



Tecnología superior en Administración

Título: Modelo de negocio CANVAS para la comercialización de maquillajes y accesorios en Julio Andrade.

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de tecnóloga en Administración.

Autora:

Diaz Narváez, Yenny Patricia

Tutor:

Guerrero, Fernando Manuel

DMQ, 8 de septiembre 2023.

Declaración de responsabilidad

En calidad de estudiante de la carrera de administración de la promoción 2-4TSADQ1 declaro que las explicación y conceptos desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor Yenny Patricia Diaz Narváez.

Quito, agosto de 2023

Atentamente,
Yenny patricia Díaz Narváez
1760956670

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación: modelo de negocio CANVAS para la comercialización de maquillajes y accesorios en Julio Andrade, presentado por la estudiante Díaz Narváez Yenny Patricia de la promoción 2-4TSADQ1, para optar por el título de tecnóloga en administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal examinador que el señor rector designe.

Quito, 8 de septiembre del 2023.

MSc. Fernando Guerrero

No. C.C. 1706275052

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios que con la luz y su espíritu me iluminó en mi afán de superarme cada día.

A mis hijos Martin Báez y Lina Báez por ser el pilar fundamental y mi mayor motivación para seguir alcanzado mis objetivos.

A mi esposo por su apoyo y aliento para seguir adelante cumpliendo sueños y expectativas, se lo dedico a mi familia que me ha impulsado a seguir adelante.

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día, tener y gozar de mi familia, y por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis.

Gracias a mi familia, en especial a mi esposo por el amor, paciencia y apoyo incondicional, gracias por creer en mí.

De igual manera, mis agradecimientos al Tecnológico Universitario Pichincha, a mis profesores en especial a mi tutor el MSc. Fernando Guerrero, quien con su enseñanza y valioso conocimiento me ayudo a crecer cada día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo.

Resumen Ejecutivo

Se realiza un modelo de negocio CANVAS para la comercialización de maquillajes y accesorios en la parroquia de Julio Andrade perteneciente al Cantón Tulcán, teniendo en consideración que no existe inversión en esta zona se la visto la necesidad de realizar un estudios y diseño de diferentes estrategias para poder implementar un modelo de negocio nuevo en la localidad caracterizado por brindar distinción y buena satisfacción, realizando una segmentación de clientes adecuada con el finde conocer los diferentes grupos de personas, e implementando las diferentes estrategias para que así sea fácil darle valor a los productos que se va a ofrecer, todo esto se lo hace con el fin de sobresalir ante los negocio comunes de hoy en día, buscando fortalecer la relación con los diferentes clientes atravésó de los distintos canales, como lo es, en tiendas físicas, en redes sociales o por mensajes mediante WhatsApp. Buscando crear una estructura sólida para realizar los diferentes análisis relacionados con los distintos costos que esta pueda tener, también realizando una estimación de ventas partiendo de datos obtenidos mediante las diferentes etapas de análisis. Llegando así a comprender que tan factible seria crear este plan de negocio, y se identificara la inversión que se necesitaría para ponerlo en marcha, minimizando al máximo los gasto.

Índice general

Declaración de responsabilidad.....	2
Constancia de aprobación del tutor	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen Ejecutivo	6
Tema	12
Planteamiento del problema.....	12
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Justificación	14
1. Capítulo I. Fundamentación teórica.....	16
1.1. Marco teórico	16
1.1.1. Modelo CANVAS	16
1.1.2. Tipos de clientes	19
1.1.3. Investigación de mercados	20
1.1.4. Economía	21
1.1.5. Consumo	21
1.1.6. Cosméticos	21
1.1.7. Los accesorios	24
1.2. Marco legal	24
1.3. Marco conceptual:.....	26
1.3.1. Modelos CANVAS	26
1.3.2. Comercialización	26
1.3.3. Rentabilidad	27
1.3.4. Consumo	27
1.3.5. Oferta	27
1.3.6. Método científico.....	27
1.3.7. La investigación de campo.....	27

1.4.	Idea a defender	28
2.	Capítulo II. Marco metodológico	29
2.1.	Diseño de la investigación	29
2.1.1.	Enfoque mixto	29
2.1.2.	Método científico.....	29
2.1.3.	Investigación explorativa y de campo	29
2.1.4.	Población y muestra.....	30
2.2.	Técnicas de investigación	31
2.2.1.	Técnica	31
2.2.2.	Técnica de análisis de resultado	31
2.3.	Análisis de la encuesta.....	32
3.	Capítulo III. Propuesta	46
3.1.	Lienzo modelo de negocio CANVAS	46
3.2.	Segmentación de mercado	47
3.2.1	Variables geográficas	47
3.2.2	Variables demográficas	47
3.2.3	Variables conductuales	48
3.3	Propuesta de valor	48
3.4	Canales.....	49
3.5	Relación con los clientes	50
3.6	Fuente de ingresos.....	50
3.7	Recursos clave.....	51
3.8	Actividades clave	52
3.9	Socios clave	53
3.10	Estructura de costos.....	53
3.10.1	Inversión total.....	56
3.10.2	Proyección de ventas	56
3.11	Plan de acción	59
	Conclusiones	61
	Recomendaciones	62
	Bibliografía	63

Anexos	65
--------------	----

Lista de gráficos

Figura 1.....	33
Edad promedia de encuestados.....	33
Figura 2.....	34
Frecuencia del uso de maquillaje en las personas de la parroquia de Julio Andrade....	34
Figura 3.....	35
Lugar de compras en la parroquia Julio Andrade.....	35
Figura 4.....	36
Maquillajes utilizados en la parroquia de Julio Andrade.....	36
Figura 5.....	37
Variables del como escogen los productos a la hora de comprar.....	37
figura 6.....	38
Frecuencia en la utilización de accesorios en la parroquia de Julio Andrade.....	38
Figura 7.....	39
Accesorios utilizados por las personas en la parroquia de Julio Andrade	39
Figura 8.....	40
Características del porque eligen sus accesorios en la parroquia de Julio Andrade.....	40
Figura 9.....	41
Frecuencia de compra de accesorios y maquillajes en la parroquia de julio Andrade ..	41
Figura 10.....	42
Promedio que gastan en maquillaje y accesorios en la parroquia de Julio Andrade	42
Figura 11.....	43
Nivel de ingresos de los habitantes de la parroquia de Julio Andrade	43

Figura 12.	44
Satisfacción de las personas en lugares de venta de maquillajes y accesorios.	44
figura 13.	49
Canales de distribución	49
Figura 14.	57
Ventas proyectadas en los 2 primeros meses	57

Lista de tablas

Tabla 1	33
Sistematización de encuesta pregunta 1.....	33
Tabla 2	34
Sistematización de encuesta pregunta 2.....	34
Tabla 3	35
Sistematización de encuesta pregunta 3.....	35
Tabla 4.	36
Sistematización de encuesta pregunta 4.....	36
Tabla 5.	37
Sistematización de encuesta pregunta 5.....	37
Tabla 6.	38
Sistematización de encuesta pregunta 6.....	38
Tabla 7.	39
Sistematización de encuesta pregunta número 7.....	39
Tabla 8.	40
Sistematización de la encuesta pregunta 8.....	40
Tabla 9.	41
Sistematización de encuesta pregunta 9.....	41
Tabla 10.	42
Sistematización de encuesta pregunta número 10.....	42
Tabla 11.	43
Sistematización de encuesta pregunta 11.....	43

Tabla 12.	44
Automatización de encuesta pregunta 12.....	44
Tabla 13.	47
Segmentación geográfica	47
Tabla 14.	54
Costos fijos mensuales.....	54
Tabla 15.	55
Cálculo de gastos sueldos y salarios	55
Tabla 16.	56
Costos variables.....	56
Tabla 17.	56
Inversión total del modelo de negocio.....	56
Tabla 18	57
Proyección de ventas en los 2 primeros meses	57
Tabla 19.	58
Flujo de efectivo en el primer y segundo mes de funcionamiento	58

Tema

Modelo de negocio CANVAS para la comercialización de maquillajes y accesorios en Julio Andrade.

Planteamiento del problema

A nivel global se conoce que en distintos países los productos de belleza y los accesorios se han convertido en una parte fundamental para todas las mujeres independiente de su nivel económico u ocupación, Optando por la utilización de accesorios y maquillajes de acuerdo con los gustos, diseños, calidad y precios. Independientemente de la edad, estos productos han sido utilizados para destacar la belleza de la mujer. Se conoce que es un mercado saturado y en constante evolución.

En Ecuador con el pasar del tiempo, la demanda en productos de belleza ha ido creciendo sin lugar alguna. La oferta no cuenta artículos diferenciados y al igual que se limitan la visibilidad en los diferentes canales de venta online, esto se convierte en un obstáculo para que las personas puedan conocer diferentes productos acordes a sus características, de igual forma que las empresas no logran tener éxito y supervivencia en el mercado a largo plazo.

Es así como en la parroquia de Julio Andrade donde las mujeres han hecho uso diario y permanente de los diferentes cosméticos y artículos de belleza, y en una parroquia donde no ha existido la inversión para fomentar el crecimiento de la parroquia conociendo que es la más grande que tiene Tulcán. Teniendo en cuenta todo esto y que no existe una comercializadora específica de productos de maquillajes y accesorios, como también que en los escasos lugares que los ofertan los costos son elevados y sus productos son limitados, las personas optan por

viajar a la Ciudad de Tulcán para adquirir los diferentes productos, es así como la situación se convierte en un problema para las personas de la parroquia de Julio Andrade que no tienen la forma de trasladarse a esta ciudad.

Después de saber la situación actual de la parroquia es importante formular la siguiente pregunta. ¿Es factible crear un modelo de negocio CANVAS para una comercializadora de maquillajes y accesorios?

Objetivo general

Crear un modelo de negocio CANVAS para la comercializadora de maquillaje y accesorios en la parroquia de Julio Andrade.

Objetivos específicos

Buscar información mediante un Análisis en diferentes fuentes bibliográficas libros, buscadores, revistas para la sustentación teórica sobre modelo de negocio CANVAS para la comercializadora de maquillaje y accesorios en la parroquia de Julio Andrade.

Recopilar información requerida con el fin de ir conociendo aspectos relevantes acerca de maquillaje y accesorios en la parroquia de Julio Andrade, utilizando el método de la encuesta.

Utilizar la información obtenida en la creación de un modelo de negocio CANVAS para la comercializadora de maquillaje y accesorios en la parroquia de Julio Andrade.

