



**CARRERA: Tecnología Superior en Administración de
Empresas**

**Elaboración del proyecto integrador para la obtención de título de
tecnólogo en Administración de Empresas**

**TEMA: Creación de Myllen productos de belleza sector Calderón
según el modelo de negocio Canvas**

AUTORA: Inga Pilacuan, María Marisol

TUTOR: Romero Montalvo, Humberto W. Fernando

PARALELO: 4TSAQ4

ENERO 2023

QUITO – ECUADOR

CERTIFICADO DEL TUTOR

En el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, es presentado por la ciudadana MARÍA MARISOL INGA PILACUAN, optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, CERTIFICO que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente

Romero Montalvo, Humberto W. Fernando

hwromero@tecnologicopichincha.edu.ec

Teléfono móvil: 0986101503

Cédula de identidad: 1702666288

DECLARACIÓN DE IDONEIDAD

Yo, MARÍA MARISOL INGA PILACUAN, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

María Marisol Inga Pilacuan

Cedula de Identidad: 1714293105

Correo: mary.solinga1985@gmail.com

Teléfono móvil: 0983908827

DEDICATORIA

Hoy cuando termino mis estudios dedico este logro. A mis padres Antonio Inga y Martha Pilacuan, que han sabido acompañarme en cada momento de mi vida, por ser el pilar fundamental de este proceso académico, por su apoyo incondicional en todo sentido, por ser mi mejor guía y ejemplo a seguir.

A mi mejor amiga Nelly Arteaga que se encuentra hoy ya en el cielo junto a nuestro padre Celestial, por su apoyo absoluto, por sus consejos, y su comprensión a lo largo de este gran trayendo de mi vida para poder lograr mi objetivo.

A mis compañeros y amigos de carrera Jimena Morales, Ángel Zambrano, por el apoyo que nos brindamos durante toda la carrera y por su amistad durante todo este período académico.

Marisol Inga.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y guiado para culminar una meta más en mi vida. que me permitirá ser cada día mejor tanto personal como profesionalmente.

Agradezco al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, de la cual me siento orgullosa, por haberme brindado el apoyo y facilidad para continuar con mis estudios y lograr mi objetivo.

A los docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo durante todo este largo proceso académico, a mi tutor por su ayuda y estar pendiente de todos los detalles para que mi proyecto sea todo un éxito.

Marisol Inga.

RESUMEN EJECUTIVO

Al replicar el modelo de negocio Canvas en la creación de Myllen productos de belleza sector Calderón, señala la necesidad de un emprendimiento, en el cual se plantea generar ingresos y beneficios, y ser uno de los primeros en el mercado, emprendimiento que en el transcurso del tiempo puede ser una fuente de trabajo y generación de empleo a personas desempleadas.

El capítulo I de este proyecto de investigación, se efectuará una breve introducción del diseño del problema que se genera posterior al estudio de la causa de acuerdo al proyecto propuesto. Posteriormente, se describiera el objetivo general y específicos del proyecto, se detallará el marco teórico o conceptual las definiciones más importantes para el proyecto citado. En el marco legal se señalará las leyes y reglamentos necesarios en los cuales se estipula esta investigación para el buen funcionamiento del proyecto.

El capítulo II está encaminado al diseño metodológico de la investigación del proyecto, análisis que se utilizará para la obtención de los resultados de la investigación, medios de sustento para la creación de Myllen productos de belleza sector Calderón, en este capítulo también se puntualiza los resultados de las preguntas realizadas a los encuestados.

El capítulo III se halla la propuesta del proyecto mediante el modelo Canvas en el que se describe los 9 bloques de forma objetiva y estructurada para la creación del emprendimiento Myllen productos de belleza sector Calderón. Además de obtener los beneficios que ofrece el Modelo Canvas para comprender y presentar el modelo de negocio citado.

Palabras Claves: Modelo Canvas, Myllen, Productos de belleza, población.

ABSTRACT

By replicating the Canvas business model in the creation of Myllen beauty products Calderón sector, he points out the need for an enterprise, in which it is proposed to generate income and benefits, and be one of the first in the market, an enterprise that in the course of of time can be a source of work and job creation for unemployed people.

Chapter I of this research project will provide a brief introduction to the design of the problem that is generated after the study of the cause according to the proposed project. Subsequently, the general and specific objectives of the project will be described, the theoretical or conceptual framework will be detailed, the most important definitions for the aforementioned project. The legal framework will indicate the necessary laws and regulations in which this research is stipulated for the proper functioning of the project.

Chapter II is aimed at the methodological design of the project investigation, analysis that will be used to obtain the results of the investigation, means of support for the creation of Myllen beauty products Calderón sector, in this chapter the results are also specified. of the questions asked of the respondents.

Chapter III contains the project proposal using the Canvas model in which the 9 blocks are described in an objective and structured way for the creation of the Myllen enterprise, beauty products Calderón sector. In addition to obtaining the benefits offered by the Canvas Model to understand and present the aforementioned business model.

Keywords: Canvas model, Myllen, beauty products, population.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE IDONEIDAD	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	14
1. Tema.....	14
1.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.2. Características del Problema.....	14
1.3. Causas del Problema.	14
1.4. Pronóstico del Problema.	14
1.5. Formulación del Problema.....	14
1.6. Análisis crítico del problema	15
1.7. Líneas y Sublíneas de Investigación	15
1.8. Objetivos del Proyecto.....	16
1.9. Objetivo General.....	16
1.10. Objetivos Específicos.	16
1.11. Idea a Defender.	16
1.12. Justificación.....	17
1.13. Ejes del Proyecto integrador.....	18
CAPITULO I	19
FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	19
1. MARCO TEÓRICO.....	19
1.1. Concepto.	19
1.2. Definición.....	19

1.3. Origen del modelo Canvas.	19
1.4. Importancia del modelo Canvas.	20
1.5. Para qué sirve el modelo Canvas.	20
1.6. Elementos del modelo Canvas.	21
1.6.1. Segmentación del mercado.	22
1.6.2. Propuesta de valor.	22
1.6.3. Canal.	22
1.6.4. Relación con el cliente.	22
1.6.5. Fuentes de ingreso.	22
1.6.6. Actividades clave.	23
1.6.7. Recursos clave.	23
1.6.8. Socios clave.	23
1.6.9. Estructuras de coste.	23
1.7. Ventajas del modelo Canvas.	23
1.8. Definición de Empresa.	24
1.8.1. Concepto.	24
1.8.2. Clasificación.	24
1.9. Productos de belleza.	33
1.9.1. Definición.	33
1.9.2. Origen.	33
1.9.3. Importancia.	34
1.10. MARCO CONCEPTUAL.	34
1.11. MARCO LEGAL.	35
1.11.1. Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene.	35
1.11.2. Pasos para crear un negocio como persona natural.	36
1.11.3. Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC o RISE).	36

1.11.4. Obtención de Patente.....	37
1.11.5. Obtención del permiso de funcionamiento.	37
1.11.6. Registro de marca servicio nacional de derechos intelectuales (SENADI).	37
1.12. MARCO TEMPORAL ESPACIAL.....	38
1.12.1. Tiempo.	38
1.12.2. Localización.....	38
CAPÍTULO II.....	39
1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
1.1. Estrategias Metodológicas.....	39
1.2. Tipos de Investigación.	39
1.3. Según su objetivo.	39
1.4. Según su profundidad.....	39
1.5. Según el tipo de datos.	40
1.6. Según su diseño.	42
1.7. Diseño de investigación explicativa.	42
1.8. Diseño de investigación descriptiva.....	42
1.9. Diseño de investigación explorativa.	42
1.10. Diseño de investigación de evaluación.	43
1.11. Encuesta.....	43
1.12. Tipos de encuestas.....	43
1.13. Elementos de la encuesta.....	44
1.14. Análisis de la población.	45
1.15. Muestra.....	45
1.16. Tamaño de la muestra.....	45
1.17. Formula.	46
1.18. Encuesta Online.	47

1.19. Cuestionario.	47
1.20. Análisis e Interpretación de resultados del cuestionario (Encuestas). 50	
1.21. CUESTIONARIO.	52
1.21.1. Resumen y análisis de los resultados de la encuesta.	62
CAPÍTULO III	63
1. DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO	63
Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023	63
1.1. Organización de la Empresa.	64
1.2. Misión.	64
1.3. Visión.	64
1.4. Organigrama Estructural.	64
1.5. Organigrama Funcional de la Empresa.	65
1.6. Diagrama de Distribución del local.	68
1.7. Conocimiento de las Características del Producto.	69
1.8. Diagrama del Proceso de Producción.	70
1.9. Lienzo Canvas.	72
1.10. CONCLUSIONES.	94
1.11. RECOMENDACIONES.	95
1.13. BIBLIOGRAFÍA.	96
1.14. ANEXOS.	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análisis crítico del problema.....	15
Gráfico 2: Lienzo Modelo Canvas.....	21
Gráfico 3: Organización Jerárquica	29
Gráfico 4: Organización Funcional	30
Gráfico 5: Organización por Productos/Servicios	31
Gráfico 6: Organización Matricial.....	32
Gráfico 7: Macro localización del sector Calderón	38
Gráfico 8: Interpretación de Género	50
Gráfico 9: Interpretación de edad	51
Gráfico 10: Interpretación pregunta 1.....	52
Gráfico 11: Interpretación pregunta 2.....	53
Gráfico 12: Interpretación pregunta 3.....	54
Gráfico 13: Interpretación pregunta 4.....	55
Gráfico 14: Interpretación pregunta 5.....	56
Gráfico 15: Interpretación pregunta 6.....	57
Gráfico 16: Interpretación pregunta 7.....	58
Gráfico 17: Interpretación pregunta 8.....	59
Gráfico 18: Interpretación pregunta 9.....	60
Gráfico 19: Interpretación pregunta 10.....	61
Gráfico 20: Organigrama estructura Myllen.....	65
Gráfico 21: Plan de producción	70
Gráfico 22: Diagrama de flujo	71
Gráfico 23: Segmento de mercado	72
Gráfico 24: Relación con el cliente	77
Gráfico 25: Canales de distribución	78
Gráfico 26: Vías de ingreso	79
Gráfico 27: Propuesta de valor	81
Gráfico 28: Estructura de costos.....	85
Gráfico 29: Actividades clave	90
Gráfico 30: Recursos clave.....	90
Gráfico 31: Socios clave.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Líneas de investigación.....	15
Tabla 2: Ejes del proyecto integrador.....	18
Tabla 3: Ventajas de la Estructura Jerárquica	29
<i>Tabla 4: Análisis de genero.....</i>	<i>50</i>
Tabla 5: Análisis edad.....	51
Tabla 6: Análisis pregunta 1.....	52
Tabla 7: Análisis pregunta 2.....	53
Tabla 8: Análisis pregunta 3.....	54
Tabla 9: Análisis pregunta 4.....	55
Tabla 10: Análisis pregunta 5.....	56
Tabla 11: Análisis pregunta 6.....	57
Tabla 12: Análisis pregunta 7.....	58
Tabla 13: Análisis pregunta 8.....	59
Tabla 14: Análisis pregunta 9.....	60
Tabla 15: Análisis pregunta 10.....	61
Tabla 16: Resumen y análisis de resultados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17: Estructura funcional	65
Tabla 18: Estructura funcional Gerente General	66
Tabla 19: estructura funciona Cajera/o.....	67
Tabla 20: Estructura funciona Vendedor/a.....	67
Tabla 21: Diagrama de distribución del local.....	68
Tabla 22: Propuesta de valor	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23: Fases de canales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24: Relación con el cliente	78
Tabla 25: Fuentes de ingreso.....	80
Tabla 26: Recursos clave.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27: Asociaciones clave	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28: Estructura de costes.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29: Sueldos y salarios	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30: Análisis de productos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31: Características del punto físico del local.....	72
Tabla 32: Costo de inversión inicial.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33; Servicios básicos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34: Arriendo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 35: Financiamiento.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36: Detalle de ingresos anuales para un año.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 37: Calculo VAN.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 38: Calculo TIR..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 40: Proyección de gastos **¡Error! Marcador no definido.**

INTRODUCCIÓN.

1. Tema.

Creación de Myllen venta de productos de belleza sector Calderón, según el modelo de negocio Canvas.

1.1. Planteamiento del Problema.

1.2. Características del Problema.

- Incomodidad de los clientes al no encontrar en un solo local productos de belleza.
- Precios muy alto que nos están al alcance del bolsillo de los clientes.
- Clientes insatisfechos en el servicio brindado por otros locales.

1.3. Causas del Problema.

- Falta de presupuesto de los moradores del sector para la creación de un local de solo de productos de belleza.
- Inconformidad al pagar por precios altos.
- Falta de habilidad de atención personalizada.

1.4. Pronóstico del Problema.

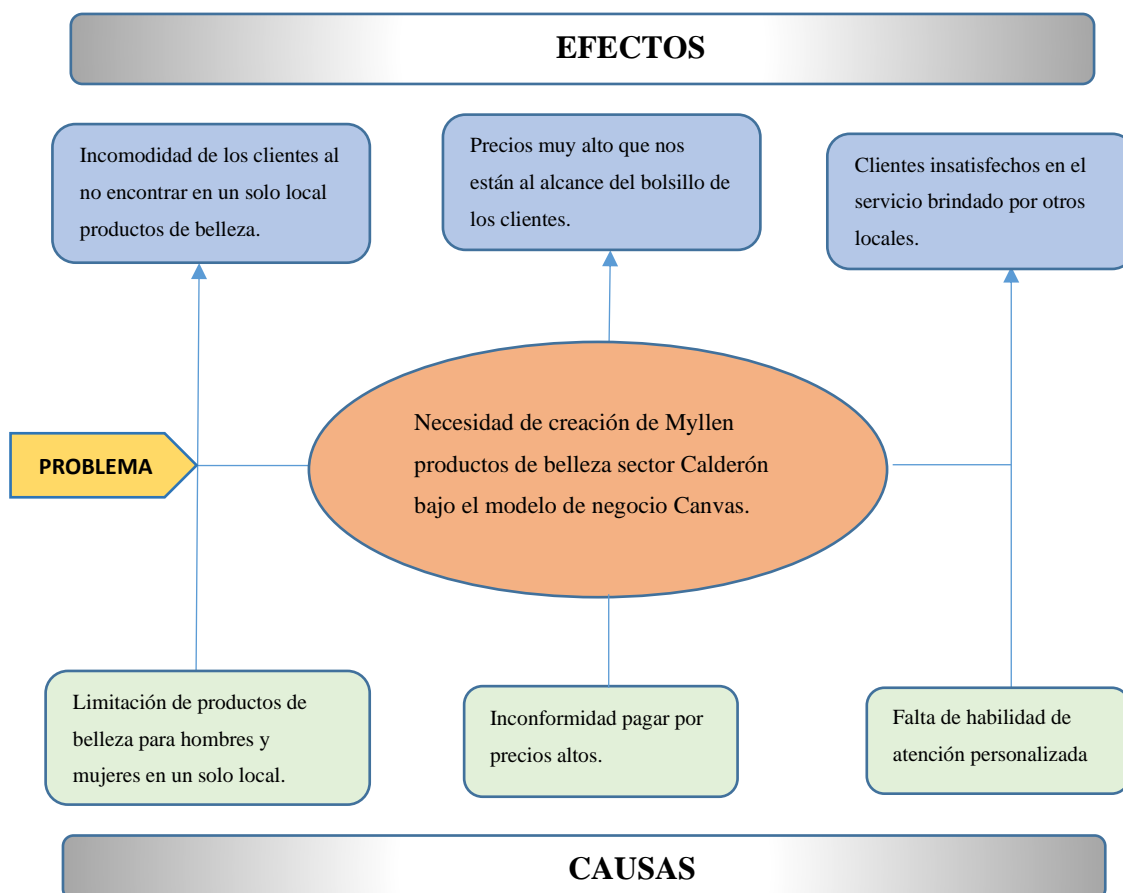
Baja productividad de los proveedores, afectando al cumplimiento de los objetivos planteados. Poca coordinación de actividades planificadas, perjudicando el rendimiento de las ventas propuestas.

1.5. Formulación del Problema.

Bajo los criterios descritos, se fundamenta la siguiente pregunta de investigación:
¿Cuan beneficioso es implementar la creación de Myllen productos de belleza sector Calderón basado en el modelo de negocio Canvas?

1.6. Análisis crítico del problema

Gráfico 1: Análisis crítico del problema



Fuente: Elaborado por Inga. M. marzo 2023

1.7. Líneas y Sublíneas de Investigación

Tabla 1: Líneas de investigación. Plan nacional de desarrollo Lasso Guillermo. Investigadora Inga, M. enero 2023

Línea de investigación	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar y acrecentar de manera inclusiva las oportunidades de empleo y condiciones laborales.
Sublíneas de investigación	<ul style="list-style-type: none"> Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBTI+. La organización y comunicación es un elemento fundamental para el desarrollo personal y profesional, generando oportunidades laborales en condiciones dignas.

Fuente: Elaborado por Inga M, febrero 2023.

1.8. Objetivos del Proyecto.

1.9. Objetivo General.

Implementar bajo el modelo de negocio Canvas la creación de Myllen productos de belleza sector Calderón.

1.10. Objetivos Específicos.

- ✓ Fundamentar teóricamente la implementación bajo el modelo de negocio Canvas la creación de Myllen productos de belleza sector Calderón.
- ✓ Recopilar información referida a la implementación bajo el modelo de negocio Canvas para la creación de Myllen productos de belleza sector Calderón.
- ✓ Desarrollar la implementación bajo el modelo de negocio Canvas la creación de Myllen productos de belleza sector Calderón.

1.11. Idea a Defender.

El beneficio de crear Myllen productos de belleza sector Calderón basado en el modelo de negocio Canvas es la facilidad de comprender el modelo de negocio directamente y estructuradamente, ayuda a tener una visión de la información de los clientes, propuestas de valor, conocer a través de qué canales y como el negocio va generando ganancias.

La creación de un plan de negocios basado en el modelo Canvas y planteado en el proyecto citado, facilitará el sustento para fortalecer el objetivo general que se ha planteado en la creación de Myllen productos de belleza sector Calderón.

1.12. Justificación.

La motivación de la investigación para la creación de Myllen productos de belleza es por la necesidad de un emprendimiento para generar ingresos y beneficios económicos, emprendimiento que con el transcurso del tiempo pueda ser una fuente de trabajo y generación de empleo a personas desempleadas, para esta investigación se utilizará el modelo de negocio Canvas, herramienta que facilita el conocimiento de idea de cómo será el negocio desde varios puntos de vista.

El objetivo de crear Myllen productos de belleza sector Calderón es mejorar el semblante físico de las personas como es la belleza de la piel mediante, lociones, cremas, labiales, maquillaje, etc., sin dañar la piel de nuestros clientes, brindar una atención especial y de calidad, con el fin que nuestros clientes se sientan satisfechos con nuestros productos de belleza.

Este trabajo de investigación se sustenta en el modelo de negocio Canvas el cual está formado por 9 cuadrantes del modelo de negocio Canvas, el mismo que nos da a conocer los espacios principales que debe tener un negocio como son clientes, ofertas, infraestructura y por supuesto la viabilidad económica de un negocio, este proyecto integrador facilitará el conocimiento y guía de otros emprendimientos u empresas que deseen utilizar el modelo de negocio Canvas para la creación de negocios nuevos.

Este proyecto de investigación permite dar conocimiento de cómo ser una gran emprendedor, motivando a ser un líder desde el inicio de la creación del emprendimiento, el beneficio de utilizar el modelo de negocio Canvas es tener una visión amplia, además proporciona un lenguaje amigable, bajo costo y muy colaborativo para la creación de un negocio nuevo.

