.9
Dos veces al año	10	22.2	71.1
Una vez a la semana	7	15.6	86.7
Una vez al año	6	13.3	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 6 encuesta

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 7**

*Porcentajes frecuencia de compra de productos*



**Nota.** El gráfico muestra la frecuencia para adquirir productos faciales por los encuestados

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

Los datos revelan un patrón en la distribución de las respuestas. La opción "Una vez al mes" es la más común, con un 48.9% de los encuestados seleccionándola. La opción "Dos veces al año" es la siguiente más elegida, con un 22.2%, seguida por "Una vez a la semana" con un 15.6%. La elección menos frecuente es "Una vez al año" con un 13.3%.

- **Interpretación**

La interpretación de los resultados de la pregunta 6 resalta la diversidad en las frecuencias de adquisición de productos faciales entre los consumidores. La opción más popular, "Una vez al mes", sugiere que una parte significativa de los encuestados tiene una rutina mensual establecida para adquirir estos productos. La elección de "Dos veces al año" podría indicar una mentalidad más ocasional en la compra de estos productos, posiblemente relacionada con temporadas específicas. La opción "Una vez a la semana" resalta a un segmento de consumidores que busca una atención más continua para su piel. La elección menos frecuente, "Una vez al año", probablemente representa a un grupo de consumidores con necesidades más esporádicas o menos centradas en productos faciales. Estos resultados sugieren que el modelo de negocio

Canvas puede aprovechar la variedad de frecuencias de compra al ofrecer productos y estrategias que se ajusten a las diferentes rutinas y necesidades de los consumidores en el sur de Quito.

**Pregunta 7 ¿Cómo describiría su nivel actual de satisfacción con los productos faciales que utiliza?**

**Tabla 9**

*Análisis pregunta 7*

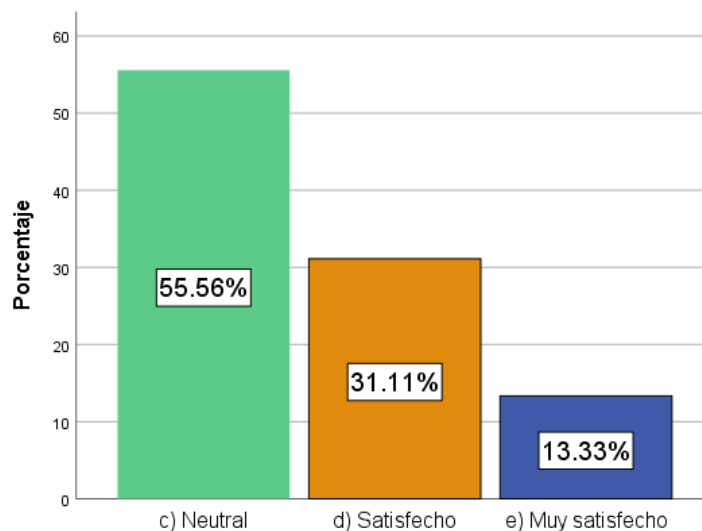
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
c) Neutral	25	55.6	55.6
d) Satisfecho	14	31.1	86.7
e) Muy satisfecho	6	13.3	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 7 encuesta

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 8**

*Porcentajes nivel de satisfacción del producto facial*



**Nota.** El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados al usar las marcas de estética facial

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

Los datos muestran una distribución en las respuestas que revela una diversidad en la percepción de satisfacción. La opción "Neutral" es la más común, con un 55.6% de los encuestados seleccionándola. La opción "Satisfecho" es la siguiente más elegida, con un 31.1%, seguida por "Muy satisfecho" con un 13.3%.

- **Interpretación**

La variedad de percepciones de satisfacción entre los consumidores de productos faciales en el sur de Quito. La elección de "Neutral" sugiere que una parte significativa de los encuestados tiene una visión equilibrada de su satisfacción, posiblemente indicando que no experimentan una satisfacción extrema ni insatisfacción con los productos que utilizan. La elección de "Satisfecho" y "Muy satisfecho" refleja a un grupo considerable que tiene una percepción positiva de los productos faciales. Estos resultados indican que, en general, hay una satisfacción moderada a alta entre los consumidores, lo que respalda la viabilidad del modelo de negocio en el sur de Quito.

**Pregunta 8. Al elegir productos de cuidado de la piel ¿Cuáles de los siguientes factores son más importante para usted?**

**Tabla 10**

*Análisis pregunta 8*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
La calidad	26	57.8	57.8
El precio	11	24.4	82.2
La marca	5	11.1	93.3
Por el lugar donde se vende los productos	3	6.7	100.0
Total	45	100.0	

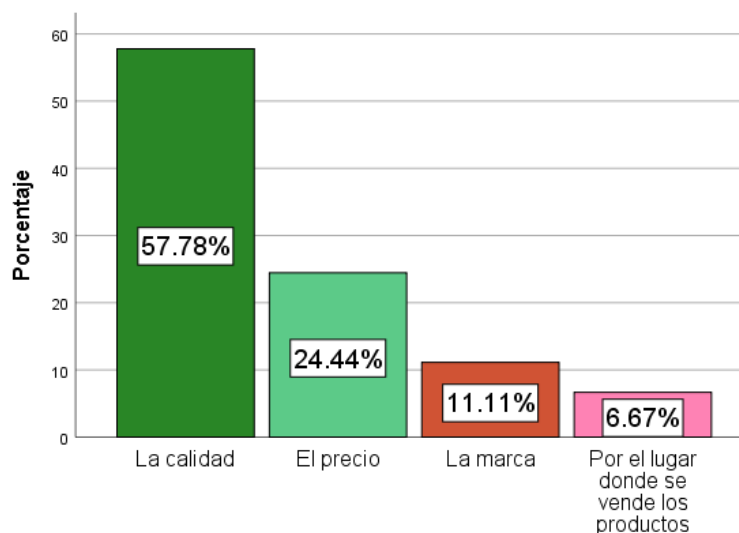
**Fuente:** Resultado pregunta 8 encuesta

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)



**Gráfico 9**

*Porcentajes factores para elegir un producto facial*



**Nota.** El gráfico muestra los factores que los encuestados prefieren para elegir un producto

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

Los resultados muestran una distribución en las respuestas que resalta las preferencias de los consumidores en términos de prioridades al comprar productos de cuidado de la piel. "La calidad" es el factor más destacado, con un 57.8% de los encuestados considerándolo como el factor más importante. "El precio" es el segundo factor más relevante, con un 24.4%, seguido por "La marca" con un 11.1%. La opción "Por el lugar donde se vende los productos" es la menos elegida, con un 6.7%.

- **Interpretación**

La pregunta 8 señala que, para los consumidores de productos de cuidado de la piel en el sur de Quito, "La calidad" es el factor principal en su decisión de compra. Esto sugiere que la efectividad y los resultados de los productos son de gran importancia para los consumidores. Aunque "El precio" también es un factor relevante, es notable que "La marca" tiene una presencia menos significativa en términos de importancia en comparación con otros factores. La baja consideración de "Por el lugar donde se vende los productos" sugiere que los consumidores priorizan más la calidad y el precio sobre la ubicación de compra.

**Pregunta 9. ¿Dónde compra productos de estética facial?**

**Tabla 11**

*Análisis pregunta 9*

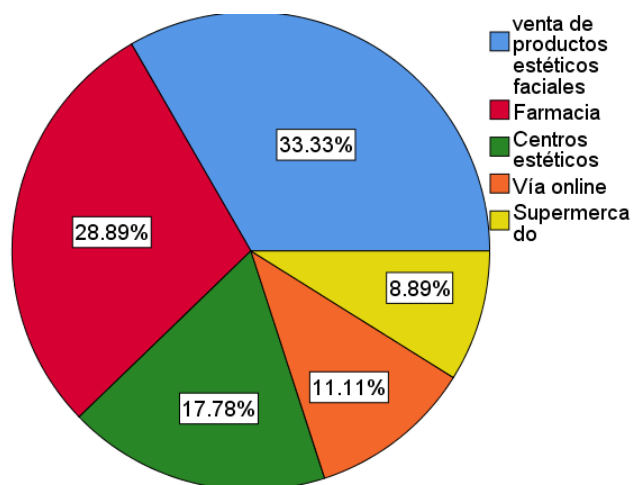
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Negocio de venta de productos estéticos faciales	15	33.3	33.3
Farmacia	13	28.9	62.2
Centros estéticos	8	17.8	80.0
Vía online	5	11.1	91.1
Supermercado	4	8.9	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultados pregunta 9 encuesta.

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 10**

*Porcentajes donde compra productos faciales*



**Nota.** El gráfico muestra donde compran los productos fáciles los encuestados

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

Los resultados muestran una variedad de opciones en la distribución de respuestas. El "Negocio de venta de productos estéticos faciales" es la opción más popular, con un 33.3% de los encuestados prefiriendo esta opción. La "Farmacia" es la siguiente opción más elegida, con un 28.9%, seguida por "Centros estéticos" con un 17.8%. "Vía online" es una opción elegida por el 11.1% de los encuestados, mientras que "Supermercado" es la menos elegida, con un 8.9%.

- **Interpretación**

La opción más popular, "Negocio de venta de productos estéticos faciales", sugiere que una parte considerable de los consumidores prefiere adquirir estos productos en tiendas especializadas que se centran en productos de cuidado de la piel. La elección de "Farmacia" como la segunda opción más popular indica que una parte significativa de los consumidores busca estos productos en establecimientos de confianza y fácil acceso. La elección de "Vía online" señala a un segmento de consumidores que opta por la conveniencia de comprar en línea. Estos resultados resaltan la importancia de tener una estrategia de distribución diversificada en el modelo de negocio.

### **Pregunta 10. ¿Cuánto gasta mensualmente en productos de estética facial?**

**Tabla 12**

*Análisis pregunta 10*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De 1\$ a 20\$	9	20.0	20.0
De 10\$ a 20\$	9	20.0	40.0
De 5\$ a 10\$	9	20.0	60.0
De 21\$ a 30\$	6	13.3	73.3
No consumo	6	13.3	86.7
De 30\$ a 40\$	3	6.7	93.3
De 1\$ a 5\$	2	4.4	97.8
De 31\$ a 40\$	1	2.2	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 10 encuesta

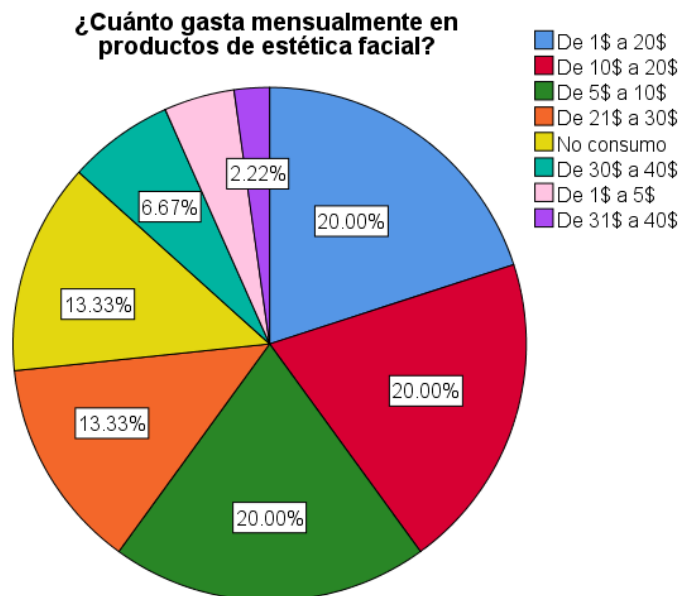
**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

Los resultados muestran una distribución en los diferentes rangos de gasto. La opción "De 1\$ a 20\$" es la más popular, con un 20.0% de los encuestados gastando en ese rango. Las opciones "De 10\$ a 20\$" y "De 5\$ a 10\$" también son populares, con un 20.0% cada una. Los rangos de gasto más altos, "De 21\$ a 30\$" y "De 30\$ a 40\$", son elegidos por un 13.3% y 6.7% respectivamente. Un 13.3% de los encuestados declaró que "No consumo" productos de estética facial.