Justificación

En la parroquia de julio Andrade perteneciente al cantón Tulcán se ha podido evidenciar que no existe una comercializadora de maquillajes y accesorios, por lo que esto trae algunos inconvenientes para las personas de la localidad. Los productos que los ofrecen en diferentes establecimientos como tiendas, farmacias entre otros son limitados y por ende los precios son mucho más elevados esto conlleva a que las mujeres de la localidad opten por viajar a la Ciudad de Tulcán para adquirir los diferentes productos, y teniendo en cuenta que se convierte en un problema más para las personas que no tienen la forma de trasladarse.

Es importante satisfacer las necesidades de los habitantes de la parroquia, ofreciendo productos de diferentes calidades, distintitos diseños, y distintas marcas para que así tengan la opción de escoger en variedad como también llegar a ellos con diferentes productos y accesorios a precios accesibles. Por lo que se ha propuesto estudiar la factibilidad de la creación modelo CANVAS para una comercializadora de maquillaje y accesorios.

La creación de un modelo de negocio CANVAS de una comercializadora de maquillajes y accesorios nace a raíz de una necesidad, como también con el fin de incrementar los conocimientos relacionados a la venta y comercialización, logrando así identificar el uso de cada producto de acuerdo con la necesidad de la persona, con una sustentación científica, de la misma manera optando así por desarrollar un plan de investigación acorde a las necesidades del emprendimiento. existe la necesidad de fomentar el crecimiento económico de la parroquia. Para ello, contar con una comercializadora de maquillaje y accesorios en el sector será de mucha ayuda, en cuanto será fácil la adquisición de los productos, como también se logrará la satisfacción de las necesidades y a la vez la comodidad de los habitantes.

Los resultados que se obtendrán serán debidamente respaldados por los conocimientos adquiridos en los determinados periodos de aprendizajes en la carrera de Administración en el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, optando así por el crecimiento y la implementación de los conocimientos, que también servirá de ayuda para desarrollar el crecimiento profesional. Logrando así cumplir con los objetivos personales que es, comenzar con el estudio sobre una idea de emprendimiento y la factibilidad que este puede generar, con la finalidad de llegar a crear una empresa en caso de obtener excelentes resultados en el modelo de negocio, por lo que en caso de no contar con el financiamiento suficiente para la realización del modelo CANVAS se hará el respectivo estudio de las vías óptimas para lograr minimizar los gastos y de esta forma lograr iniciar en el mercado con poco presupuesto.

1. Capítulo I. Fundamentación teórica

1.1. Marco teórico

1.1.1. Modelo CANVAS

Según (Aguilar, 2022) nos dice que existe una mejor manera de describir un modelo de negocio CANVAS, que consiste en dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos, los módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

Componentes El Modelo de negocio CANVAS

Está propuesto mediante nueve módulos, los cuales a continuación serán descritos, determinado su utilidad y como se los debe realizar.

Segmento de Mercado (clientes).

Es importante diferenciar cuál es nuestro mercado objetivo y segmentarlo según lo planteado por el creador del Modelo CANVAS Alexander Osterwalder. Segmentar a los consumidores para conocer el nicho de mercado y las oportunidades comerciales. La iniciativa de los costes es fundamental, pero no más que los consumidores, que están o deberían estar en el corazón de cualquier modelo, porque sin consumidores no hay comercio. (Aguilar, 2022)

Propuesta de Valor.

La propuesta de valor es el motivo por el cual los clientes eligen a una empresa en lugar de otra. Solucionando el problema del cliente o satisfaciendo una necesidad de este. Esta propuesta de valor está formada de un paquete de productos y / o servicios que están orientados a satisfacer los requerimientos de un conglomerado de clientes. De esta manera, la propuesta de valor es un conjunto, de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes. (OSTERWALDER, 2009)

Canales de Distribución.

Limitar los canales de comunicación, distribución y tácticas promocionales que siguen fortaleciendo la marca y la iniciativa empresarial. Este componente incluye tanto los canales que usaremos para describir como ofrecer la iniciativa de costos a nuestros propios consumidores. debe analizar los métodos que utilizar para que el producto llegue al consumidor, estos podrían ser medios físicos, internet, a través de dispositivos móviles o a través de una página web de ventas, debemos describir todos los canales por medio de los cuales nos contactaremos con los clientes potenciales. (Aguilar, 2022)

Relaciones con los Clientes.

Según (Osterwalder, 2011) La clave aquí es cómo se va a conectar tu propuesta de valor con el cliente. Para eso se debe influenciar de manera que el cliente se sienta atraído por la marca del producto ofertado. Utilizando los diversos medios existentes en la actualidad. Debemos tener claro cómo atraer a nuevos clientes, mantenerlos y hacerlos crecer, aquí debemos escribir cuales serán nuestras tácticas.

Fuentes de Ingresos.

Determinar los medios económicos mediante los cuales vamos a desarrollar el negocio, es un aspecto importante si queremos tener éxito. Los ingresos, son el resultado del desarrollo de los demás segmentos del modelo de negocio CANVAS, pero tiene que ser una prioridad, es decir, que antes de iniciar se debe tener la certeza de cuáles serán las fuentes de ingresos, (Osterwalder, 2011)

Como hacemos para monetizar nuestro producto o servicio, que valor ofrecemos a nuestros clientes para que ellos paguen por él, debemos especificar los medios de pago para que

nuestros clientes paguen por los productos recibidos, sean esta tarjeta, efectivo, transferencia, etc. Existen hoy en día muchas formas para realizar pagos.

Recursos Clave.

Se debe señalar e identificar los activos y recursos clave que se va a necesitar como factores importantes en la idea de negocio propuesta. Los recursos clave se refieren a cómo se va a desarrollar la propuesta de valor y los medios con los que se ha contará: humanos, tecnológicos, físicos, entre ellos está, (locales, vehículos, naves, puntos de venta, etc.). Del análisis y estudio de este recurso depende, en gran magnitud, que el negocio sea viable, no porque la iniciativa de costes sea adecuada al mercado y existan consumidores dispuestos a pagar por el producto o servicio, sino porque más o menos recursos requieren más o menos esfuerzo económico e intelectual, así como la contratación con terceros. (Osterwalder, 2011)

Actividades Clave.

Se debe tener claras las actividades clave con las que se contara para dar valor, e identificar las estrategias a necesitar para potenciarlas. Ésta es una de las partes más difíciles de definir dentro de un modelo de negocio debido a que de ésta, depende que se tenga clara la idea y el panorama para de esta manera transmitirlo al mercado qué somos y hasta donde queremos desarrollarnos. (Osterwalder, 2011)

Socios Clave.

Entre los empresarios y emprendedores, hay mayor interés día a día por establecer nuevos acuerdos de colaboración con terceros para intercambiar experiencias, recursos y costos (socios estratégicos, socios industriales, socios inversores, economías de escala, etc.) que les permitan diseñar, desarrollar y gestionar sus proyectos empresariales. (Aguilar, 2022)

Estructura de Costos.

Es importante definir cómo se financiará el negocio que, al principio, no es rentable. Hacer un análisis y calcular qué dinero se necesitará en el tiempo hasta que sea rentable. Se puede calcular la ganancia de cada venta y de qué manera contribuye a cubrir parte de los costes de estructura, y las pérdidas iniciales, así como, calcular qué inversión inicial se necesitará, para cubrir dichas pérdidas hasta llegar al punto muerto. No se debe olvidar calcular el ciclo de venta hasta que el dinero llega al bolsillo. (Osterwalder, 2011)

1.1.2. Tipos de clientes

Los clientes deben colocar en el centro de las acciones, esto quiere decir que todos los departamentos y personas que integran la compañía deben tenerlos en mente para garantizarles una mejor experiencia. Entender los tipos de clientes con los que tratas e identificar su personalidad son aspectos esenciales para encantarles y fidelizarlos (Rodriguez, 2023). A continuación, se dará a conocer los diferentes tipos de clientes.

- Cliente ideal o fiel
- Cliente amigable
- Cliente detallista
- Cliente conversador
- Cliente racional
- Cliente reservado
- Cliente tímido
- Cliente exigente
- Cliente impaciente
- Cliente indeciso

- Cliente negociador
- Cliente autosuficiente
- Cliente crítico
- Cliente indiferente
- Cliente nervioso
- Cliente distraído
- Cliente ocupado
- Cliente que discute
- Cliente confundido
- Cliente descortés
- Cliente insatisfecho
- Cliente entusiasta
- Cliente conservador
- Cliente impulsivo
- Cliente mercenario
- Cliente apóstol
- Cliente informado

1.1.3. Investigación de mercados

Es un proceso que se utiliza para resolver problemas entre una empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información, se dice que trata de un mecanismo donde se sigue una serie de pasos de forma organizada con el fin de recolectar información para analizarla y luego esta facilite la toma de decisiones. Es por ello por lo que se recomienda a las empresas

realizar seguidamente investigaciones de mercado donde este responde a los cambios del mercado en general. (Quirola, 2019)

1.1.4. Economía

Esta estudia como las personas naturales y jurídicas administran sus recursos escasos con el fin de producir diferentes bienes o servicios para ofrecer a los habitantes de una localidad, de igual manera distribuirlos entre las diferentes personas, la economía se encarga de la satisfacción de necesidades de los individuos, pueden ser materiales o no materiales, estas actividades conforman la economía de la sociedad. (Morillo, 2006)

1.1.5. Consumo

Es la acción de utilizar o gastar en determinado producto, un bien, un servicio para satisfacer una necesidad humana tanto como las necesidades básicas como las secundarias en la rama de la economía es considerado como la fase del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. Cabe mencionar que existen bien o servicios que se agotan y otros se transforman, puesto a que el hombre produce para consumir y de esta forma hace que crezca por lo general la producción. (Oca, 2015)

1.1.6. Cosméticos

Historia de los cosméticos

El maquillaje ha sido utilizado desde la dinastía egipcia, Cleopatra se ha distinguido por su delineado grueso en sus ojos, cabe recalcar que no fue la única egipcia antigua que llevo este tipo de maquillajes. Si no que más bien, se dice que todos los hombres y mujeres utilizaban polvos en sus ojos, ellos los utilizaban como protectores para el sol y creían que servían también para protección de enfermedades. Las mujeres del imperio Romano utilizaban productos a base

de plomo una de las más conocidas fue la reina Isabel I, que usaba este producto para cubrir sus cicatrices. A finales del siglo XIX en los Estados Unidos ofrecían obleas para el cutis, que estas prometían eliminar imperfecciones y pecas, estas eran fabricadas a base de arsénico. (National Geographic, 2018)