1.13. Ejes del Proyecto integrador.

Tabla 2: Ejes del proyecto integrador. Investigadora Inga, M. Tomado del documento de la carrera de Gestión de Talento Humano. enero 2023

	MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Eje de formación.	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica infiriendo conclusiones que respondan a una problemática concreta de la realidad de las empresas economía popular y solidaria, elaborando un informe final y el desarrollo de emprendimientos.
	Administración de Producción.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseña y desarrolla procesos de gestión de la producción y operaciones de Micro y pequeñas empresas, talleres artesanales y de la economía popular y solidaria.
	Marketing para emprendedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseña estrategias de marketing en su mercado meta seleccionado aplicando el proceso de mercadotecnia y utilizando estrategias con sentido crítico y creativo, considerando un escenario cambiante y altamente competitivo en Micro y pequeñas empresas, talleres artesanales y de la economía popular y solidaria.
	Gestión de la Calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y controlar la ejecución de un sistema de gestión de la calidad en las organizaciones de economía popular y solidaria, micro y pequeña empresa, aplicando los principios de la mejora continua.

Fuente: Elaborado por Inga M, febrero 2023.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEORICA.

1. MARCO TEÓRICO.

1.1. Concepto.

El Canvas nos ayuda a identificar e innovar sus modelos de negocio (Pigneur, 2009, pág. 50) el modelo de negocio Canvas es un procedimiento sencillo y muy práctico dividido en 9 pasos que nos ayuda a efectuar la estrategia para el desarrollo de nuestro emprendimiento.

1.2. Definición.

El modelo de negocio Canvas es el instrumento para examinar, crear modelos de negocio de forma resumida. Se visualiza de manera completa en un lienzo fragmentado en 9 cuadrantes, principales aspectos que implica al negocio, y gira entorno a la propuesta del valor que se brinda.

1.3. Origen del modelo Canvas.

El Business Model Canvas (BMC) surge gracias al suizo Alexander Osterwalder, quien, en su tesis doctoral, tuvo como referencia la expresión “*Modelo de Negocio*”, que en su punto de vista no tenía un consenso en su enunciación. Definir el término no era suficiente, debía tener un incentivo latente a la innovación, prototipado y creación colaborativa.

Utilizando conceptos de Design Thinking, empezó con un simple gráfico en Power Point, el mismo que años más tarde se convertiría en un Canvas, convertido en un cuadro de nueve bloques.

En 2004, finalizó su tesis de doctorado en la Universidad HEC Lausanne, en Suiza, sobre Innovación en Modelos de Negocio, tenía un blog y a través de este publicó su trabajo.

Las empresas 3M, IBM, Ericsson, Deloitte y Telenor usaron esta metodología, consiguiendo ser un boom en el año 2006, tomó el reto de escribir un libro al respecto.

Entre lo publicado en el libro, tiene un resumen de 9 años de investigación y práctica, 470 coautores, 8 prototipos, 77 conversaciones en el foro del Hub, 287 llamadas de Skype.

Además, 1.390 comentarios, 45 países involucrados, 137.757 visualizaciones del método antes de su publicación, 28.456 notas y más de 4.000 horas de trabajo, entre otros.

El libro destruye con el formato acostumbrado de gestión y planteamiento de creación, se crea de forma colaborativa, con una propuesta para la aplicación de la metodología, fue financiado por adelantado, gracias a una plataforma que funcionaba por suscripción (María Camila Crespo, 2022).

1.4. Importancia del modelo Canvas.

El modelo de negocio Canvas es una herramienta que facilita entender y presentar un modelo de negocio de forma objetiva y organizada, lo que da valor a la idea del emprendimiento por ende el éxito deseado (Salesforce Latinoamericana, 2021).

1.5. Para qué sirve el modelo Canvas.

El modelo Canvas es una bonita herramienta para los emprendimientos que buscan una forma de lograr de manera trascendental un negocio (Salesforce Latinoamericana, 2021).

- Perfecciona la introducción de un negocio dentro del mercado, entendiendo de forma rápida el modelo de negocio.

- Identifica lo esencial de las actividades enfocándose a la optimización del modelo de negocio.
- A través del modelo Canvas se puede optimizar las ideas y fluyan libremente y su organización sea de la mejor manera.
- Ayuda a obtener una estructura que funcione como un soporte del plan de negocios.

1.6. Elementos del modelo Canvas.

El modelo de negocio Canvas consta de 9 bloques conformando los siguientes elementos:

Gráfico 2: Lienzo Modelo Canvas



Fuente: Tomado de la página WEB <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/caracteristicas-del-modelo-de-canvas/>

1.6.1. Segmentación del mercado.

En este primer bloque se detalla toda la información que se tiene del segmento del cliente al que nos vamos a dirigir mediante nuestro negocio, ¿Quién es mi cliente? ¿A quién me dirijo? (IEBS Business School, 2023).

1.6.2. Propuesta de valor.

Aquí pondremos qué necesidades vamos a cubrir en el segmento del mercado, detallando qué productos o servicios vamos a ofrecer y cuál es su diferencia con la competencia, como es el costo (IEBS Business School, 2023).

1.6.3. Canal.

Daremos a conocer como podrán comprar nuestros productos los clientes, como va a ser su distribución (IEBS Business School, 2023).

1.6.4. Relación con el cliente.

En este punto tenemos que pensar como nuestros clientes desearían que sean tratados, el mismo que tiene que ser de acuerdo con el tipo de negocio, siempre creyendo que se podría captar nuevos clientes y cuál sería la mejor manera de relacionarse con ellos (IEBS Business School, 2023).

1.6.5. Fuentes de ingreso.

En el punto cinco se definirá como generar dinero con nuestro negocio, para lo cual tendremos que pensar a qué precio estarían dispuestos pagar los clientes por nuestros productos, pensando siempre que nuestro negocio sea rentable y pensando en la posibilidad económica del cliente (IEBS Business School, 2023).

1.6.6. Actividades clave.

En este cuadrante establece las actividades necesarias para llevar a cabo la propuesta de valor, se hablará de la producción, solución de problemas y lo necesario que se necesite para lanzar tus productos al mercado (IEBS Business School, 2023).

1.6.7. Recursos clave.

Aquí se debe describir que se necesita para desarrollar la propuesta, relacionada con el cliente y con el canal (IEBS Business School, 2023).

1.6.8. Socios clave.

Tenemos que saber cuáles van a ser las alianzas estratégicas como socios y proveedores para desarrollar nuestro modelo de negocios para que se viable y tener un potencial de crecimiento (IEBS Business School, 2023).

1.6.9. Estructuras de coste.

Definir los costos de los productos y tener en mente otras opciones como bajar el precio del producto o trabajar en la creación de valor para el cliente cuando se lo crea necesario ajustar precios (IEBS Business School, 2023).

1.7. Ventajas del modelo Canvas.

A continuación, se detalla algunas de las ventajas del modelo Canvas:

- El modelo gráfico del lienzo simplifica el conocimiento de la estructura de un negocio.
- Cada uno de los elementos de los cuadrantes está influido con el otro.
- Permite ver como se adecuando el modelo de negocio a la actualidad.

Estás ventajas nos permite aprender un poco más sobre la optimización de nuestro negocio y saber crecer nuestras ventas en tiempo de crisis (ACADEMIA CRANDI, 2021) .

1.8. Definición de Empresa.

1.8.1. Concepto.

La empresa está conformada de personas y recursos que buscan un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta empresa puede estar conformada con una o varias persona las mismas que buscan ganancia y alcanzar sus objetivos plantados (Javier Sánchez Galán, 2015).

1.8.2. Clasificación.

1.8.2.1. Según su actividad económica:

1.8.2.1.1. Empresa del Sector Primario.

Se encargan de la elaboración de los recursos de origen natural (madera, plantas, frutos) siendo su resultado el beneficio económico. Tratan y convierten sus recursos en productos base para la elaboración de productos nuevos, siendo las que inician el ciclo productivo de un producto ya terminado (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

1.8.2.1.2. Empresa del Sector Secundario.

Se encargan de convertir la materia prima que se obtiene del sector primario convirtiéndole en producto terminado listo para ser vendido en el mercado satisfaciendo al cliente (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

1.8.2.1.3. Empresa del Sector Terciario.

Se dedican a dar servicios como (transporte, comercio, turismo, entre otros) satisfaciendo las necesidades del cliente, quiere decir que se encarga de organizar,

distribuir y vender los productos elaborados por el sector primario y secundario, siendo la última escala en la producción y distribución del producto terminado (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

1.8.2.2. Según su forma Jurídica:

1.8.2.2.1. Empresas individuales.

Son aquellas empresas que están conformadas por una sola persona, la misma que deberá recibir todas las ganancias, utilidades extraídas por las actividades económicas que realiza la empresa, así como también las pérdidas y deudas originadas, son pequeñas y de carácter familiar, una vez realizada el acta constitutiva de la empresa se la registra y adquiere personalidad jurídica (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

1.8.2.2.2. Empresas o sociedades o jurídicas.

Se refiere a las empresas que se constituyen por más de una persona y se conforman como:

- ✓ **Empresa sociedad colectiva:** Se dedica a actividades de índole civil o mercantil igualitariamente, para su creación solo es necesario la presencia de dos o más socios, las cuales tendrán la responsabilidad de cubrir con todas las deudas que no se pueda ser cubierta por el capital social (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).
- ✓ **Empresa cooperativa:** Este tipo de empresa está conformada por una alianza de varias personas asociadas de manera voluntaria buscando una misma necesidad económica (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).
- ✓ **Empresa comanditaria:** Es una empresa de sociedad mercantil, se compone de dos tipos de socios: Colectivos con una responsabilidad ilimitada, y comanditarios con responsabilidad definida (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

- ✓ **Empresa sociedad de responsabilidad limitada:** Está conformada por dos o más socios cuya responsabilidad está delimitada al capital aportado, es decir que, si la empresa llega a tener deudas, los socios no deberán responder con su patrimonio personal, el capital está dividido en participación social invisibles y acumulable (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

- ✓ **Empresa sociedad anónima:** Se encuentra constituida por un mínimo de 2 socios y un máximo ilimitado, el capital social se encuentra conformado por acciones, el capital está repartido en acciones de igual valor, el capital se integra suscrito, autorizado y pagado (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

1.8.2.3. Por su tamaño.

- ✓ **Microempresas:** Son de tamaño reducido, el máximo de empleados no excede de 10 puestos de trabajo, la administración es llevada por sus propios dueños, en algunas microempresas los empleados son parte del núcleo familiar y ayudan al crecimiento de la empresa (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

- ✓ **Pequeña empresa:** Son empresas o microempresas las cuales al año generan activos que no sobrepasan los 2 millones de dólares y su nómina de trabajadores no supera a los 50 trabajadores (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

- ✓ **Mediana empresa:** Se dedican al comercio, industria, finanzas y prestar distintos servicios al público cuyos recursos están organizados de manera eficaz, y así lograr el objetivo planteado, no se podrá exceder del límite de trabajadores, recursos y ventas anuales, estos parámetros están establecidos por las leyes del estado (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

- ✓ **Grandes empresas:** Depende del lugar en donde esté ubicada la empresa se puede llamar grande, también se llama empresa grande cuando sobrepasa con más de 80 trabajadores (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

1.8.2.4. Según composición de capital.

- ✓ **Empresa mixta:** Son empresas cuyo capital de inversión proviene de inversionistas privados como del Estado (entidades públicas), por lo general la inversión viene del sector público, las actividades económicas van desde comerciantes hasta industriales (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).
- ✓ **Empresa pública:** Empresas que pertenecen parcialmente o de forma total al Gobierno de un país el mismo que puede participar en las decisiones de la empresa, la meta es la obtención de ganancia monetaria y el objetivo primordial es satisfacer los requerimientos de la población a través de servicios como agua potable, electricidad, telefonía, etc., son creadas a través de decretos presidenciales (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).
- ✓ **Empresa privada:** Son empresas que se conforman por una serie de socios o inversionistas, aunque a veces en algunas empresas hay un solo socio que invierte, siendo un pilar para la economía de un país y trabajan de forma equivalente con las empresas públicas (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).
- ✓ **Empresa de autogestión:** Se refiere a un sistema de actividad social y económica, su principal característica es desarrollada por las mismas personas encargadas de dicha labor las mismas que ayudan para el logro de la empresa, tienen absoluta facultad para tomar decisiones y control de la empresa (Pérez, Mariana, 2023, pág. 3.1).

1.8.2.5. Estructura de la Empresa.

Según (Galán, 2015) la estructura empresarial sirve para dividir las actividades a realizar, definir áreas de trabajo, establecer mandos y responsabilidades para lograr una

mayor cooperación y coordinación que ayude a mejorar la labor en conjunto dentro de una empresa.

1.8.2.5.1. Importancia de la estructura empresarial.

Dependiendo del tamaño de la empresa, es elemental el diseño e implantación de una estructuración para que defina los espacios de trabajo en una empresa (Galán, 2015).

La estructura empresarial establece:

- ✓ Puestos de trabajo y departamentos de la empresa.
- ✓ Diferentes niveles de autoridades y responsabilidades.
- ✓ Interacción entre los diferentes departamentos, tanto el flujo de mando como el flujo de información.

Según (UNIR, 2021) al realizar la estructura organizativa de la empresa, se puede conocer cuál es el rol dentro de la empresa: cada empleado sabrá su cargo, mejorando así la comunicación interna. Además, la estructura empresarial facilita conocer la actividad que cada persona realiza dentro de la empresa.

18.2.5.2. Tipos de estructura empresarial.

Dentro de la estructura de una empresa primero hay que definir el cargo de cada persona dentro de la empresa, tener clara la estructura empresarial para lo cual se puede diferenciar en cuatro tipos de estructuras empresariales.

18.2.5.2.1.- Estructura Jerárquica.

Está formada por el gerente general, en esta estructura empresarial se establecen diferentes departamentos supervisados por uno o varios cargos superiores, que son quienes toman las decisiones de la empresa (UNIR, 2021).

Tabla 3: Ventajas de la Estructura Jerárquica

VENTAJAS	DESCRIPCIÓN
Autoridad	Es quien supervisa el trabajo de cada área y sobre quién recae la responsabilidad de las decisiones de la empresa, el gerente o máximo representante de la empresa responde por todos los departamentos y sus empleados (Lexintong, 2019).
Especialización	En una empresa es difícil que una o dos personas puedan controlar todas las áreas, es por eso que se debe realizar una estructuración jerárquica empresarial, permitiendo dividir el trabajo de acuerdo a cada departamento estructural (Lexintong, 2019).
Lealtad a los departamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando los empleados forman parte de un equipo, • Creación de sentimientos de espíritu de equipo y lealtad. • Trabajo en equipo y lealtad de cada departamento. <p>La lealtad dentro de un departamento tiene un efecto en el éxito de la empresa (Empresa, s.f.).</p>
Niveles de control	Al tener varios niveles de control, las actividades se desarrollan con mayor fluidez. Una cadena de mando clara conduce a una mayor organización y estructura dentro de una empresa, ayudando a la comunicación dentro de la organización (Empresa, s.f.).

Fuente: Elaborado por Inga M, febrero 2023.

Gráfico 3: Organización Jerárquica



Fuente: Ejemplo de diagrama jerárquico funcional. Adaptada de Tipo de Estructuras, UNIR 2021 (<https://www.unir.net/empresa/revista/estructura-empresarial/>), elaborado por Inga M.

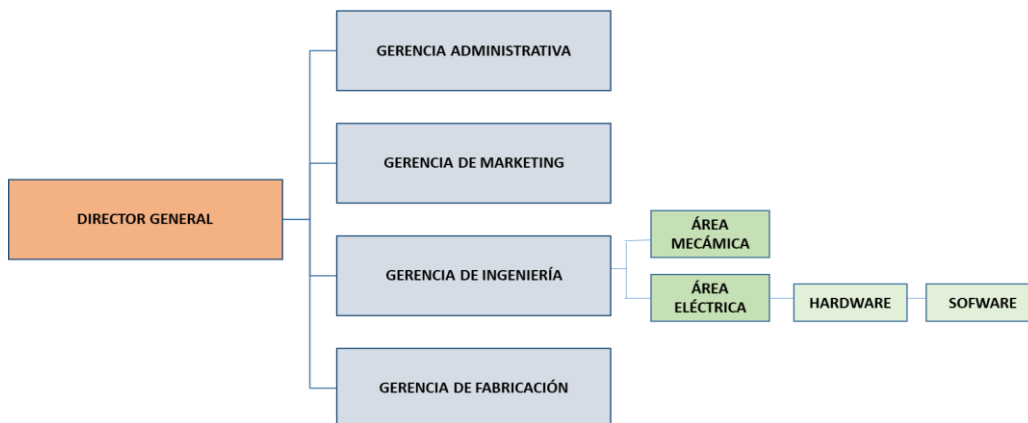
1.8.2.5.2.2. Organización Funcional.

Según (Riquelme, 2022) consiste en la división estructural de la empresa, con el fin de establecer las actividades o funciones de cada trabajador que deben realizar dentro de la empresa. El objetivo principal de la organización funcional es la especialización, es decir, cada área, cada trabajador se especializa en sus propias tareas que realiza dentro de la empresa.

Ventajas de la Organización Funcional:

- La especialización en cada área es mayor.
- Facilita el desempeño y eficiencia de cada trabajador.
- Mejor comunicación.
- Cada departamento realiza eficientemente su actividad específica.
- El trabajo manual es separado del trabajo intelectual.
- Disminuye la presión sobre una sola persona (jefe), y se comparten las responsabilidades.

Gráfico 4: Organización Funcional



Fuente: Ejemplo de diagrama organización funcional. Adaptada de Organización Funcional, Unknown 2017 (<http://tipodeorg.blogspot.com/2017/07/organizacion-funcional.html>), elaborado por Inga M.

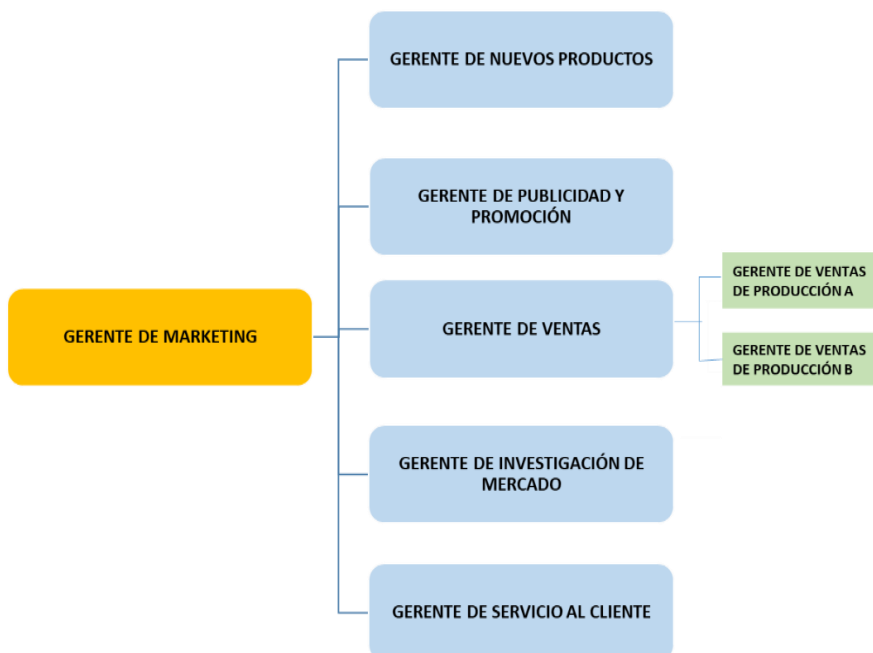
1.8.2.5.2.3. Organización por Producto/ Servicio.