### **Gráfico 11**

*Porcentajes donde compra productos faciales*



**Nota.** El gráfico muestra los gastos por comprar productos faciales

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- **Interpretación**

La pregunta 10 muestra la variedad en los hábitos de gasto de los consumidores en productos de estética facial en el sur de Quito. Los rangos de gasto más populares están en el rango de precios más accesibles, lo que indica que una parte significativa de los consumidores prefiere productos asequibles en esta categoría. La presencia de múltiples opciones en diferentes rangos de gasto sugiere que hay una diversidad de presupuestos entre los consumidores, lo que resalta la importancia de ofrecer productos de diferentes precios en el modelo de negocio Canvas para la venta de productos de estética facial.

**Pregunta 11. ¿Qué opina del precio de los productos cosméticos que consume en otras tiendas?**

**Tabla 13**

*Análisis pregunta 11*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Que son pocos accesibles	22	48.9	48.9

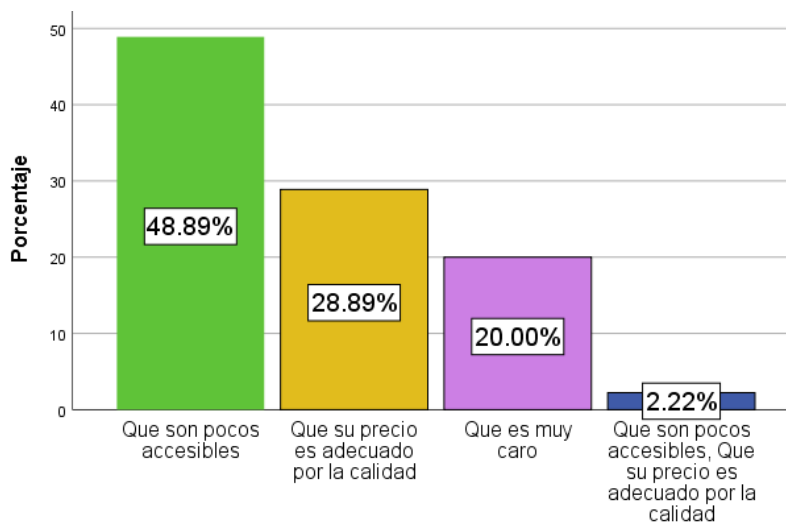
Que su precio es adecuado por la calidad	13	28.9	77.8
Que es muy caro	9	20.0	97.8
Que son pocos accesibles, Que su precio es adecuado por la calidad	1	2.2	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 11 encuesta

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 12**

*Porcentajes precios de productos faciales*



**Nota.** El gráfico muestra los precios de los productos en varias tiendas que los expenden

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

Los resultados muestran una distribución en las respuestas. La opción más elegida es "Que son pocos accesibles", con un 48.9% de los encuestados expresando esta opinión. La opción "Que su precio es adecuado por la calidad" es la siguiente más popular, con un 28.9%. Un 20.0% de los encuestados considera que el precio es "muy caro". Además, hay un 2.2% de los encuestados que combinaron las dos opiniones anteriores en una respuesta.

- **Interpretación**

La interpretación de los resultados de la pregunta 11 revela la percepción de los consumidores sobre el precio de los productos cosméticos en otras tiendas. La opinión más frecuente, "Que son pocos accesibles", sugiere que una parte considerable de los encuestados considera que los productos cosméticos en otras tiendas tienen precios elevados y no son fácilmente asequibles. Por otro lado, la opinión de que "su precio es adecuado por la calidad" indica que un segmento significativo de los consumidores valora la relación entre el precio y la calidad de los productos. La opinión de que "es muy caro" señala la percepción de que algunos productos están fuera de su presupuesto.

**Pregunta 12. ¿Cuál es su opinión sobre los productos para el cuidado de la piel?**

**Tabla 14**

*Análisis pregunta 12*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Que son necesarios realmente	9	20.0	20.0
Son buenos, nos ayudan a resaltar lo mejor de nuestra piel	9	20.0	40.0
Sirve para vernos mejor, siempre y cuando los usemos de manera normal.	7	15.6	55.6
Sirve para vernos mejor, siempre y cuando los usemos de manera normal., Son buenos	6	13.3	68.9
Que son necesarios realmente, Son buenos, nos ayudan a resaltar lo mejor de nuestra piel	4	8.9	77.8
No son necesarios	3	6.7	84.4
Que son necesarios realmente, Sirve para vernos mejor, siempre y cuando los usemos de manera normal.	3	6.7	91.1
Sólo son para disimular algunas imperfecciones del rostro	3	6.7	97.8
Sólo son para disimular algunas imperfecciones del rostro, Sirve para vernos mejor, siempre y cuando los usemos de mane	1	2.2	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 12 encuesta

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 13**

Porcentajes opinión de productos faciales



**Nota.** El gráfico muestra la opinión sobre los productos que usa para el cuidado de la piel

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

Los resultados muestran una distribución en las respuestas. La opción más elegida es "Que son pocos accesibles", con un 48.9% de los encuestados expresando esta opinión. La opción "Que su precio es adecuado por la calidad" es la siguiente más popular, con un 28.9%. Un 20.0% de los encuestados considera que el precio es "muy caro". Además, hay un 2.2% de los encuestados que combinaron las dos opiniones anteriores en una respuesta.

- **Interpretación**

La opinión más frecuente, "Que son pocos accesibles", sugiere que una parte considerable de los encuestados considera que los productos cosméticos en otras tiendas tienen precios elevados y no son fácilmente asequibles. Por otro lado, la opinión de que "su precio es adecuado por la calidad" indica que un segmento significativo de los consumidores valora la relación entre el precio y la calidad de los productos. La opinión de que "es muy caro" señala la percepción de que algunos productos están fuera de su presupuesto. Estos resultados resaltan la importancia de considerar estrategias de precios competitivos y transparentes en el modelo de negocio Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito, para satisfacer las expectativas de los consumidores en términos de accesibilidad y calidad.

**Pregunta 13. ¿Qué tipo de productos de estética facial está interesado en comprar?**

**Tabla 15***Análisis pregunta 13*

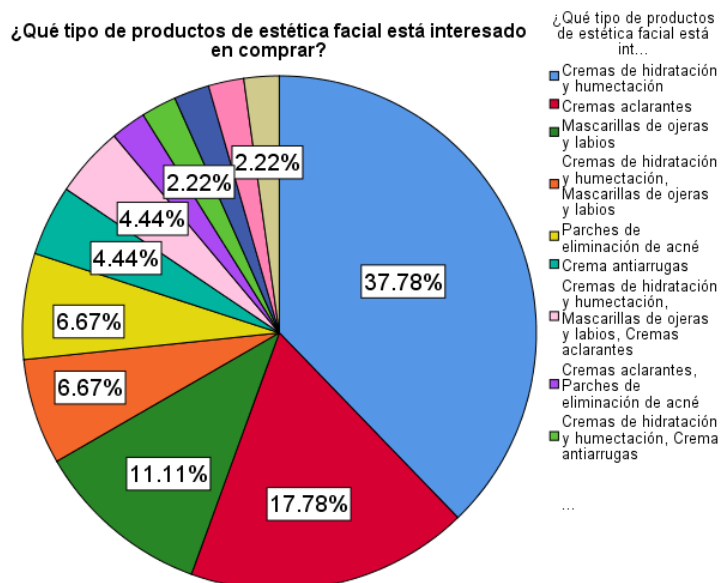
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Cremas de hidratación y humectación	17	37.8	37.8
Cremas aclarantes	8	17.8	55.6
Mascarillas de ojeras y labios	5	11.1	66.7
Cremas de hidratación y humectación, Mascarillas de ojeras y labios	3	6.7	73.3
Parches de eliminación de acné	3	6.7	80.0
Crema antiarrugas	2	4.4	84.4
Cremas de hidratación y humectación, Mascarillas de ojeras y labios, Cremas aclarantes	2	4.4	88.9
Cremas aclarantes, Parches de eliminación de acné	1	2.2	91.1
Cremas de hidratación y humectación, Crema antiarrugas	1	2.2	93.3
Cremas de hidratación y humectación, Cremas aclarantes, Parches de eliminación de acné	1	2.2	95.6
Cremas de hidratación y humectación, Mascarillas de ojeras y labios, Cremas aclarantes, Crema antiarrugas	1	2.2	97.8
Mascarillas de ojeras y labios, Cremas aclarantes	1	2.2	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 13 encuesta**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)



**Gráfico 14**

*Porcentajes productos faciales interesados en comprar*



**Nota.** El gráfico muestra que productos faciales le interesa comprar a los encuestados

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- **Análisis**

Los resultados indican una variedad de preferencias. La opción más seleccionada es "Cremas de hidratación y humectación", con un 37.8% de los encuestados interesados en este tipo de producto. Otras preferencias populares incluyen "Cremas aclarantes" (17.8%), "Mascarillas de ojeras y labios" (11.1%), y "Parches de eliminación de acné" (6.7%).