Tipos de cosméticos

Cosmético hipoalergénico es el que causa menos reacciones alérgicas, estos productos no contiene componentes que puedan llevar a producir una alergia a quien lo utiliza. Hoy en día no existe normativa o regulación alguna respecto a esto, cabe recalcar que incluso un componente natural es susceptible de causar una alergia. Por ello, si observa algún síntoma, es recomendable visitar a un profesional que pueda decir de qué se trata, la misma manera pueden darse casos de un producto que no ha dado reacción alguna y de repente lo haga, puede ser preocupante, pero de cierto modo es normal que esto suceda. (Navarro, 2022)

Cosméticos naturales u orgánicos Son productos que sus principales componentes provienen de plantas, flores y minerales que son amigables con la media ambiente y también con la piel de las personas que se la aplique, a diferencia de los cosméticos tradicionales no utilizan ingredientes químicos, ni sintéticos que puedan alterar la piel. Los ingredientes son extractos tomados de acuerdo con cada ciclo de la naturaleza y en las diferentes estaciones del año, de esta manera no causar impacto en ella. (Inbound_MAS, 2021)

Cosméticos waterproof traducido en español la palabra waterproof significa a prueba de agua, esta característica se la obtiene debido a la incorporación de ingredientes que favorecen a la fijación y la hidratación. Estos componentes permiten que no te resequen la piel y por ende hace que los cosméticos tengan larga duración, sin embargo, sea tediosos desmaquillarse, cabe recalcar en hoy en día existen fórmulas que ayudan hacerlo con mayor facilidad. (Navarro, 2022)

Cosméticos Libres de grasa hace referencia a todos los productos cosméticos que están exentos de componentes grasos, por lo que los especialistas recomiendan la utilización de estos en personas con piel grasa o que a su vez padezcan de acné, estos cosméticos deben exponerlos a un estudio en laboratorios para determinar si el producto está libre de componentes grasos, estos maquillajes se caracterizan por tener una consistencia ligera y a su vez sea fácil de absorción. (Cantabria labs España, 2020)

La Industria de Cosméticos en América Latina juega un papel relevante en la industria cosmética y de cuidado personal. Es la cuarta región comercial más importante con una participación del 11%, en un mercado global valorado en alrededor de 471,000 millones de dólares. Con una población superior a los 650 millones de habitantes, 33 países y cuatro grandes bloques comerciales (Centro América, Comunidad Andina, Alianza del Pacífico y Mercosur), América Latina mantiene una identidad y dinámica propias. (García, 2021).

Cosméticos en Ecuador Según el artículo en la revista gestión el mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo). Este crecimiento se debe a que las personas cada vez están más pendientes en sus apariencias conforme pasan los años, en este caso se podría decir que la fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los fabricantes de maquillajes en el Ecuador, pues es una inversión en que, por lo general, los consumidores no les importa pagar cuantiosas sumas de dinero en ellos. (Maldonado, 2014)

Quizá un mismo cliente presente rasgos de varios tipos; así identificarás en qué momento está y cómo te conviene tratarlo con base en el perfil en que se encuentra.

1.1.7. Los accesorios

Accesorio se algún artículo auxiliar o secundario que se utiliza en ciertas ocasiones por lo general, los accesorios no se utilizan de forma frecuente; muy al contrario se la utiliza cuando la personas necesita mostrar una presentación en particular, en la actualidad se dice que los accesorios son productos que se han utilizado para poder resaltar la vestimenta de forma complementaria a las prendas de vestir, sin embargo los antecedentes de sociedad ya se utilizaba diferentes accesorios, aunque estos eran usados de una forma estética como hoy en día, sino que era utilizada de forma protectora debido a sus creencias. También se dice que nace la moda de utilizar accesorios cuando el ser humano comenzó a vestirse, los primeros accesorios son realizados a base de productos minerales como también de animales, como son las rocas, los dientes, pieles, y huesos.

Tiempo después el hombre va descubriendo nuevos metales, piedras preciosas, es así cuando empieza a utilizar dichos artículos como accesorios y complementos a sus vestimentas, cabe recalcar que en las antiguas civilizaciones las joyas eran realizadas de cobre, estas que eran utilizadas por las personas de alta nobleza por lo que estos accesorias significaban riqueza y poder. (Pérez Porto, 2009)

1.2. Marco legal

La comercializadora de maquillajes y accesorios será constituida dos socios, Yenny Patricia Diaz Narváez y Diego mauricio Báez Mejía. La representante legal será Yenny Patricia Diaz Narváez quien estaría encargada de los tramites de SRI, con el fin de obtener un registro de Régimen de Microempresas por el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE).

Los permisos que serán necesarios para poder poner en marcha con el negocio serán:

- Registro único de contribuyente Especial
- Patente municipal
- Permiso de uso del suelo
- Permiso de funcionamiento emitida por el cuerpo de bomberos

Los contribuyentes considerados como negocios populares emitirán notas de venta al amparo de la normativa vigente. Los contribuyentes calificados como “negocios populares” que realicen actividades económicas no sujetas al RIMPE deberán emitir facturas exclusivamente por estas transacciones. (SRI, s.f.)

La comercializadora estará sujeta al régimen RIMPE deberán emitir facturas, documentos complementarios, liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, así como comprobantes de retención en los casos que sean necesarios para poder ejercer sus actividades económicas.

También se optará por la adquisición de un registro sanitario que según (Crein, 2023) es una certificación obligatoria, emitida por la Autoridad Sanitaria Nacional, para todos los productos de uso y consumo humano que serán fabricados y/o comercializados en el territorio ecuatoriano. Dicha certificación es el documento habilitante desde el ámbito sanitario para comercializar el producto en el país. El Registro Sanitario es otorgado a los productos que cumplen con las normativas sanitarias vigentes. Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales, medicamentos, productos dentales, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, cosméticos, plaguicidas para uso doméstico

e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio.

Según (IESS, 2023) el empleador público o privado registrará en el IESS la afiliación a sus trabajadores desde el primer día de labor hasta el último día efectivamente trabajado. Es por ello por lo que se realizara los tramites correspondiente para cumplir con el requisito.

1.3. Marco conceptual:

1.3.1. Modelos CANVAS

Es una herramienta que permite hacer un análisis y así poder crear modelos de negocio de una manera simplificada. Esta se usa para pasar de un proyecto a dar a conocer una idea con un modelo de forma empresarial de una manera que se pueda ir modificando a medida que se vaya desarrollando, aquí se tiene en cuenta la organización, la oferta, los clientes y la situación económica de la empresa. (Alcalde, 2017)

1.3.2. Comercialización

Esta actividad es una práctica antigua donde se comenzó a realizar trueques como una forma de intercambiar y así obtener productos que no poseían, son actividades que se realizan para dar facilidad en un proceso de venta o llegar a que un producto o servicio termine en manos del consumidor, es una actividad de intercambio de forma comercial, donde se caracteriza por vender y comprar mercadería, donde este proceso es fundamental en el área comercial y posee un impacto en el mercado. (Westreicher, 2017)

1.3.3. Rentabilidad

Según (Arias, 2015), se conoce a los beneficios obtenidos o por ende que se puedan obtener de una inversión, es un excelente indicador para saber el desarrollo y la capacidad de una empresa, esta ayuda a conocer la posición frente al mercado.

1.3.4. Consumo

Es utilizar un producto o servicio para así atender una necesidad ya sea básica o secundaria, esta se considera como una de las fases del proceso productivo, cuando el bien o servicio ofertado es necesario para servir de mucha utilidad al consumidor.

1.3.5. Oferta

Se refiere a la cantidad ya sea de un bien o servicio que están dispuestas a ser ofertados en el mercado, con un precio definido.

1.3.6. Método científico

Según (Westreicher, 2020) el método científico consiste, por tanto, en una forma para aproximarse a una realidad, y es el resultado de un proceso que es independiente de las creencias del investigador. Incluso, en el tiempo, el conocimiento científico se va perfeccionando y solo trata de encontrar cómo funciona el mundo, siempre en base a evidencia y a un riguroso estudio.

1.3.7. La investigación de campo

Es una forma de recopilar información fuera de un laboratorio, o un determinado sitio de trabajo, esta investigación por lo general se la realiza en el campo de estudio. Obteniendo como una base los determinados aspectos sociales del lugar. Sin llegar a realizar modificaciones las diferentes variables, donde la información que se obtiene pueda causar algún cambio.

1.4. Idea a defender

El plan está diseñado a la creación mediante el modelo de negocio CANVAS una comercializadora de maquillaje y accesorios en la parroquia de julio Andrade perteneciente a la ciudad de Tulcán, tendrá la finalidad de ofrecer productos de maquillaje y diferentes accesorios, logrando así satisfacer las necesidades de las personas, caracterizándose por ofrecer variedad de productos y lo mejor a un precio accesible.

2. Capítulo II. Marco metodológico

2.1. Diseño de la investigación

Se realizará el estudio de las diferentes variables para determinar el comportamiento de del mercado, logrando identificar los inconvenientes que se presentan, así como también será de gran utilidad los métodos y las técnicas de la investigación. Todo esto se lo realizara mediante una captación de datos los mismos que se obtendrán de la encuesta. que permitirán sustentar los resultados de la investigación.

2.1.1. Enfoque mixto

La investigación se la realizara utilizando un enfoque mixto (cualitativo y Cuantitativo), en donde se pueda obtener datos donde se logre analizar las diferentes cantidades al igual que realizar un análisis exhaustivo a través de una encuesta, que nos permita identificar aspectos relevantes para la toma de decisiones de vital importancia.

2.1.2. Método científico

Se realizará una observación exhaustiva y la recopilación de datos en la Parroquia de Julio Andrade, logrando así obtener información con el fin de formular preguntas que nos lleven a crear diferentes hipótesis, y realizar en base a eso crear predicciones acercadas a la realidad.

2.1.3. Investigación explorativa y de campo

La realización de la investigación de campo en la parroquia de Julio Andrade, esta se aplicará mediante una encuesta de formularios Google, que serán enviadas a personas de la localidad. misma que se la realizará a un grupo de personas mujeres mayores de 18 años, con la finalidad de recopilar datos y conocer los gustos y preferencias de las personas encuestadas.