Se refiere a empresas o negocios que agrupan las actividades según los productos o servicios que se comercializan. Este tipo de estructura lo adoptan cuando el crecimiento de la empresa ya está muy avanzado (UNIR, 2021).

Ventajas de la organización por productos/servicios:

- ✓ Mejor control para alcanzar los objetivos.
- ✓ Aplicación de estrategias específicas.
- ✓ Comunicación efectiva.
- ✓ Mejores resultados.
- ✓ Hay más diversidad de producto.

Gráfico 5: Organización por Productos/Servicios



Fuente: Ejemplo de diagrama organización de producción/servicio. Adaptada de Organización por Producto/servicio, UNR 2012 (<https://slideplayer.es/slide/5452921/>), elaborado por Inga M.

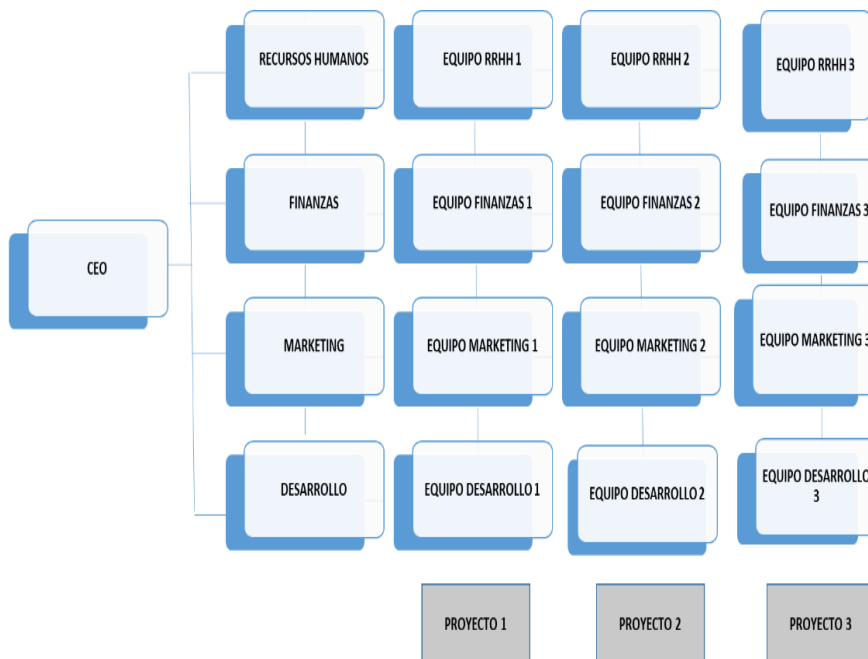
1.8.2.5.2.4. Organización Matricial.

La estructura matricial es un tipo de organización empresarial en el que los miembros de la empresa están liderados por varias personas, los miembros del equipo se comunican y responden por un lado ante un director de proyecto; y, por otro lado, ante un director de departamento (Talenmo, 2016).

Ventajas de la estructura matricial:

- ✓ La estructura matricial favorece una comunicación clara y abierta entre los equipos.
- ✓ Ayuda a la organización a crear productos y servicios más innovadores.
- ✓ Evita que los equipos deban realinearse cada vez que comienza un proyecto nuevo.
- ✓ Permite una mayor flexibilidad a la hora de redirigir recursos.
- ✓ Ahorra costes y aumenta la productividad de los equipos.
- ✓ Los recursos se utilizan de forma más eficiente en la organización.

Gráfico 6: Organización Matricial



Fuente: Ejemplo de diagrama organización matricial. Adaptación de Organización Matricial, Toleno 2016 (<https://www.talenmo.es/estructura-matricial/>), elaborado por Inga M.

1.9. Productos de belleza.

1.9.1. Definición.

Son productos de belleza que se utilizan en la piel del cuerpo humano con fines de limpieza, belleza dando una apariencia bonita en la parte externa del cuerpo humano, sin afectar el funcionamiento del organismo.

1.9.2. Origen.

En la época griega se encuentra el origen etimológico de la cosmetología que trata del sustantivo cosmos traducido como “belleza y orden”, el uso de cosméticos en el Antiguo Egipto, cerca del año 4.000 a.C. se cree que los primeros aceites hidratantes que utilizaban como protección ante los rayos solares (Pérez Porto, J., Merino, M., 2023).

En texto anónimo del siglo XVI se dice se recomienda la fabricación y el uso de cosméticos, pero en el siglo XX se los consideraba como vulgares y solo los usaban las prostitutas o los actores, en la actualidad la mayoría de mujeres e incluso los hombres utilizan cosméticos o productos de belleza, siendo cada vez mayor su utilización (Pérez Porto, J., Merino, M., 2023).

Entre los más utilizados entre la cosmetología son las bases que son las que dan una apariencia más suave a la piel, las sombras y delineadores brindando una mirada más profunda, y el lápiz labial que permite engrosar los labios y tener una sonrisa admirable (Pérez Porto, J., Merino, M., 2023).

Los productos de belleza también son utilizados para la belleza e higiene del cuerpo dando una apariencia más joven, en la actualidad las personas de la tercera edad son las que más lo utilizan para verse más radiantes y jóvenes (Pérez Porto, J., Merino, M., 2023).

1.9.3. Importancia.

Hoy en día existen diversos productos de belleza para todo tipo de piel y cada parte del cuerpo, ayudando a regenerar, dar volumen y devolviendo la vitalidad de la piel, todo producto de belleza que se utiliza diariamente y que están en contacto con la piel deben de ser de calidad que no contengan elementos que hagan daño a la piel (Telebelleza, 2015).

En Latinoamérica en la actualidad los productos de belleza ha ganado un gran impacto, con un crecimiento muy alto en venta de varios producto para el cuidado de la piel, dando ganancias mu altas, siendo las mujeres latinas las segundas consumidoras más activas en la industria de la producción de productos de belleza (Marketing Zone Icesi, 2022).

1.10. MARCO CONCEPTUAL.

1.10.1. Producto: Proceso planificado, analizado y ordenado que nos permite transformar una idea en un producto terminado (Issuu, 2020).

1.10.2. Canvas: Es una metodología para crear modelos de negocio dinámicamente y adaptables a la necesidad de cada emprendimiento (Douglas da Silva, 2022).

1.10.3. Modelo: Bosquejo que representa un conjunto de ideas reales, con cierto grado de precisión y de forma completa (FAO ORG., s.f.).

1.10.4. Belleza: Cualidad que tiene una persona proveniente de manifestaciones sensoriales dando a reducir su esplendor, a través de la historia ha impregnado la belleza con el sentido de la estética (ITSON, 2020).

1.10.5. Encuesta: Instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población, para lo cual se creará un cuestionario, cuyos datos serán procesados con métodos estadísticos (Guillermo Westreicher, 2023).

1.10.6. Higiene: Según (Gobierno de México-Salud, 2021) la higiene implica ciertos hábitos tanto en la vida personal, familiar, trabajo y desde la comunidad, para lo cual se debe utilizar productos de belleza de buena calidad.

1.10.7. Organización funcional: Según (Riquelme, 2022) consiste en la división estructural de la empresa, con el fin de establecer las actividades o funciones de cada trabajador que deben realizar dentro de la empresa.

1.10.8. Microempresas: Según (Riquelme, 2022) consiste en la división estructural de la empresa, con el fin de establecer las actividades o funciones de cada trabajador que deben realizar dentro de la empresa.

1.10.9. Empresas individuales: Son aquellas empresas que están conformadas por una sola persona, la misma que deberá recibir todas las ganancias, utilidades extraídas por las actividades económicas que realiza la empresa, así como también las pérdidas y deudas originadas, son pequeñas y de carácter familiar, una vez realizada el acta constitutiva de la empresa y se la registra, adquiere personalidad jurídica (Pérez, Mariana, 2023).

1.10.10. Planificación: Proceso de planificar una guía de actividades para realizar varios proyecto u objetivos, el mismo que obtendrá actividades de forma ordenada con tiempo y recursos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos de un negocio.

1.11. MARCO LEGAL.

1.11.1. Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene.

En su Capítulo VI, CERTIFICADO DE LIBRE VENTA Y CERTIFICADO DE EXPORTACIÓN, Art. 25.- *La ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) se encargará de la expedición del Certificado de Libre Venta a productos cosméticos, productos de higiene doméstico o productos absorbentes de higiene personal nacionales con Notificación Sanitaria Obligatoria, para lo cual el interesado ingresará el formulario de solicitud a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana –VUE.*

La emisión de dicho certificado se lo realizará en el término de tres (3) días, contados a partir de la cancelación del importe definido por la Agencia, dicho certificado tendrá vigencia de un año calendario a partir de a fecha de expedición (NORMATIVA SANITARIA PARA PRODUCTOS COSMETICOS, 2018, págs. 11-12)

1.11.2. Pasos para crear un negocio como persona natural.

- ✓ Las personas extranjeras que quieran realizar actividades económicas en el país, es necesario primero contar con una visa de residencia que permita realizar actividades de lucro (Plataforma Gubernamental Financiera, s.f.).

- ✓ Para la creación de un emprendimiento lo primero es disponer de un espacio físico en donde se pondrá el negocio (Plataforma Gubernamental Financiera, s.f.).

1.11.3. Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC o RISE).

1.11.3.1. RUC.

Tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, proporcionando información a la Administración Tributaria (Plataforma Gubernamental Financiera, s.f.).

Sirve para realizar actividades económicas de forma permanente u ocasional en el Ecuador, es el número de identificación asignado a todas las personas naturales y/o sociedades que tengan bienes o derechos que tengan para pagar impuestos (Plataforma Gubernamental Financiera, s.f.).

1.11.3.2. RISE.

El RISE (Régimen Impositivo Simplificado) es un régimen de inscripción voluntaria que reemplaza el pago del IVA y del impuesto a la Renta a través de cuotas

mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria del país (Plataforma Gubernamental Financiera, s.f.).

1.11.4. Obtención de Patente.

Es un impuesto que deben pagar todas las personas que se tiene una actividad económica en el Distrito Metropolitano de Quito, se debe pagar todas las personas naturales y jurídicas, mediante la inscripción en el Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET) mediante el cual se designa un número al contribuyente para inscripción en el catastro, sirve también para inscripción de las personas naturales obligadas o no llevar contabilidad y a las personas jurídicas en el catastro de actividades económicas (Municipio de Quito, s.f.).

1.11.5. Obtención del permiso de funcionamiento.

Para la obtención de la LUAE (Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito) es una licencia que se debe obtener de forma anual en la Administración Zonal del Municipio de Quito según la clasificación económica como simplificado (bajo riesgo), ordinario (mediano riesgo) y especial (alto riesgo) (Municipio de Quito, s.f.).

1.11.6. Registro de marca servicio nacional de derechos intelectuales (SENADI).

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) es la Institución encargada de aceptar o rechazar el registro de marca del producto o servicio del emprendimiento, para el cual es necesario realizar el siguiente procedimiento ((Cámara de Comercio de Quito, s.f.):

- 1.- Realizar búsqueda Fonética el cual permite conocer si en el mercado existen signos similares al de la marca del negocio a crear.
- 2.- Ingresar solicitud mediante página web

<https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/>, se crea un casillero virtual, el cual se requiere del patrocinio de un abogado.

3.- Cargar la documentación requerida en el sistema para el registro de la marca.

4.- El IEPI emite resolución de aceptación o rechazo del registro.

1.12. MARCO TEMPORAL ESPACIAL.

1.12.1. Tiempo.

El proyecto propuesto tendrá un tiempo referencial de 5 años; dentro del primer año para la implementación y ejecución desde el segundo año.

1.12.2. Localización.

El proyecto de llevará cabo en el sector de Calderón.

Provincia: Pichincha.

Ciudad: Quito.

Cantón: Quito.

Sector: Norte.

Calle: Capitán Giovanni

1.12.3. Macro Localización.

Myllen productos de belleza estará ubicado en el sector de Calderón de la ciudad de Quito en la calle Capitán Giovanni.

Gráfico 7: Macro localización del sector Calderón-Google Maps, enero 2023



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO II

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Estrategias Metodológicas.

La metodología de investigación es un método a utilizar para resolver un problema de investigación mediante la compilación de datos utilizando varias técnicas, para luego interpretar los datos obtenidos y sacar conclusiones de los datos investigados.

1.2. Tipos de Investigación.

Los tipos de investigación se puede agrupar de acuerdo al objetivo propuesto, profundización, deducción estadística, manipulación de las variables, el tipo de datos obtenidos y el tiempo de estudio (Tesis y Másters, 2023).

1.3. Según su objetivo.

Según su objetivo encontramos dos variantes básicas y aplicada.

- ✓ **Básica.** - Se la conoce como pura o teórica, consiste en hacer un estudio con el objetivo de obtener información del fenómeno sin intervenir en el mismo (Tesis y Másters, 2023).
- ✓ **Aplicada.** - Es llevar un estudio cuyo fin es alcanzar un objetivo preciso, buscando solucionar el problema del fenómeno (Tesis y Másters, 2023).

1.4. Según su profundidad.

Se refiere al nivel de conocimiento que queremos alcanzar, el mismo que se la puede diferenciar en 3 tipos:

- ✓ **Explorativa.** - Implica un primer acercamiento al fenómeno a investigar, encontrar pautas para llegar a una determinada explicación de la investigación (Tesis y Másters, 2023)

- ✓ **Descriptiva.** – Describe un objeto de estudio a través de la investigación y análisis de la realidad (Tesis y Máster, 2023).
- ✓ **Explicativa.** - Busca responder el cómo y por qué se produce un fenómeno, sus causas, para realizar su estudio e investigación (Tesis y Máster, 2023).

1.5. Según el tipo de datos.

Según la investigación que se desee obtener se divide en cualitativa y cuantitativa.

1.5.1. Cualitativa.

Los métodos cualitativos aplican técnicas interpretativas para obtener resultados culturales e ideológicos, esto es discursivos o comunicación, donde en lo cuantitativo se busca cantidades y lo cualitativo busca cualidades (Enciclopedia Concepto, s.f.).

Estas se caracterizan por:

- ✓ Es una investigación inductiva (permite llegar a una conclusión general a partir de indicios particulares).
- ✓ Se basa en la habilidad de conocer, comprender o percibir algo de manera clara e inmediata sin que intervenga el razonamiento.
- ✓ Realiza estudios pequeños.
- ✓ Es un método para general teorías e hipótesis.
- ✓ La recogida de datos no está definida previamente, no se puede cuantificar como el método cuantitativo.
- ✓ No utiliza un análisis estadístico.
- ✓ Utiliza un instrumento de medida interactivo con los participantes.

Quiere decir que el método cualitativo produce datos descriptivos, se basa en la expresión oral y escrita de las personas y observable (Rosa Sanz, 2017).

1.5.2. Cuantitativa.

Conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que se emplea numérica para el estudio de un problema, obteniendo conclusiones que se las expresa de forma matemática (Enciclopedia Concepto, s.f.).

Son utilizados cuando el problema a estudiar es un conjunto de datos mostrables mediante distintos modelos matemáticos, siendo los elementos de investigación claros, definidos y concretos, los resultados que se obtiene son numéricos, descriptivos, es por eso que se lo conoce como método empírico-analítico, y como método positivista (Enciclopedia Concepto, s.f.).

Estas se caracterizan por:

- ✓ Requiere variables numéricas para expresar el problema de la investigación, es decir los datos obtenidos deben ser cuantificables en cantidad.
- ✓ Utiliza encuestas, experimentos, el primer resultado es cuantitativo generalizable
- ✓ Es. un método objetivo, su información es demostrable en cifras y modelos matemáticos.
- ✓ El punto de partida es siempre una hipótesis o teoría que se quiere comprobar.

Mixtos.- Este método no busca reemplazar a la investigación cualitativa y cuantitativa sino de utilizar las fortalezas de los dos métodos, combinando y tratando de minimizar las debilidades potenciales (Eduer Bernilla Rodriguez, 2011).

Se caracterizan por:

- ✓ Forma completa de obtener información, permite que sea extensa y a su vez detallada.
- ✓ Complementa el uso cuantitativo como forma de aproximación y cualitativo análisis en profundidad.

- ✓ Se puede hacer deducción estadística a diferencia de lo que sucede en la investigación explicativa, se puede tener una muestra de resultados a una población con un nivel de fiabilidad definida.
- ✓ Permite que se realice cuestionarios eficientes, permite conocer opiniones del entrevistado.

1.6. Según su diseño.

Existe cuatro tipos de diseño de investigación según su diseño, investigación explorativa, investigación descriptiva, investigación explicativa e investigación de evaluación (Universidad de Puerto Rico, 2018).

1.7. Diseño de investigación explicativa.

Las ideas del investigador son clave, ya que depende principalmente de la inclinación sobre un tema en particular, proporciona explicación de aspectos inexplorados de un tema con detalles *sobre qué, cómo y por qué* relacionándose con las preguntas de investigación (Andres Muguira, 2023).

1.8. Diseño de investigación descriptiva.

El investigador se interesa solo en describir el caso bajo el estudio de investigación, se basa en la teoría de la recopilación, análisis y presentación de datos recopilados, el investigador puede proporcionar información sobre el por qué, y el cómo de la investigación realizada investigación (Andres Muguira, 2023).

1.9. Diseño de investigación explorativa.

Se la utiliza para el estudio un problema que no está definida, se la lleva a cabo para comprender mejor, pero sin resultados concluyentes.

Implica que el investigador esté preparado a correr riesgos y ser paciente, se lleva a cabo cuando el problema está en fase preliminar, se la llama también enfoque de teoría de

investigación interpretativa, se la utiliza para responder las preguntas, *qué, por qué y cómo*, genera hipótesis para el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extrae resultados y conclusión (Andres Muguira, 2023).

1.10. Diseño de investigación de evaluación.

Evalúa, valora el tiempo, dinero esfuerzo y recursos utilizados para lograr la meta deseada, mejora el conocimiento y toma de decisiones conduciendo a aplicaciones prácticas en lo real, se utiliza algunos métodos como la encuestas y experimentos.

Analiza datos, presentación de informes en procesos como organizaciones, proyectos, servicios y/o recurso, está relacionada con la investigación social, requiere algunas habilidades como organizativa, equipo, interpersonales, de gestión, inteligencia política, entre otras, tener en cuenta los intereses de las partes interesadas (Andres Muguira, 2023).

1.11. Encuesta.

La encuesta es un tipo de cuestionario que se diseña para obtener información de personas y conocer su opinión sobre un referido tema, ya sea de clientes, empleados o toda una comunidad para posterior realizar su análisis.

1.12. Tipos de encuestas.

Según medio de comunicación:

- ✓ **Por correo.** - Se diseña un cuestionario y se envía por correo (Guillermo Westreicher, 2023).
- ✓ **Telefónica.** – Se realizan llamadas telefónicas, o a veces se aprovecha al recibir una llamada (Guillermo Westreicher, 2023).
- ✓ **Personal.** - Esto es presencial, llenando una ficha de forma presencial, o se puede entregar al entrevistado para que lo llene el mismo (Guillermo Westreicher, 2023).

- ✓ **Online.** - Por medio de medios virtuales como correo electrónico, links, esto permite ahorro de inversión (Guillermo Westreicher, 2023).

1.13. Elementos de la encuesta.

Introducción. – La introducción es un punto importante en la encuesta, la misma que no tiene que ser muy larga para que no se convierta en una lectura aburrida para los encuestados (Andrés Muguiru, 2023).