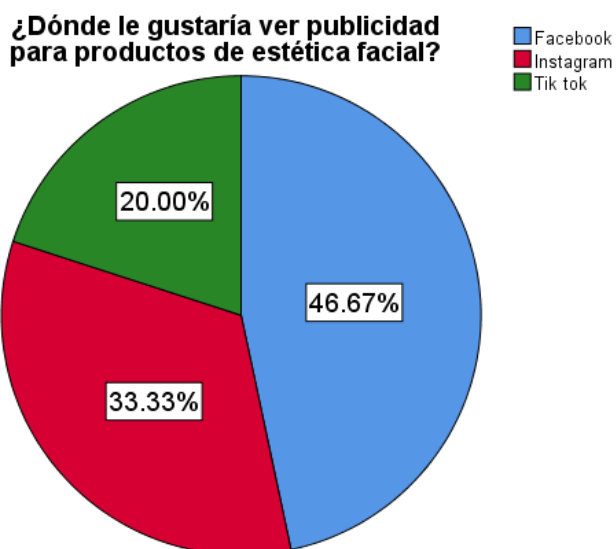
- **Interpretación**

La interpretación de los resultados de la pregunta 13 muestra que los consumidores tienen una variedad de intereses en productos de estética facial. La alta preferencia por "Cremas de hidratación y humectación" sugiere una preocupación común por mantener la piel hidratada y saludable. La demanda de "Cremas aclarantes" y "Mascarillas de ojeras y labios" puede estar relacionada con el deseo de abordar problemas específicos de la piel, como la decoloración y la fatiga. La inclusión de opciones como "Parches de eliminación de acné" y "Crema antiarrugas" refleja la búsqueda de soluciones para problemas específicos de la piel.

**Pregunta 14. ¿Dónde le gustaría ver publicidad para productos de estética facial?**

**Tabla 16***Análisis pregunta 14*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Facebook	21	46.7	46.7
Instagram	15	33.3	80.0
Tik tok	9	20.0	100.0
Total	45	100.0	

**Fuente:** Resultado pregunta 14 encuesta**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)**Gráfico 15***Porcentajes publicidad de productos faciales***Nota.** El gráfico muestra las preferencias en publicidad para productos de estética facial**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

- Análisis**

La pregunta 14 busca determinar dónde a los participantes les gustaría ver publicidad para productos de estética facial. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados

prefieren ver publicidad en "Facebook" (46.7%), seguido de "Instagram" (33.3%) y "TikTok" (20.0%).

- **Interpretación**

Las plataformas de redes sociales más populares entre los encuestados para la promoción de productos de estética facial. La alta preferencia por "Facebook" puede deberse a su amplia base de usuarios y capacidad para llegar a diferentes grupos demográficos. La elección de "Instagram" también es significativa, ya que es una plataforma visual que se presta bien para mostrar productos de belleza y estética. La presencia de "TikTok" como una opción preferida sugiere que los encuestados están abiertos a nuevas y emergentes plataformas de redes sociales para la promoción de productos. Estos resultados proporcionan información valiosa sobre dónde centrar los esfuerzos de publicidad en el modelo de negocio Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito.

## **2.5 Resumen general de la encuesta**

Se realizó una encuesta para evaluar las preferencias y hábitos relacionados con los productos de estética facial entre los participantes. Se obtuvieron respuestas de 45 encuestados.

En cuanto a los tipos de piel, se observó una diversidad de categorías, donde el 28.89% tenía piel mixta y un 22.22% desconocía su tipo de piel. Esto resalta la necesidad de ofrecer productos versátiles para abordar diferentes necesidades cutáneas.

En relación con las marcas de productos faciales, "Yafanni" y "ZOZU" fueron las marcas más utilizadas, con un 40% de los encuestados para cada una, mientras que "VENZEN" fue utilizada por el 20%.

Respecto a la frecuencia de adquisición de productos, un 48.9% afirmó comprar productos faciales una vez al mes, seguido de un 22.2% que lo hace dos veces al año.

En cuanto al nivel de satisfacción, un 55.6% de los encuestados indicó estar en una posición neutral, un 31.1% se mostró satisfecho y un 13.3% muy satisfecho con los productos faciales que utilizan.

La calidad de los productos fue considerada el factor más importante al elegir productos de cuidado de la piel, con un 57.8%, seguido del precio (24.4%) y la marca (11.1%).

En relación con el lugar de compra, los negocios de venta de productos estéticos faciales fueron la opción principal (33.3%), seguido de farmacias (28.9%) y centros estéticos (17.8%).

En términos de gasto mensual, un 20% gasta entre 1\$ y 20\$, seguido de un 20% que gasta entre 10\$ y 20\$ en productos de estética facial.

Con relación a la percepción de los precios, un 48.9% opinó que los productos cosméticos son poco accesibles, mientras que un 28.9% consideró que el precio es adecuado por la calidad.

Sobre la opinión de los productos para el cuidado de la piel, un 20% los consideró necesarios realmente, y un 20% consideró que son buenos y ayudan a resaltar lo mejor de la piel.

En cuanto a los productos de interés, las cremas de hidratación y humectación fueron las más mencionadas (37.8%), seguidas de las cremas aclarantes (17.8%).

Finalmente, en relación con la publicidad, un 46.7% preferiría verla en Facebook, un 33.3% en Instagram y un 20.0% en TikTok.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA

#### 3.1 Segmentos de mercados

El segmento de mercado para el modelo de negocio Canvas de venta de productos de estética facial en el sur de Quito abarca principalmente a personas interesadas en el cuidado de su piel y en la adquisición de productos de calidad. Se enfoca en ofrecer soluciones para diferentes tipos de piel y necesidades, desde piel mixta hasta piel seca, atendiendo a un rango de edades diverso.

##### 3.1.1 Segmentación demográfica

Estas características incluyen variables como edad, género, y ocupación de la población.

**Tabla 17**

*Segmentación demográfica*

<b>DEMOGRÁFICAS</b>		
Edad	Género	Ocupación
De 12 años a 65 años	Femenino – masculino	Cualquier ocupación

**Fuente:** Segmentación demográfica

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

##### 3.1.2 Segmentación geográfica

En la segmentación geográfica se detalla el lugar donde se propone crear el negocio para la venta de productos de estética facial.

**Tabla 18**

*Ubicación geográfica del negocio*

Provincia	Parroquia	Clima
Pichincha	Sur de Quito	El clima es caluroso y húmedo con temperaturas hasta los 29 grados
Ubicación y localización	Superficie	9536 km <sup>2</sup>
	Chillogallo	

**Fuente:** Ubicación geográfica

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

### 3.1.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor se centra en brindar productos de estética facial de alta calidad, adaptados a diversos tipos de piel y necesidades, teniendo como ubicación en el sector de Chillogallo. Se busca ofrecer soluciones efectivas para el cuidado y mejora de la piel, junto con información y educación sobre los beneficios de cada producto. Además, se busca proporcionar una experiencia de compra conveniente y personalizada a través de canales digitales y físicos.

- Orientación en relación con cada artículo comprado.
- Variedad de opciones de pago disponibles.
- Costos asequibles.
- Evaluación de productos con el apoyo de nuestro equipo.
- Profesionales capacitados para suministrar datos sobre distintos tipos de piel.
- Alternativas de conjuntos de productos.
- Acceso al catálogo completo junto con detalles de cada artículo.

**Tabla 19**

*Matriz de valor propuesta de valor*

<b>CRITERIO</b>	<b>RESPUESTA</b>
Asesoramiento sobre cada producto adquirido	Proporcionamos orientación detallada sobre cada artículo que se compre.
Diferentes formas de pago	Ofrecemos una variedad de métodos de pago para su conveniencia.
Precios accesibles	Nuestros precios son asequibles y brindan un gran valor por tu inversión.
Prueba de productos con nuestro personal	Te permitimos probar productos con la asistencia de nuestro equipo.
Personal capacitado para brindar información	Nuestro equipo está capacitado para ofrecerte información sobre diferentes tipos de piel.
Paquetes de productos	Tenemos opciones de conjuntos de productos que ofrecen más por menos.

Acceso a nuestro catálogo con descripción      Tienes acceso completo a nuestro catálogo, incluyendo descripciones de cada producto.

---

**Fuente:** Matriz de valor

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

### 3.1.4 Canales

Los canales de distribución incluyen un local comercial donde los clientes pueden explorar y comprar productos. Por lo tanto, se realizan alianzas mostradas en la tabla:

**Tabla 20**

*Alianzas estratégicas con empresas en Chillotallo y Guayaquil*

<b>Alianza</b>	<b>Cómo</b>	<b>Cuando</b>	<b>Dónde</b>
"BeautyGirl" Spa	Establecimiento de acuerdo con términos como porcentaje de ganancia y estrategias de marketing conjuntas.	Reunión de negociación programada para octubre de 2023.	Instalaciones de "BeautyGirl" Spa, Chillotallo.
"KICRISMI Makeup" Farmacia	Formalización del acuerdo con términos que incluyen el margen de ganancia, disponibilidad de productos y campañas promocionales.	Reunión de negociación programada para agosto de 2023.	Oficinas centrales de "KICRISMI Makeup" en Guayaquil.

---

**Fuente:** Análisis de estrategias con empresas

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

La estrategia de canales de distribución es un componente fundamental en el éxito de cualquier negocio. En el contexto de nuestra empresa, hemos diseñado una matriz de fases de canales que abarca desde la información inicial hasta la posventa. En esta matriz, exploramos las

distintas etapas del proceso de compra y cómo se integran con nuestros canales de distribución propios y directos. Nuestra empresa se destacará no únicamente por tener un local físico, se utilizará activamente las redes sociales, como WhatsApp, TikTok e Instagram, para interactuar con nuestros clientes y facilitar el acceso a nuestros productos de estética facial. A lo largo de este documento, se desglosa cada fase, desde la obtención de información hasta el seguimiento posventa, para brindar una visión integral de nuestra estrategia de canales y cómo se alinea con la experiencia del cliente.

**Tabla 21**

*Matriz de fases de canales*

<b>Fases de Canales</b>	<b>Información</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Compra</b>	<b>Entrega</b>	<b>Posventa</b>
PROPIO DIRECTO	A través de redes sociales como WhatsApp, TikTok e Instagram.	Encuesta durante el proceso de compra y después de usar los productos.	Adquisición a través de nuestras redes sociales con catálogos en línea.	Entrega presencial o vía WhatsApp.	Seguimiento y recomendaciones después de la entrega.

**Fuente:** Matriz de frases de canales

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

### 3.1.5 Relaciones con los clientes

Se establecerá una relación cercana con los clientes a través de una atención a la cliente personalizada, respondiendo consultas y brindando asesoramiento sobre productos. Se fomentará la retroalimentación para mejorar constantemente la propuesta de valor y la experiencia de compra. También se utilizarán las redes sociales y el marketing digital para interactuar con los clientes y generar comunidad. Tomando en cuenta que en la actualidad las redes sociales son muy utilizadas.

**Tabla 22**

*Matriz relación con clientes*



TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Relación directa	Asistencia y capacitación al personal para el cliente sobre la compra y uso de este.	Atención personalizada para los clientes
	Programa de seguimiento poscompra para garantizar satisfacción.	Enviar mensajes de seguimiento después de la compra para recopilar comentarios.

**Fuente:** Matriz relación con clientes

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

### 3.1.6 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos provienen de la venta de productos de estética facial. Se ofrecerán diferentes opciones de precios para adaptarse a diversas preferencias y presupuestos. Los ingresos se obtendrán tanto de los puntos de venta físicos como de la tienda en línea establecidos en alianza con otros negocios.