2.1.4. Población y muestra

Población: según datos del INEC la población en la parroquia de Julio Andrade es de 9634 habitantes

Segmento de mercado: 4758 persona son mujeres

Nicho de mercado: 3146 personas que son mujeres mayores de 18 años

Formula: Realizando el cálculo respectivo de la formula sobre 3146 personas, utilizando un margen de error de 5%, una probabilidad de que ocurra del 50%, un nivel de confianza del 1,96.

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

N= población

q=probabilidad en contra

n= muestra

z= nivel de confianza

p=probabilidad a favor

e= error en la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3146}{0,05^2(3146 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 3146}{7,86 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3021,42}{8,82}$$

$$n = 342$$

Tamaño de la muestra: 342 personas.

2.2. Técnicas de investigación

2.2.1. Técnica

En este caso se le utilizara la técnica de la encuesta, para obtener información de las diferentes variables que permitirán comprender el comportamiento de las mujeres de la parroquia, y los resultados sean de utilidad para la toma de las diferentes decisiones al momento de elaborar la propuesta del modelo de negocio.

2.2.1.1. Instrumento

El documento por utilizar está estructurado por variedad de preguntas que están relacionadas y coherentemente redactadas, de una manera organizada y de forma que se esté cumpliendo con una estructura acorde a una determinada planificación, con la finalidad de que las respuestas brinden información relevante para el determinado plan.

2.2.2. Técnica de análisis de resultado

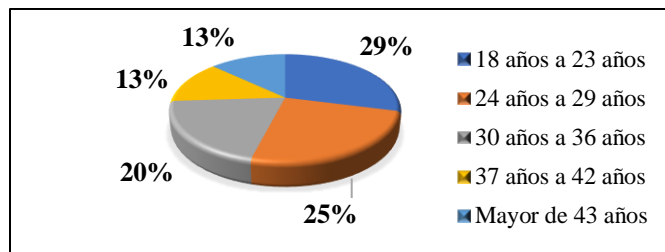
2.2.2.1. Estadística descriptiva

Realizar una descripción sobre la numeración y los porcentajes de cada una de las preguntas, al igual que la distribución de cada una de las respuestas, presentando una tabla de frecuencias donde los diferentes datos obtenidos se representan mediante una gráfica.

2.3. Análisis de la encuesta

La encuesta se realizó mediante un formulario de Google, donde se llegó a las personas de la parroquia de Julio Andrade mediante los enlaces respectivos. También se visitó algunos lugares en donde no se tenía comunicación con las personas logrando así completar con el número del muestreo.

1. ¿Cuál es tu edad promedio?

Figura 1.*Edad promedio de encuestados**Autora: Diaz (2023)*

Nota: se puede identificar el número de personas encuestadas dependiendo de los diferentes intervalos de edad.

Tabla 1*Sistematización de encuesta pregunta 1*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
18 años a 23 años	98	29%
24 años a 29 años	85	25%
30 años a 36 años	68	20%
37 años a 42 años	46	13%
Mayor de 43 años	45	13%
	342	100%

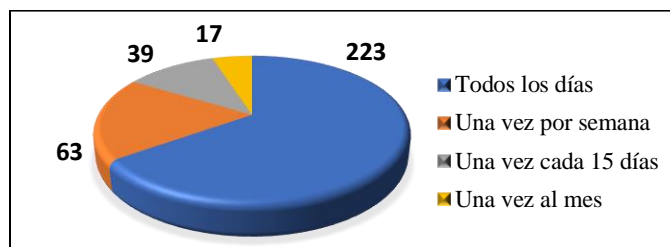
*Autora: Diaz (2023)***Análisis**

De acuerdo con la pregunta representa que el nicho de mercado corresponde que el 29 % que comprenden edades de 18 a 23 años, el 25 % entre los 24 a 29 años, el 20 % de 30 a 36 años, el 13% entre 37 a 42 años, y el 13% mayores de 43 años. Es decir que el 74% de la población se encuentran en un rango de 18 a 36 años.

2. ¿Con que frecuencia se maquilla?

Figura 2

Frecuencia del uso de maquillaje en las personas de la parroquia de Julio Andrade.



Autora: Diaz (2023)

Nota: se evidencia los resultados de una de las preguntas de la encuesta, detallando que tan frecuente utilizan productos de maquillaje las personas en la parroquia de Julio Andrade.

Tabla 2

Sistematización de encuesta pregunta 2

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	223	65%
Una vez por semana	63	18%
Una vez cada 15 días	39	11%
Una vez al mes	17	5%
	342	100%

Autora: Diaz (2023)

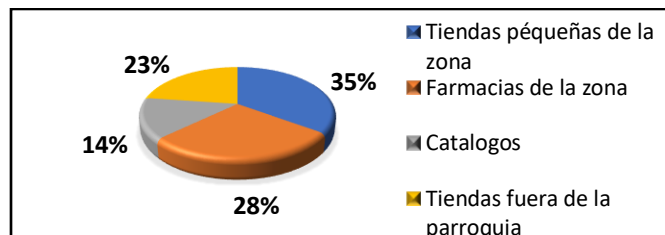
Análisis

Se obtuvo que 223 personas utilizan maquillaje a diario, 63 personas encuestadas se maquillan una vez por semana, 39 personas solo se maquillan una vez cada 15 días y 17 personas encuestadas se maquillan una vez al mes. Es decir que un 65 % de la población encuestada utiliza maquillaje a diario.

¿Dónde compra habitualmente su maquillaje?

Figura 3.

Lugar de compras en la parroquia Julio Andrade



Autora: Diaz (2023)

Nota: se indica los lugares donde las personas compran sus productos de maquillaje en la parroquia de Julio Andrade

Tabla 3

Sistematización de encuesta pregunta 3

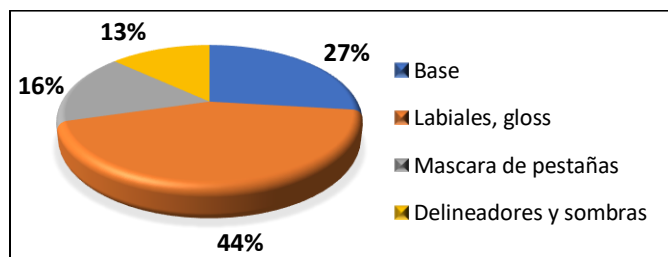
Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas pequeñas de la zona	120	35%
Farmacias de la zona	95	28%
Catálogos	49	14%
Tiendas fuera de la parroquia	78	23%
	342	100%

Autora: Diaz (2023)

Análisis

Se obtuvo como resultado que el 35% de la población encuestada equivalente a 120 personas compra sus productos en tiendas pequeñas en la parroquia, el 28% que comprenden a 95 personas lo hacen en farmacias existentes en la zona, el 14% compran sus productos en catálogos es decir 49 personas y el 23% opta por salir de la parroquia para adquirir dichos productos, es decir que el 63% compra en las tiendas pequeñas y sale de la parroquia.

3. ¿Qué productos de maquillaje utiliza con mayor frecuencia?

Figura 4.*Maquillajes utilizados en la parroquia de Julio Andrade**Autora: Diaz (2023)*

Nota: se conoce el porcentaje de las personas encuestadas que utilizan cada uno de los diferentes productos de maquillajes.

Tabla 4.*Sistematización de encuesta pregunta 4*

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Base	92	27%
Labiales, gloss	149	44%
Mascara de pestañas	56	16%
Delineadores y sombras	45	13%
	342	100%

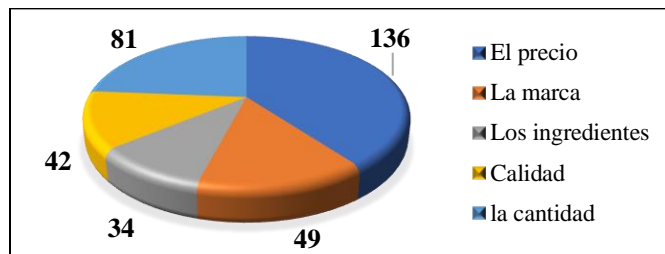
*Autora: Diaz (2023)***Análisis**

Según los resultados se obtuvo que el 27% utilizan base, el 44% labiales y gloss que se convierte en los productos más usados, el 16% utiliza máscara de pestañas, el 13% delineadores y sombras que se convierte en el producto menos usado. es decir que el producto más utilizado con los labiales y gloss.

4. ¿A la hora de comprar maquillaje que es lo primero que tiene en cuenta?

Figura 5.

Variables del como escogen los productos a la hora de comprar



Autora: Diaz (2023)

Nota: se registra los gustos de las personas al momento de escoger los productos antes de su adquisición.

Tabla 5.

Sistematización de encuesta pregunta 5

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
El precio	136	40%
La marca	49	14%
Los ingredientes	34	10%
Calidad	42	12%
La cantidad	81	24%
	342	100%

Autora: Diaz (2023)

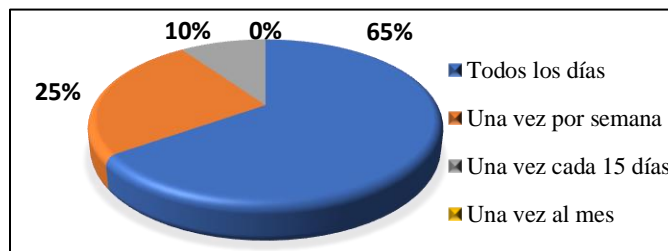
Análisis

Se pudo evidenciar que 136 personas prefieren comprar el producto por su precio, 49 personas escogen sus productos por la marca, 34 personas se percatan en los ingredientes del producto, 42 personas prefieren sus productos por la calidad y 81 personas escoge por la cantidad. Es decir que la mayoría de las personas prefieren adquirir sus productos basándose en el precio, y por la cantidad del producto que sumados nos da como resultado el 64%.

5. ¿con que frecuencia utiliza accesorios?

figura 6.

Frecuencia en la utilización de accesorios en la parroquia de Julio Andrade



Autora: Diaz (2023)

Nota: Indica los porcentajes de las personas que utilizan accesorios en diferentes intervalos de tiempo.

Tabla 6.