Lee tu encuesta como si fueras el encuestado. – Al crear una encuesta debemos relacionarnos con ella como que nos estarán haciendo a nosotros la encuesta, para lo cual no utilizar palabras técnicas, utilizar lenguaje sencillo para que el encuestado pueda responder fácilmente.

Comprobar las opciones de respuestas. – Revisar una y dos veces la pregunta, para que los encuestados no estén obligados a responder al azar, lo que implica datos erróneos.

Revisar la ortografía. – Debemos asegurarnos que no tenga errores de ortografía o gramaticales en la encuesta, para lo cual leer una y otra vez en voz alta.

Encuesta extensa. – Leer varias veces para darse cuenta de la fatiga mental que se le va a dar al encuestado, por tanto, la encuesta debe ser precisa y concisa para no cansar al encuestado.

Probar el uso de la lógica para encuestas. - Al utilizar la lógica en las encuestas nos ayuda a tener una idea de lo que el encuestado va a tomar al momento de realizarle la encuesta, también ayuda a contestar las preguntas más relevantes, por lo tanto, más rápido será la contestación de la encuesta.

1.14. Análisis de la población.

La población de investigación se compone por todos los elementos como personas, objetos, organismos, historias clínicas las mismas que participan del fenómeno que fue definido en el análisis del problema a investigar (M. en E. Neftali Toledo).

Tiene ciertas extensiones que casi siempre no facilita el trabajo por completo dentro de la misma, por lo que el investigador decidirá si trabaja con ella o solo realizar una muestra, dependiendo del recurso del investigador (Tesis y Másters, 2023).

Se debe considerar:

- ✓ **El tipo de muestreo.** - El cual puede ser probabilístico o no probabilístico, buscar siempre que sea lo más fiel posible a la unidad de análisis considerada.
- ✓ **El tamaño de muestra.** - Aquí es necesario calcular el tamaño mínimo, se utiliza formulas estadísticas en cual un margen de error.

Para el proyecto propuesto se utilizará el nivel de investigación por tamaño de muestra, ya que la población en donde se situará el proyecto propuesto es en el sector de Calderón.

1.15. Muestra.

La muestra viene a ser una parte de la población de un sector, se la puede definir como un subgrupo de la población o del universo, para definir la muestra primero se debe delimitar las características de la población de un sector (Tesis y Másters, 2023).

1.16. Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra debe definirse partiendo de los siguientes criterios:

1.- Del recurso disponible y de los requerimientos que tenga el análisis de investigación. Se recomienda tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea, menor será el error de la muestra (López, 2004).

2.- Otro de los puntos es considerar a la lógica del investigador para seleccionar la muestra, por ejemplo: si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por los menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de muestra pequeña (López, 2004).

3.- Considerar formulas estadísticas de las cuales se desarrollará una de las más fáciles de aplicar en el estudio de la comunicación.

Se sugiere usar un margen de error del 5%, margen que representa el grado de precisión que se tiene en la generalización, esto quiere decir que los resultados obtenidos en la muestra van a tener una precisión de +- 5%, también se puede usar el 10% y 2% para la formula, el porcentaje se debe expresar en decimales (López, 2004).

1.17. Formula.

Cuando se conoce el tamaño de la población se utiliza la formula finita:

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

DATOS:
Z= Nivel de confianza
N= Población total (130.530)
e= Margen de error (5%)
p= Probabilidad de éxito (0.5)
q= Probabilidad de fracaso (0.5)
Muestra = ?

Formula

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

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{130.530 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (130.530-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{313402530}{3265651}$$

n = 95,97 muestra

1.18. Encuesta Online.

Objetivo: Recolectar información relacionada con la creación de Myllen productos de belleza en el sector de Calderón, por lo que se solicita responder con la mayor sinceridad posible para poder realizar este proyecto.

Requerimiento: Recolectar información relacionada con la creación de Myllen productos de belleza en el sector de Calderón, por lo que se solicita responder con la mayor sinceridad posible para poder realizar este proyecto.

1.19. Cuestionario.

1.- Cree Usted qué el arreglo personal es:

Muy importante ____ Necesario ____ No importante ____

2.- Con qué frecuencia utiliza maquillaje:

Diariamente ____ Fines de semana ____ Eventos ____

3.- ¿Estaría dispuesta/o a probar distintos productos de belleza?

Muy dispuesta/o _____

Poco dispuesta/o _____

Nada dispuesta/o _____

4.- ¿Por lo general cada cuanto tiempo adquiere un producto de belleza?

Semanal _____ Mensual _____ Trimestral _____

5.- ¿Usted cree que la calidad de los productos de belleza depende de su marca?

Mucho _____

Poco _____

Nada _____

6.- ¿Qué tipo de productos de belleza le gustaría adquirir en nuestro local?

Lábiles _____ Esmaltes _____ Bases _____ Rímel _____ Todos _____

Otros _____

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros productos de belleza?

\$2,00 _____ \$2,50 _____ \$3,00 _____ \$5,00 _____

8.- ¿En dónde le gustaría adquirir nuestros productos de belleza?

Local _____ En línea _____ Bajo pedido _____ Catálogo _____

9.- ¿Qué tipos de productos de belleza utiliza diariamente para maquillarse?

Labial _____ Rímel _____ Delineador _____ Base _____ Todos _____ Otros _____

10.- Qué grado de importancia es para Usted a la hora de comprar productos de belleza de acuerdo a los siguientes factores.

Marca conocida	_____
Precio económico	_____
Empaque llamativo	_____
Tenga muchos beneficios	_____
Producto diferente	_____
Todos	_____

Agradecemos el tiempo destinado para responder nuestra encuesta.

1.20. Análisis e Interpretación de resultados del cuestionario (Encuestas)

1.20.1. Datos Informativos

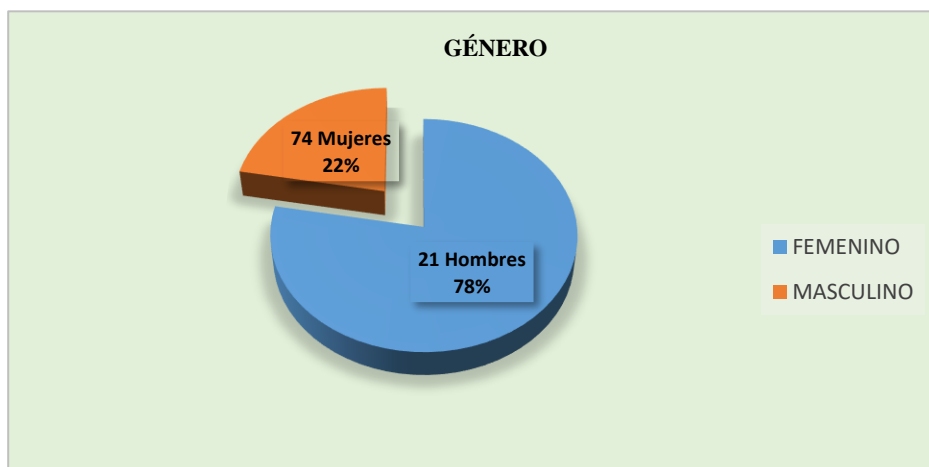
- **Género**

Tabla 4: Análisis de genero

Categoría	Resultado	Porcentaje
FEMENINO	74	77.9%
MASCULINO	21	22.1%
TOTAL:	95	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 8: Interpretación de Género



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

En la ilustración de la primera pregunta informativa se obtuvo que, del total de número de encuestados, el 78% corresponden al género femenino y 22% al género masculino, se puede observar que según el porcentaje las mujeres son las que consumen más productos de belleza.

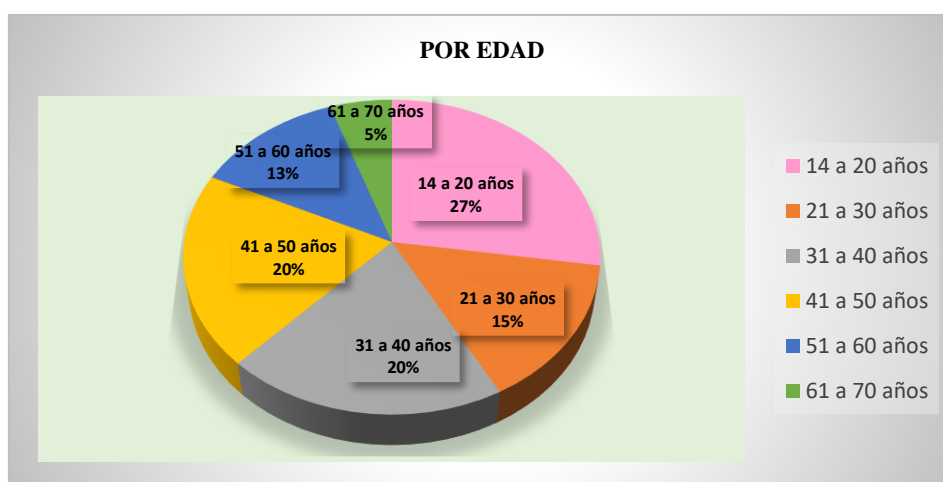
- **Edad**

Tabla 5: Análisis edad

Categoría	Resultado	Porcentaje
14 a 20 años	26	27.4%
21 a 30 años	14	14.7%
31 a 40 años	19	20.0%
41 a 50 años	19	20.0%
51 a 60 años	12	12.6%
61 a 70 años	5	5.3%
TOTAL:	95	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 9: Interpretación de edad



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

Al observar la ilustración correspondiente al rango de edad de los encuestados se puede determinar que el 27,4% están comprendidos entre el rango del 14 a 20 años; 20,0% al rango de 31 a 50 años; 14,7% compré al rango de 21 a 30 años: 12.6% al rango de 51 a 60 años y el 5,3% al rango de 61 a 70 años, como se puede observar el 27,4% es el rango más alto que es de una edad de 14 a 20 años que consumen más productos de belleza.

1.21. CUESTIONARIO.

1.- Cree Usted qué el arreglo personal es:

Tabla 6: Análisis pregunta 1

Categoría	Resultado	Porcentaje
Muy importante	65	68.4%
Necesario	27	28.4%
No Importante	3	3.2%
TOTAL:	95	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 10: Interpretación pregunta 1



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

De acuerdo a la pregunta *Cree Usted qué el arreglo personal es:* Muy importante, necesario y no importante, se puede observar que el 68% de los encuestados es muy importante que el arreglo personal es muy importante, el 29% no tan necesario y el 3% no importante, por lo que el arreglo personal prevalece en un porcentaje muy alto.

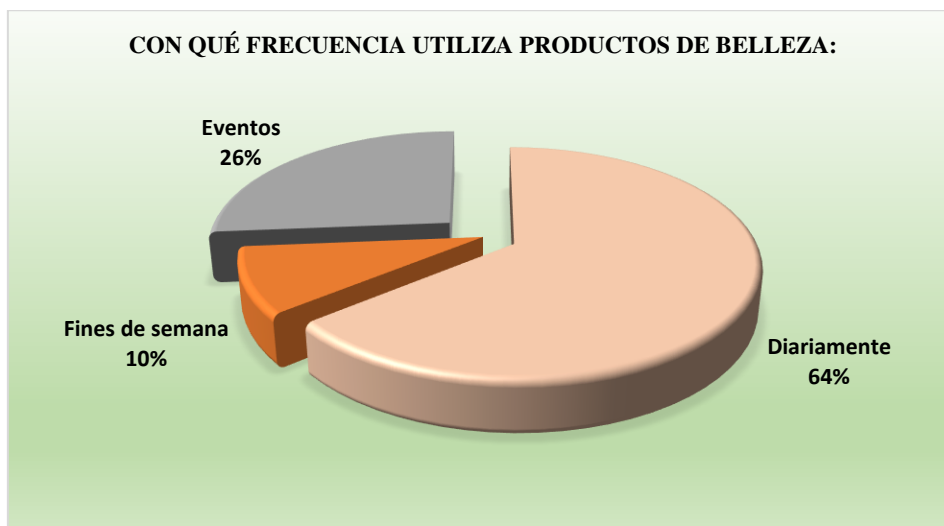
2.- Con qué frecuencia utiliza productos de belleza:

Tabla 7: Análisis pregunta 2

Categoría	Resultado	Porcentaje
Diariamente	61	64.2%
Fines de semana	9	9.5%
Eventos	25	26.3%
TOTAL:	95	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 11: Interpretación pregunta 2



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

Según la pregunta *Con qué frecuencia utiliza productos de belleza:* *Diariamente*, *fines de semana* y *eventos*, se puede observar que el 64% de los encuestados utilizan productos de belleza diariamente, el 26% solo los utilizan en eventos, el 10% utiliza productos de belleza los fines de semana.

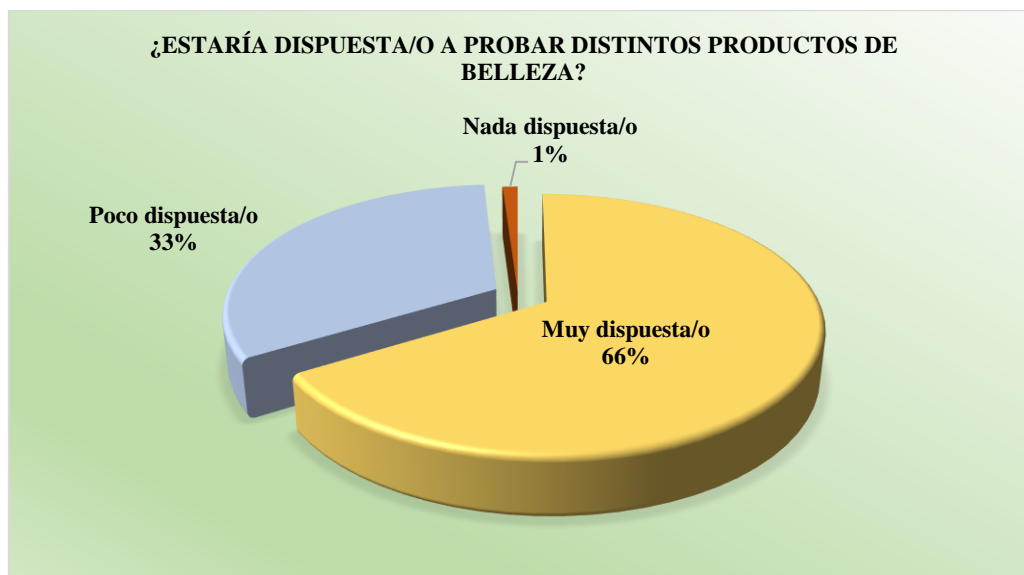
3.- ¿Estaría dispuesta/o a probar distintos productos de belleza?

Tabla 8: Análisis pregunta 3

Categoría	Resultado	Porcentaje
Muy dispuesta/o	63	66.3%
Poco dispuesta/o	31	32.6%
Nada dispuesta/o	1	1.1%
TOTAL:	95	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 12: Interpretación pregunta 3



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

Según la respuesta *¿Estaría dispuesta/o a probar distintos productos de belleza?*: *Muy dispuesta/o, poco dispuesta/o y nada dispuesta/o*, se puede observar que el 66% están muy dispuestas/os a probar distintos productos de belleza, un 33% un poco dispuestas/os, y el 1% no estaría nada dispuesto/a a probar distintos productos de belleza.

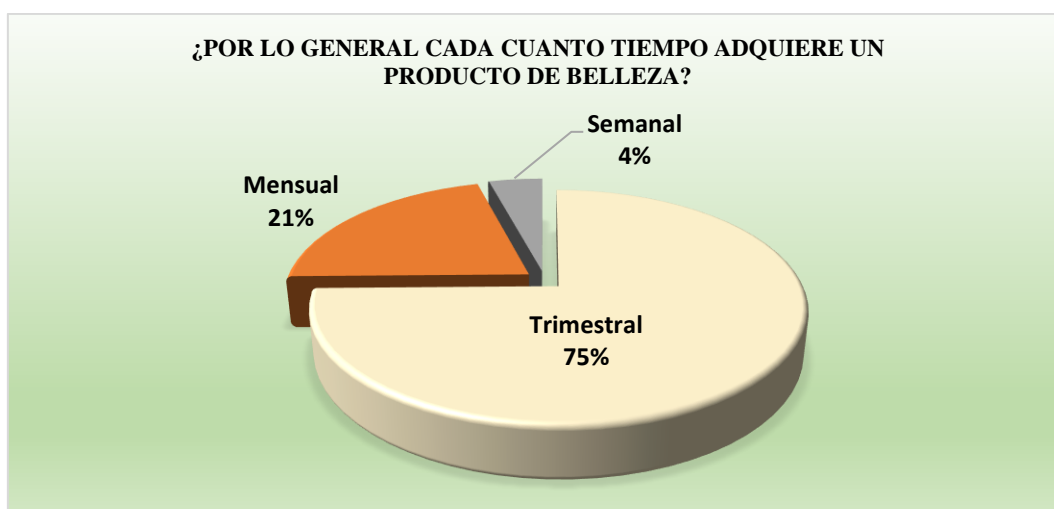
4.- ¿Por lo general cada cuanto tiempo adquiere un producto de belleza?

Tabla 9: Análisis pregunta 4

Categoría	Resultado	Porcentaje
Trimestral	71	74.7%
Mensual	20	21.1%
Semanal	4	4.2%
TOTAL:	95	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 13: Interpretación pregunta 4



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

Según la pregunta *¿Por lo general cada cuanto tiempo adquiere un producto de belleza?: Trimestral, mensual, semanal*, se observa que el 75% adquieren productos de belleza cada trimestre y el 21% mensualmente, y el 4% adquiere productos de belleza semanalmente.

5.- ¿Usted cree que la calidad de los productos de belleza depende de su marca?

Tabla 10: Análisis pregunta 5

Categoría	Resultado	Porcentaje
Poco	43	45.3%
Mucho	28	29.5%
Nada	24	25.3%
TOTAL:	95	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 14: Interpretación pregunta 5



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

Según la pregunta *¿Usted cree que la calidad de los productos de belleza depende de su marca?: Poco, mucho, nada*, se observa que el 45% poco le importa que el producto de belleza dependa de la marca para comprarlos y el 30% mucho le importa la marca al momento de comprar productos de belleza, y el 25% nada depende de la marca para comprar productos de belleza.

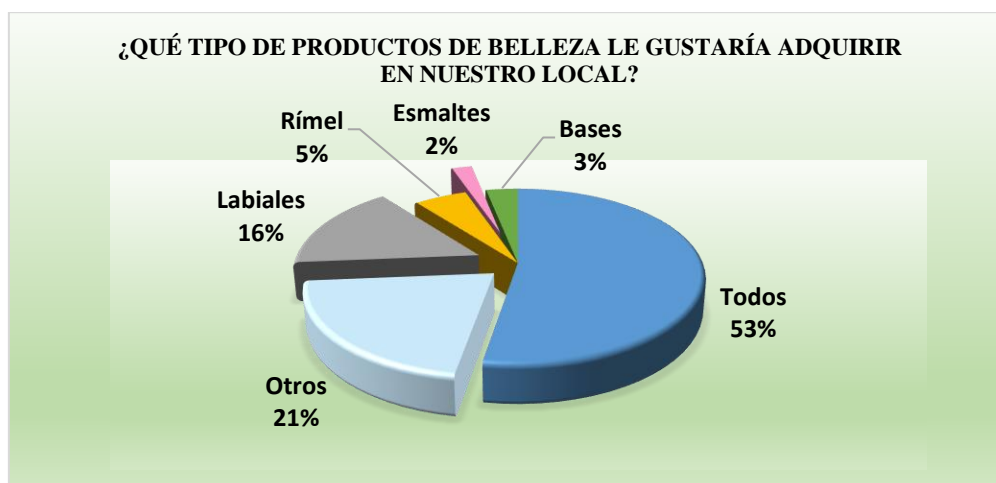
6.- ¿Qué tipo de productos de belleza le gustaría adquirir en nuestro local?