**Tabla 23**

*Precios de productos faciales*

Producto	Precio	Cómo se establecerá el precio
Crema Hidratante	\$3.50	Basado en el costo de producción, más un margen de ganancia del 5%.
Serum Antiarrugas	\$5.00	Basado en el costo de producción, más un margen de ganancia del 6%.
Limpiador Facial	\$5.00	Basado en el costo de producción, más un margen de ganancia del 5%.
Mascarilla Nocturna	\$2.75	Basado en el costo de producción, más un margen de ganancias del 6%
Primer Facial	\$2.00	Basado en el costo de producción, más un margen de ganancia del 5%

Toallitas desmaquillantes	\$2.00	Basado en el costo de producción, más un margen de ganancia del 7%
Jabón en Barra	\$2.00	Basado en el costo de producción, más un margen de ganancia del 6%
Espuma Micelar Facial	\$5.00	Basado en el costo de producción, más un margen de ganancias del 9%
Paquete de Cuidado Completo de Leche	\$16.00	Precio de combinación que ofrece un descuento del 6% en la compra de los tres productos individuales.
Kit de limpieza facial	\$11.50	Precio de combinación que ofrece un descuento del 3% en la compra de los productos individuales.

**Fuente:** Precio de productos faciales

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

Estos son productos relacionados con el cuidado de la piel

### Gráfico 16

#### Productos faciales



**Nota:** Las gráficas muestran los productos de limpieza facial que se encuentran detallados en el inventario de la Tabla 23.

### Gráfico 17

*Productos faciales*



**Nota:** Las gráficas muestran los productos de limpieza facial que se encuentran detallados en el inventario de la Tabla 23.

### Gráfico 18

*Productos faciales*



**Nota:** Las gráficas muestran los productos de limpieza facial que se encuentran detallados en el inventario de la Tabla 23.

### Gráfico 19

*Productos faciales*



**Nota:** Las gráficas muestran los productos de limpieza facial que se encuentran detallados en el inventario de la Tabla 23.

### Gráfico 20

*Productos faciales*



**Nota:** Las gráficas muestran los productos que se encuentran detallados en el inventario de la Tabla 23.

La tabla 24 presenta una descripción detallada de las fuentes de ingreso del negocio enfocados en la comercialización de productos de limpieza facial, nuestra principal fuente de ingresos proviene de la venta de estos productos de alta calidad. Además, para ofrecer una experiencia aún más conveniente a nuestros clientes, proporcionamos un servicio de entrega a domicilio, lo que también contribuye a nuestros ingresos. Para llevar a cabo eficazmente nuestras operaciones de venta y entrega, se requiere una inversión en la adquisición de suministros esenciales. Estos suministros son fundamentales para garantizar la disponibilidad de productos y la satisfacción continua de nuestros clientes.

**Tabla 24**

*Matriz de fuentes de ingreso*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
	Comercialización de productos de limpieza facial.
<b>Venta</b>	Oferta de servicio de entrega a domicilio para mayor comodidad de los clientes.
<b>Inversión</b>	Adquisición de suministros esenciales para llevar a cabo el proceso de ventas.

**Fuente:** Matriz de fuentes de ingresos

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

### **3.1.7 Proyección de ventas**

La proyección de ventas se basó en un análisis detallado del mercado objetivo en la parroquia de Chillogallo, sur de Quito. Inicialmente, se identificó un mercado total de 400 consumidores potenciales. para los productos de estética facial presenta una estimación de las ventas mensuales basada en un total de 125 clientes, divididos en diferentes productos. Se anticipa que 65 personas adquirirán la Crema Hidratante, 15 clientes optarán por el Serum Antiarrugas, 5 individuos elegirán el Limpiador Facial, 5 individuos elegirán las Mascarillas Nocturnas, 5 clientes optarán por el Primer Facial, 5 personas elegirán las Toallitas Desmaquillantes, 5 clientes se inclinarán por el Jabón en Barra, 5 usuarios se decidirán por la Espuma Micelar Facial y 15 personas se inclinarán por el Paquete de Cuidado Completo de Leche. Cada producto tiene su propio costo base más un margen de ganancia, lo que da como

resultado ventas mensuales totales de \$543.10, lo que refleja la previsión de ingresos en puntos de ventas físicos en el sector de Chilligallo.

**Tabla 25**

*Matriz proyección de ventas para consumidores potenciales*

<b>Producto</b>	<b>Cientes (personas)</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo + margen de ganancia</b>	<b>Ventas Mensuales Totales</b>
Crema Hidratante	65	65	\$3.675	\$204.75
Serum Antiarrugas	15	15	\$5.30	\$79.50
Limpiador Facial	5	5	\$5.25	\$26.25
Mascarillas Nocturnas	5	5	\$2.91	\$14.55
Primer Facial	5	5	\$2.10	\$10.50
Toallitas Desmaquillantes	5	5	\$2.14	\$10.70
Jabón en Barra	5	5	\$2.12	\$10.60
Espuma Micelar	5	5	\$5.45	\$27.25
Paquete de Cuidado Completo de Leche	15	15	\$16.00	\$240.00
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>125</b>	<b>\$44.94</b>	<b>\$623.35</b>

**Fuente:** Matriz proyección de ventas para consumidores potenciales

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

La proyección de ventas para los clientes atraídos mediante el modelo Canvas muestra que se esperan 2000 nuevos clientes, divididos en cuatro categorías de productos. Se prevé que 35 personas adquieran la Crema Hidratante, 45 clientes opten por el Serum Antiarrugas, 30 individuos elijan el Limpiador Facial, 10 clientes opten por las Mascarillas Nocturnas, 10 personas adquieran el Primer Facial, 7 usuarios optaran por las Toallitas Desmaquillantes, 5 clientes opten por el Jabón en Barra, 8 individuos adquieran la Espuma Micelar Facial, 40

personas se inclinan por el Paquete de Cuidado Completo y 10 personas se inclinan por el Kit de Limpieza Facial. Cada producto tiene su costo base más un margen de ganancia, lo que resulta en ventas mensuales totales estimadas de \$1,168.03. Esta proyección refleja la estimación de ingresos para el negocio en línea provenientes de la adquisición de nuevos clientes a través del modelo Canvas.

**Tabla 26**

*Matriz proyección de ventas para atraer consumidores*

<b>Producto</b>	<b>Clientes (personas)</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo + margen de ganancia</b>	<b>Ventas Mensuales Totales</b>
Crema Hidratante	35	35	\$3.675	\$110.25
Serum Antiarrugas	45	45	\$5.30	\$238.50
Limpiador Facial	30	30	\$5.25	\$157.50
Mascarilla Nocturna	10	10	\$2.91	\$29.10
Primer Facial	10	10	\$2.10	\$21.00
Toallitas Desmaquillantes	7	7	\$2.14	\$14.98
Jabón en Barra	5	5	\$2.12	\$10.60
Espuma Micelar Facial	8	8	\$5.45	\$43.60
Kit de Limpieza Facial	10	10	\$11.85	\$118.50
Paquete de Cuidado Completo de Leche	40	40	\$16.00	\$640.00
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>\$56.79</b>	<b>\$1,384.03</b>

**Fuente:** Matriz de proyección de ventas

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

Se espera generar ingresos mensuales de aproximadamente \$469.50 con los clientes regulares y alrededor de \$930.25 con los nuevos clientes atraídos a través del modelo Canvas. Estas cifras representan las proyecciones de ventas mensuales para el negocio de productos de estética facial en línea.

### **3.1.8 Recursos clave**

Los recursos clave incluyen una amplia gama de productos de estética facial de calidad, plataformas de comercio electrónico, personal capacitado en atención al cliente y marketing

digital, alianzas con otros negocios para puntos de venta físicos y una plataforma de gestión de inventario.

**Tabla 27**

*Matriz proyección de recursos clave*

<b>Recurso</b>	<b>Descripción</b>
Inventario de Productos	Productos de cuidado facial como cremas hidratantes, serum antiarrugas, limpiadores faciales, Mascarillas Nocturnas, Primer Facial, Toallitas Desmaquillantes, Jabones en Barra, Espuma Micelar Facial, Paquete de Cuidado Completo y Kit de Limpieza Facial.
Plataforma de Comercio Electrónico	Sitio web de comercio electrónico o plataforma en línea para la compra de productos.
Personal de Ventas y Atención al Cliente	Personal para asesorar a los clientes y brindar información sobre los productos.
Alianzas Estratégicas	Acuerdos con otras empresas como "BeautyGirl" Spa y "XOXO Cosmetics".
Base de Datos de Clientes	Registro de información de contacto y preferencias de compra de los clientes.
Equipo de Entrega	Personal y logística para la entrega a domicilio de productos.
Materiales de Marketing	Materiales promocionales como folletos, anuncios en redes sociales, publicidad en línea.
Capacitación del Personal	Formación continua del personal sobre productos y tendencias en cuidado facial.
Sistema de Gestión de Inventario	Software o sistema para gestionar el inventario de productos.
Infraestructura de Tecnología	Sistemas de punto de venta (POS) y tecnología utilizada para el negocio.
Estrategia de Precios y Margen de Ganancia	Definición de precios y márgenes para la rentabilidad del negocio.
Redes Sociales y Sitio Web	Presencia efectiva en línea a través de redes sociales y un sitio web.
Materiales de Embalaje y Etiquetas	Materiales para el embalaje y etiquetado de productos vendidos en línea.
Proveedores de Productos	Relaciones con proveedores para asegurar el suministro de productos de calidad.

**Fuente:** Matriz proyección de recursos clave

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)



### 3.1.9 Organigrama de la empresa

Para la implementación del modelo de negocio Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito se plantea el siguiente organigrama estructural. En este organigrama:

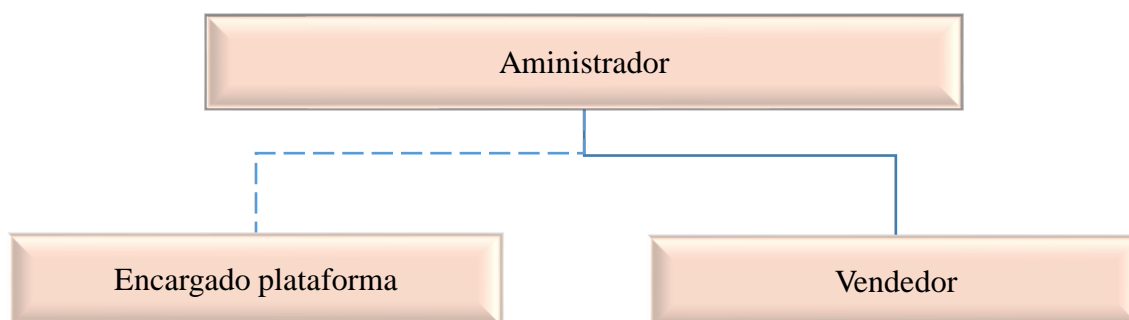
El "Emprendedor" es el responsable principal del negocio y se encarga de la gestión general, incluida la gestión de ventas en línea.