Sistematización de encuesta pregunta 6

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	223	65%
Una vez por semana	86	25%
Una vez cada 15 días	33	10%
Una vez al mes	0	0%
	342	100%

Autora: Diaz (2023)

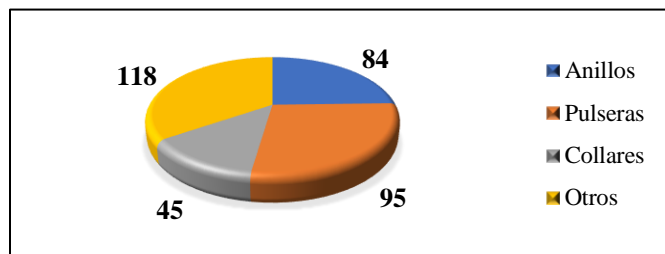
Análisis

Se obtuvo como resultado que 65% de las personas encuestadas utilizan accesorios todos los días por lo que es satisfactorio para el plan de negocio, el 15 % utilizan una vez por semana y el 10% de las personas usa una vez cada 15 días. Es decir que el 90% de las personas encuestadas utilizan maquillajes a diario o por lo menos una vez por semana.

6. ¿Usualmente que accesorios utiliza?

Figura 7

Accesorios utilizados por las personas en la parroquia de Julio Andrade



Autora: Diaz (2023)

Nota: Da a conocer los accesorios preferidos por parte de las personas de la parroquia de Julio Andrade.

Tabla 7.

Sistematización de encuesta pregunta número 7

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Anillos	84	25%
Pulseras	95	28%
Collares	45	13%
Otros	118	35%
	342	100%

Autora: Diaz (2023)

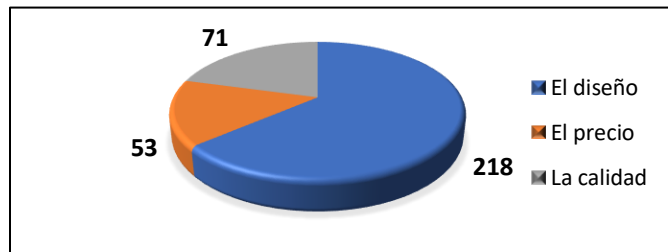
Análisis

En la encuesta se pudo evidenciar que 118 personas encuestadas utilizan con mayor frecuencia otros tipos de accesorios, como pueden ser vinchas, aretes entre otros, 84 personas usan con frecuencia anillos, 95 personas prefieren utilizar pulseras y 45 personas encuestadas usan collares.

7. ¿Al momento de comprar sus accesorios que es lo primero que toma en cuenta?

Figura 8.

Características del porque eligen sus accesorios en la parroquia de Julio Andrade



Autora: Diaz (2023)

Nota: se estará indicando las características por lo que son elegidos los accesorios para ser adquiridos en la parroquia de Julio Andrade.

Tabla 8.

Sistematización de la encuesta pregunta 8

Característica	Frecuencia	Porcentaje
El diseño	218	64%
El precio	53	15%
La calidad	71	21%
	342	100%

Autora: Diaz (2023)

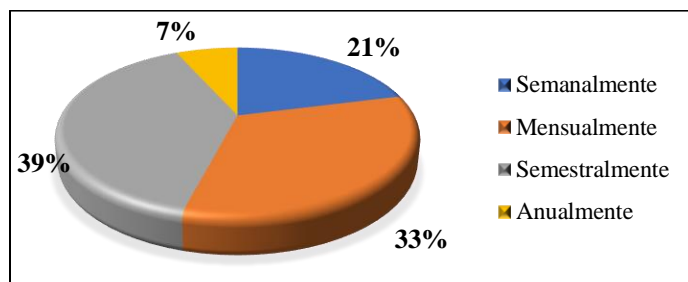
Análisis

En la parroquia de Julio Andrade las personas encuestadas al momento de adquirir accesorios 218 personas encuestadas eligen el producto por el diseño, 53 personas eligen por el precio y 71 personas compran sus accesorios basándose por la calidad. Comprendiendo que el 79% están pendientes del diseño y la calidad del producto.

8. ¿Cada que tiempo compra usted productos de maquillaje y accesorios?

Figura 9.

Frecuencia de compra de accesorios y maquillajes en la parroquia de julio Andrade



Autora: Diaz (2023)

Nota: el porcentaje de las personas que comprar sus accesorios y maquillajes en determinados periodos de tiempo en la parroquia de Julio Andrade.

Tabla 9.

Sistematización de encuesta pregunta 9

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	72	21%
Mensualmente	113	33%
Semestralmente	134	39%
Anualmente	23	7%
	342	100%

Autora: Diaz (2023)

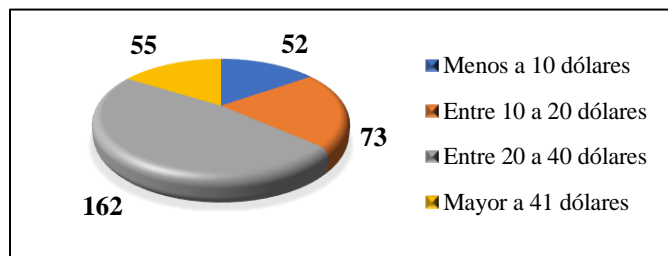
Análisis

El tiempo estimado que suelen comprar maquillajes y accesorios en la parroquia de Julio Andrade es la siguiente: el 21% lo hacen semanalmente, el 33% de las personas adquieren mensualmente, el 39% semestralmente y el 7% anualmente, es así como el 54% compra productos semanales o al menos una vez por semana.

9. ¿Cuánto suele gastar en maquillaje y accesorios?

Figura 10.

Promedio que gastan en maquillaje y accesorios en la parroquia de Julio Andrade



Autora: Diaz (2023)

Nota: número de personas que gastan un promedio de dinero en productos de maquillajes y accesorios en la parroquia de julio Andrade.

Tabla 10.

Sistematización de encuesta pregunta número 10

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Menos a 10 dólares	52	15%
Entre 10 a 20 dólares	73	21%
Entre 20 a 40 dólares	162	47%
Mayor a 41 dólares	55	16%
	342	100%

Autora: Diaz (2023)

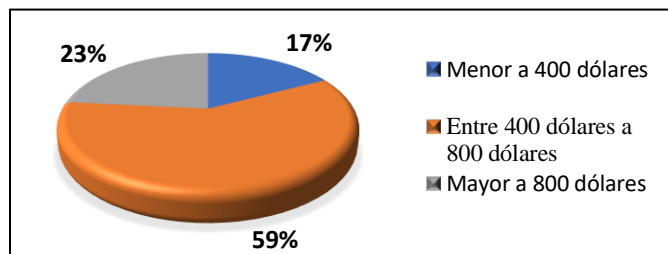
Análisis

La cantidad de dinero que gasta las mujeres de la parroquia corresponde a 52 personas gastan menos de 10 dólares, 73 personas entre 10 a 20 dólares, 164 personas entre 20 a 40 dólares y mayor a 41 dólares 55 personas encuestadas, es decir el 68% de las personas gastan de 10 a 40 dólares en artículos de belleza y diferentes accesorios.

10. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales?

Figura 11.

Nivel de ingresos de los habitantes de la parroquia de Julio Andrade



Autora: Diaz (2023)

Nota: porcentaje del nivel de ingresos que poseen los habitantes de la parroquia de Julio Andrade.

Tabla 11.

Sistematización de encuesta pregunta 11

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 400 dólares	59	17%
Entre 400 dólares a 800 dólares	203	59%
Mayor a 800 dólares	80	23%
	342	100%

Autora: Diaz (2023)

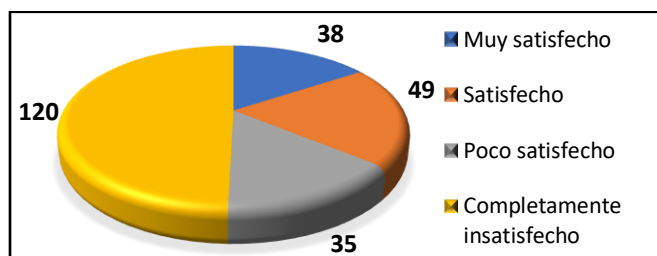
Análisis

El nivel de ingresos de las personas encuestadas de la localidad comprende el 35% gana menos de 400 dólares, el 50% entre 400 dólares y 800 dólares y por último 15% gana mayor de 800 dólares, es así como el 82 % de las personas tiene un nivel de ingresos mayores de 400 dólares.

11. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio donde adquiere los productos maquillaje y accesorios?

Figura 12.

Satisfacción de las personas en lugares de venta de maquillajes y accesorios.



Aurora: Diaz (2023)

Nota: la satisfacción de las personas al momento de comparar los productos y accesorios en la parroquia de Julio Andrade.

Tabla 12.

Automatización de encuesta pregunta 12

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	38	11%
Satisfecho	49	14%
Poco satisfecho	35	10%
Completamente insatisfecho	120	35%
	242	71%

Aurora: Diaz (2023)

Análisis

Como resultado se conoce que 38 personas encuestadas se encuentran muy satisfechas con el servicio que ofrecen, 49 personas optan por sentirse satisfechas, 35 personas se encuentran poco insatisfechas, y 120 personas se declaran completamente insatisfechas con el servicio donde actualmente adquieren sus productos, donde permite conocer que el 40% son personas insatisfechas.

Después de haber realizado el respectivo estudio estadístico se logra como resultado que: existe personas insatisfechas con el servicio ofertado en los escasos lugares donde venden productos relacionados con la industria de los cosméticos y accesorios en la parroquia de Julio Andrade, como también se logra sustentar la problemática existente en la localidad, de igual manera se conoce la necesidad de que exista una comercializadora específica de maquillajes y accesorios, optando por ofrecer productos de diferentes marcas , diseños, y precios.

3. Capítulo III. Propuesta

3.1. Lienzo modelo de negocio CANVAS



3.2. Segmentación de mercado

El mercado de venta son mujeres de la parroquia de Julio Andrade mayores de 18 años en promedio, aquellas que se interesan en la apariencia física, cuidado de la piel, como también en la utilización de diferentes accesorios.

3.2.1 Variables geográficas

La parte especial en este modelo de negocio CANVAS está enfocada a la parroquia de Julio Andrade Pertenece al cantón Tulcán, esta parroquia se caracteriza por ser la más grande, al Norte limita con la parroquia de Tulcán y Urbina, al Este con la parroquia del Carmelo, al Oeste con la parroquia de Santamarta de Cuba y al Sur con el cantón Huaca. Es así como nos permite estar cerca con los clientes logrando satisfacer las necesidades y de igual manera conseguir un crecimiento como negocio.

Tabla 13.

Segmentación geográfica

Segmentación geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Carchi
Cantón	Tulcán
Parroquia	Julio Andrade

Autora: Diaz (2023)

3.2.2 Variables demográficas

Las características estudiadas en la población de la parroquia de Julio Andrade es el género, la edad, y sus ingresos.