Tabla 11: Análisis pregunta 6

Categoría	Resultado	Porcentaje
Todos	50	52.6%
Otros	20	21.1%
Labiales	15	15.8%
Rímel	5	5.3%
Esmaltes	2	2.1%
Bases	3	3.2%
TOTAL:	95	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 15: Interpretación pregunta 6



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

Según la pregunta *¿Qué tipo de productos de belleza le gustaría adquirir en nuestro local?: Lábiles, esmaltes, bases, rímel, todos, otros:* se observa que el 53% les gustaría comprar todos nuestros productos de belleza en nuestro local, el 21% le gustaría comprar otros productos de belleza además de los enlistados, el 16% solo les gustaría comprar solo labiales, el 5% solo Rímel, el 3% solo bases y el 2% solo esmaltes para uñas.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por nuestros productos de belleza?

Tabla 12: Análisis pregunta 7

Categoría	Resultado	Porcentaje
\$2,00	15	15.8%
\$2,50	31	32.6%
\$3,00	36	37.9%
\$5,00	13	13.7%
TOTAL:	95	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 16: Interpretación pregunta 7



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

Según la pregunta *¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por nuestros productos de belleza?*: El 38% estarían dispuestos a pagar por nuestros productos a un valor de USD 3,00, el 32% a un valor de USD 2,50, el 16% a un valor de USD 2,00 y el 14% a un valor de USD 5,00, por lo que se puede observar que en un rango de USD 2,50 a USD 3,00 el 40% estarían dispuestos a pagar por nuestros productos.

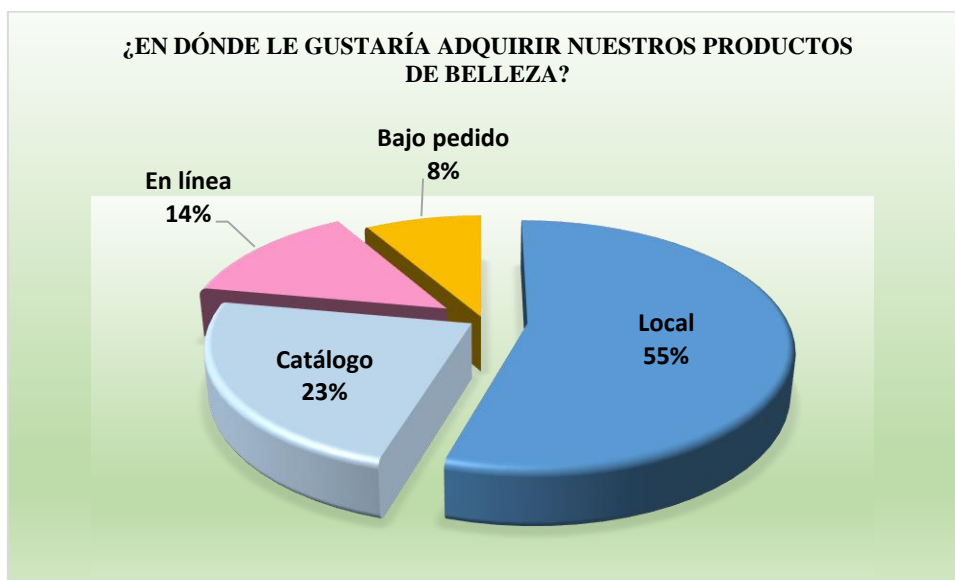
8.- ¿En dónde le gustaría adquirir nuestros productos de belleza?

Tabla 13: Análisis pregunta 8

Categoría	Resultado	Porcentaje
Local	52	54.7%
Catálogo	22	23.2%
En línea	13	13.7%
Bajo pedido	8	8.4%
TOTAL:	95	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 17: Interpretación pregunta 8



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

Según la pregunta *¿En dónde le gustaría adquirir nuestros productos de belleza?:* *Local, catálogo, en línea y bajo pedido:* se observa que el 55% según las encuestas le gustaría comprar en el propio local, el 23% le gustaría comprar por catálogo, el 14% en línea y el 8% bajo pedido.

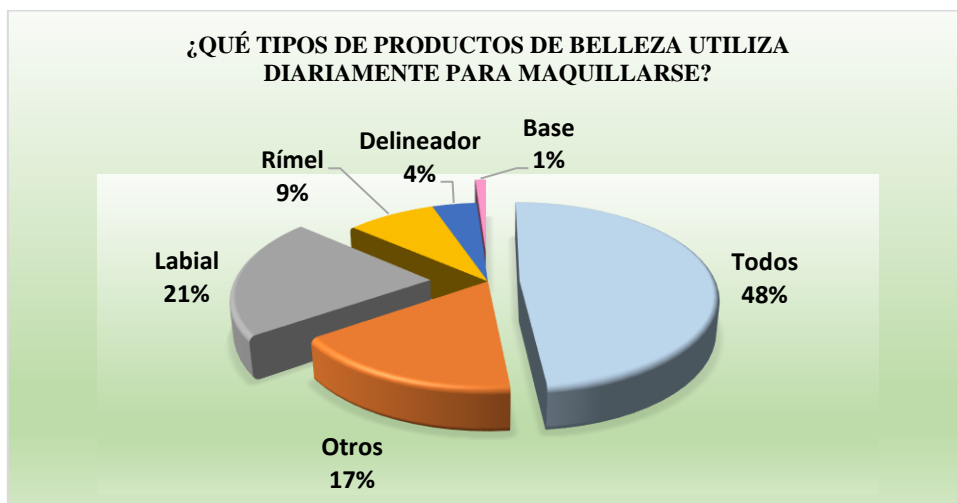
9.- ¿Qué tipos de productos de belleza utiliza diariamente para maquillarse?

Tabla 14: Análisis pregunta 9

Categoría	Resultado	Porcentaje
Todos	46	48.4%
Otros	16	16.8%
Labial	20	21.1%
Rímel	8	8.4%
Delineador	4	4.2%
Base	1	1.1%
TOTAL:	95	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 18: Interpretación pregunta 9



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

Según la pregunta ¿Qué tipos de productos de belleza utiliza diariamente para maquillarse?: Todos, otros, labial, rímel, delineador y base: se observa que el 48% utiliza todos los maquillajes para maquillarse, el 21% utiliza solo labial para maquillarse, el 17% utiliza para maquillarse otros productos de belleza, el 9% utiliza solo rímel, el 4% utiliza solo delineador y el 1% utiliza base para maquillarse.

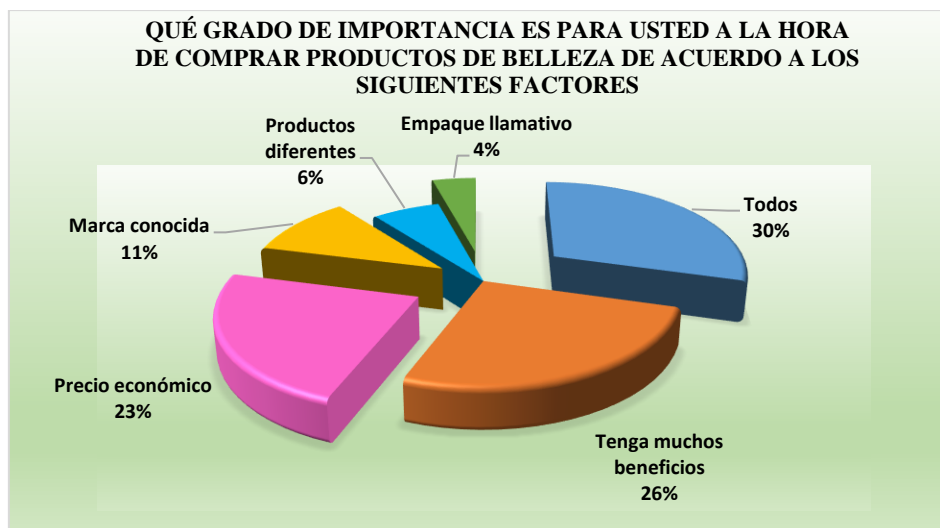
10.- Qué grado de importancia es para Usted a la hora de comprar productos de belleza de acuerdo a los siguientes factores.

Tabla 15: Análisis pregunta 10

Categoría	Resultado	Porcentaje
Todos	28	29.5%
Tenga muchos beneficios	25	26.3%
Precio económico	22	23.2%
Marca conocida	10	10.5%
Productos diferentes	6	6.3%
Empaque llamativo	4	4.2%
TOTAL:	95	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados. Investigadora Inga M. marzo 2023

Gráfico 19: Interpretación pregunta 10



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

Según la pregunta *Qué grado de importancia es para Usted a la hora de comprar productos de belleza de acuerdo a los siguientes factores.:* Todos, tenga muchos beneficios, precio económico, marca conocida, productos diferentes, empaque llamativo: se observa que el 30% les importa todos los grados de importancia al momento de comprar productos de belleza, el 26% que los productos de belleza tengan muchos beneficios, el 23% que sea los precios económicos, el 11% que sean marcas conocidas, el 6% que sean productos diferentes, y el 4% que tenga un empaque llamativo.

1.21.1. Resumen y análisis de los resultados de la encuesta.

Nº PREGUNTA	VARIABLE	OPCIÓN RESPUESTA	PORCENTAJE	ANÁLISIS
1	Cree Usted qué el arreglo personal es:	Muy Importante	68.4%	Para la mayor parte de los encuestados el arreglo personal es muy importante.
		Necesario	28.4%	
		No importante	3.2%	
2	Con qué frecuencia utiliza productos de belleza:	Diariamente	64.2%	La mayoría de los encuestados diariamente utiliza productos de belleza.
		Fines de semana	9.5%	
		Eventos	26.3%	
3	¿Estaría dispuesta/o a probar distintos productos de belleza?	Muy dispuesta/o	66.3%	La mayor parte de los encuestados están dispuestos a probar distintos productos de belleza.
		Poco dispuesta/o	32.6%	
		Nada dispuesta/o	1.1%	
4	¿Por lo general cada cuanto tiempo adquiere un producto de belleza?	Trimestral	74.7%	La mayoría de encuestados adquiere productos de belleza cada trimestre.
		Mensual	21.1%	
		Semanal	4.2%	
5	¿Usted cree que la calidad de los productos de belleza depende de su marca?	Poco	45.3%	La mayoría de personas encuestadas señalan poco interés por una marca para adquirir productos de belleza.
		Mucho	29.5%	
		Nada	25.3%	
6	¿Qué tipo de productos de belleza le gustaría adquirir en nuestro local?	Todos	52.6%	La población encuestada prefiere comprar todos los productos de belleza en nuestro local.
		Otros	21.1%	
		Labiales	15.8%	
		Rímel	5.3%	
		Esmaltes	2.1%	
		Bases	3.2%	
7	¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por nuestros productos de belleza?	\$2,00	15.8%	Según los resultados obtenidos la mayoría quiere comprar productos de belleza a un costo de un rango de USD 2,50 y USD 3,00.
		\$2,50	32.6%	
		\$3,00	37.9%	
		\$5,00	13.7%	
8	¿En dónde le gustaría adquirir nuestros productos de belleza?	Local	54.7%	La mayor parte de encuestados desearían comprar nuestros productos de belleza en el propio local, otro grupo importante mediante catálogo
		Catálogo	23.2%	
		En línea	13.7%	
		Bajo pedido	8.4%	
9	¿Qué tipos de productos de belleza utiliza diariamente para maquillarse?	Todos	48.4%	La mayor parte de los encuestadas señala que todos los productos de belleza utilizan para maquillarse diariamente.
		Otros	16.8%	
		Labial	21.1%	
		Rímel	8.4%	
		Delineador	4.2%	
		Base	1.1%	
10	Qué grado de importancia es para Usted a la hora de comprar productos de belleza de acuerdo a los siguientes factores.	Todos	29.5%	La totalidad de encuestados indican que todos los indicadores de venta son importantes a la hora de comprar productos de belleza.
		Tenga muchos beneficios	26.3%	
		Precio económico	23.2%	
		Marca conocida	10.5%	
		Productos diferentes	6.3%	
		Empaque llamativo	4.2%	

Tabla 16: Análisis de resultados de la encuesta

CAPÍTULO III

1. DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO

<p>8. SOCIO CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salones de belleza del sector - Redes social google - Empresas que fabrican productos de belleza - Profesionales en dermatología y belleza 	<p>7. ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapidez y calidad en la atención al cliente - Buena comunicación con los clientes - Responder comentarios e inquietudes - Realizar encuestas frecuentes para ver si nuestros clientes están satisfechos - Realizar exhibiciones 	<p>2. PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecimiento de productos de belleza de calidad. - Empaques reciclables y reutilizables. - Mejoramiento de los rostros faciales de las personas 	<p>4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Envío de consejos e información de acuerdo a lo que requiera el cliente - Estrategias de promociones 	<p>1. SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas interesadas en nuestros productos, hombres y mujeres en un rango etario de 20 a 50 años de edad de acuerdo al estudio de mercado sobre productos de belleza. - Todos nuestros clientes son importantes, ya que gracias a ellos conseguiremos posesionarnos en el mercado. 
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capital para compra de los productos - Costo de local - Diseño de sitio web - Sueldo de empleados - Pago de servicios básicos - Costo de empaques 	<p>5. FUENTE DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de productos de belleza como cremas, labiales, bases, rímel, esmaltes, delineadores, sombras de ojos, entre otros. 			

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

1.1. Organización de la Empresa.

El proyecto Myllen productos de belleza está basado en el lienzo del modelo Canvas, el cual facilita conocer los aspectos clave para la creación de un negocio como se relaciona, infraestructura, la oferta y demanda en el mercado, los tipos de cliente, estado financiero del negocio que nos permite analizar su rendimiento o deficiencia.

El cuidado personal ha perdurado por siglos, el ser humano tanto mujeres como hombres siempre buscan verse bien ante la sociedad, para ello Myllen productos de belleza busca contribuir con el cuidado personal para conservar la imagen de mujeres y hombres.

Myllen productos de belleza será una microempresa con la participación de dos socios los que integrarán de manera igualitaria con el capital, los cuales tendrán solo responsabilidad de los entregado más no de su patrimonio en caso de deudas contraídas del negocio.

1.2. Misión.

Ayudar al bienestar de las personas con su belleza personal, con el cuidado de la piel especialmente a mujeres adultas que buscan verse más jóvenes y radiantes con productos que estén al alcance de la economía de nuestros clientes.

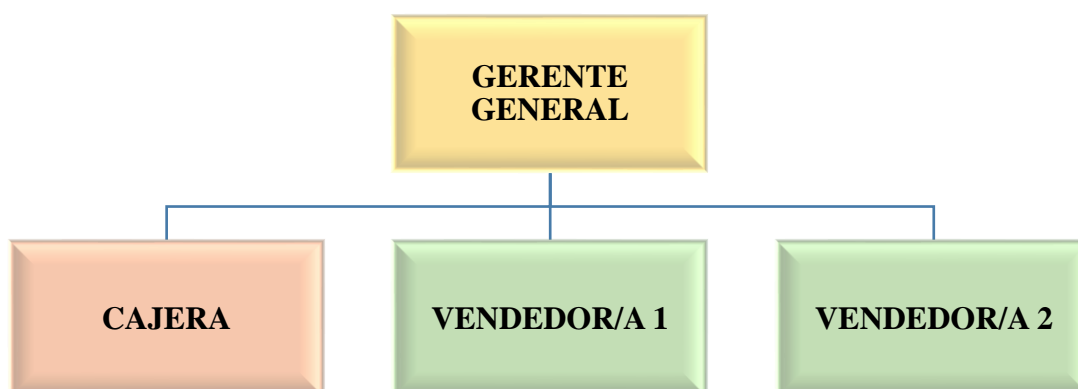
1.3. Visión.

Ser una empresa reconocida dentro del mercado, ofreciendo productos de belleza de excelente calidad, que nuestros clientes se sientan contentos con nuestros productos, trato especializado permitiendo un crecimiento estable y a largo plazo.

1.4. Organigrama Estructural.

Myllen productos de belleza”, cuenta con un organigrama estructural funcional con el fin de establecer actividades o funciones de cada trabajador, es decir cada persona estará especializado en la función que desempeñe.

Gráfico 20: Organigrama estructura Myllen






Fuente: Elaboración por Inga M. marzo 2023

1.5. Organigrama Funcional de la Empresa.

Dentro del Organigrama funcional de la empresa, se determinan los siguientes puestos para la conformación de esta.

Tabla 17: Estructura funcional

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>GERENTE GENERAL Es la máxima autoridad dentro de la empresa.</p>	
<p>VENDEDOR/A Despertar al cliente la necesidad de comprar con su habilidad.</p>	
<p>CAJERA/O La atención tiene que ser rápida y amable.</p>	

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

1.5.1. Detalle de funciones.

1.5.1.1. Gerente General.

Perfil del cargo:

Estudios: Conocer sobre el funcionamiento de una empresa

Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word, Power Point, Plataformas digitales.

Tabla 18: Estructura funcional Gerente General

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE GENERAL
VINCULACION A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LÍNEA DE SUPERVISIÓN	-Ventas -Producción -Administración

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Detalle de funciones:

- Planificar, organizar, supervisar
- Administrar los recursos de la empresa
- Toma de decisiones de la empresa
- Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo

Cajero/a

Perfil del cargo:

Estudios: Haber terminado el bachillerato

Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word, Plataformas digitales.

Tabla 19: estructura funcionaria Cajera/o

NOMBRE DEL CARGO:	CAJERA/O
VINCULACION A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LINEA DE REPORTE:	Gerente General

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Detalle de funciones:

- Administración del ingreso de las ventas.
- Cuadre de caja.
- Liquidación de caja
- Cuidado de la documentación de pagos.

Vendedor/a

Perfil del cargo:

Estudios: Tener conocimiento en ventas

Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word, Power Point, Plataformas digitales.

Tabla 20: Estructura funcionaria Vendedor/a

NOMBRE DEL CARGO:	VENDEDOR/A
VINCULACION A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LINEA DE REPORTE:	Gerente General

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Detalle de funciones:

- Conocer el producto
- Asesoría al posible comprador
- Fidelizar a los clientes
- Cuidar la imagen de la empresa
- Comunicar reporte de ventas

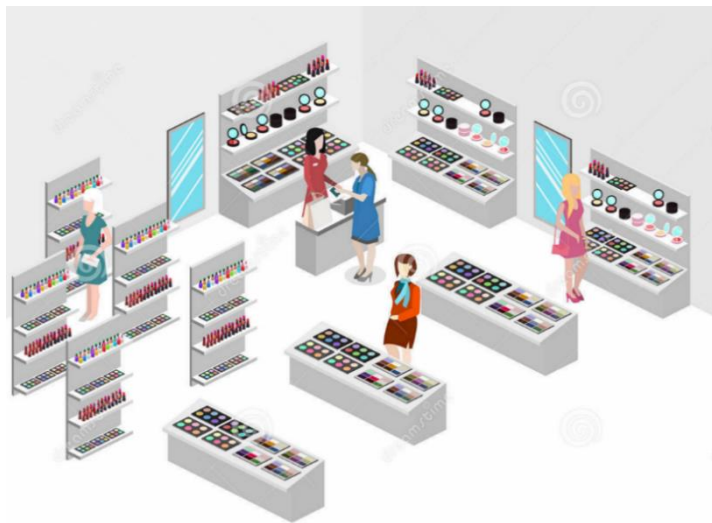
1.6. Diagrama de Distribución del local.