El "Encargado de Redes Sociales" se contrata para desarrollar y mantener la plataforma en línea y las herramientas tecnológicas necesarias para las ventas en Internet.

El "Vendedor" se contrata para la atención y venta dentro del local físico.

**Gráfico 21**

*Organigrama estructural*



**Nota:** El organigrama muestra como está estructurada el modelo de negocio.

### 3.1.10 Físicos

Los recursos físicos necesarios para el negocio son la infraestructura con la que cuenta la empresa, así como equipos y suministros de oficinas necesarios para la venta a continuación se detallan.

**Tabla 28**

*Recursos físicos para el negocio*

Elemento	Cantidad/ Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Cuaderno Espiral A4 100hjs 3 Columnas	2	\$ 1.70	\$ 3.40
Contabilidad Order Book			

Tarjetas de promoción y presentación	100	\$ 0.1499	\$ 14.99
Bolígrafos (2 azules, 2 negros y un rojo)	5	\$ 0.35	\$ 1.75
Fundas de papel 21 cm x15,5 cm con la marca y logo de la empresa	100	\$ 1.10	\$ 110.00
Calculadora Casio De Mesa Mw-5v Para Tiendas Negocios Oficina	1	\$ 8.49	\$ 8.49
GRAPADORA EAGLE 5066B GRANDE	1	\$ 2.78	\$ 2.78
Grapas Eagle	2	\$ 1.08	\$ 2.16
		<b>Total</b>	<b>\$ 143.57</b>

**Fuente:** Recursos físicos para el negocio

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

### 3.1.11 Intelectuales

Para la empresa el principal recurso es el intelectual por lo tanto es necesario contar con personal calificado para las distintas áreas de la empresa, estas áreas permiten el cumplimiento de los objetivos planteados y el cumplimiento de las necesidades de los clientes.

**Tabla 29**

*Recursos intelectuales para el negocio*

<b>Recurso intelectual</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Administrador	1	650	650
Encargado de redes sociales	1	250	250
		<b>Subtotal</b>	<b>900</b>

**Fuente:** Recursos intelectuales para el negocio

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

### 3.1.12 Tecnológicos

Los elementos electrónicos necesarios para la implementación de la empresa que permitirán brindar un servicio de calidad a los clientes.

**Tabla 30***Recursos tecnológicos para el negocio*

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad/Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Computadora laptop I7 HP	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Teléfono fijo e internet	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Teléfono celular Modelo SAMSUNG A22	2	\$ 160.00	\$ 320.00
		Total	\$ 1005.00

**Fuente:** Recursos tecnológicos para el negocio**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)**3.1.13 Inventario de Productos**

Esta tabla 31 muestra el costo total de adquirir 400 unidades en total de los productos, distribuidos en 100 unidades de cada tipo de producto, sin tener en cuenta el margen de ganancia en cada uno de ellos. Este inventario está proyectado para 8 meses donde debemos considerar que los primeros no existirá mucha demanda, por lo que debemos considerar, por lo que tenemos productos fundamentales para el inicio del negocio, como se detalla a continuación, en la tabla 31 con los productos con los que se iniciará la actividad.

**Tabla 31***Adquisición de materia para el negocio*

<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario (en dólares)</b>	<b>Precio Total (en dólares)</b>
Crema Hidratante	100	\$3.50	\$350.00
Serum Antiarrugas	100	\$5.00	\$500.00
Limpiador Facial	100	\$5.00	\$500.00
Paquete de Cuidado Completo	100	\$10.00	\$1,000.00

<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>\$1,824.00</b>
--------------	------------	-------------------

**Fuente:** Adquisición de materia para el negocio

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

### 3.1.14 Actividades clave

Las actividades clave involucran la selección y adquisición de productos de estética facial, el desarrollo de una plataforma en línea de fácil navegación, la promoción y marketing de los productos en redes sociales, la atención al cliente, la gestión de alianzas con otros negocios y la administración de inventario. Dentro de las actividades clave se destacan las siguientes:

### 3.1.15 Socios clave

Los socios clave son los negocios de venta de productos estéticos faciales, farmacias y centros estéticos con los que se establecerán alianzas para tener puntos de venta físicos. Además, los proveedores de productos y servicios de logística son socios clave para asegurar un suministro eficiente. Por lo consiguiente estos socios lo que harán es exhibir el nuevo producto que la diferencia de las demás en; ingredientes, costo y marca.

**Tabla 32**

*Matriz socios clave*

<b>Socios Clave</b>	<b>Relación con el Negocio</b>
Negocios de venta de productos estéticos faciales	Alianzas para puntos de venta físicos
Farmacias	Colaboraciones en puntos de venta físicos
Centros estéticos	Asociaciones para establecer puntos de venta
Proveedores de productos	Suministro de productos de calidad
Servicios de logística	Asegurar una cadena de suministro eficiente

**Fuente:** Matriz socios clave

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

En el proceso de gestión de un negocio de productos de estética facial en línea, es esencial establecer relaciones sólidas con proveedores confiables que suministren los productos y servicios necesarios para mantener la calidad y eficiencia de las operaciones. A continuación, se

presenta una matriz que destaca a nuestros proveedores clave, los productos que suministran, su ubicación, la calidad de los productos y los plazos de entrega. Estos proveedores desempeñan un papel fundamental en la cadena de suministro y contribuyen directamente a nuestra capacidad para ofrecer productos de alta calidad a nuestros clientes de manera oportuna y eficiente, de tal manera que se detallan los proveedores clave y sus características principales en la tabla 33:

**Tabla 33**

*Matriz proveedores clave*

<b>Proveedor</b>	<b>Productos Suministrados</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Calidad</b>	<b>Plazos de Entrega</b>
Belleza Pro-Distribuciones	Productos estéticos faciales	Chillogallo	Alta	2-3 días
PharmaEsthetic	Cremas y tratamientos faciales	San Bartolo	Media	4-5 días
LogiFast Solutions	Servicios de logística	Sangolquí	Alta	1-2 días
Dermacare Distributor	Productos y equipos estéticos	El Inca	Alta	3-4 días

**Fuente:** Matriz proyección proveedores clave

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

### **3.1.16 Estructura de costos**

Esta tabla 34, se muestra el resumen de la inversión estimada en recursos físicos, intelectuales y tecnológicos necesarios para la puesta en marcha y operación del negocio. El costo total de inversión es de \$3,551.77 en esta etapa inicial del negocio.

Los gastos por salarios se refieren únicamente a servicios profesionales y no incluyen costos adicionales como seguros sociales y beneficios de ley para los empleados, entonces el costo total de inversión en salarios sería de \$ 500.00 como se muestra que pertenece a los salarios de los vendedores en los puntos de ventas físicos y el encargado de los envíos y/o despacho de las compras.

**Tabla 34**

*Gastos del negocio*

<b>Gastos</b>	<b>TOTAL (DÓLARES)</b>
---------------	------------------------

Recursos físicos	\$ 1,646.77
Recursos intelectuales	\$ 900.00
Recursos tecnológicos	\$ 1,005.00
<b>subtotal</b>	<b>\$ 3,551.77</b>
<b>Inversión</b>	
<b>inversión inicial</b>	
<b>productos</b>	<b>\$ 2,350.00</b>

**Fuente:** Gastos del negocio

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

Entonces, después de tener en cuenta los gastos, la inversión neta en el negocio es de \$8,944.23 dólares. Esto representa el capital restante para operar y hacer crecer el negocio después de cubrir los costos iniciales.

En la tabla 35 se presentan los costos anuales recurrentes como la inversión inicial en materia prima. Los recursos intelectuales se han estimado como costos mensuales, y los recursos tecnológicos son compras únicas al principio del negocio. Los gastos mensuales adicionales se han calculado como costos recurrentes para mantener el negocio en funcionamiento.

**Tabla 35**

*Costos proyectados para un año*

<b>Concepto de Costos</b>	<b>cantidad</b>	<b>costo mensual</b>	<b>Costos Anuales (en dólares)</b>
Recursos físicos (comprados una vez)	1	\$1,646.77	\$1,646.77
Recursos intelectuales (mensuales)	4	700	\$2,800.00
Recursos tecnológicos (comprados una vez)	1	1005	\$1,005.00
Gastos mensuales adicionales (publicidad, servicios públicos, etc.)	12	16.5	\$198.00
Inversión Inicial inventario	12	<b>\$ 2,350.00</b>	28200
<b>Total, de Costos Anuales</b>			<b>\$34,649.77</b>

**Fuente:** Costos proyectados para un año

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

Los costos anuales proyectados suman \$34,649.77, lo que incluye tanto costos únicos (recursos físicos y tecnológicos) como costos mensuales para recursos intelectuales. Además, hay gastos mensuales adicionales por un total de \$198.00 al mes.

La proyección de ventas a 5 años muestra un crecimiento anual del 5%. En el primer año, se esperan ventas de \$ 34,649.77

Según la proyección de ventas y costos anuales, se espera que la inversión inicial se recupere en el primer año de operación del negocio. Con ventas proyectadas de \$28,337.77, los ingresos superan los gastos, lo que indica que la inversión se amortizará en este período. A pesar de esta tendencia positiva, es importante que el negocio continúe controlando y administrando con eficacia los costos, especialmente dado el aumento anual del 5%. Además, debe adaptarse a cambios en el mercado y mantener una estrategia de ventas sólida para alcanzar y superar los objetivos de ventas.

**Tabla 36**

*Análisis de proyección de gastos vs ventas*

<b>Año</b>	<b>Gasto anual</b>	<b>Ventas anuales</b>	<b>Utilidad neta</b>
1	\$34,649.77	\$36,382.26	\$1,732.49
2	\$36,382.26	\$38,201.37	\$1,819.11
3	\$38,201.37	\$40,111.44	\$1,910.07
4	\$40,111.44	\$42,117.01	\$2,005.57
5	\$42,117.01	\$44,222.86	\$2,105.85

**Fuente:** Análisis de proyección de gastos vs ventas

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

### 3.2 Análisis de punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una herramienta esencial para evaluar la viabilidad financiera del proyecto para la venta de productos de cuidado personal. Esto ayuda a determinar cuántos productos se deben vender para cubrir los costos y comenzar a generar ganancias. Esta información es fundamental para la planificación financiera, la toma de decisiones estratégicas y

la atracción de inversores. Con el análisis del punto de equilibrio, se puede trabajar de manera más informada hacia el éxito financiero del proyecto.