La creación del modelo de negocio CANVAS está inspirado para ofrecer los productos a todas las mujeres, realizando un segmento en las mujeres mayores de los 18 años con un nivel promedio de ingresos de 400 dólares, comprendiendo que son las que utilizan productos de maquillajes y productos para el cuidado de la piel en las diferentes marcas y presentaciones, y se preocupan por transmitir una apariencia esvelta, elegante, y con la utilización de accesorios como complemento.

3.2.3 Variables conductuales

En este caso se tomará como variable las conductas para poder establecer el segmento de mercado. Ya que permite conocer cómo actúa las personas en la parroquia de Julio Andrade, logrando así lograr obtener información relevante que ayude a continuar con el proyecto, y estará enfocado en las personas que utilizan maquillajes y accesorios frecuentemente y la compra la realizan aproximadamente semanal, mensual y semestral. También para las mujeres que prefieren excelente atención al igual que a las que prefieran productos en marcas exclusivas y excelentes diseños. por otro lado, estará enfocado en llegar a las mujeres que frecuentan las diferentes ferias realizadas los domingos en el centro de la parroquia.

3.3 Propuesta de valor

Como se había indicado anteriormente en nuestro segmento de mercado, y en vista de que no existe una competencia directa en la parroquia el plan está enfocado en las mujeres mayores de 18 años, por lo que se brindara una atención personalizada y asesoram

iento profesional, y se llegara a realizar un programa de lealtad con algunos beneficios exclusivos para los clientes, ofreciendo productos a precios competitivos y promociones especiales.

También se optará por la actualización constante de los productos y accesorio de acuerdo con las nuevas tendencias, se ofrecerá talleres de maquillaje con el fin de brindar educación y entretenimiento a los clientes, y se brindará atención y solución rápida ante cualquier consulta o problema relacionada con nuestros productos, estas serán receptadas mediante WhatsApp.

3.4 Canales

El plan de negocio se encargará únicamente en la comercialización de los productos directamente a los consumidores finales por ende el canal que conformará será el siguiente:

figura 13.

Canales de distribución



Autora: Díaz (2023)

Nota: los fabricantes serán locales e internacionales, los mayoristas serán los proveedores que estará conformado por importadores directos que se encuentran en Quito y Guayaquil, en el apartado de minoristas se encuentra el plan de negocio y el consumidor final será el objetivo principal.

Como se había recalado anteriormente la comercializadora se enfocará en ofrecer los productos directamente al consumidor final, donde se realizarán las ventas directas mediante un local físico ubicado en una zona estratégica en la parroquia de Julio Andrade y también se llegará a los clientes mediante los diferentes canales digitales, de esta manera se estará llegando a todo el público en general, el cual será satisfactorio para el crecimiento de esta.

3.5 Relación con los clientes

Como se trata de un modelo de negocio CANVAS donde la importancia de este es la relación con los clientes, se ha visto la necesidad de brindar un excelente servicio con una atención personalizadas, con relación al tipo de piel, colores, diseños y gustos de cada cliente. Ofreciendo productos de acuerdo con el presupuesto y necesidades de cada cliente.

Se contará con un local físico en el cual los clientes pueden acercarse a realizar sus compras, ofreciendo productos de diferentes calidades y diseños, Se dará a conocer todas las especificaciones de los productos a todos los clientes, haciendo que sobresalgan las ventajas de los artículos ofrecidos

Otra parte fundamental es contar con un set de mostradores con el fin de llevar una higiene adecuada y brindar un servicio distinto a los que comúnmente existen en la localidad, Se implementará un mecanismo de atención al cliente mediante WhatsApp para asistir con las quejas y sugerencias de los clientes de la comercializadora y se buscará crear un vínculo con los clientes mediante las diferentes plataformas digitales.

Se ira captado datos de los clientes de tal forma que se pueda crear una amplia cartera de clientes con el fin de dar a conocer los nuevos productos, promociones y descuentos especiales en las diferentes temporadas.

3.6 Fuente de ingresos

Al tratar de la fuente de ingresos se está llagando a obtener una gran variedad de beneficios para la comercializadora, uno de ellos es llegar a tener dinero, por ello se dará a conocer las diferentes fuentes.

La venta directa en local físico, productos de maquillaje, clasificándolas acorde a las diferentes calidades, diseños, materiales y marcas, llegando así a realizar ventas a las personas

con presupuestos diferentes, llegando así obtener ingresos con mayor frecuencia en vista de que se llegara a la mayor parte del mercado.

Venta directa en local físico de diferentes accesorios clasificándolos como productos fantasía, baños en oro y plata o artículos realizado 100% en oro y plata, es decir optando por ofrecer gama media, alta o de calidad.

Se realizará la venta directa de los productos de maquillajes y accesorios en la participación de ferias y eventos realizados en el centro de la parroquia o sus alrededores con el fin de hacer crecer las ventas y también se creará una asistencia adicional de maquillaje profesional a precios competitivos.

3.7 Recursos clave

Como es una comercializadora y está directamente relacionada con el consumidor final, importante recalcar que el personal debe de estar capacitado y con los conocimientos adecuado para brindar un excelente asesoramiento acorde a las necesidades, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con la atención y el producto que se lleva de la tienda.

Por ello se ha tomado en cuenta el recurso humano como pieza clave para que el modelo de negocio tenga una buena acogida y una diferenciación en el sector, se contratara a 2 personas que tengan el suficiente conocimiento y habilidades para la excelente atención al cliente, administración, caja como también conocimiento en maquillaje profesional ya que se optara por brindar un servicio adicional en caso de que el cliente lo requiera. Se rotarán los horarios cumpliendo las 8 horas diarias, el gasto será de 900 dólares mensuales en el recurso humano.

Por otro lado, se tomará en cuenta los recursos materiales los cuales son recursos claves para la prosperidad del negocio debido a que es importante como muestras el producto y donde

lo muestras en este caso como se necesitará equipar un local físico, se tendrá en consideración los siguientes productos:

- Vitrinas
- Exhibidores

Un recurso financiero también es importante para poner en funcionamiento el plan de negocio, como es el caso que no se cuenta los recursos suficientes para ponerlo en marcha se verá en la necesidad de recurrir a entidades financieras con la finalidad de poder obtener un préstamo de 10000 dólares para inversión.

3.8 Actividades clave

Una de las actividades claves a realizar es poder investigar, evaluar y seleccionar los diferentes proveedores confiables teniendo en cuenta la variedad, calidad, disponibilidad y negociando precio, para que de esta manera se pueda ofertar productos a precios competitivos. también sería importante solicitar muestras de maquillajes con el objetivo hacer conocer mediante aplicaciones de los productos a los clientes.

Utilizar los diferentes medios digitales con el fin de crear una visión consolidada y atrayente, compartiendo contenido interactivo, como, por ejemplo: tutoriales de maquillajes para diferentes ocasiones, consejos para el cuidado de la piel y el cabello, indicaciones de algún producto para así poder ayudar al cliente a escoger el adecuado, testimonio de clientes, actualizaciones de los diferentes artículos y productos que llegan a la tienda, realizar demostraciones en vivo, entre otros.

Realizar gestiones de inventario consecutivos con la finalidad de mantener un registro y así poder verificar con facilidad que el stock de inventario existente sea suficiente, al igual que

será valioso llevar un almacenamiento apropiado de los productos de tal forma que no exista daños, o pérdidas de la mercadería.

3.9 Socios clave

Para poder llevar con éxito el plan de negocio un socio clave serían los proveedores, en vista de que se necesitara llegar a acuerdos en donde se establezca políticas absolutamente claras de devolución para el respectivo manejo de los artículos no vendidos o que estos lleguen dañados o en mal estado.

3.10 Estructura de costos

La inversión necesaria serán vitrinas y mostradores se tendrá que invertir un monto de 2300 dólares, este valor estar repartido de la siguiente manera. Modelos que se indicaran en el apartado de anexos.

- 6 vitrinas con un precio de 250 dólares cada una
- 4 mostradores que costarían 200 dólares cada una

La comercializadora tendrá en su nómina gastos fijos, sueldos de contratación de personal capacitado en dar una excelente administración y atención a los clientes, por lo que se ha tomado en prioridad realizar una serie de actividades para lograr obtener una rentabilidad superior, una de ellas buscando proveedores el cual ofrezcan los mejores precios del mercado.

Para lograr todo esto se procederá a minimizar los costos y buscar alternativas con el objetivo de perder maximizar las utilidades, se realizará un documento en donde se registre todos los gastos que se obtuvieron en los diferentes periodos de tiempo como también en las diferentes etapas (costo mantenimiento, costos de ventas, entre otros). A continuación, se detallarán los primeros gastos estimados a realizarse.

Tabla 14.*Costos fijos mensuales*

Descripción	valor total
Sueldo	\$ 1.150,35
Energía eléctrica	\$ 20,00
Agua potable	\$ 15,00
Arriendo	\$ 150,00
Telefonía e internet	\$ 25,00
Suministros de limpieza	\$ 20,00
préstamos bancarios	\$ 206,06
Depreciaciones	\$ 19,17
Total, gastos	\$ 1.605,58

Autora: Diaz (2023)

El valor de los gastos sueldos se vio calculado de la siguiente forma, tomando el sueldo de cada trabajador, los aportes al IESS que corresponde al 11,15%, el décimo tercer sueldo que es el valor de total del ingreso del trabajador dividido por los 12 meses del año y el décimo cuarto sueldo que es el valor del salario mínimo que está fijado actualmente en los 450 dólares dividido para los 12 meses.

Tabla 15.*Cálculo de gastos sueldos y salarios*

Nomina	Sueldo	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total gastos sueldos
Asesor 1	450	50,18	37,5	37,5	575,17
Asesor 2	450	50,18	37,5	37,5	575,17
Suma	900	100,35	75	75	1150,35

Autora: Diaz (2023)

En vista de que no se cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha el modelo de negociación en la parroquia de Julio Andrade se optara por recurrir a préstamos mediante entidades financieras, el monto a necesitar será de 10000 dólares, este se lo realizara mediante la cooperativa de ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega con un interés 14% anual a 6 años con cuotas mensuales de como lo indica la tabla de amortización en el apartado de anexos.

Otro gasto que se verá reflejado es la depreciación de los muebles y enseres que se adquirirán para la adecuación del local, cuyo valor es de 2300 dólares, tomando en cuenta que la depreciación de muebles y enseres es del 10% anual y 10 años de vida útil la depreciación mensual es de \$19,17. Tabla de depreciación en anexos.