Plano de distribución del local de productos de belleza, fotos y/o cotización de maquinaria y equipos:

Tabla 21: Diagrama de distribución del local

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL, FOTOS Y/O COTIZACIONES DE MAQUINARIA Y EQUIPO:

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LA TIENDA



VITRINAS



Vitrinas Corona Mostrador Y Panorámica

U\$S 300

- Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
Itchimbia, Guiso
[Ver costos de envío](#)

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor



Vitrinas
U\$S 450,00



Vitrina De Vidrio
U\$S 1,00



Counter Zumi - Exhibicion Vitrina
Para Local Comercial
U\$S 500,00

EQUIPOS:



Lenovo M93P SFF PC de escritorio para ordenador, Intel Core i5 3.2GHz, 16GB Ram, 128GB M.2 SSD, 1TB HDD, teclado y ratón inalámbricos, WiFi | Bluetooth, nueva cámara web 1080p, monitor LED FHD de 22", Win 10 Pro (renovado)

Visita la tienda de Amazon Renewed

★★★★☆ 79 calificaciones

| 17 preguntas respondidas

Climate Pledge Friendly

Precio: U\$S378.00

Get \$50 off instantly: Pay \$328.00 upon approval for the Amazon Rewards Visa Card.

El producto está reacondicionado, es totalmente funcional y se encuentra en excelente estado. Respaldo por la garantía de Amazon Renewed de 90 días.

- Este producto de segunda mano ha sido inspeccionado, probado y limpiado profesionalmente por proveedores calificados de Amazon.



Caja Registradora C280 Incluye Lector De Barras

U\$S 350

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

1.7. Conocimiento de las Características del Producto.

El cuidado de la piel es muy complejo ya que es la parte más grande del cuerpo humano, es la primera defensa de todo nuestro cuerpo, impide la entrada de órganos dañosos a los órganos principales del cuerpo, regula temperatura y metabolismo del cuerpo, gracias a la piel tenemos el sentido del tacto.

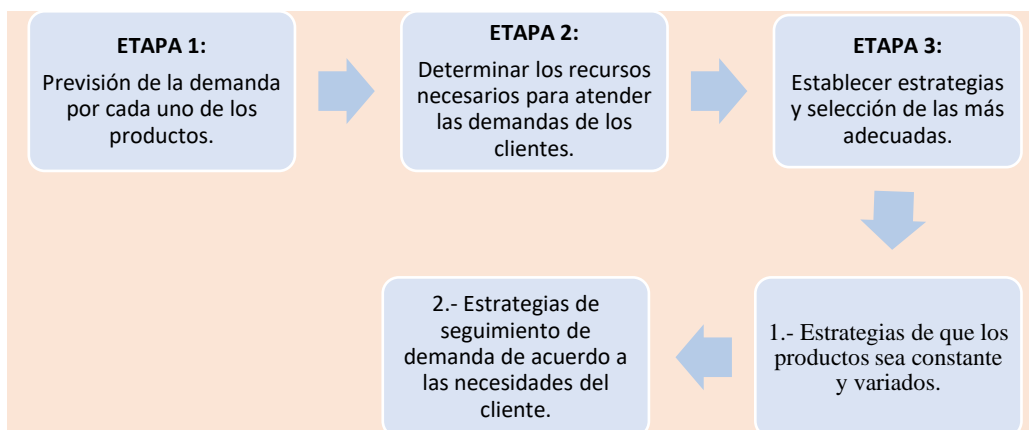
Es por ello que debemos cuidar nuestra piel con los mejores productos de belleza y que sean de buena calidad, todo producto de belleza debe tener las siguientes características:

- Controladores de PH
- Humectantes
- Aditivos y correctores
- Antimicrobianos
- Colorantes
- Olores agradables
- Sólidos en barras
- Sólidos en lápices
- Sólidos en polvos
- No alérgicos a la piel
- De textura a la piel

1.8. Diagrama del Proceso de Producción.

Plan de producción del bien o servicio

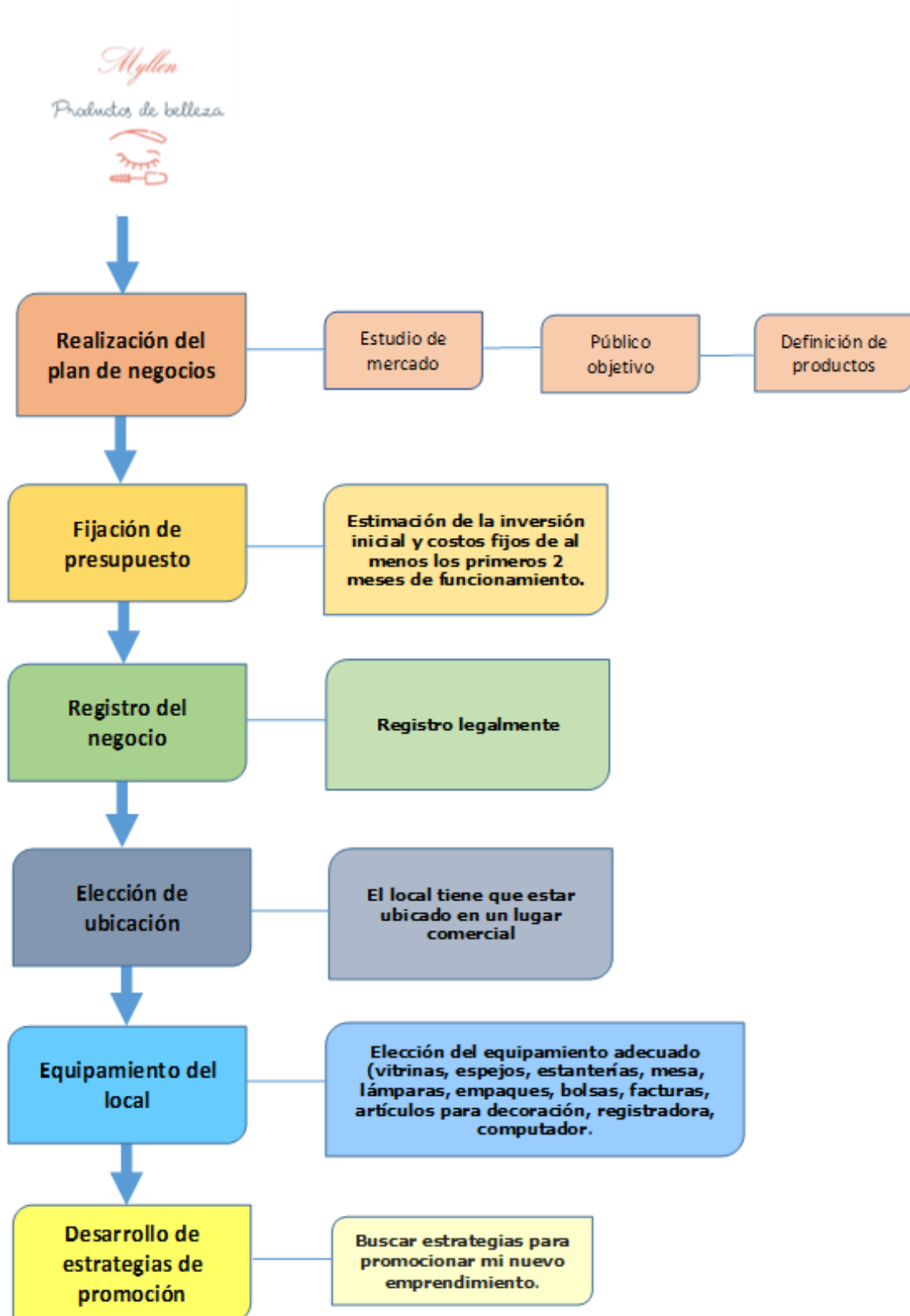
Gráfico 21: Plan de producción



Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

1.8.1. Diagrama de Flujo (bien o servicio).

Gráfico 22: Diagrama de flujo



Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

1.9. Lienzo Canvas.

1.9.1 Preguntas.

1.9.1.1. Segmentación de Mercado.

Gráfico 23: Segmento de mercado



Fuente: Depositphotos

¿A quién pretende servir tu modelo de negocio?

Nuestro objetivo es llegar a hombres y mujeres desde los 20 años hasta los 50 años con productos de belleza que sean novedosos, fácil de usar, con un precio justo, con una variedad de estilo y diseños, compacta y confiable que los podrán usar sin ninguna preocupación.

Característica del punto físico

Tabla 22: Características del punto físico del local

MATRIZ DE 7 PASOS		
N°	CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
1	RESEÑA HISTÓRICA DE LA PARROQUIA	<ul style="list-style-type: none"> - La parroquia Calderón, es una parroquia rural del Ecuador, pertenece al cantón Quito de la provincia de Pichicha. - La meseta de Guanguiltagua acoge a las poblaciones de Calderón y Llano Chico, muchas personas han escogido este lugar para vivir por su clima templado y seco,

		<p>propicio para la convalecencia de enfermedades que se adquieren en sitio húmedo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entre los principales rasgos culturales que se mantiene en Calderón están: La celebración del día de los difuntos el 02 de noviembre, la elaboración de artesanías de mazapán y el tallado de muebles de madera que han trascendido a pesar de los años y el crecimiento de la población. - Este desarrollo urbano se dio desde 1930 con la construcción de la Vía Panamericana Norte que divide a la población de Calderón en dos, esta carretera constituye hoy la principal vía de acceso al lugar y al centro de Quito. Se conecta también al centro de Quito por la vía Simón Bolívar y está en construcción la vía al nuevo aeropuerto. (Raymi, s.f.) 										
2	HITOS HISTÓRICOS DE LA PARROQUIA	<p>Calderón a lo largo de su historia se ha visto marcada por ciertos hitos que caracterizan culturalmente tanto a la parroquia como a la población, a continuación, se encuentra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parroquialización de Calderón el 9 de agosto de 1897. • En 1907 se establece como parroquia eclesiástica. • 25 de mayo de 1914 inicia la construcción del templo por el padre José María Tamayo. • El primer cementerio de Calderón fue construido en 1896. <ul style="list-style-type: none"> • Segundo cementerio estuvo junto a la actual Casa Parroquial desde 1907 hasta 1926. (CALDERON, 2015-2020) 										
3	GEOGRAFÍA Y TERRITORIO											
3.1	Localización	La Parroquia de Calderón está situada en el Centro de la Provincia de Pichincha, a corta distancia de la línea equinoccial, es conocido a nivel nacional por la fabricación de artesanías de mazapán. (Wikipedia, s.f.)										
3.2	Límites de la parroquia	<p>Está situada en la provincia de Pichincha, por la siguiente limitación. (CALDERON, 2015-2020)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Límites</th> <th style="text-align: center;">Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Norte</td> <td>Parroquia San Antonio</td> </tr> <tr> <td>Sur</td> <td>Parroquia Llano Chico</td> </tr> <tr> <td>Este</td> <td>Parroquia Guayllabamba</td> </tr> <tr> <td>Oeste</td> <td>Parroquia Pomasqui Distrito Metropolitano de Quito</td> </tr> </tbody> </table>	Límites	Descripción	Norte	Parroquia San Antonio	Sur	Parroquia Llano Chico	Este	Parroquia Guayllabamba	Oeste	Parroquia Pomasqui Distrito Metropolitano de Quito
Límites	Descripción											
Norte	Parroquia San Antonio											
Sur	Parroquia Llano Chico											
Este	Parroquia Guayllabamba											
Oeste	Parroquia Pomasqui Distrito Metropolitano de Quito											


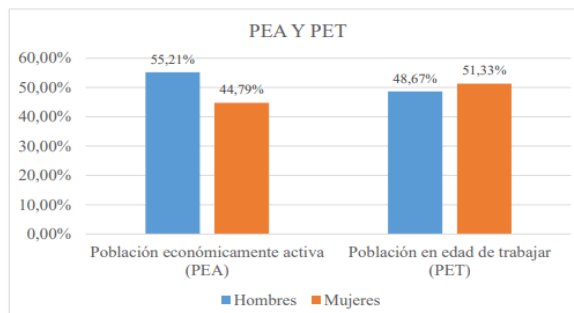
3.3	Altitud	Está ubicada a 2.610 metros sobre nivel del mar.				
3.4	Clima	El clima de Calderón está definido como un clima templado y seco, lo cual limita el desarrollo agrícola, su temperatura media es de 21,7°C.				
3.5	Superficie	La superficie aproximada de la parroquia Calderón es de 78,79 km². El territorio de la Parroquia, se ubica en la subcuenca del río Guayllabamba, que forma parte de la subcuenca alta del río Guayllabamba				
3.6	Mapa de ubicación de la parroquia					
4	DEMOGRAFÍA					
4.1	Población según censo	La población de Calderón es de 130.530 según CNE y está situada en el centro mismo de la Provincia de Pichincha, a corta distancia de la línea equinoccial.				
4.2	Población total según género	Parroquia Fuente: INEC	Sexo			
			Hombres	Mujeres	Total	
			74.682	77.560	152.242	
4.3	Población por grupos de edad y sexo	Grupos de edad (VANESSA, 2017)	Hombre.	%	Mujer	%
		De 0 a 14 años	22.756	30	22.139	29
		De 15 a 64 años	48.925	66	51.509	66
		De 65 años y más	3.001	4	3.912	5
		Total:		100		100
4.4	Condiciones de pobreza	La población de la Parroquia Calderón no satisface sus necesidades básicas, principal indicador de pobreza (altos déficits de cobertura de servicios en el área rural). La población no pobre representa el 72.06% y la población pobre representa el 27.93%. (PDOT Calderón, 2012-2025). (VANESSA, 2017).				
4.5	Población económicamente activa	La población económicamente activa (PEA) de la Parroquia Calderón está representada por un 55.21% de hombres y un 44.79% de mujeres, por último, la población en edad de trabajar está representada por un 48.67% de hombres y un 51.33% de mujeres, en donde se establece que la edad para trabajar oscila entre los 15 a 64 años de edad, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (VANESSA, 2017).				

Gráfico 5. Población económicamente activa (PEA) y Población en edad de trabajar (PET)



Elaborado por: Thalía Mora
Fuente: INEC, año 2010

5

ECONOMÍA Y PRODUCTIVIDAD

5.1

Actividades económicas

En cuanto a las actividades de la población según rama de actividad y población ocupada, los datos del Censo 2010 establecen que las industrias manufactureras corresponden al 18% y el 7% a actividades de construcción. El 66% de la población pertenece al sector terciario, donde el 21% se dedican a actividades de comercio al por mayor y menor y el 13% entre actividades de transporte y almacenamiento y actividades de los hogares como empleadores. (CALDERON, 2015-2020)

Rama de Actividad	Población ocupada	%
Sector primario	1736	2%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1460	2%
Explotación de minas y canteras	276	0,4%
Sector secundario	18030	26%
Industrias manufactureras	12581	18%
Construcción	4769	7%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	495	1%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	185	0,3%
Sector terciario	46086	66%
Comercio al por mayor y menor	14477	21%
Transporte y almacenamiento	4994	7%
Actividades de los hogares como empleadores	3970	6%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	3526	5%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3378	5%
Enseñanza	3180	5%
Administración pública y defensa	2767	4%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2511	4%
Actividades de la atención de la salud humana	2019	3%
Otras actividades de servicios	1741	2%
Información y comunicación	1494	2%
Actividades financieras y de seguros	1075	2%
Artes, entretenimiento y recreación	597	1%
Actividades inmobiliarias	321	0,5%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	36	0,1%
No declarado	3792	5%
Población Ocupada	69644	100%
Tasa de ocupación global	95%	

Fuente: INEC, CPV 1990-2001-2010.

Elaborado por: Equipo Consultor

5.2	Cultura y Sociedad	<p>Cultura: Entre los principales rasgos culturales que se mantienen en Calderón están: Celebración del día de los difuntos el 2 de noviembre, elaboración de artesanías de mazapán y el tallado de muebles de madera que han trascendido a pesar de los años y el crecimiento de la población.</p> <p>Social: Pese a este origen común, la diversidad ideológica y las múltiples manifestaciones culturales, más la adherencia de los seres humanos a estas, ha posibilitado la existencia de sociedades organizadas con pueblos y grupos sociales disímiles. (Metropolitano, s.f.)</p>																
5.3	Identidad Cultural	La identidad proviene de raíces biológicas, circunstancias objetivas, externas, y luminiscencias subjetivas, factores que inducen al individuo humano a pertenecer a una nacionalidad o grupo social. (Metropolitano, s.f.)																
5.4	Grupos Étnicos	Calderón hoy en día es la parroquia más Grande y poblada del País y del Distrito Metropolitano de Quito, fue poblada con asentamientos de “Zambizas, Cotocolloas, Pillajos, Pomasquis” y más tarde por migrantes de las provincias del norte como Carchi e Imbabura. (WIKIPEDIA, s.f.)																
6	SERVICIOS BÁSICOS																	
6.1	Agua, Luz, Alcantarillado e Internet	Por las condiciones de cercanía a Quito, las características de la población y las actividades económicas productivas de la zona la cobertura de los servicios públicos básicos en amplia. El servicio básico corresponde de acuerdo a las infraestructuras para garantizar la calidad de vida de la población, por lo tanto, su acceso y disponibilidad implican un derecho de toda la población (CALDERON, s.f.).																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="523 1357 671 1529">Unidad Territorial</th> <th data-bbox="671 1357 804 1529">Porcentaje de viviendas con abastecimiento de agua por tubería en su interior</th> <th data-bbox="804 1357 936 1529">Porcentaje de viviendas con abastecimiento de agua por red pública en su interior</th> <th data-bbox="936 1357 1069 1529">Porcentaje de viviendas con eliminación de aguas servidas por red pública de alcantarillado</th> <th data-bbox="1069 1357 1166 1529">Porcentaje de viviendas con serv. de energía eléctrica</th> <th data-bbox="1166 1357 1283 1529">Porcentaje de viviendas con un adecuado sistema de alimentación de excretas</th> <th data-bbox="1283 1357 1399 1529">Porcentaje de viviendas que disponen de servicio telefónico</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="523 1529 671 1585">Parroquia</td> <td data-bbox="671 1529 804 1585">84.69%</td> <td data-bbox="804 1529 936 1585">84.35%</td> <td data-bbox="936 1529 1069 1585">86.74%</td> <td data-bbox="1069 1529 1166 1585">99.46%</td> <td data-bbox="1166 1529 1283 1585">95.84%</td> <td data-bbox="1283 1529 1399 1585">69.47%</td> </tr> </tbody> </table>		Unidad Territorial	Porcentaje de viviendas con abastecimiento de agua por tubería en su interior	Porcentaje de viviendas con abastecimiento de agua por red pública en su interior	Porcentaje de viviendas con eliminación de aguas servidas por red pública de alcantarillado	Porcentaje de viviendas con serv. de energía eléctrica	Porcentaje de viviendas con un adecuado sistema de alimentación de excretas	Porcentaje de viviendas que disponen de servicio telefónico	Parroquia	84.69%	84.35%	86.74%	99.46%	95.84%	69.47%			
Unidad Territorial	Porcentaje de viviendas con abastecimiento de agua por tubería en su interior	Porcentaje de viviendas con abastecimiento de agua por red pública en su interior	Porcentaje de viviendas con eliminación de aguas servidas por red pública de alcantarillado	Porcentaje de viviendas con serv. de energía eléctrica	Porcentaje de viviendas con un adecuado sistema de alimentación de excretas	Porcentaje de viviendas que disponen de servicio telefónico												
Parroquia	84.69%	84.35%	86.74%	99.46%	95.84%	69.47%												
6.2	Infraestructura de Salud	<p>Indicadores de salud (CALDERON, s.f.).</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="523 1653 995 1709" style="text-align: center;">Indicadores</th> <th data-bbox="995 1653 1399 1709" style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="523 1709 995 1765">Tasa Global de Fecundidad</td> <td data-bbox="995 1709 1399 1765" style="text-align: center;">2.23</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 1765 995 1821">Tasa de Médicos por 10.000 hab.</td> <td data-bbox="995 1765 1399 1821" style="text-align: center;">3.81</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 1821 995 1877">Tasa de Natalidad</td> <td data-bbox="995 1821 1399 1877" style="text-align: center;">19.67</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 1877 995 1933">Porcentaje de embarazos en adolescentes</td> <td data-bbox="995 1877 1399 1933" style="text-align: center;">13.88</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 1933 995 1989">Desnutrición crónica</td> <td data-bbox="995 1933 1399 1989" style="text-align: center;">30.00</td> </tr> </tbody> </table>					Indicadores	%	Tasa Global de Fecundidad	2.23	Tasa de Médicos por 10.000 hab.	3.81	Tasa de Natalidad	19.67	Porcentaje de embarazos en adolescentes	13.88	Desnutrición crónica	30.00
Indicadores	%																	
Tasa Global de Fecundidad	2.23																	
Tasa de Médicos por 10.000 hab.	3.81																	
Tasa de Natalidad	19.67																	
Porcentaje de embarazos en adolescentes	13.88																	
Desnutrición crónica	30.00																	