**Tabla 37**

*Análisis del punto de equilibrio de la crema hidratante*

<b>Concepto de Costos</b>	<b>Costo Mensual (en dólares)</b>
Recursos físicos	\$1,646.77
Recursos intelectuales	\$900.00
Recursos tecnológicos	\$1,005.00
Gastos mensuales adicionales	\$198.00
<b>Total, Costos Fijos Mensuales</b>	<b>\$3,749.77</b>
Costo variable crema hidratante por unidad	\$3.00
Precio de venta por unidad	\$3.68

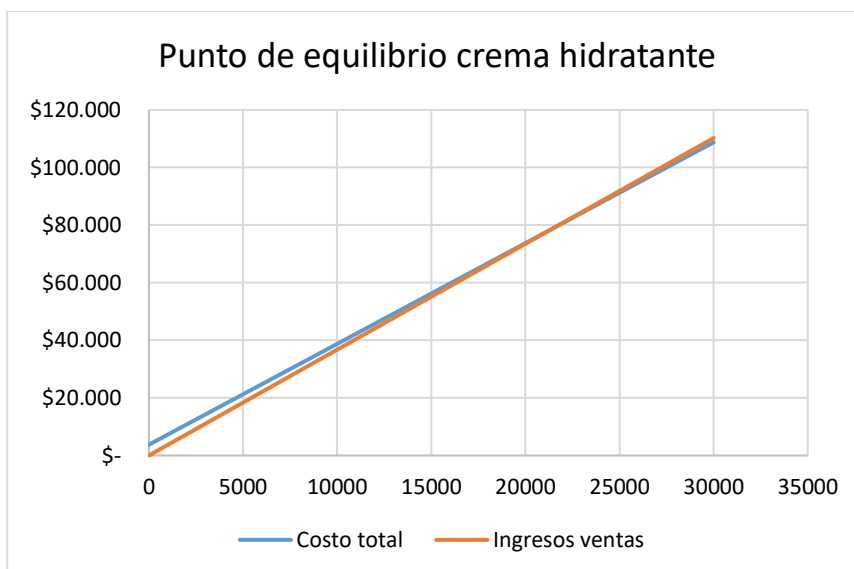
**Fuente:** Análisis del punto de equilibrio de la crema hidratante

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 22**

*Punto de equilibrio de la crema hidratante*





**Nota:** La grafica muestra el punto de equilibrio de la crema hidratante

Esto significa que se necesita vender aproximadamente 21428 unidades de los productos al precio de \$3.68 cada una para cubrir los costos totales de \$3,749.77 y alcanzar el punto de equilibrio. Una vez vendido al menos esta cantidad de unidades, comenzarás a generar ganancias, ya que los ingresos superarán tus costos fijos y variables esto se muestra en el gráfico 17.

- Análisis del punto de equilibrio serum antiarrugas

Cada producto puede tener costos variables y precios de venta distintos, lo que afecta su punto de equilibrio. Al calcularlo para cada producto, obtienes una visión clara de cuántas unidades de cada uno debes vender para ser rentable.

**Tabla 38**

*Análisis del punto de equilibrio del serum antiarrugas*

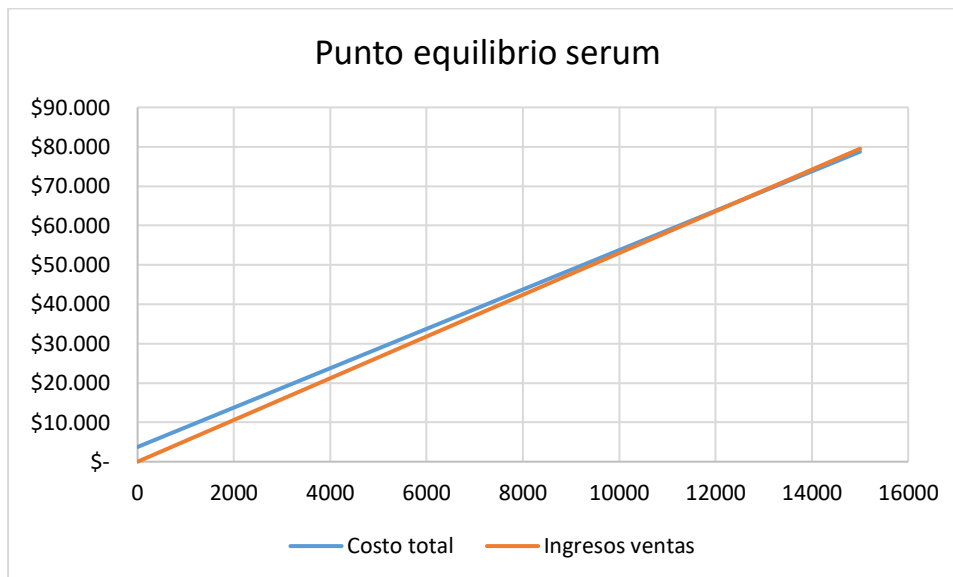
<hr/>	
Total, Costos Fijos	
Mensuales	\$ 3749.77
<hr/>	
Costo variable serum antiarrugas	\$ 29.99
precio de venta	\$ 40.490
punto de equilibrio	12500
<hr/>	

**Fuente:** Análisis del punto de equilibrio del serum antiarrugas

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 23**

*Punto de equilibrio del serum antiarrugas*



**Nota:** La grafica muestra el punto del serum antiarrugas

Esto significa que para alcanzar el punto de equilibrio y cubrir todos los costos totales relacionados con la producción y venta del serum antiarrugas, necesitas vender aproximadamente 12500 unidades de este producto esto se evidencia en la gráfica 18.

- **Análisis del punto de equilibrio limpiador facial**

A continuación, se presenta el punto de equilibrio calculado del limpiador facial, lo que te permitirá tomar decisiones más informadas sobre la estrategia de ventas y gestión financiera.

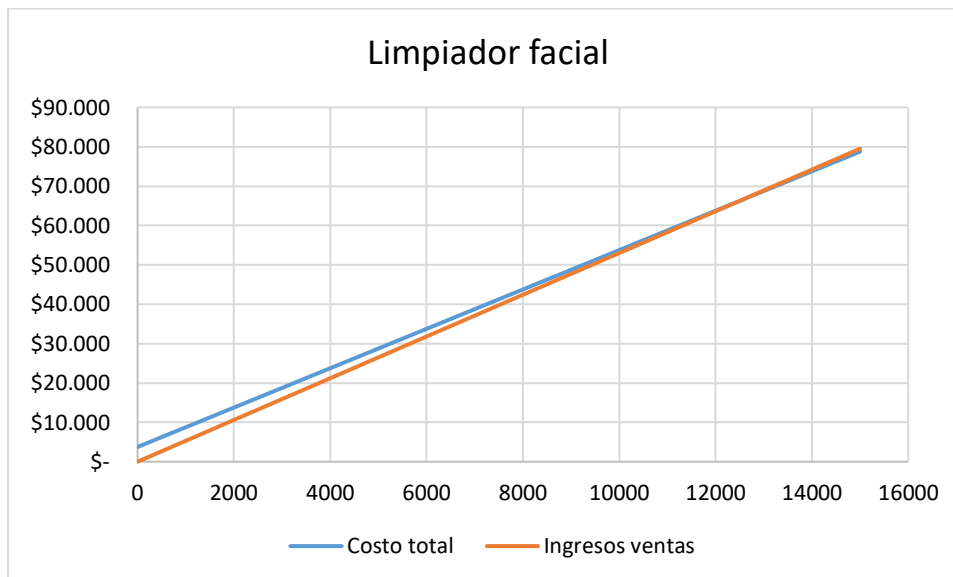
**Tabla 39**

*Análisis del punto de equilibrio limpiador facial*

Total, Costos Fijos	\$3,749.77
Mensuales	
Costo variable	\$14.99
limpiador facial	
precio de venta	\$23.23
Punto de equilibrio	15000

**Fuente:** Análisis de punto de equilibrio limpiador facial

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Gráfico 24***Punto de equilibrio limpiador facial*

**Nota:** La grafica muestra el punto de equilibrio limpiador facial.

Para alcanzar el punto de equilibrio en las condiciones dadas, se necesita vender aproximadamente 15000 unidades de limpiador facial. Esto significa que, al vender esta cantidad de unidades, cubrirás todos los costos totales y comenzarás a obtener ganancias. Cualquier venta adicional generará ganancias netas para el negocio.

- **Análisis del punto de equilibrio paquete completo**

A continuación, se presenta el punto de equilibrio calculado del paquete completo, lo que te permitirá tomar decisiones sobre la estrategia de ventas y gestión financiera.

**Tabla 40***Análisis del punto de equilibrio paquete completo*

Total, Costos Fijos Mensuales	\$3,749.77
Costo variable paquete completo por unidad	\$59.99
Precio de venta por unidad	\$68.98

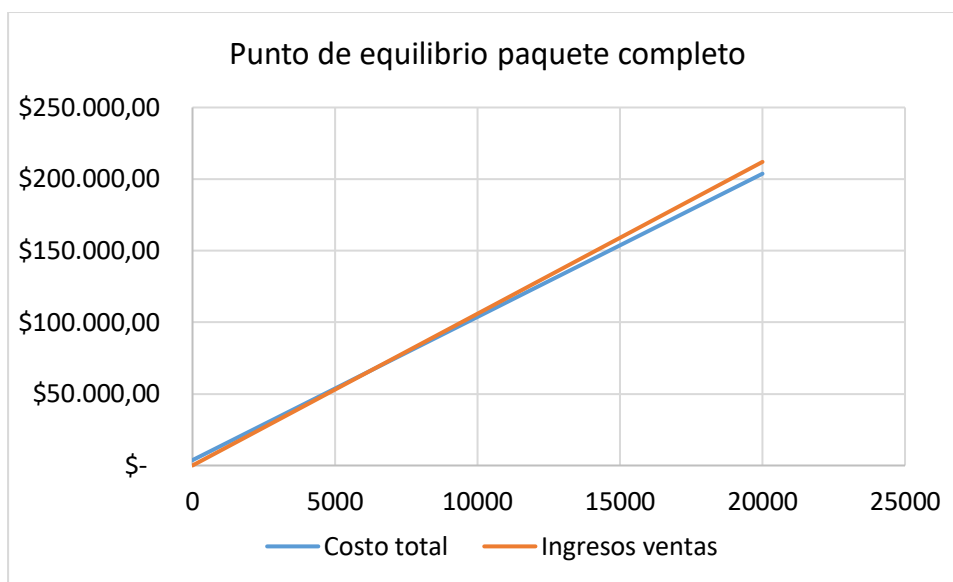
Punto de equilibrio 6250

**Fuente:** Análisis de punto de equilibrio paquete completo

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

### Gráfico 25

*Punto de equilibrio paquete completo*



**Nota:** La grafica muestra el punto de equilibrio de paquete completo

Este análisis indica que se necesita vender aproximadamente 6250 paquetes de cuidado completo para cubrir tus costos totales y comenzar a generar ganancias. Al superar este punto de equilibrio en las ventas, cada unidad adicional vendida contribuirá directamente a ganancias. Esta información ayuda a establecer metas de ventas y a tomar decisiones estratégicas sobre precios y estrategias de marketing para asegurar la rentabilidad del negocio.