También se pondrá en conocimiento algunos costos de venta, iniciando por la adquisición de mercaderías, productos de empaque y diseño.

Tabla 16.*Costos variables*

Descripción	Valor
Compra de mercadería	\$7400
Empaque y diseño	\$300
Total	\$7700

*Autora: Diaz (2023)***3.10.1 Inversión total**

Después de haber dado a conocer todos los costos que implica comenzar con el nuevo proyecto se podría decir que se necesita la siguiente inversión.

Tabla 17.*Inversión total del modelo de negocio*

Inversión total	
Inversión de mercadería	\$7700
Inversión inmobiliaria	\$2300
Total	\$10000

*Autora: Diaz (2023)***3.10.2 Proyección de ventas**

Se realizará una estimación de ventas, utilizando las diferentes variantes donde se pudo conocer que 72 personas realizan compras cada semana, es decir que en un mes se realizan 288

compras de productos, y sumándole los 113 personas que compran mensualmente nos da un total de 401 personas que hacen adquisiciones, además se recopiló que las personas gastan promedio de 30 dólares mensuales. Estos datos serán utilizados para lograr realizar la proyección de ventas, con una tasa de inflación según el banco central es de 0,07%, y un ajuste del 0,15 debido a que el negocio es nuevo y aun no cuenta con clientes fijos.

La fórmula que se va a utilizar es la siguiente:

$Ventas\ primer\ mes = ((total\ ventas(1 + tasa)^1) * ajuste) * promedio\ de\ compra$

$Ventas\ segundo\ mes = ((total\ ventas(1 + tasa)^2) * ajuste) * promedio\ de\ compra$

Tabla 18

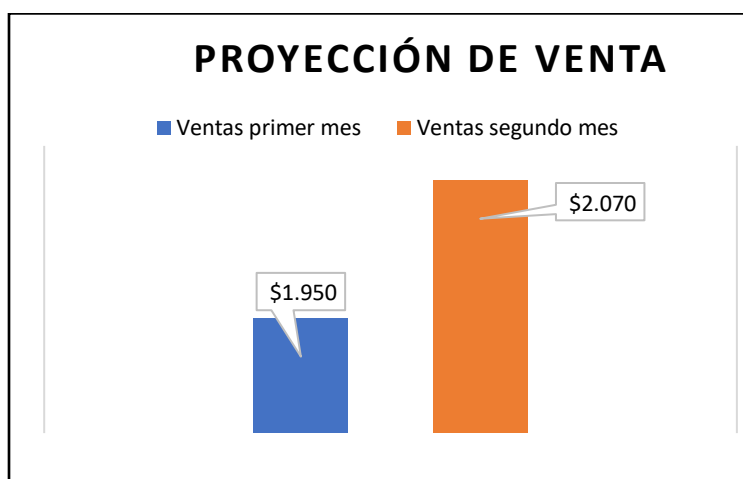
Proyección de ventas en los 2 primeros meses

Proyección estimada de ventas	
Ventas estimadas de tu primer mes	\$1.950
Ventas estimadas de tu segundo mes	\$2.070

Autora: Díaz (2023)

Figura 14.

Ventas proyectadas en los 2 primeros meses



Autora: Diaz (2023)

Nota: en el grafico se representa el crecimiento estimado en la proyección realizada partiendo de datos que se consiguió mediante el análisis, se informa que las ventas estimadas para el primer mes de funcionamiento se estima un ingreso de 1950 dólares y en el segundo año 2070 dólares.

Tabla 19.

Flujo de efectivo en el primer y segundo mes de funcionamiento

Cuentas	Primer mes	Segundo mes
Ventas	\$ 1.950,00	\$ 2.070,00
Costo de ventas	\$ 80,00	\$ 85,00
Utilidad bruta	\$ 1.870,00	\$ 1.985,00
Gastos	\$ 1.605,58	\$ 1.605,58
Flujo de efectivo neto	\$ 264,42	\$ 379,42

Autora: Diaz

(2023)

3.11 Plan de acción

Acciones	Instrumento	Responsable	12 SEMANA												Recursos	Resultado		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Propuesta de valor	Investigaciones de nuevas tendencias	Asesor 1	X	X													Se utilizarán 1 recurso humano, conexión a diferentes plataformas	Poder llegar a la mayor cantidad de clientes posible
Segmentos de mercado	Generar una base de datos de los clientes, diseñar nuevas formas para poder captar clientes	Asesor 1 y 2			X												Se utilizará 2 recursos humanos, se llevarán a cabo diferentes registros	Definir de una forma adecuada a todos los clientes en los diferentes segmentos de mercado.
Canales	Impulsar campañas mediante plataformas digitales impulsar de forma adecuada la atención al cliente vía WhatsApp realizar videos de nuevos productos	Asesor 1				X											Se utilizará equipos técnicos y computadoras, o contratar una persona con los conocimientos acerca del tema.	Incrementar las ventas y el conocimiento de la comercializadora por parte del cliente
Relación con los clientes	Buscar productos para promocionar a los clientes dependiendo de su edad	Asesor 1 y 2					X										Se utilizará los 2 recursos humanos disponibles, al igual que se necesitará pactar con proveedores pidiendo diversidad de muestras o caso contrario de adquirir algunas.	Lograr fomentar una satisfacción en los clientes y por ende optar por fidelizarlos

Acciones	Instrumento	Responsable	12 SEMANA												Recursos	Resultado	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Fuentes de ingreso	Facilitar los pagos mediante transferencia de banco, logra a concretar ventas de manera asertiva	Asesor 1 y 2						X								Se utilizará canales electrónicos y cuentas de banco, como también se vera la viabilidad capacitar al personal	Poder maximizar los ingresos con la finalidad de obtener mayor rentabilidad
Recursos claves	Excelente relación con los proveedores, analizar los diversos canales de financiamientos futuros y poder capacitar al personal	Asesor 1							X	X						Contratar capacitadora	Identificar la importancia de los recursos claves
Actividades claves	Establecer nuevos beneficios a clientes fieles	Asesor 1 y 2									X					Se implementará promociones y descuentos	De obtener una cartera de clientes fija
Socios claves	Seleccionar a los mejores proveedores	Asesor 1										X				Viajar a diferentes lugares en busca de distintos proveedores confiables	Servira para que la empresa no tenga perdidas y tenga productos de calidad
Estructura de costos	Buscar minimizar costos y levando un registro adecuado	Asesor 1 y 2											X	X		Llevar registro en documentos	Tener acceso a cuentas claras y ayuden a controlar los diferentes valores.

Conclusiones

Se concluye teóricamente el modelo CANVAS es una herramienta eficaz para desarrollar un emprendimiento ya que ayuda a comprender y presentar el negocio de forma estructurada lo que sobresale de la competencia esto suma al valor agregado haciendo que el negocio sea conocido, tenga éxito y pueda crecer en el mercado, al igual que los accesorios y cosméticos en la actualidad es una industria que abarca una gran parte de mercado y han tenido un impacto social positivo, de igual manera que estas están en constante evolución por lo que en la actualidad genera una gran fuente de trabajo a nivel global.

Después de haber realizado las respectivas encuestas en la parroquia de Julio Andrade, se determina los siguientes resultados, que se genera una insatisfacción por parte de los encuestados en vista de que no tiene la facilidad de adquirir productos con variedad y a precios accesibles en productos de maquillaje y accesorio, se considera la necesidad de implantar una comercializadora en la parroquia, debido a que es viable de acuerdo a los resultados cuantitativos recopilados en el proyecto existe un amplio mercado que están a la vanguardia de las nuevas tendencias y por ende tiene una acogida aceptable.

Se concluye que el realizar el modelo de negocios CANVAS para el estudio de viabilidad, involucra todos los aspectos del proceso anteriores que sustenta a la comercializadora de maquillajes y accesorios en la parroquia de Julio Andrade.

Recomendaciones

Se recomienda en la fundamentación teórica, que para el modelo negocios CANVAS para la comercializadora de maquillajes y accesorios en la parroquia de Julio Andrade se aplique los conocimientos y la información adquiridos para lograr implementar una investigación fundamentada.

Se recomienda que se incentive a las personas de la parroquia y al este sector con la finalidad de que haya satisfacción por parte de las mujeres y de esta forma fomentar el crecimiento de la economía local.

Se recomienda poner en práctica todos los recursos y estrategias de desarrollo del modelo de negocios CANVAS, con la intención de llevar a efecto la creación del modelo de negocio para la comercialización de maquillajes accesorios en la parroquia de Julio Andrade.

Bibliografía

Aguilar, J. (14 de Marzo de 2022). Modelo CANVAS. págs.

<https://agenciadecomunicaciondecienciayfilosofia.org/index.php/2022/03/14/modelo-canvas/>.

Alcalde, J. C. (14 de Junio de 2017). *Modelo Canvas*. Obtenido de Economiapedia:

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Arias, A. S. (4 de Noviembre de 2015). *Economiapedia*. Obtenido de Rentabilidad:

<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Cantabria labs España. (16 de abril de 2020). *Qué significa no comedogénico. Diferencias con*

oil-free. Obtenido de <https://www.cantabrialabs.es/blog/que-significa-no-comedogenico/>

Crein. (17 de Septiembre de 2023). *REGISTRO SANITARIO ECUADOR*. Obtenido de Super

User: <https://www.crein.com.ec/index.php/es/43-icon-posts/101-registros-sanitarios-ec>

Garcia, P. (23 de septiembre de 2021). *Perfumeria Moderna*. Obtenido de

<https://www.perfumeriamoderna.com/en-portada/panorama-industria-cosmetica-america-latina/#:~:text=El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9ticos%20y,de%20acuerdo%20con%20Euromonitor%20Internacional.>

IESS. (17 de septiembre de 2023). *Afiliación Obligatoria* . Obtenido de

<https://www.iess.gob.ec/es/afiliacion-obligatoria>

Inbound_MAS. (1 de septiembre de 2021). *VGH Lifestyle*. Obtenido de

<https://www.vagheggi.es/blog/beneficios-cosmetica-natural#:~:text=Para%20definir%20la%20cosm%C3%A9tica%20natural,de%20quien%20se%20lo%20aplique.>

Leydecompañías. (2017). *Ley de compañías*.

- Maldonado, K. (2014). La belleza en Ecuador se vende bien. *Revista gestion* , págs. 46-48.
- Morillo, F. M. (2006). *Principios de economía* . España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.
- National Geographic. (9 de agosto de 2018). *National Geographic en Español*. Obtenido de <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>
- Navarro, R. (3 de febrero de 2022). *Consejos de Farmacia Online Atida*. Obtenido de <https://www.atida.com/es-es/blog/diccionario-farmacia/hipoalergenico/>
- Navarro, R. (18 de abril de 2022). *Consejos de Farmacia Online Atida*. Obtenido de <https://www.atida.com/es-es/blog/2022/04/maquillajes-waterproof-si-por-favor/>
- Oca, J. M. (9 de julio de 2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Osterwalder. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto S.A Ediciones.
- OSTERWALDER, A. (2009). BUSINESS MODEL GENERATION. pág. 21.
- Pérez Porto, J. M. (29 de enero de 2009). *Qué es, definición, usos y en la arquitectura*. Obtenido de <https://definicion.de/accesorio/>
- Quirola, M. (7 de diciembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>
- Rodriguez, N. (20 de febrero de 2023). *Cuáles son los 27 tipos de clientes y cómo tratarlos*. Obtenido de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>
- Westreicher, G. (5 de Febrero de 2017). *Comercializacion*. Obtenido de Economiapedia : <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

1. ¿Cuál es tu edad promedio?
 - 18 años a 23 años
 - 24 años a 29 años
 - 30 años a 36 años
 - 37 años a 42 años
 - Mayor de 43 años
2. ¿Con que frecuencia se maquilla?
 - Todos los días
 - Una vez por semana
 - Una vez cada 15 días
 - Una vez al mes
3. ¿Dónde compra habitualmente su maquillaje?
 - Tiendas pequeñas de la zona
 - Farmacias de la zona
 - Catálogos
 - Tiendas fuera de la parroquia
4. ¿Qué productos de maquillaje utiliza con mayor frecuencia?
 - Base
 - Labiales, gloss
 - Mascara de pestañas

- Delineadores y sombras
5. ¿A la hora de comprar maquillaje que es lo primero que tiene en cuenta?
- El precio
 - La marca
 - Los ingredientes
 - Calidad
 - La cantidad
6. ¿con que frecuencia utiliza accesorios?
- Todos los días
 - Una vez a la semana
 - Una vez cada 15 días
 - Una vez al mes
7. ¿Usualmente que accesorios utiliza?
- Anillos
 - Pulseras
 - Collares
 - Otros
8. ¿Al momento de comprar sus accesorios que es lo primero que toma en cuenta?
- El diseño
 - El precio
 - La calidad
9. ¿Cada que tiempo compra usted productos de maquillaje y accesorios?
- Semanalmente

- Mensualmente
- Semestralmente
- Anualmente

10. ¿Cuánto suele gastar en maquillaje y accesorios?

- Menos a 10 dólares
- Entre 10 a 20 dólares
- Entre 20 a 40 dólares
- Mayor a 41 dólares

11. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales?

- Menor a 400 dólares
- Entre 400 dólares a 800 dólares
- Mayor a 800 dólares

12. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio donde adquiere los productos maquillaje y accesorios?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Completamente insatisfecho

Anexo 2. Ejemplo vitrinas y mostradores a utilizar

Fuente: Mmodulmex

Anexo 3. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Monto		\$ 10.000,00		
Interés		1,17%		
N de cuotas		72		
Periodos		Mensual		
Número	Cuota	Capital	Interés	Saldo
0				\$ 10.000,00
1	\$ 206,06	\$ 89,39	\$ 116,67	\$ 9.910,61
2	\$ 206,06	\$ 90,43	\$ 115,62	\$ 9.820,18
3	\$ 206,06	\$ 91,49	\$ 114,57	\$ 9.728,69
4	\$ 206,06	\$ 92,56	\$ 113,50	\$ 9.636,13
5	\$ 206,06	\$ 93,64	\$ 112,42	\$ 9.542,50
6	\$ 206,06	\$ 94,73	\$ 111,33	\$ 9.447,77
7	\$ 206,06	\$ 95,83	\$ 110,22	\$ 9.351,93
8	\$ 206,06	\$ 96,95	\$ 109,11	\$ 9.254,98
9	\$ 206,06	\$ 98,08	\$ 107,97	\$ 9.156,90
10	\$ 206,06	\$ 99,23	\$ 106,83	\$ 9.057,67
11	\$ 206,06	\$ 100,38	\$ 105,67	\$ 8.957,29
12	\$ 206,06	\$ 101,56	\$ 104,50	\$ 8.855,73
13	\$ 206,06	\$ 102,74	\$ 103,32	\$ 8.752,99
14	\$ 206,06	\$ 103,94	\$ 102,12	\$ 8.649,05
15	\$ 206,06	\$ 105,15	\$ 100,91	\$ 8.543,90
16	\$ 206,06	\$ 106,38	\$ 99,68	\$ 8.437,52
17	\$ 206,06	\$ 107,62	\$ 98,44	\$ 8.329,90
18	\$ 206,06	\$ 108,88	\$ 97,18	\$ 8.221,03
19	\$ 206,06	\$ 110,15	\$ 95,91	\$ 8.110,88
20	\$ 206,06	\$ 111,43	\$ 94,63	\$ 7.999,45
21	\$ 206,06	\$ 112,73	\$ 93,33	\$ 7.886,72
22	\$ 206,06	\$ 114,05	\$ 92,01	\$ 7.772,68
23	\$ 206,06	\$ 115,38	\$ 90,68	\$ 7.657,30
24	\$ 206,06	\$ 116,72	\$ 89,34	\$ 7.540,58
25	\$ 206,06	\$ 118,08	\$ 87,97	\$ 7.422,49
26	\$ 206,06	\$ 119,46	\$ 86,60	\$ 7.303,03
27	\$ 206,06	\$ 120,86	\$ 85,20	\$ 7.182,18
28	\$ 206,06	\$ 122,27	\$ 83,79	\$ 7.059,91
29	\$ 206,06	\$ 123,69	\$ 82,37	\$ 6.936,22
30	\$ 206,06	\$ 125,13	\$ 80,92	\$ 6.811,08
31	\$ 206,06	\$ 126,59	\$ 79,46	\$ 6.684,49
32	\$ 206,06	\$ 128,07	\$ 77,99	\$ 6.556,42

33	\$	206,06	\$	129,57	\$	76,49	\$	6.426,85
34	\$	206,06	\$	131,08	\$	74,98	\$	6.295,77
35	\$	206,06	\$	132,61	\$	73,45	\$	6.163,17
36	\$	206,06	\$	134,15	\$	71,90	\$	6.029,01
37	\$	206,06	\$	135,72	\$	70,34	\$	5.893,29
38	\$	206,06	\$	137,30	\$	68,76	\$	5.755,99
39	\$	206,06	\$	138,90	\$	67,15	\$	5.617,09
40	\$	206,06	\$	140,52	\$	65,53	\$	5.476,56
41	\$	206,06	\$	142,16	\$	63,89	\$	5.334,40
42	\$	206,06	\$	143,82	\$	62,23	\$	5.190,58
43	\$	206,06	\$	145,50	\$	60,56	\$	5.045,08
44	\$	206,06	\$	147,20	\$	58,86	\$	4.897,88
45	\$	206,06	\$	148,92	\$	57,14	\$	4.748,96
46	\$	206,06	\$	150,65	\$	55,40	\$	4.598,31
47	\$	206,06	\$	152,41	\$	53,65	\$	4.445,90
48	\$	206,06	\$	154,19	\$	51,87	\$	4.291,71
49	\$	206,06	\$	155,99	\$	50,07	\$	4.135,72
50	\$	206,06	\$	157,81	\$	48,25	\$	3.977,92
51	\$	206,06	\$	159,65	\$	46,41	\$	3.818,27
52	\$	206,06	\$	161,51	\$	44,55	\$	3.656,76
53	\$	206,06	\$	163,40	\$	42,66	\$	3.493,36
54	\$	206,06	\$	165,30	\$	40,76	\$	3.328,06
55	\$	206,06	\$	167,23	\$	38,83	\$	3.160,83
56	\$	206,06	\$	169,18	\$	36,88	\$	2.991,65
57	\$	206,06	\$	171,15	\$	34,90	\$	2.820,49
58	\$	206,06	\$	173,15	\$	32,91	\$	2.647,34
59	\$	206,06	\$	175,17	\$	30,89	\$	2.472,17
60	\$	206,06	\$	177,22	\$	28,84	\$	2.294,96
61	\$	206,06	\$	179,28	\$	26,77	\$	2.115,67
62	\$	206,06	\$	181,37	\$	24,68	\$	1.934,30
63	\$	206,06	\$	183,49	\$	22,57	\$	1.750,81
64	\$	206,06	\$	185,63	\$	20,43	\$	1.565,18
65	\$	206,06	\$	187,80	\$	18,26	\$	1.377,38
66	\$	206,06	\$	189,99	\$	16,07	\$	1.187,39
67	\$	206,06	\$	192,20	\$	13,85	\$	995,19
68	\$	206,06	\$	194,45	\$	11,61	\$	800,74
69	\$	206,06	\$	196,72	\$	9,34	\$	604,02
70	\$	206,06	\$	199,01	\$	7,05	\$	405,01
71	\$	206,06	\$	201,33	\$	4,73	\$	203,68
72	\$	206,06	\$	203,68	\$	2,38	\$	-0,00 \$

Autora: Diaz (2023)

Anexo 4. Depreciación muebles y enseres

DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES					
Valor inicial			\$ 2.300,00		
Años de vida útil			10		
Año	Monto a depreciar	Tasa de depreciación	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor libro
1	\$ 2.300,00	10%	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 2.070,00
2	\$ 2.300,00	10%	\$ 230,00	\$ 460,00	\$ 1.840,00
3	\$ 2.300,00	10%	\$ 230,00	\$ 690,00	\$ 1.610,00
4	\$ 2.300,00	10%	\$ 230,00	\$ 920,00	\$ 1.380,00
5	\$ 2.300,00	10%	\$ 230,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
6	\$ 2.300,00	10%	\$ 230,00	\$ 1.380,00	\$ 920,00
7	\$ 2.300,00	10%	\$ 230,00	\$ 1.610,00	\$ 690,00
8	\$ 2.300,00	10%	\$ 230,00	\$ 1.840,00	\$ 460,00
9	\$ 2.300,00	10%	\$ 230,00	\$ 2.070,00	\$ 230,00
10	\$ 2.300,00	10%	\$ 230,00	2.300,00	\$ 0,00

Autora: Diaz (2023)