6.3	Infraestructura de Educación o Capacitación (establecimientos escolares)	En el Ecuador la educación es uno de los deberes primordiales del Estado, y un derecho de las personas a lo largo de su vida, además la educación forma parte de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017. A la par de la Pichincha y del cantón Quito, se observa que la parroquia de Calderón mantiene un estándar muy parecido en cuanto se refiere al nivel de Educación General Básica (10 niveles de estudio) y la tendencia se mantiene para los tres años de bachillerato con una disminución de porcentual de alrededor de 30 puntos, e identificándose a Quito con una mayor concentración de la tasa de asistencia a nivel de educación superior. (CALDERON, s.f.)
6.4	Seguridad	Ocho Unidades de Policía Comunitaria –UPC de Calderón: Carapungo, Marianitas, Colinas del Norte, San Antonio Alto, Pomasqui, Carcelén y San Miguel de Comón; sirven para combatir el crimen común y organizado, planificar el trabajo de patrullaje y seguridad de las brigadas barriales y se convierten en un lugar de encuentro para desarrollar proyectos comunitarios.
6.5	Medios de Transporte y Acceso a la parroquia	La falta de calidad de transporte ha llevado a que los habitantes adquieran o usen medios alternativos para movilizarse y como es una de las parroquias más extensas del distrito, a diversas horas colapsa la red vial de esta parroquia.
7	ELEMENTOS TURISTICOS	La Parroquia de Calderón se caracteriza por contar con varios recursos turísticos como miradores, iglesias, las figuras de mazapán, música, danza y gastronomía que ha sido transmitida de generación en generación, sin embargo a pesar de contar con esta variedad de recursos no ha sido explotada turísticamente. (ISRAEL, s.f.)

Fuente: Elaborado por Inga. M. marzo 2023

1.9.1.2. Relación con el Cliente.

Gráfico 24: Relación con el cliente



Fuente: Pagina web Asortis

¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?

Myllen productos de belleza tendrá una relación con sus clientes ofreciendo productos de buena calidad, precios cómodos al alcance del bolsillo de hombres y mujeres que estén interesados en nuestros productos, facilidad y accesibilidad de encontrar lo que buscan en el momento y lugar indicado, llegar a nuestros clientes con nuevas innovaciones de nuestros productos.

Tabla 23: Relación con el cliente

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
<i>Fidelización de clientes</i>	Consiste en desarrollar una relación positiva con los clientes con mimos, halagos, con un ambiente agradable, cumplir con lo comprometido, escuchando al cliente, ofreciendo formas de entretenimiento como un televisor en el cual se promocióne todos nuestros productos.	La tecnología nos ofrece herramientas tanto para conocer sus gustos y hábitos como para comunicarnos con los clientes de forma eficaz.

Fuente: Elaborado por Inga M. mazo 2023

1.9.1.3. Canales de Distribución.

Gráfico 25: Canales de distribución



Fuente: Fredy Osorio

¿Cómo sería la distribución más adecuada para la entrega de sus productos?

Myllen productos de belleza para llegar a sus clientes no tendrá ningún intermediario, la entrega será directa como comercialización, transporte, almacenamiento y la aceptación de riesgo será de la propia empresa, las ventas serán en su propio local.

Tipos de canales:

Tabla 24: Tipos de canales

TIPOS DE CANALES			FASES DE CANALES				
			INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
			¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
PROPIO	DIRECTO	EQUIPO COMERCIAL	Con la introducción de nuevas tecnologías como el internet y puntos de venta.	Pidiendo sugerencias y recomendaciones de nuestro local.	En efectivo o mediante transferencia o tarjetas de crédito.	En el propio local o en el lugar acordado con el cliente.	Ofreciendo atención al cliente hasta después de la compra.
		VENTAS EN INTERNET	Mediante redes sociales WhatsApp Facebook	Pidiendo sugerencias y recomendaciones de nuestro local.	Mediante pedidos, y reservaciones.	En el propio local o en el lugar acordado con el cliente.	Ofreciendo atención al cliente hasta después de la compra.

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

1.9.1.4. Fuentes de Ingreso.

Gráfico 26: Vías de ingreso



Fuente: Página web de Compufacil

¿Cuál será la forma en que tu modelo pretende financiarse y obtener ingresos?

La forma de Myllen producto de belleza pretende obtener ingresos es con la venta de sus productos como labiales, rímel, cremas, bases, esmaltes, entre otros productos de belleza los mismos que son de forma directa, virtual, el medio de pago será en efectivo, transferencia y tarjetas de crédito en donde nuestros clientes tendrán la mayor facilidad al momento de pago por la compra de nuestros productos.

Tabla 25: Fuentes de ingreso

TIPO	DESCRIPCIÓN
VENTA	• Venta de todo tipo de productos de belleza
PRÉSTAMOS	• Préstamo bancario con cuotas mensuales

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Financieros: Venta mensual y anual

Tabla 26: Ventas mensual y anual

CONTENIDO NETO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	TOTAL ANUAL
PRODUCTOS DE BELLEZA					
Labial	1.25	500	625.00	6,000.00	7,500.00
Rímel	1.32	400	528.00	4,800.00	6,336.00
Delineador	0.83	400	332.00	4,800.00	3,984.00
Cremas	1.12	200	224.00	2,400.00	2,688.00
Shampoo	2.25	150	337.50	1,800.00	4,050.00
Base liquida	1.58	300	474.00	3,600.00	5,688.00
Base en polvo	1.83	250	457.50	3,000.00	5,490.00
Sombras de ojos	1.58	300	474.00	3,600.00	5,688.00
Esmaltes	0.92	200	184.00	2,400.00	2,208.00
Blush	1.75	250	437.50	3,000.00	5,250.00
TOTAL		2950	4,073.50	35,400.00	48,882.00
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
48,882.00	51,326.10	53,892.41	56,587.03	59,416.38	

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

El monto necesario de financiamiento para la inversión establecida será adquirido a través de un crédito bancario, el cual posee una tasa de interés del 15.60% anual y será financiado a 5 años.

Préstamo bancario:

Tabla 27: Préstamo bancario

Banca	Monto de Inversión	%
Banco	20.000,00	100%
Aporte Total de Socios	20.000,00	100%
Monto a Financiar	20.000,00	100%

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

1.9.1.5. Propuesta de Valor.

Gráfico 27: Propuesta de valor



Fuente: Página web sw Francisco Pérez

¿Qué ofrecerás a tu segmento de clientes? ¿De qué forma resolverás sus problemas?

Myllen productos de belleza tendrá muy en cuenta la simplicidad en la comunicación con sus clientes con la transparencia que se merecen, la información proporcionada será clara y sincera, nuestra portada será bastante sencilla, pero muy llamativa hacia nuestros clientes.

Matriz de criterios y propuesta de valor:

Tabla 28: Matriz de criterios y propuesta de valor


MATRIZ CRITERIOS Y RESPUESTAS-PROPUESTA DE VALOR	
CRITERIOS	RESPUESTAS
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	Se verifico precios de algunos productos de dos proveedores de los cuales el proveedor 1 su producto va desde los \$ 17,00, y el proveedor 2 desde \$ 34,00 Proveedor 1= precios desde \$17,00 Proveedor 2= precios desde \$ 34,00 Precios que se pueden mejorar con productos exportados y de mejor calidad.
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	El cliente que se quiere atender es hombre y mujeres de 17 años en adelante que tenga un sueldo mensual básico, ya que nuestros productos estarán al alcance de todo bolsillo.
Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad	Al terminar la compra entregarle una pequeña muestra de uno de nuestros productos, y preguntarle si estuvo satisfecho con la compra, y para la próxima compra estaremos gustosos en atenderle como se merecen.
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviarnos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente	Crear un ambiente colorido, llamativo, con buena atención que se sienta confortable, relajado, no buscar la frustración y el cansancio del cliente. Hacerle creer que para nosotros él es lo más importante, ayudarlo a conseguir lo que está buscando para salga satisfecho de nuestra tienda y regrese de nuevo.
Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente	Evitar el tradicional mostrador de belleza de los grandes almacenes y, en lugar de eso, colocar un espacio donde los consumidores pueden explorar el surtido más fácilmente y jugar con los productos. Entregar siempre mayor información de los productos que ofrecemos.
Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción	Es para todo tipo de cliente hombres y mujeres, de edad de 17 años en adelante, con ingresos básicos, ya que los productos que se piensa distribuir o vender serán accesible al bolsillo de todos los clientes, se generará un ahorro al bolsillo del cliente, ya que en otras tiendas no van a encontrar productos como los que vamos a vender a precios accesible, o si lo encuentra, pero a precios más altos.
Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de escala o búsqueda de un mejor proveedor)	Los productos que se venderán serán exportados de la mejor calidad, ya que todo tipo de cliente siempre se merece lo mejor, la atención será personalizada, con un dialogo amable para que el cliente se sienta como en casa, cada 3 meses se sacara promociones con rebajas para que los clientes lo puedan adquirir.
Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.	La distribuidora de productos de cuidado personal tendrá un estatus para todo tipo de persona, una facilidad que tenga cualidad, condición, característica y calidad de fácil accesibilidad, que tenga una diversión y simplicidad que satisfaga al cliente. Se diseñará bolsas de papel biodegradable, camisetas, gorras, toma todo, jarras, para regalar a nuestros clientes fieles a nuestra marca.

Logo

Myllen

Productos de belleza



	<p><i>Tarjeta de presentación</i></p> 																																														
<p>Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.</p>	<p>Con la variedad de productos que se va a vender y con precios accesible el cliente va a encontrar lo que necesita, al cliente se le va atraer con productos de buena calidad, promociones, buena atención, ambiente como en casa.</p>																																														
<p>Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores</p>																																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Productos</th> <th>SEYTU sucursal Calderón</th> <th>L'OCCITANE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Espuma limpiadora</td> <td>25,50</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Crema facial</td> <td>35,50</td> <td>49,00</td> </tr> <tr> <td>Delineador liquido</td> <td>17,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brillos labiales</td> <td>22,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Labiales</td> <td>23,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Base</td> <td>39,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rímel</td> <td>24,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Shampoo</td> <td>15,50</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fragancias:</td> <td></td> <td>99,00</td> </tr> <tr> <td>Tintes de cabello</td> <td>21,50</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Crema de manos</td> <td>15,00</td> <td>39,00</td> </tr> <tr> <td>Jabón líquido</td> <td></td> <td>39,00</td> </tr> <tr> <td>Gel de afeitado</td> <td></td> <td>39,00</td> </tr> <tr> <td>Crema para peinar</td> <td></td> <td>34,00</td> </tr> </tbody> </table>	Productos	SEYTU sucursal Calderón	L'OCCITANE	Espuma limpiadora	25,50		Crema facial	35,50	49,00	Delineador liquido	17,00		Brillos labiales	22,00		Labiales	23,00		Base	39,00		Rímel	24,00		Shampoo	15,50		Fragancias:		99,00	Tintes de cabello	21,50		Crema de manos	15,00	39,00	Jabón líquido		39,00	Gel de afeitado		39,00	Crema para peinar		34,00		
Productos	SEYTU sucursal Calderón	L'OCCITANE																																													
Espuma limpiadora	25,50																																														
Crema facial	35,50	49,00																																													
Delineador liquido	17,00																																														
Brillos labiales	22,00																																														
Labiales	23,00																																														
Base	39,00																																														
Rímel	24,00																																														
Shampoo	15,50																																														
Fragancias:		99,00																																													
Tintes de cabello	21,50																																														
Crema de manos	15,00	39,00																																													
Jabón líquido		39,00																																													
Gel de afeitado		39,00																																													
Crema para peinar		34,00																																													
<p>Se puede observar que las dos tiendas los precios son altos que muchos clientes no lo pueden adquirir, son productos que se pueden exportar y de mejor calidad y se pueden vender a menor precio, productos al alcance del bolsillo de todo cliente.</p>																																															
<p>Las dos tiendas, no tiene la variedad de productos que se propone vender o distribuir, tienen productos específicos.</p>																																															

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

1.9.1.6. Estructura de Costos.

Gráfico 28: Estructura de costos







Fuente: Página web de José Oliveira

¿Cuál es tu estructura de costos? ¿Cuáles son los egresos más importantes del modelo de negocio?

Para determinar la estructura de costos se debe tomar en cuenta los costos variables esto es todo lo que se necesitó para la obtención del producto, costos fijos, estos son costos para cubrir gastos como sueldos, servicios básicos, local entre otros, mismos que se cubrirán con las ventas realizadas, adicional a estos costos hay otros costos como fallas en el local, entre otros incidentes que debemos corregirlos para evitar pérdidas en la empresa.

Matriz estructura de costes:

Tabla 29: Estructura de coste

TIPO	DESCRIPCIÓN
Lápiz labial líquido cremoso 	El costo depende la cantidad de productos que se va adquirir mediante exportación, desde los USD 500,00.
Delineador de ojos 	El costo depende la cantidad de productos que se va adquirir mediante exportación, desde los USD 500,00.
Shampoo 	El costo depende la cantidad de productos que se va adquirir mediante exportación, desde los USD 500,00.
Corrector de ojeras 	El costo depende la cantidad de productos que se va adquirir mediante exportación, desde los USD 500,00.

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Proyección de sueldos y salarios:

Tabla 30: Sueldos y salarios

Rol de Pagos						
No. De Trabajadores	Recurso Humano	Sueldo mensual	Total	Aport. Individual 9.45%	Sueldo mensual	Total Anual
1	ADMINISTRATIVOS Gerente o Administrador	500.00	500.00	47.25	452.75	5,433.00
1	COMERCIAL Cajero	450.00	450.00	42.53	407.48	4,889.70
2	Vendedor	450.00	900.00	85.05	814.95	9,779.40
	Total	1,400.00	1,850.00	174.83	1,675.18	20,102.10

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Tabla 31: Proyección de sueldos y salarios

Proyección de Sueldos y Salarios						
Recurso Humano		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ADMINISTRATIVOS						
1	Gerente o Administrador	7,272.00	7,397.56	7,525.29	7,655.23	7,787.41
	Total:	7,272.00	7,397.56	7,525.29	7,655.23	7,787.41
COMERCIAL						
1	Cajero	6,215.40	6,322.72	6,431.89	6,542.95	6,655.92
2	Vendedor	12,430.80	12,645.44	12,863.78	13,085.90	13,311.85
	Total:	18,646.20	18,968.16	19,295.67	19,628.85	19,967.77
	TOTAL:	25,918.20	33,763.28	34,346.26	34,939.31	35,542.59

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Tabla 32: Provisión mensual y anual

Provisiones mensuales y anuales							
No. De Trabajadores	Recurso Humano	Aport. Patronal 12,05%	Bono de Escolaridad 14 to	Bono Navideño 13 to	Vacaciones	Provisión Mensual	Provisión Anual
1	Gerente o Administrador	60.25	30.50	41.67	20.83	153.25	1,839.00
1	Cajero	54.23	-	37.50	18.75	110.48	1,325.70
2	Vendedor	108.45	-	75.00	37.50	220.95	2,651.40
	Total:	222.93	30.50	154.17	77.08	484.68	5,816.10

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Gastos activos fijos:

Tabla 33: Gastos activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	1,020.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	487.00
EQUIPOS DE OFICINA	55.00
TOTAL:	1,562.00

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Servicios Básicos:

Tabla 34: Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS					
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	Kw / hr	1.00	22.00	22.00	264.00
Teléfono	min	1.00	36.00	36.00	432.00
Internet	megas	1.00	20.00	20.00	240.00
Agua	m3	1.00	23.00	23.00	276.00
TOTAL				101.00	1,212.00
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
264.00	268.56	268.56	268.56	268.56	
432.00	439.46	439.46	439.46	439.46	
240.00	244.14	244.14	244.14	244.14	
276.00	280.77	280.77	280.77	280.77	
1,212.00	1,232.93	1,232.93	1,232.93	1,232.93	

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Gastos de amortización:

Tabla 35: Gastos de amortización

GASTOS DE AMORTIZACIÓN						
CONCEPTO	VALOR	% AMORT.			AMORTIZACIÓN	
Gastos de Constitución	200	100.00%			200.00	
Patentes y licencias	150	100.00%			150.00	
Software Contable	300	100.00%			300.00	
Gastos Preoperativos	180	20.00%			36.00	
TOTAL:	830.00				650.00	
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Gastos de Constitución	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	
Patentes y licencias	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	
Software Contable	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	
Gastos Preoperativos	60.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
TOTAL:	190.00	130.00	130.00	130.00	130.00	

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Suministros de oficina:

Tabla 36: Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA					
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO		VALOR TOTAL	
Resmas de Papel Bond	3	3.50		10.50	
Archivadores	5	3.33		16.65	
Folders	10	0.08		0.80	
Cinta adhesiva	5	1.50		7.50	
Grapadoras	2	2.50		5.00	
Grapas	2	0.48		0.96	
Crema para contar billetes	2	0.21		0.42	
Perforadoras	2	2.04		4.08	
Lápices	6	0.39		2.34	
Borradores	6	0.25		1.50	
Esferos	12	0.60		7.20	
Tintas para sellos	2	1.00		2.00	
Correctores	2	0.75		1.50	
Marcadores	3	0.60		1.80	
Clips estándar y mariposa	5	0.36		1.80	
Almohadillas para sellos	2	1.25		2.50	
TOTAL:				66.55	
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resmas de Papel Bond	10.50	10.68	10.87	11.05	11.25
Archivadores	16.65	16.94	17.23	17.53	17.83
Folders	0.80	0.81	0.83	0.84	0.86
Cinta adhesiva	7.50	7.63	7.76	7.90	8.03
Grapadoras	5.00	5.09	5.17	5.26	5.36
Grapas	0.96	0.98	0.99	1.01	1.03
Crema para contar billetes	0.42	0.43	0.43	0.44	0.45
Perforadoras	4.08	4.15	4.22	4.30	4.37
Lápices	2.34	2.38	2.42	2.46	2.51
Borradores	1.50	1.53	1.55	1.58	1.61
Esferos	7.20	7.32	7.45	7.58	7.71
Tintas para sellos	2.00	2.03	2.07	2.11	2.14
Correctores	1.50	1.53	1.55	1.58	1.61
Marcadores	1.80	1.83	1.86	1.90	1.93
Clips estándar y mariposa	1.80	1.83	1.86	1.90	1.93
Almohadillas para sellos	2.50	2.54	2.59	2.63	2.68
TOTAL:	66.55	67.70	68.87	70.06	71.28

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Arriendos prepagados:

Tabla 37: Arriendo

ARRIENDO					
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO			VALOR TOTAL
ARRIENDO	12	500.00			6,000.00
TOTAL:					6,000.00
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO	6,000.00	6,103.80	6,209.40	6,316.82	6,426.10
TOTAL:	6,000.00	6,103.80	6,209.40	6,316.82	6,426.10

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Otros gastos:

Tabla 38: Otros gastos

OTROS GASTOS	
ADECUACIONES Y ARREGLOS FISICOS	500.00
TOTAL:	500.00

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

TOTAL DE GASTOS:

Tabla 39: Total de gastos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios:	25,918.20	33,763.28	34,346.26	34,939.31	35,542.59
Activos fijos:	3,650.00				
Servicios básicos:	1,212.00	1,232.93	1,232.93	1,232.93	1,232.93
Gastos de amortización:	190.00	320.00	450.00	580.00	710.00
Suministros de oficina:	66.55	67.70	68.87	70.06	71.28
Arriendo:	8,400.00	8,545.32	8,693.15	8,843.55	8,996.54
Otros gastos:	600.00				
TOTAL GASTOS:	40,036.75	43,929.23	44,791.22	45,665.85	46,553.34

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

1.9.1.7. Actividades Clave.

Gráfico 29: Actividades clave



Fuente: Página web de Tatyana Yun

¿Qué actividades son claves para que tu modelo de negocios funcione?