El análisis del punto de equilibrio para cuatro productos de cuidado de la piel revela la cantidad de unidades que deben venderse para cubrir los costos y generar ganancias. Los resultados muestran:

- Crema Hidratante: Se necesitan vender aproximadamente 133 unidades para alcanzar el punto de equilibrio.
- Serum Antiarrugas: El punto de equilibrio se alcanza vendiendo alrededor de 357 unidades.
- Limpiador Facial: Para llegar al punto de equilibrio, se deben vender unas 455 unidades.

- Paquete de Cuidado Completo: Se requieren aproximadamente 417 unidades para cubrir los costos.

En general, estos análisis proporcionan pautas importantes para la fijación de precios y la gestión de costos. El proyecto es viable, pero el éxito dependerá de la demanda del mercado y una gestión eficiente.

### **3.3 Lienzo de modelo negocio**

El lienzo del modelo de negocio representa visualmente la estructura y componentes del negocio, incluyendo segmentos de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave, estructura de costos y plan de acción.

**Tabla 41***Lienzo Canvas para venta de productos faciales*

<b>ASOCIACIONES CLAVE</b>	<b>ACTIVIDAD CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b>	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>
Negocios de venta de productos estéticos faciales, farmacias, centros estéticos, proveedores y servicios de logística.	Selección y adquisición de productos, desarrollo de las redes sociales, marketing digital, atención al cliente, gestión de alianzas y logística.	Productos de estética facial de alta calidad, adaptados a diferentes tipos de piel y necesidades.  Experiencia de compra conveniente y educativa.	Atención personalizada al cliente, asesoramiento, retroalimentación y participación en redes sociales.	Personas interesadas en el cuidado de la piel y productos de estética facial.
	<b>RECURSO CLAVE</b>		<b>CANALES</b>	
	Amplia gama de productos, redes sociales en línea, personal capacitado, alianzas, plataforma de inventario.		Tienda en línea, alianzas con negocios de venta de productos estéticos faciales, farmacias, centros estéticos y redes sociales.	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			<b>FLUJOS DE INGRESOS</b>	
Adquisición de productos, desarrollo y mantenimiento de la plataforma, personal, marketing digital, alianzas, operativos y logística.			Venta de productos de estética facial en línea y en puntos de venta físicos.	

**Fuente:** Lienzo Canvas para venta de productos faciales

### **3.4 Implementación de estrategias**

El plan de acción contempla la ejecución de las actividades clave, la implementación de estrategias de marketing, el establecimiento de alianzas con socios clave, la gestión de inventario y logística, y la monitorización constante de la satisfacción del cliente y los resultados financieros para ajustar las estrategias según sea necesario.

#### **3.4.1 Misión**

"Nuestra misión es brindar soluciones de belleza y bienestar a nuestros clientes a través de productos de estética facial de alta calidad y eficacia. Nos comprometemos a ofrecer una experiencia de compra excepcional y a empoderar a las personas para que cuiden y resalten su belleza natural. Buscamos ser un referente en el mercado de productos de cuidado facial, proporcionando opciones accesibles y confiables para una piel radiante y saludable."

##### **3.4.1.1 Visión**

"Nos visualizamos como la principal opción para quienes buscan estética facial en el sur de Quito. Queremos ser reconocidos por nuestra amplia gama de productos, enfoque en la satisfacción del cliente y contribución al bienestar personal. Aspiramos a crear una comunidad en la que nuestros clientes encuentren soluciones efectivas y disfruten de una experiencia de cuidado de la piel que fomente la confianza y el autodescubrimiento."

Tabla 42

Plan de acción de la empresa "SKINCARE FACIAL MUNDO"

<b>PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA "SKINCARE FACIAL MUNDO"</b>						
<b>OBJETIVO 1:</b>	Incrementar anualmente en la cartera de clientes a través de estrategias mercadológicas y de diseño de producto para el logro de las metas de ventas.					
<b>Estrategias</b>	<b>Por qué</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Cronograma (tiempos)</b>	<b>Recursos (presupuesto)</b>
Establecer campañas publicitarias trimestralmente dentro del área de marketing presentando los beneficios y la nueva cartera de producto.	Atracción de nuevos clientes	1. Campaña de marketing digital permanente dentro de los diferentes medios.	Dueño del negocio o Encargado de Redes Sociales.	Al sur de Quito	Mensual	\$1005.77 Anuales
		2. Aplicación de estrategias de promoción en los puntos de venta.	Vendedores de Puntos de Venta Físicos.	Chillogallo	Fechas de Homenajes o Temporadas Especiales	\$900 Semestralmente
		3. Diversificar la cartera de productos agregando al menos un producto nuevo.	Dueño del negocio	Punto de venta	Mensualmente	\$650 Mensual
		4. Promocionar los productos de manera efectiva.	Dueño del negocio	Punto de venta	A Diario	No necesita
		5. Ofrecer un servicio al cliente superior para crear una experiencia positiva para los clientes.	Vendedores de Puntos de Venta Físicos.	Punto de venta	A Diario	No necesita
		6. Investigar últimas tendencias en el cuidado	Dueño del negocio	Al sur de Quito	Mensualmente	No necesita



de la piel para adquirir productos que sean relevantes para los clientes

7. Crear un plan que destaque las características y beneficios de los productos.	Encargado de Redes Sociales	Al sur de Quito	Mensualmente	\$100 Mensual
8. Ofrecer un servicio al cliente personalizado y eficiente a través de diferentes canales.	Equipo de ventas local físico	Punto de venta	Diario	No necesita
9. Expandir la distribución de los productos a nuevos mercados.	Equipo de ventas local físico	Al sur de Quito	Trimestralmente	No necesita
10. Capacitar al personal de ventas.	Dueño del negocio	Punto de Venta	2 veces cada mes	\$100 Mensual

---

**Fuente:** Plan de acción de la empresa “SKINCARE FACIAL MUNDO”

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

Tabla 43

Plan de acción de la empresa "SKINCARE FACIAL MUNDO"

PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA "SKINCARE FACIAL MUNDO"							
OBJETIVO 2:		Incrementar anualmente en un 10% la cartera de clientes a través de los convenios que se darán con los socios, con la obtención de producto más económicos y beneficios.					
Estrategias	Por qué	Acciones	Responsable	Ubicación	Cronograma (tiempos)	Recursos (presupuesto)	
Desarrollar un programa de fidelización de clientes para aumentar la frecuencia de clientes, para aumentar la frecuencia de compra y el valor.	Los clientes fidelizados son más propensos a seguir comprando a la empresa, incluso cuando hay competidores que ofrecen precios más bajos.	1. Implementar un cronograma de recompensa que ofrezca descuentos, ofertas especiales o acceso a eventos exclusivos a los clientes que cumplen con ciertos criterios.	Dueño del negocio o Encargado de Redes Sociales.	Local Físico	4 meses	\$1.000	
		2. Desarrollar un cronograma de lealtad que reconozca a los clientes por su fidelidad, como ofrecer tarjetas de fidelidad o membresías premium.	Equipo de ventas de local físico.	Redes Sociales/ Punto de Venta	4 meses	\$1.000	
		3. Ofrecer un servicio al cliente excepcional que deje una buena impresión en los clientes y los motive a volver a comprar.	Equipo de ventas de local físico.	Redes Sociales/ Punto de Venta	6 meses	\$1.000	

4. Comunicar el programa de recompensa a los clientes de manera efectiva.	Dueño del negocio o Encargado de Redes Sociales.	Local Físico	6 meses	\$1.500
5. Desarrollar un cronograma de recompensas que sea atractivo para los clientes.	Equipo de ventas de local físico.	Redes Sociales/ Punto de Venta	12 meses	\$1.500
6. Seguimiento del rendimiento del programa de recompensas.	Equipo de ventas de local físico.	Local Físico	12 meses	\$1.500

**CONCLUSIONES:** El plan de acción propuesto es una estrategia integral para aumentar la cartera de clientes del Modelo de Negocio "Skincare Facial Mundo". Las estrategias propuestas están para generar un crecimiento sostenible de la cartera de clientes, al tiempo que mejora la satisfacción del cliente.

---

**Fuente:** Plan de acción de la empresa "SKINCARE FACIAL MUNDO"

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

Tabla 44

Plan de acción de la empresa "SKINCARE FACILA MUNDO"

PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA "SKINCARE FACILA MUNDO"						
OBJETIVO 1: Incrementar la cartera de clientes a través de la obtención de productos más económicos y beneficiosos en un local físico.						
Estrategias	Por qué	Acciones	Responsable	Ubicación	Cronograma (tiempos)	Recursos (presupuesto)
Ofrecer una experiencia de compra personalizada y atractiva.	Esta estrategia tiene como objetivo aumentar la satisfacción del cliente, por lo tanto, la probabilidad de que vuelva a comprar. Una experiencia de compra personalizada y atractiva puede ayudar a los clientes a sentir valorados y atendidos, lo que puede generar confianza y lealtad.	1. Ofrecer una selección de productos adaptada a la necesidad de cada cliente. Para ellos, es importante conocer bien los productos y sus beneficios.	Dueño de negocio y Equipo de venta del local físico.	Local Físico	A corto plazo: Implementar acciones básicas, como ofrecer una selección de productos.	Material de Marketing
		2. Ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado. Los clientes deben sentirse cómodos consultando precios de los productos	Dueño de negocio y Equipo de venta del local físico.	Local Físico	A mediano plazo: Mejorar la experiencia de compra	Formación del Personal
		3. Crear un ambiente de compra agradable y acogedor. El local debe estar limpio y ordenado,	Dueño de negocio y Equipo de venta del local físico.	Local Físico	A largo plazo: Desarrollo una estrategia de	Mejora del Local

y la decoración debe ser atractiva.

fidelización de clientes.

4. Ofrecer una consulta gratuita con experto en skincare para ayudar a los clientes a elegir los productos adecuados para sus necesidades.

Equipo de venta del local

Local Físico

A corto plazo:  
Implementar acciones básicas, como ofrecer una selección de productos adaptada a las necesidades de los clientes y un servicio de atención personalizado.

Programa de consultas hacia los clientes:  
\$500

5. Organizar eventos y taller para educar a los clientes sobre los beneficios de los productos de skincare.

Dueño de negocio y Equipo de venta del local físico.

Local Físico

A mediano plazo: Mejorar la experiencia de compra

Servicio de asesoramiento personalizado:  
\$300

6. Ofrecer descuentos y promociones especiales para los clientes nuevos y antiguos.

Dueño de negocio y Equipo de venta del local físico.

Local Físico

A mediano plazo: Mejorar la experiencia de compra

Material de Marketing

**Resultados:** Aumento de las ventas, Mejora de la satisfacción del cliente, Aumento de la fidelidad de los clientes.

**Fuente:** Plan de acción empresa “SKINCARE FACIAL MUNDO”

### 3.5 Perfiles de cargo

**Tabla 45**

*Perfil de cargo del administrador*

<b>CARGO</b>	<b>Dueño de negocio</b>
Funciones	Dirección Ejecutiva
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomar decisiones estratégicas para la empresa.</li> <li>- Supervisar el rendimiento global de la empresa.</li> <li>- Establecer metas y objetivos claros.</li> <li>- Gestionar relaciones clave con socios y proveedores.</li> </ul>
Misión	Liderar y dirigir la empresa hacia el logro de sus objetivos, manteniendo un enfoque en la satisfacción del cliente y el crecimiento sostenible.
Vinculación	Registrado en la seguridad social de Ecuador.
Línea de Supervisión	Junta Directiva o propietarios de la empresa.
Reporta a	Propietarios, Junta Directiva o socios de la empresa.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia previa en roles directivos.</li> <li>- Conocimiento del mercado de estética facial.</li> <li>- Habilidades de liderazgo y toma de decisiones.</li> <li>- Excelentes habilidades de comunicación.</li> </ul>

**Fuente:** Perfil de cargo del administrador

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Tabla 46**

*Perfil de cargo del responsable de plataforma*

<b>CARGO</b>	<b>Encargado plataforma</b>
Departamento	Marketing

Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar y ejecutar estrategias de marketing y publicidad.</li> <li>- Analizar tendencias del mercado y competidores.</li> <li>- Supervisar campañas en redes sociales y medios digitales.</li> <li>- Medir y reportar el rendimiento de las estrategias.</li> </ul>
Misión	Crear y promover estrategias de marketing efectivas que aumenten la visibilidad y el reconocimiento de la marca, generando resultados tangibles en ventas y compromiso del cliente.
Vinculación	Registrado en la seguridad social de Ecuador.
Línea de Supervisión	Gerente General o Dirección Ejecutiva.
Reporta a	Gerente General o Dirección Ejecutiva.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en marketing y publicidad.</li> <li>- Conocimiento de herramientas de análisis de datos.</li> <li>- Creatividad para diseñar campañas atractivas</li> <li>- Conocimiento de las últimas tendencias en marketing digital.</li> </ul>

**Fuente:** Perfil de cargo Responsable de plataforma

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)

**Tabla 47**

*Perfil de cargo del personal de ventas*

CARGO	Vendedores
Departamento	Ventas
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderar y motivar al equipo de ventas.</li> <li>- Establecer metas y objetivos de ventas.</li> <li>- Desarrollar estrategias para aumentar la cartera de clientes.</li> <li>- Mantener relaciones con clientes clave.</li> <li>- Asesorar a los clientes sobre productos y tratamientos adecuados.</li> <li>- Realizar demostraciones de productos en tienda.</li> </ul>

Misión	Impulsar el crecimiento de las ventas mediante una gestión efectiva del equipo y la implementación de estrategias innovadoras, manteniendo una comunicación fluida con los clientes.
Vinculación	Registrado en la seguridad social de Ecuador.
Línea de Supervisión	Gerente General o Dirección Comercial.
Reporta a	Gerente General o Dirección Comercial.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Experiencia en ventas y gestión de equipos.</li><li>- Habilidades de negociación y cierre de ventas.</li><li>- Orientación al cliente y habilidades de comunicación.</li><li>- Capacidad para trabajar bajo presión.</li></ul>

---

**Fuente:** Perfil de cargo del personal de ventas

**Elaborado por:** (Usca, Evelyn, 2023)



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 3.6 Conclusiones

- El análisis de los referentes teóricos ha proporcionado una base sólida para comprender los conceptos clave de los modelos de negocio Canvas y su aplicación en la venta de productos de estética facial. Este conocimiento ha sido fundamental para el diseño de un modelo de negocio adaptado a las necesidades y características de la industria.
- La encuesta realizada ha arrojado resultados valiosos sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los potenciales clientes en el sur de Quito en relación con los productos de estética facial. Estos hallazgos han permitido identificar segmentos de mercado específicos y adaptar la propuesta de valor y estrategias de marketing de manera más efectiva.
- El análisis de los servicios útiles para los clientes ha permitido identificar las demandas y expectativas de los consumidores en cuanto a la variedad de productos, servicios adicionales y experiencias que desean obtener al adquirir productos de estética facial. Esta comprensión es fundamental para desarrollar una oferta atractiva y diferenciada.
- El desarrollo de estrategias de marketing personalizadas basadas en los canales preferidos por los segmentos de mercado ha permitido diseñar enfoques de promoción, publicidad y comunicación más efectivos. Esto asegurará que los mensajes lleguen a los clientes de manera relevante y aumentará la probabilidad de conversión.
- La creación del modelo de negocio Canvas específico ha sido un paso crucial para definir cada uno de los nueve bloques clave que conforman la estrategia de la empresa. Este modelo proporciona una visión global y estructurada de cómo la empresa abordará los segmentos de mercado, entregará valor, generará ingresos y gestionará sus recursos.
- El plan de acción diseñado se basa en los resultados obtenidos de la encuesta y en la estructura del modelo de negocio Canvas. Este plan establece de manera concreta las acciones a tomar para implementar la estrategia de la empresa, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la ejecución de campañas de marketing y la mejora basada en la retroalimentación de los clientes.

### 3.7 Recomendaciones

- Identificar subgrupos dentro de los segmentos principales permitirá personalizar aún más la propuesta de valor y las estrategias de marketing, maximizando la relevancia para cada grupo de clientes
- La industria de productos de estética facial es dinámica y competitiva, se recomienda mantenerse al tanto de las tendencias emergentes, investigar nuevos ingredientes y tecnologías, y considerar la introducción constante de nuevos productos innovadores para mantener el interés de los clientes.
- Establecer un sistema de retroalimentación de clientes que permita recopilar opiniones y sugerencias. Esto ayudará a mejorar los productos, servicios y procesos en función de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.
- Brindar capacitación continua al equipo sobre los productos y servicios ofrecidos es esencial para una atención al cliente de calidad. Asimismo, se recomienda capacitar al personal en las últimas tendencias en productos de estética y técnicas de ventas para mejorar la experiencia del cliente.
- Aprovechar las plataformas de redes sociales y marketing digital de manera efectiva es crucial. Se sugiere invertir en estrategias de contenido atractivo, anuncios segmentados y colaboraciones con influencers en línea para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (s.f.). *Guía oficial de Trámites y Servicios*.
- Baculima, A. (15 de 6 de 2021). Modelo de negocio Canvas para la producción y comercialización de prendas de vestir de los talleres artesanales de sastrería del cantón Cuenca, a fin de incrementar la productividad y fortalecer su sistema. Cuenca.
- Berdugo, C., Oviedo, Ó., Peñabaena, R., Luna, C., y Nieto, W. (2014). DISEÑO Y DESARROLLO DE SERVICIOS: UNA NUEVA PERSPECTIVA DESDE EL CICLO DE VIDA. *INTERCIENCIA*, 111-115.
- Carazo, J., y López, J. (1 de 3 de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/modelo-Canvas.html>. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Carvajal, C. (2018). Implementación de la metodología Canvas en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito- Provincia de Pichincha. Quito, Ecuador.
- Crespo, M. (6 de 4 de 2022). *Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo?*  
<https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- Da Silva, D. (5 de 4 de 2022). *Qué es el modelo Canvas? Tu plan de negocios paso a paso*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/#:~:text=Los%20canales%20en%20la%20metodolog%C3%ADa,al%20segmento%20de%20clientes%20definido.>
- Dikovec, T. (26 de 3 de 2018). *Todo sobre el Segmento de Mercado en el modelo Canvas*.  
<https://tahiridikovec.com/todo-sobre-el-segmento-de-mercado-en-el-modelo-canvas/>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15(25), 1-18.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 18.
- Fernández, J. D. (20 de 01 de 2022). *La relación con los clientes en el Modelo Canvas*.  
<https://josedavidfernandez.com/relacion-clientes-modelo-canvas/>
- García, A. T. (2012). Teoría de las empresas: Las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. *Economía: teoría y práctica*.
- Grönroos. (2001). Concepto de Calidad del servicio. *INNOVAR*, 5-18.

- Guadamud, A., y Sinchi, M. (15 de 10 de 2021). Diseño de modelo Canvas para un negocio de comercialización de alimentos al por mayor y menor. Guayaquil.
- Jara, G. (18 de 8 de 2018). TENDENCIA DEL MERCADO. Quito.
- Jiménez, P. (12 de 6 de 2023). *Qué son los socios claves en el modelo Canvas y por qué te interesa saberlo*. <https://www.sage.com/es-es/blog/que-son-los-socios-claves-en-el-modelo-canvas-y-por-que-te-interesa-saberlo/>
- López, F. (18 de 11 de 2017). Desarrollo del modelo de negocio Canvas en la tienda de productos alimenticios “Viveres Ruiz” parroquia Checa. Quito.
- Molina, D. (4 de 11 de 2022). *Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Moya, D. (7 de 8 de 2022). *Canvas: Estructura de costes de la empresa*. <https://www.emprender-facil.com/modelo-canvas/el-modelo-de-negocio-canvas/estructura-de-costes-de-la-empresa-canvas/>
- Parasuraman, Z. y. (1985). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 1-18.
- Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *revalyc.org*, 4-15. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Roa, Y. (27 de 7 de 2023). <https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>. <https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>
- S.F. (S.F. de S.F.). *Guía Oficial de Trámites y Servicios* .
- Silva, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *Ciencia UAT*.
- Yun, T. (12 de 10 de 2020). <https://modelocanvas.net/propuesta-de-valor/>. <https://modelocanvas.net/propuesta-de-valor/>
- Zambrano, C. (18 de 8 de 2022). *Fuentes de ingresos*. <https://modelocanvas.net/fuentes-de-ingresos/>

## ANEXOS

## Anexo 1: Encuesta Google forms

## Encuesta de Productos de estética facial

Esta encuesta tiene por objetivo determinar la venta de productos de estética facial

Correo electrónico \*

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

¿Cuál es su rango de edad actual? \*

- De 15 a 18
- De 19 a 23
- De 24 a 30

¿Cuál es su genero? \*

- Femenino
- Masculino

¿Indique cuales son los productos estéticos faciales que más utiliza? \*

- a) Mascarillas para puntos negros.
- b) Mascarillas para ojeras y labios.
- c) Cremas hidratantes.
- d) Mascarillas hidratantes.

¿Cuál es su tipo de piel?\*

- Piel Grasa
- Piel Seca
- Piel Mixta
- Piel Normal
- Desconozco

Indique cual de las siguientes marcas de producto faciales utiliza

- a) Dear She
- b) Yafanni
- c) s.f.r color
- d) ZOZU
- e) VENZEN

¿Cuál es su frecuencia para adquirir este tipo de productos?\*

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Dos veces al año
- Una vez al año
- Nunca

¿Cómo describiría su nivel actual de satisfacción con los productos faciales que utiliza

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

**Anexo 2: Logotipo del negocio**