Myllen productos de belleza plantea un local en el cual se ofrezca una variedad de productos y varias alternativas que requieran los clientes, precios justos, con las mejores ofertas del mercado en función a la capacidad de la empresa, se tomará muy en cuenta el servicio al cliente, ya que lo primordial será un cliente satisfecho con nuestra atención.

1.9.1.8. Recursos Clave.

Gráfico 30: Recursos clave



Fuente: Página web Vecteezy

¿Requieres de uno o más recursos clave para tu negocio?

El recurso clave que Myllen utilizará será utilizando personal con conocimientos en productos de belleza, variedad de productos para que nuestros clientes tengan donde escoger de acuerdo a sus necesidades.

- ❖ Recursos económicos
- ❖ Personal humano
- ❖ Red de distribuidores amplia
- ❖ Local
- ❖ Empaques reciclables
- ❖ App de venta de productos

1.9.1.9. Asociados Clave.

Gráfico 31: Socios clave



Fuente: Página web Wixsite

¿Quiénes serán los asociados clave de tu modelo de negocio?

Como socio clave Myllen tendrá proveedores de cosméticos especializados en productos de belleza, y profesionales en el ámbito de estética y belleza, donde dichos proveedores estén dispuestos a proporcionar productos que la empresa lo requiera.

Accionistas clave:

Tabla 40: Accionistas clave

ACCIONISTA CLAVE				
Nombre	Cedula	Correo	N° Telefónico	Dirección
Javier Campaña	1799135436	Javiercl2011@gmail.com	0999208163	La Vicentina
PROVEEDORES CLAVES				
Nombre Comercial	Nombre Gerente	Dirección	N° Telefónico	Correo
Seny Belleza	Seny Beauty	EE.UU	(323) 7447008 (86) 15921687547	Info@senybeauty.com
THE IM Co., Ltd.		Korea	(82) 70 - 4122 - 5665	contact@iamkbeauty.com

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

1.9.1.20. Calculo del Valor Actual Neto (VAN).

El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero que nos sirve para establecer la viabilidad de nuestro proyecto, medir el crecimiento para un futuro de ingresos y egresos, después del descuento de la inversión inicial, veremos las ganancias y por ende si el proyecto es factible ejecutarlo.

El VAN si es mayor que 0 quiere decir que el proyecto generará inversión y por ende es viable, y si es menor que 0 el proyecto generará pérdidas, por lo que no es conveniente llevarlo a cabo.

1.9.1.21. Calculo de la Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es el porcentaje de gracia o pérdida que sufrirá la inversión de nuestro negocio, nos dice que rentabilidad de inversión tendrá, de igual manera nos dirá el riesgo y valor para la colocación del emprendimiento

1.9.1.22. Calculo VAN y TIR:

Tabla 41: Flujo de ingresos

FLUJO DE INGRESO	
AÑOS	VALOR
0	- 22,992.00
1	48,882.00
2	51,326.10
3	53,892.41
4	56,587.03
5	59,416.38
TOTAL:	247,111.91

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Tabla 42: Flujo de egresos

FLUJO DE EGRESOS	
AÑOS	VALOR
0	-22,992.00
1	29,632.65
2	33,700.43
3	34,385.72
4	35,080.60
5	35,785.23
TOTAL:	145,592.64

Fuente: Elaborado por Inga M. marzo 2023

Flujo de efectivo neto (VAN-TIR)

Tabla 43: Flujo efectivo neto

FLUJO EFECTIVO NETO		
AÑOS	VALOR	
0	- 22,992.00	
1	19,249.35	
2	17,625.67	
3	19,506.68	
4	21,506.43	
5	23,631.14	
TOTAL:	TIR	79%
	VAN:	83,192.64

Interpretación de VAN:

Al calcular el VAN con un flujo de rendimiento del 19% se obtiene \$ 83.192,64 es decir que al comparar la proyección de los flujos vs la inversión inicial el proyecto *es viable*.

Interpretación de la TIR:

La máxima tasa de descuento que logra que el VAN se iguale a cero es de 19% y al obtener en el TIR una tasa superior a la del VAN nos indica que el proyecto es viable financieramente.

1.10. CONCLUSIONES.

- ❖ Lo fundamental de la teoría de este proyecto de investigación de su análisis y diseño es basado en el modelo de negocio Canvas del cual sustenta la creación de Myllen productos de belleza.
- ❖ Mediante el diagnostico de situación inicial realizado de este proyecto, se puede observar que su viabilidad si es posible basado en el resultado de investigación de acuerdo al análisis de las encuestas realizadas.
- ❖ El modelo de negocio Canvas según su lienzo nos guía de forma amigable con estrategias y recursos a utilizar, para cubrir las necesidades de nuestros clientes, cuyo objeto es lo primordial de este proyecto.

1.11. RECOMENDACIONES.

- ❖ El modelo de negocio Canvas es un modelo a seguir muy confiable para la creación de nuevos proyectos, por lo que se recomienda la aplicación para futuros proyectos.

- ❖ Se recomienda utilizar el modelo de negocio Canvas, ya que nos ayuda a visualizar información de nuestros clientes, propuestas de valor que ofrecemos a través de canales y como nuestro negocio va ganando cada vez más ganancias.

- ❖ El modelo de negocio Canvas es un modelo a seguir, ya que nuestro emprendimiento se encuentra en una etapa inicial y este modelo nos guía desde lo inicial de la formación del emprendimiento, y después de un cierto tiempo se puede rediseñar nuevas estrategias para orientarse en nuevas soluciones y solucionar lo que no pudo realizar en la etapa inicial.

1.13. BIBLIOGRAFÍA.

- ACADEMIA CRANDI. (2021). <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/caracteristicas-del-modelo-de-canvas/>.
- Andres Muguira. (2023). <https://www.questionpro.com/blog/es/7-elementos-para-poner-en-forma-sus-encuestas/>.
- Andres Muguira. (2023). <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>.
- CALDERON, G. (s.f.). http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768059430001_PDYO_T_CALDERON_29_10_2015_DGA_version%203_29-10-2015_22-31-15.pdf.
- Cámara de Comercio de Quito. (s.f.). <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf>.
- Douglas da Silva. (05 de abril de 2022). <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>.
- Eduer Bernilla Rodriguez. (06 de mayo de 2011). <https://es.slideshare.net/Bernachi/los-metodos-mixtos>.
- Empresa, H. d. (s.f.). <https://historiadelapempresa.com/estructura-jerarquica-definicion-y-ejemplos>.
- Enciclopedia Concepto. (s.f.). <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>.
- FAO ORG. (s.f.). <https://www.fao.org/3/w7452s/w7452s01.htm>.
- Galán, J. S. (02 de Diciembre de 2015). <https://economipedia.com/definiciones/estructura-empresarial.html>.
- Gobierno de México-Salud. (07 de diciembre de 2021). <https://www.gob.mx/promosalud/es/articulos/la-higiene-tambien-es-salud?idiom=es#:~:text=La%20higiene%20es%20la%20forma,la%20escuela%20y%20la%20comunidad>.
- Guillermo Westreicher. (febrero de 2023).
- Guillermo Westreicher. (2023). <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>.
- IEBS Business School. (2023). <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>.
- ISRAEL, U. D. (s.f.). <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1686#:~:text=La%20Parroquia%20de>

%20Calder%C3%B3n%20se,no%20ha%20sido%20explotada%20tur%C3%ADstica mente.

Issuu. (2020).

https://issuu.com/pujaveriana/docs/ebook_checkingdesign_libro1_2016/s/12509057.

ITSON. (2020).

http://biblioteca.itson.mx/oa/desarrollo_personal/oa8/valor_honestidad_bondad/h2.htm.

Javier Sánchez Galán. (02 de diciembre de 2015).

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

Lexington. (31 de enero de 2019). *<https://www.lexington.es/blog/que-es-estructura-gerarquica-empresa-ventajas-desventajas>.*

López, P. L. (2004). *http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012.*

M. en E. Neftali Toledo. (s.f.). *<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>.*

María Camila Crespo. (6 de abril de 2022). *<https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que->*

[es/#:~:text=El%20Business%20Model%20Canvas%20%2DBMC,un%20consenso%20en%20su%20definici%C3%B3n](https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/#:~:text=El%20Business%20Model%20Canvas%20%2DBMC,un%20consenso%20en%20su%20definici%C3%B3n).

Marketing Zone Icesi. (17 de marzo de 2022). *<https://www.icesi.edu.co/marketingzone/la-importancia-de-la-industria-cosmetica-en-latinoamerica-camila-hernandez-catalina-luna-y-sarai-barrios/>.*

Metropolitano, Q. D. (s.f.). *[https://www.quito-](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/guiacalderonweb.pdf)*

[turismo.gob.ec/descargas/guiacalderonweb.pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/guiacalderonweb.pdf).

Municipio de Quito. (s.f.).

https://www.quito.gob.ec/documents/Portal_tributario/Guia_patentes_1.5xml.pdf.

NORMATIVA SANITARIA PARA PRODUCTOS COSMETICOS, P. D. (10 de 11 de

2018). *[https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf)*

[content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf).

Pérez Porto, J., Merino, M. (27 de 01 de 2023). *<https://definicion.de/cosmeticos/>.*

Pérez, Mariana. (12 de enero de 2023). *<https://conceptodefinicion.de/empresa/>.*

Pigneur, A. O. (2009). Business Model Generation . En ISBN. Holanda.

Plataforma Gubernamental Financiera. (s.f.). *<https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>.*

- Riquelme, M. (2022). <https://www.webyempresas.com/organizacion-funcional-ventajas-y-desventajas/>.
- Rosa Sanz. (03 de mayo de 2017). <https://cursos.com/blog/metodo-cualitativo/>.
- Salesforce Latinoamericana. (18 de octubre de 2021).
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/10/modelo-canvas-para-pymes.html#:~:text=El%20modelo%20Canvas%20es%20la,y%20crezca%20en%20el%20mercado.>
- Talenmo. (Junio de 2016). <https://www.talenmo.es/estructura-matricial/>.
- Telebelleza. (25 de junio de 2015). <https://www.telebelleza.es/blog/tratamientos-faciales/la-importancia-de-elegir-cosmeticos-de-calidad.>
- Tesis y Másters. (2023). <https://tesisymasters.cl/unidad-de-analisis/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20unidad%20de,es%20aquello%20que%20se%20investiga.>
- Tesis y Másters. (2023). <https://tesisymasters.com.co/tipos-de-investigacion/>.
- UNIR. (19 de Julio de 2021). <https://www.unir.net/empresa/revista/estructura-empresarial/>.
- Universidad de Puerto Rico. (2018). <https://www.uprm.edu/ademinvestiga/disenio-de-la-investigacion/#:~:text=Hay%20cuatro%20tipos%20de%20dise%C3%B1o,explicativa%20e%20investigaci%C3%B3n%20de%20evaluaci%C3%B3n.>
- WIKIPEDIA. (s.f.).
[https://es.wikipedia.org/wiki/Calder%C3%B3n_\(parroquia\)#:~:text=Calder%C3%B3n%20hoy%20en%20d%C3%ADa%20es,norte%20como%20Carchi%20e%20Imbabura.](https://es.wikipedia.org/wiki/Calder%C3%B3n_(parroquia)#:~:text=Calder%C3%B3n%20hoy%20en%20d%C3%ADa%20es,norte%20como%20Carchi%20e%20Imbabura.)

1.14. ANEXOS.

Modelo de encuesta:

ENCUESTA DE OPINIÓN

Recolectar información relacionada con la creación de Myllen productos de belleza en el sector de Calderón, por lo que se solicita responder con la mayor sinceridad posible para poder realizar este proyecto.

*Obligatorio

1. Nombre y Apellido *

2. Edad *

3. 1.- Cree Usted qué el arreglo personal es: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy importante	Necesario	No importante
Fila 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 2.- Con qué frecuencia utiliza productos de belleza: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Diariamente	Fines de semana	Eventos
Fila 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 3.- ¿Estaría dispuesta/o a probar distintos productos de belleza? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy dispuesta/o	Poco dispuesta/o	Nada dispuesta/o
Fila 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 4.- ¿Por lo general cada cuanto tiempo adquiere un producto de belleza?

Marca solo un óvalo.

- Semanal
 Mensual
 Trimestal

7. 5.- ¿Usted cree que la calidad de los productos de belleza depende de su marca? *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
 Poco
 Nada

8. 6.- ¿Qué tipo de productos de belleza le gustaría adquirir en nuestro local? *

Marca solo un óvalo.

- Labiales
 Esmaltes
 Bases
 Rímel
 Todos
 Otros

9. 7.- ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por nuestros productos de belleza? *

Marca solo un óvalo por fila.

	\$2,00	\$2,50	\$3,00	\$5,00
Fila 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 8.- ¿En dónde le gustaría adquirir nuestros productos de belleza? *

Marca solo un óvalo.

- En el local
 En línea
 Bajo pedido
 Catálogo

11. 9.- ¿Qué tipos de productos de belleza utiliza diariamente para maquillarse? *

Marca solo un óvalo.

- Labial
 Rímel
 Delineador
 Base
 Todos
 Otros

12. 10.- ¿Qué grado de importancia es para Usted a la hora de comprar productos de belleza de acuerdo a los siguientes factores. *

Marca solo un óvalo.

- Marca conocida
 Precio económico
 Empaque llamativo
 Tenga muchos beneficios
 Producto diferente
 Todos

Normativa:

NORMATIVA SANITARIA PARA PRODUCTOS COSMETICOS, PRODUCTOS DE HIGIENE

Resolución de la ARCSA 6
 Registro Oficial 968 de 22-mar.-2017
 Última modificación: 19-nov.-2018
 Estado: Reformado

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

No. ARCSA-DE-006-2017-CFMR

LA DIRECCION EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

Considerando:

Que, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 361, dispone que: "El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector";

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 424, dispone que: "(...) La Constitución es la norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico. Las normas y los actos del poder público deberán mantener conformidad con las disposiciones constitucionales; en caso contrario carecerán de eficacia jurídica (...)";

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar

CAPITULO VI CERTIFICADO DE LIBRE VENTA Y CERTIFICADO DE EXPORTACION

Art. 25.- La ARCSA se encargará de la expedición del Certificado de Libre Venta a productos cosméticos, productos de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal nacionales con Notificación Sanitaria Obligatoria, para lo cual el interesado ingresará el formulario de solicitud a través de la Ventanilla Unica Ecuatoriana - VUE.

NORMATIVA SANITARIA PARA PRODUCTOS COSMETICOS, PRODUCTOS DE HIGIENE - Página 11
 LEXIS FINDER - www.lexis.com.ec

LEXIS FINDER

La emisión de dicho certificado se lo realizará en el término de tres (3) días, contados a partir de la cancelación del importe definido por la Agencia, dicho certificado tendrá vigencia de un año calendario a partir de la fecha de expedición.

Art. 26.- En el caso de productos cosméticos, productos de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal fabricados en el país exclusivamente para fines de exportación la ARCSA emitirá el correspondiente Certificado de Exportación en el cual deberá constar que el producto no es comercializado en el territorio nacional.

La emisión de dicho certificado se lo realizará en el término de cinco (5) días, contados a partir de la cancelación del importe definido por la Agencia, dicho certificado tendrá vigencia de un año calendario a partir de la fecha de expedición.

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar

CAPITULO VII PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Revisión de antiplagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Inga Pilacuán María Marisol 4TSAQ4

13-03-2023-

9% Similitudes

< 1% Texto entre comillas

< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Inga Pilacuán María Marisol 4TSAQ4 13-03-2023-.pdf

ID del documento: 49d74716d4d19d571d9a00fb49874120826a226

Tamaño del documento original: 2,72 Mo

Depositante: Gladys Garragan

Fecha de depósito: 21/3/2023

Tipo de carga: Interface

Fecha de fin de análisis: 21/3/2023

Número de palabras: 17.622

Número de caracteres: 127.529

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	GUALOT-1.PDF GUALOT-1 estado El documento pertenece de mi biblioteca de referencias 28 Fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (281 palabras)
2	gobierno.gadcalderon.gov.ec https://gobierno.gadcalderon.gov.ec/express/ent/upta/bo/2021/01/PROY-PRAL-PROPUESTA-001-fuall... 8 Fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (202 palabras)
3	MARVEZ-1.PDF MARVEZ-1 estado El documento pertenece de mi biblioteca de referencias 24 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (181 palabras)
4	gobierno.gadcalderon.gov.ec HISTORIA - https://gobierno.gadcalderon.gov.ec/historia/0-5ed-La-mesa-de-Quangilague-ayuga-a-los-pellic... 8 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (184 palabras)
5	www.gorayml.com Calderón https://www.gorayml.com/tema/parafinela/gadcalderon/la-bases/1876/8276-5ed-Bala-Basavilla-u... 8 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (175 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhoec Manual de procedimientos tributarios para las microempresas asesorad... https://localhoec.com/tema/tributarios/123456789/1/61898_1.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	www.unir.net Estructura empresarial u organizacional: concepto y tipos https://www.unir.net/compania/estructura-organizacional/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	depace.unlandes.edu.ec La incidencia de la cultura tributaria en la recaudación de... https://depace.unlandes.edu.ec/tema/123456789/123456789/UTRIBUAD01-001.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	es.unionpedia.org Distrito Metropolitano de Quito - Unionpedia, el mapa conceptual https://es.unionpedia.org/Distrito_de_Quito/Unionpedia/Quito	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	librosyapodos.es Cuando Un Contribuyente Es Persona Natural Y Cuando Es Person... https://librosyapodos.es/tema/tributarios/123456789/123456789/tributarios-personas-naturales-y-personas-juridicas...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://academia.crandi.com/hegocio-digital/caracteristicas>
- 2 <https://academia.crandi.com/hegocio-digital/caracteristicas-del-modelo-de-canaal/>
- 3 <http://tipode.org/blogspot.com/2017/07/organizacion-funcional.html>
- 4 <https://lfdelayer.es/fecha/5462821/>
- 5 <https://registro.proteccionintelectual.gob.ec/colofitades/>

Clases virtuales: