



Tecnología Superior en Administración

**Título de la propuesta: Modelo Canvas para la creación de Fashion
Face Store sector Ajaví.**

**Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar
por el título de Tecnólogo/a Superior en Administración**

Autor: Durán Rosero, Melanie Cristina

Tutor: Calvopiña Molina, José Augusto

DMQ, marzo 2023

DERECHO DE AUTOR

Yo, Melanie Cristina Durán Rosero con cédula de identidad 172116664-1, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Universitario Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 27 de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Melanie Cristina Durán Rosero

Cedula I.: 172116664-1

Teléfono: 0984802767

Correo Electrónico: melarosero11@hotmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior “Tecnológico Universitario Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo Canvas para la creación de Fashion Face Store sector Ajaví**, presentado por el estudiante Durán Rosero Melanie Cristina de la promoción 3TSAQm5, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 27 de marzo del 2023.

Atentamente,

Dr.: José Augusto Calvopiña Molina

Cédula I.: 0500741723

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Durán Rosero Melanie Cristina con cédula de identidad 172116664-1, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 3TSAQm5, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 27 de marzo del 2023

Atentamente,

Durán Rosero Melanie Cristina

Cédula I.: 172116664-1

DEDICATORIA

Le dedicó el siguiente proyecto de titulación a mi familia, principalmente a mi madre y hermano que me apoyaron en todo momento. Gracias por tenerme paciencia y comprensión en mis días malos, ustedes son mi motivación para seguir creciendo día a día.

También quiero dedicar a mis abuelitos por ser mi motor y mi fuerza. Estoy muy agradecida por cada abrazo, palabra y demostración de amor que me brindaron cuando más lo necesitaba.

Melanie Cristina Durán Rosero

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por darme salud y vida, por ser la fortaleza que necesito en momentos de dificultad.

Agradezco a mi tutor y docentes del Instituto Tecnológico Pichincha, por las enseñanzas brindadas en cada una de mis clases.

Melanie Cristina Durán Rosero

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación, Modelo Canvas para la creación de Fashion Face Store, sector Ajaví, tiene como objeto brindar una posible solución a beneficio de los moradores del sector Ajaví, basado en el cuidado facial, con el fin de que las personas conozcan la importancia de cuidar el rostro con ciertos productos. En el capítulo 1 del siguiente proyecto, se describe el planteamiento del problema que se genera según el análisis del tema propuesto, posteriormente se establecen los objetivos, donde se indica lo que se quiere conseguir en este proyecto de investigación y se puntualiza el marco teórico con las definiciones más importantes para la realización de este trabajo. En el capítulo 2 del siguiente proyecto, se establece el diseño metodológico referido al trabajo de investigación. También la unidad de análisis que se utilizó para obtener los resultados nos ayudó para verificar las necesidades de los moradores del sector Ajaví, se distingue este capítulo por el análisis de los resultados de la encuesta realizada. En el capítulo 3 se establece la propuesta del proyecto por medio de la metodología Modelo Canvas en el que constan los 9 elementos que son: segmentos del mercado, propuesta de valor, canal, relación con el cliente, fuentes de ingreso, actividades clave, recursos clave, socios clave, estructuras de coste; y se destacará los beneficios que se obtendrá de este proyecto de investigación.

Palabras Claves: Modelo Canvas, creación, cuidado facial, productos, Ajaví.

Abstract

The present research project, Canvas Model for the creation of Fashion Face Store, Ajaví sector, aims to provide a possible solution for the benefit of the residents of the Ajaví sector, based on facial care, in order for people to know the importance of taking care of the face with certain products. In chapter 1 of the following project, the approach to the problem that is generated according to the analysis of the proposed topic is described, later the objectives are established, where it is indicated what is to be achieved in this research project and the theoretical framework is specified with the most important definitions for the realization of this work. In chapter 2 of the following project, the methodological design referred to the research work is established. The unit of analysis that was used to obtain the results also helped us to verify the needs of the residents of the Ajaví sector. This chapter is distinguished by the analysis of the results of the survey carried out. Chapter 3 establishes the project proposal through the Canvas Model methodology, which includes the 9 elements that are: market segments, value proposition, channel, customer relationship, income sources, key activities, key resources, key partners, cost structures; and the benefits that will be obtained from this research project will be highlighted.

Keywords: Canvas model, creation, facial care, products, Ajaví.

Índice General

Contenido

DERECHO DE AUTOR.....	I
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	2
PLANTEAMIENTO - FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN	3
IDEA A DEFENDER	3
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
LÍNEAS Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN	5
EJE DE FORMACIÓN.....	5
CAPÍTULO I.....	8

MARCO TEÓRICO.....	8
MODELO CANVAS	8
<i>Concepto y definición</i>	8
<i>Importancia del Modelo Canvas</i>	8
<i>Lienzo de modelo de negocios</i>	8
<i>Elementos del Modelo Canvas</i>	9
<i>Segmento del mercado</i>	9
<i>Propuesta de valor</i>	10
<i>Canales</i>	10
<i>Relación de los clientes</i>	10
<i>Fuente de ingresos</i>	10
<i>Recursos claves</i>	11
<i>Actividades claves</i>	11
<i>Asociaciones claves</i>	11
<i>Estructura de costes</i>	11
EMPRESA.....	12
<i>Concepto de empresa</i>	12
<i>Estructura de una empresa</i>	12
EMPRESAS SEGÚN PROCEDENCIA CAPITAL.....	12
<i>Empresas privadas</i>	12
<i>Empresas públicas</i>	12
<i>Empresas mixtas</i>	13
EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO	13
<i>Empresas grandes</i>	13
<i>Empresas medianas</i>	13
<i>Empresas pequeñas</i>	13
CUIDADO FACIAL.....	14
<i>Definición</i>	14
<i>Importancia</i>	14
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL	14
<i>Crema hidratantes</i>	14
<i>Limpiadores faciales</i>	14
<i>Serums</i>	14

<i>Protectores Solares</i>	15
FASHION FACE STORE	15
<i>Misión</i>	15
<i>Visión</i>	15
<i>Valores Corporativos</i>	15
MARCO CONCEPTUAL.....	16
CLIENTE.....	16
COMPETENCIA	16
MERCADO	16
PLAN DE NEGOCIOS.....	16
DEMANDA	16
MARCO LEGAL	17
<i>RAET</i>	17
<i>LUAE</i>	17
CAPÍTULO II	18
DIAGNÓSTICO DE MERCADO	18
DISEÑO METODOLÓGICO	18
<i>Enfoque cuantitativo</i>	18
<i>Método científico</i>	18
<i>Investigación de campo</i>	18
<i>Investigación exploratoria</i>	18
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	18
<i>Encuesta</i>	18
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	19
<i>Cuestionario estructurado</i>	19
UNIDAD DE ANÁLISIS.....	19
RECOLECCIÓN DE DATOS.....	19
<i>Descripción de la estructura del mercado</i>	19
<i>Segmentación del mercado</i>	19
<i>Cálculo de la muestra</i>	19
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21

1.- Género.....	21
Análisis e interpretación	21
2.- Rango de edad.....	22
Análisis e interpretación	22
3.- Sector en el que se encuentra.....	23
Análisis e interpretación	23
4.- ¿Se realiza limpiezas faciales? ‘.....	24
Análisis e interpretación	24
5.- ¿Con qué frecuencia se realiza limpiezas faciales?	25
Análisis e interpretación	25
6.- ¿Utiliza alguno de los siguientes productos de cuidado facial?	26
Análisis e interpretación	27
7.- ¿Qué productos le gustaría utilizar para sus limpiezas faciales?	27
Análisis e interpretación	28
8.- ¿Cuánto dinero gastaría al adquirir productos en limpieza facial?.....	28
Análisis e interpretación	29
9.- ¿Por qué medio le gustaría observar anuncios sobre Fashion Face?	29
Análisis e interpretación	30
10.- ¿Le gustaría recibir servicio delivery?.....	30
Análisis e interpretación	31
CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE MERCADO.....	31
CAPÍTULO III	32
PROPUESTA	32
SEGMENTOS DE MERCADO	32
<i>Segmentación Demográfica</i>	32
<i>Segmentación Geográfica</i>	32
<i>Segmentación Psicográficas</i>	33
PROPUESTA DE VALOR.....	33
<i>Matriz de valor</i>	34
<i>Canales</i>	34
RELACIÓN CON EL CLIENTE.....	36
FUENTES DE INGRESO	36
<i>Proyección de ventas</i>	37

RECURSOS CLAVE	38
<i>Humanos</i>	38
<i>Organigrama estructura Fashion Face Store</i>	39
<i>Financieros</i>	39
<i>Físicos</i>	40
<i>Intelectuales</i>	40
<i>Tecnológicos</i>	41
ACTIVIDAD CLAVE	41
SOCIOS CLAVES.....	41
ESTRUCTURA DE COSTES	42
<i>Utilidad</i>	44
<i>Punto de equilibrio</i>	45
<i>Interpretación punto de equilibrio</i>	46
LIENZO CANVAS FASHION FACE STORE	47
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	56
INFORME ANTIPLAGIO.....	56
ENCUESTA ONLINE	57
LINK DE LA ENCUESTA.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1 Líneas y Sublínea de investigación.....	5
Tabla 2 Eje de formación.....	5
Tabla 3 Género.....	21
Tabla 4 Edad.....	22
Tabla 5 Sector.....	23
Tabla 6 ¿Se realiza limpiezas faciales?.....	24
Tabla 7 ¿Con qué frecuencia se realiza limpiezas faciales?.....	25
Tabla 8 ¿Utiliza alguno de los siguientes productos de cuidado facial?.....	26
Tabla 9 ¿Qué productos le gustaría utilizar para sus limpiezas faciales?.....	27
Tabla 10 ¿Cuánto dinero gastaría al adquirir productos en limpieza facial?.....	28
Tabla 11 ¿Por qué medio le gustaría observar anuncios sobre Fashion Face?.....	29
Tabla 12 ¿Le gustaría recibir servicio delivery?.....	30
Tabla 13 Segmentación Demográfica.....	32
Tabla 14 Segmentación Geográfica.....	32
Tabla 15 Segmentación Psicográficas.....	33
Tabla 16 Matriz de valor.....	34
Tabla 17 Fases de Canales.....	35
Tabla 18 Relación con el cliente.....	36
Tabla 19 Fuentes de ingreso.....	36
Tabla 20 Proyección de ventas.....	37
Tabla 21 Proyección anual.....	37
Tabla 22 Recursos humanos.....	38
Tabla 23 Organigrama empresarial.....	39
Tabla 24 Recursos financieros.....	40
Tabla 25 Actividades claves.....	41
Tabla 26 Inversionistas Claves.....	42
Tabla 27 Proveedores Claves.....	42
Tabla 28 Inversión.....	43
Tabla 29 Estructura de costos.....	44
Tabla 30 Estado de resultados.....	44
Tabla 31 Punto de equilibrio.....	45

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 : Lienzo Modelo de Negocio Canvas.....	9
Ilustración 2 Género.....	21
Ilustración 3 Edad	22
Ilustración 4 Sector	23
Ilustración 5 ¿Se realiza limpiezas faciales?	24
Ilustración 6 ¿Con qué frecuencia se realiza limpiezas faciales?.....	25
Ilustración 7 ¿Utiliza alguno de los siguientes productos de cuidado facial?	26
Ilustración 8 ¿Qué productos le gustaría utilizar para sus limpiezas faciales?.....	27
Ilustración 9 ¿Cuánto dinero gastaría al adquirir productos en limpieza facial?.....	28
Ilustración 10 ¿Por qué medio le gustaría observar anuncios sobre Fashion Face?	29
Ilustración 11 ¿Le gustaría recibir servicio delivery?	30
Ilustración 12 Punto de equilibrio	46
Ilustración 13 Lienzo Canvas Fashion Face Store.....	47

Introducción

En los últimos años, se ha podido demostrar que las personas sufren por no tener una buena apariencia frente a la sociedad, y con ello se ha visto la necesidad de la creación de un emprendimiento, en el cual le ayude a las personas estar bien consigo mismas. Aunque parezca poco relevante, el uso de productos para cuidado facial es un reto, pues no existen muchos lugares en donde las personas tengan asesorías, de qué productos son aptas para cada tipo de piel. Este inconveniente ha generado que se reste importancia a todos los temas que debemos saber acerca del cuidado de la piel.

La creación de Fashion Face Store, es un impulso que nace de la necesidad de poder guiar a las personas sobre sus cuidados personales. Es por eso que el siguiente proyecto de investigación, se enfocará en los productos de belleza y cuidado de la piel, utilizando el Modelo Canvas para poder cumplir los objetivos establecidos.

Este proyecto de investigación tiene como importancia el concientizar a las personas sobre el cuidado que se debe tener diariamente en la piel, para poder prevenir cualquier tipo de enfermedades.

Tema

Modelo Canvas para la creación de Fashion Face Store sector Ajaví.

Planteamiento - Formulación del problema

En Latinoamérica una de las tendencias que más ha crecido desde la pandemia es el cuidado personal, ya que las personas buscan tener una conexión consigo mismos, relajación, reinventarse y así el cuidado personal se convierte en un momento para escapar del estrés.

En el Ecuador han existido varias empresas que han participado en el cuidado de la piel, en donde sus ventas han subido a partir del año 2020, con productos para el bienestar y la salud, cada año existen renovaciones en estos productos, como mascarillas, jabones, cremas, otros.

En el sector Ajaví, la ausencia de empresas para el cuidado de la piel hace que en las personas exista aparición de arrugas, luminosidad de la piel, aparición del cansancio, estrés y ansiedad, además de desconocer, lo importante que es tener una piel saludable.

Bajo lo descrito, se establece la siguiente pregunta:

¿Qué tan productivo es la creación de Fashion Face Store, sector Ajaví apoyado en el modelo Canvas?

Justificación

En primer lugar, sobre lo científico se puede expresar que la necesidad de realizar un modelo de negocio para la creación Fashion Face sector Ajaví nace de la problemática existente. Mencionar que al no disponer de una empresa que mantenga productos para el cuidado de la piel, implica que existan más personas con problemas de salud en su piel.

Por otro lado, sustentar este trabajo basado en lo social, se va a promover el bienestar de la salud de las personas y mejora en la calidad de vida, el mismo que será garantizado en promover ideas ingeniosas y creativas.

Institucionalmente, este proyecto integrador facilitará el desconocimiento que existe en las personas dentro del cuidado de la piel y sus beneficios, así la empresa tendrá más éxito en sus ventas y fidelidad en sus clientes.

En el Instituto Superior Tecnológico Pichincha, los conocimientos adquiridos nos ayudarán a ver la factibilidad de realizar un modelo de negocio Canvas, para la creación de Fashion Face Store.

Por último, es igualmente posible alcanzar el objetivo personal de sacar a delante una idea de negocio, para seguir construyendo significativamente el proyecto integrador.

Idea a defender

El beneficio de la creación de Fashion Face Store sector Ajaví basado en el modelo de negocio Canvas, ante el consumo de sus productos y servicios, disminuirá el porcentaje de personas con estrés, cansancio y enfermedades de la piel. De la misma manera, se verá el incremento de personas con conocimientos acerca de los beneficios e importancia del cuidado de la piel.

Objetivos

Objetivo general

Implementar mediante el modelo de negocio Canvas la creación de Fashion Face Store sector Ajaví.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de Fashion Face Store sector Ajaví.
- Realizar un diagnóstico situacional en la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de Fashion Face Store sector Ajaví.
- Desarrollar una propuesta fundamentada para la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de Fashion Face Store sector Ajaví.

Líneas y Sublínea de investigación

Tabla 1 *Líneas y Sublínea de investigación.*

Tema de Investigación	Modelo Canvas para la creación de Fashion Face Store sector Ajaví.
Línea de Investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublínea de Investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Elaborado por: ITSHCPP

Fuente: ITSHCPP

Eje de formación

Tabla 2 *Eje de formación*

	MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Eje de formación.	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	<p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.</p> <p>Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de</p>

		investigación en el campo de la Administración.
	Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.	<p>Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria.</p> <p>Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p>
	Administración de Presupuestos.	<p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.</p> <p>Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.</p>
	Marketing para emprendedores.	<p>Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme.</p> <p>Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de</p>

		competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.
	Gestión de la Calidad.	Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.
	Finanzas Corporativas.	<p>Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.</p> <p>Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento.</p>

Elaborado por: ITSHCPP

Fuente: ITSHCPP

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Modelo Canvas

Concepto y definición

Es una herramienta que permite comprender nuestro modelo de negocio para que así nos ayude a generar valor para los clientes, este modelo nos servirá como estrategia que se aplicara en cuatro áreas importantes (infraestructura, ofertas, situación financiera y clientes) de esta manera permitirnos comprender los aspectos relevantes del negocio. (HUBSPOT, 2023)

Importancia del Modelo Canvas

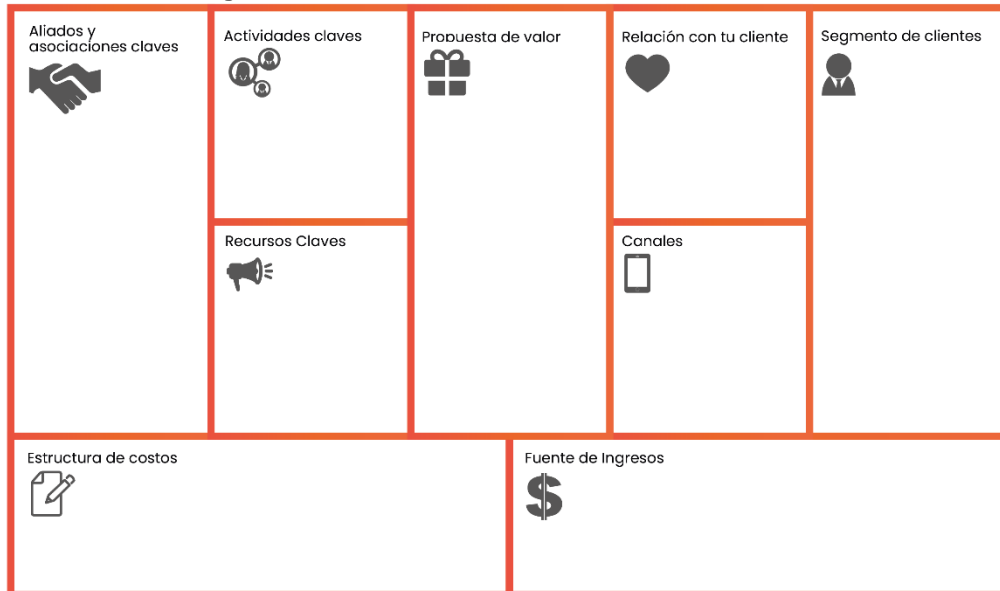
Este modelo de negocio se utiliza para innovar y adaptarse en cualquier cambio que exista en el mercado, se debe agregar que es un apoyo fundamenta mental para poder proyectarse a un futuro. (Molina, s.f.)

Lienzo de modelo de negocios

Es una plantilla visual para la creación de nuevos modelos de negocios o atestiguar los que ya existen. (Wikipedia, s.f.)

Ilustración 1 : Lienzo Modelo de Negocio Canvas

Modelo de Negocio: Lienzo Lean Canvas



Elaborado por: Branch Agencia

Fuente: Branch Agencia

Elementos del Modelo Canvas

Segmento del mercado

Este elemento detalla toda la información que tenemos sobre las personas u organizaciones a las que la empresa se dirige, este módulo es muy importante, ya que sin los clientes ninguna empresa puede surgir y para ello se necesita tener conocimiento de qué estrategia aplicar para poder tomar decisiones. (Molina, s.f.)

Propuesta de valor

En esta parte vamos a indicar lo que nos diferencia de la competencia, aquí vamos a satisfacer las necesidades de nuestro cliente y para esto nuestras propuestas deben ser innovadoras o competitivas. Hay que destacar que esta diferencia nos dará superioridad y excelencia

La propuesta debe ser convincente para que nuestro cliente no tenga ningún inconveniente a la hora de pagar el servicio o producto. Aquí hay algunos factores que pueden ayudarlo a determinar a qué apostará para crear su propuesta de valor; novedad, mejora del rendimiento, personalización, diseño, precio, marca, accesibilidad, reducción de riesgos, conveniencia. (Allca, 2021)

Canales

El objetivo principal de este elemento es la comunicación con los clientes. Para ello, se puede utilizar diferentes canales en los que se pueda informar sobre los productos o servicios que se va a ofrecer y brindar servicio posventa al cliente. (Molina, s.f.)

Relación de los clientes

Vamos a definir qué tipo de relación vamos a tener con el cliente, si es automatizada o exclusiva, y para ello nos basaremos en la adquisición de clientes, la lealtad de los clientes o aumento de ventas. Es importante definir tu posición para desarrollar una estrategia de los mensajes o llamadas que enviará a los clientes para lograr que se comporten de cierta manera. (Vilas Rodríguez, s.f.)

Fuente de ingresos

Esto está relacionado con el flujo de efectivo, aquí se debe tratar de que la empresa sea rentable y establecer cuanto el cliente está dispuesto a pagar, se necesita saber cuál será la fuente de ingresos para su negocio, para calcular las ganancias, debe restar los gastos de los ingresos. Algunas de las fuentes de

ingresos son las ventas de propiedades, las tarifas de uso, las tarifas de registro, los préstamos, el alquiler o arrendamiento, las licencias y la publicidad.

Al observar y ajustar el flujo nos permitirá determinar el porcentaje de tus gastos, el tiempo que demoras en recuperar la inversión o alcanzar el punto de equilibrio y con eso tomar las decisiones respectivas para que el negocio siga creciendo. (Molina, s.f.)

Recursos claves

Esta sección describe los recursos clave que necesita para hacer realidad su propuesta de valor, estos recursos pueden ser tangibles, intangibles, recursos humanos, tecnológicos y económicos. Es muy importante configurar sabiendo cuánto te costará tenerlos y así poder poner en marcha el modelo de negocio a medida que crece. (Allca, 2021)

Actividades claves

Este módulo describe la producción, solución de problemas, marketing, maquinaria, distribución para que el modelo de negocio funcione. Observaremos cuáles de estas actividades crean la propuesta de valor. (Allca, 2021)

Asociaciones claves

Es importante tener una red de proveedores y asociados que entrarán a formar parte de la empresa, al no ser autosuficiente es importante contar con ellos para tener éxito en el mercado y adquirir recursos. (Vilas Rodríguez, s.f.)

Estructura de costes

Este ítem es muy importante en el negocio porque aquí describirá los costos que tendrá la empresa, hay que tener presente las opciones para bajar el precio al producto o servicio y automatizar la producción En esta etapa, es

recomendable proporcionar una reserva para abordar problemas que no se ha considerado. (Molina, s.f.)

Empresa

Concepto de empresa

Una empresa es una unidad socioeconómica unida por factores humanos, materiales y técnicos, con el propósito de un beneficio económico. Para que esto tenga éxito es importante tener los objetivos claros y así cumplir las necesidades y beneficios de los interesados. (Concepto, 2021)

Estructura de una empresa

La estructura empresarial se refiere a la organización en la que una empresa está equipada para operar, en donde cada persona que forma parte de esta estructura tiene múltiples funciones o actividades y así forman áreas o departamentos con su respectiva autoridad. (Economipedia, s.f.)

Empresas según procedencia capital

Empresas privadas

Una empresa privada es una organización económica que es la base del capitalismo y está formada por el aporte de capital privado. Los individuos invierten capital para obtener ganancias y este capital no viene de fuentes públicas. En las decisiones tomadas no influye u persona externa. (CONDUCE TU EMPRESA, 2023)

Empresas públicas

Una empresa pública es una organización económica que tiene participación del gobierno y el estado les ayuda con recursos económicos. Este tipo de empresas no buscan un beneficio económico sino social. (CONDUCE TU EMPRESA, 2023)

Empresas mixtas

La sociedad mixta es una sociedad formada por la combinación de capital público y privado, la forma de asociación puede ser la más diversa, en algunos casos el capital estatal puede ser mayoritario, en algunos casos el capital privado También existe la posibilidad de que el capital combinado pueda ser muy diverso. (CONDUCE TU EMPRESA, 2023)

Empresas según su tamaño

Empresas grandes

Las grandes empresas se caracterizan por una gran gestión financiera y de capital, a menudo tienen instalaciones propias, la facturación asciende a varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y dependientes, tienen un sistema administrativo y operativo muy amplio y son capaces de obtener importantes líneas de crédito y préstamos de instituciones financieras reconocidas. (CONDUCE TU EMPRESA, 2023)

Empresas medianas

Las medianas empresas emplean a menos de 250 personas, a menudo tienen sindicatos, tienen áreas de responsabilidad y función bien definidas y tienen sistemas y procesos automatizados. Es un tipo de empresa con una gran estructura basada en distintos departamentos. (BBVA, s.f.)

Empresas pequeñas

Las pequeñas empresas son entidades independientes, a menudo de propiedad familiar, con fines de lucro, cuyos ingresos anuales por valor no superan ciertos límites y el número de personas que las crean es menos de 10 personas. Este tipo de negocio suele tener una tendencia de crecimiento más pronunciada que las microempresas. (BBVA, s.f.)

Cuidado Facial

Definición

El cuidado facial es un tratamiento dermatológico en la que se emplean productos adecuados como cremas hidratantes, mascarillas, etc. que se aplica de manera rutinaria en la vida cotidiana.

Importancia

El cuidado facial es mucho más importante de lo que pensamos porque no solo tiene una función estética, pues además de ayudarnos a tener un rostro radiante y juvenil, también es un hábito de higiene que ayuda a prevenir lesiones en la piel y enfermedades dermatológicas como el acné, irritación, dermatitis y daño solar.

Productos para el cuidado de la piel

Cremas hidratantes

Las cremas humectantes faciales brindan a la piel la hidratación que tanto necesita, es decir, su principal función es aportar agua a la piel, y, dado que contienen varios ingredientes adicionales que retrasan el envejecimiento, se pueden usar para restaurar la luminosidad, la elasticidad y la frescura perdidas en el rostro. (VICHY LABORATOIRES, 2023)

Limpiadores faciales

Estos productos tienen la capacidad de limpiar en profundidad la suciedad acumulada en el transcurso del día, sin ser demasiado fuertes para mantener los poros limpios y mantener la capa superior. (GARNIER, 2023)

Serums

Estas son sustancias que se caracterizan por ser absorbidas muy rápidamente por la piel, es por eso que los dermatólogos y especialistas las

prescriben para tratar el acné, acné, sequedad, deshidratación y signos visibles de envejecimiento y otros daños con eficacia y eficiencia. (NIVEA, s.f.)

Protectores Solares

Son productos que pueden bloquear la radiación ultravioleta, también ayudan a evitar quemaduras de sol y prevención del cáncer a la piel, por eso es muy importante hacer uso del mismo. (CHEMYCAL, s.f.)

Fashion Face Store

Misión

Colaborar con la salud y bienestar de nuestros clientes, poniendo en su alcance productos faciales y cosméticos de la mejor calidad.

Visión

Ser una empresa reconocida por la venta de productos para la belleza y cuidado de la piel.

Valores Corporativos

- Eficiencia
- Empatía
- Transparencia

Marco Conceptual

Cliente

Un cliente es una persona natural o jurídica que paga por un bien o un servicio, una empresa lo denomina así desde que se interesan en la propuesta del negocio, anteriormente era solamente cuando ya realizaba la compra.

(Economipedia, s.f.)

Competencia

Se refiere cuando dos o más empresas luchan dentro del mismo mercado al vender un mismo bien o servicio, además aquí está presente que los compradores buscan satisfacer necesidades y los compradores buscan el producto o servicio que más les beneficie y es así en donde entra la oferta y la demanda. (ETECE, 2022)

Mercado

Es el conjunto de personas o empresas que proceden la acción de intercambio realizando así la acción de compra y venta. En el mercado determina el tipo de economía, estos dependen de los vendedores porque ofrecen bienes o servicios a cambio de dinero y se puede indicar que mediante este proceso se definen los precios. (González, 2002)

Plan de negocios

Es un documento que ayuda de manera detallada como se va a desarrollar un nuevo negocio y ayuda a descubrir debilidades de una empresa o emprendimiento existente. El plan de negocios permite plantear oportunidades y obstáculos que tiene el futuro dentro de la empresa. (Economipedia, s.f.)

Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que un cliente desea adquirir a diferentes precios. (Wikipedia, s.f.)

Marco Legal

RAET

Es el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria en donde se obtendrá un número registrarse en el catastro de comerciante, aquí tendrá que cumplir con las declaraciones del impuesto de Patente Municipal. (GOB.EC, 2023)

LUAE

Es el permiso de funcionamiento para el desarrollo de actividades económicas dentro del Distrito Metropolitano de Quito. (GOB.EC, 2023)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADO

Diseño metodológico

Enfoque cuantitativo

Este enfoque utiliza la recopilación y el análisis de datos numéricos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis, y confía en medidas numéricas, números y estadísticas de uso frecuente para identificar patrones de comportamiento de la población.

Método científico

Se refiere a una serie de pasos que se deben seguir para obtener conocimiento científicamente válido utilizando herramientas confiables. Este enfoque minimiza el impacto de la subjetividad del científico en su trabajo.

Investigación de campo

Este proceso te permite tomar datos de la realidad y explorarlos sin manipular las variables. Por tanto, su característica esencial es hacerlo fuera del laboratorio donde se produce el fenómeno.

Investigación exploratoria

Esta investigación recopila información cuantificable que se puede utilizar para sacar conclusiones estadísticas sobre una población objetivo mediante el análisis de datos. En consecuencia, este tipo de investigación se realiza a través de preguntas cerradas, puede ayudar a las organizaciones a definir y medir mejor la importancia de ciertos aspectos para la población encuestada y las personas a las que representan.

Técnicas de investigación

Encuesta

Es una herramienta para recopilar información a partir de un conjunto de estadísticas. Para ello, se elaboró un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados mediante métodos estadísticos.

Instrumento de investigación

Cuestionario estructurado

Para la recolección de datos se utilizará un cuestionario de 10 preguntas que nos ayudará a obtener información de las variables que vamos a manejar.

Unidad de análisis

Para el análisis e interpretación de los datos adquiridos se determinará cuatro unidades de análisis: demanda, oferta, comercialización, y precio.

Recolección de datos

Descripción de la estructura del mercado

Este proyecto se ha enfocado en la población económicamente activa del sector Ajaví, población que se considera que tiene los recursos económicos necesarios para adquirir servicios o productos, las edades que los comprenden son de los 16 a 70 años y que se encuentran en el nivel socioeconómico medio y alto.

Segmentación del mercado

La segmentación que será considerada en el proyecto es la población existente en el sector de la Ajaví es de, 4588. Referenciando que el proyecto se va a trabajar con el 48.5% (2225 personas) de la población.

Cálculo de la muestra

Se tomará la muestra correspondiente aplicando la siguiente fórmula y se trabajará con margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92%.

Donde:

n = tamaño de la muestra

PQ= 0.25

E2 =Margen de error

K=2=4

N= Tamaño de la PEA (2225)

$$\mathbf{n} = \frac{0,25 \cdot 2225}{2225 - 1 \left(\frac{0,08^2}{2^2} \right) + 0,25}$$

$$\mathbf{n} = \frac{556,25}{2224 \left(\frac{0,0064}{4} \right) + 0,25}$$

$$\mathbf{n} = \frac{556,25}{3,8084}$$

$$\mathbf{n} = 146,05$$

Análisis e interpretación de resultados

1.- Género

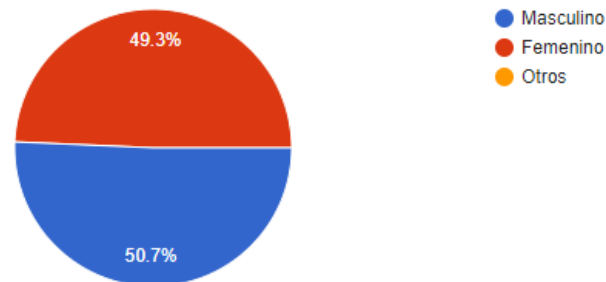
Tabla 3 Género

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	74	50.7%
Femenino	72	49.3%
Otros	0	0%
TOTAL	146	100%

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2 Género



Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Con relación a la pregunta uno, la cual refiere que el 50.7% de los encuestados pertenecen al género masculino, por otro lado, el 49.3% son de género femenino. Este resultado refleja la necesidad de poner como prioridad a los hombres de nuestra clientela.

2.- Rango de edad

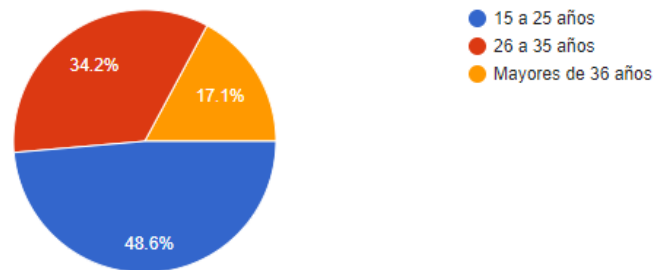
Tabla 4 Edad

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 25 años	70	48.6%
26 a 35 años	49	34.2%
Mayores de 36 años	27	17.1%
TOTAL	146	100%

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3 Edad



Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se podría considerar que principalmente Fashion Face se dirige a las personas más adultas que tienen la economía adecuada para adquirir los productos, sin embargo, según los resultados de la pregunta número dos realizada mediante encuesta, el 48.6% corresponde a personas de 15 a 25 años, lo que nos lleva a concluir es que las personas de esa edad están más interesadas en tener cuidado facial, en otro orden el 34.2% son personas de 26 a 35 años y por último el 17.1% personas mayores a 36 años.

3.- Sector en el que se encuentra

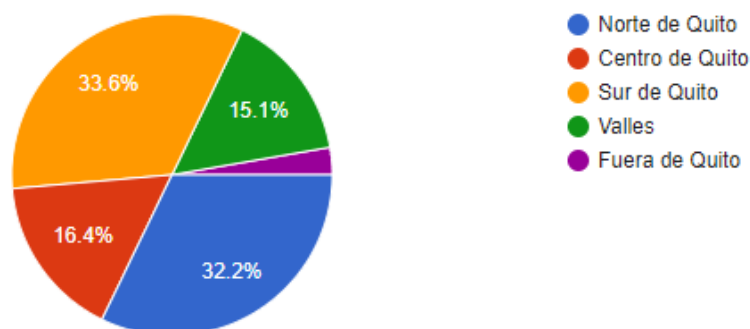
Tabla 5 Sector

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte de Quito	47	32.3%
Centro de Quito	23	16.4%
Sur de Quito	49	33.6%
Valles	22	15.1%
Fuera de Quito	5	2.6%
TOTAL	146	100%

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 Sector



Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo con el sector establecido para el emprendimiento, es necesario que el Sur de Quito tenga un porcentaje más alto, por lo tanto, que 49 de 146 personas de este proyecto se encuentren ubicadas en el Sur de Quito es un punto relevante.

4.- ¿Se realiza limpiezas faciales? ´

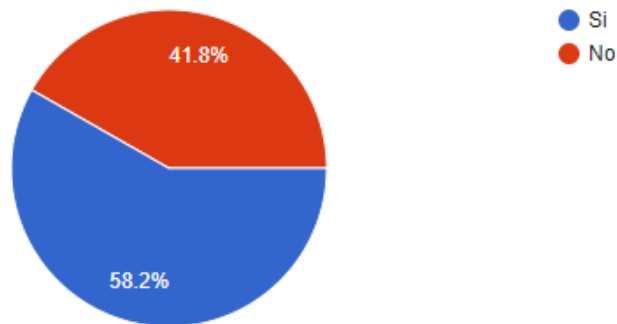
Tabla 6 ¿Se realiza limpiezas faciales?

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	84	58.2%
No	62	41.8%
TOTAL	146	100%

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5 ¿Se realiza limpiezas faciales?



Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En este caso es interesante revisar el porcentaje de personas que se realizan limpiezas faciales, siendo este que el 58.2% de personas sí se realizan, por otro lado, el 41.8% desconocen como tener un buen cuidado de la piel. Estos resultados nos ayudan como ventaja para poder informarles lo importante que es efectuar estas actividades dentro de un tiempo establecido.

5.- ¿Con qué frecuencia se realiza limpiezas faciales?

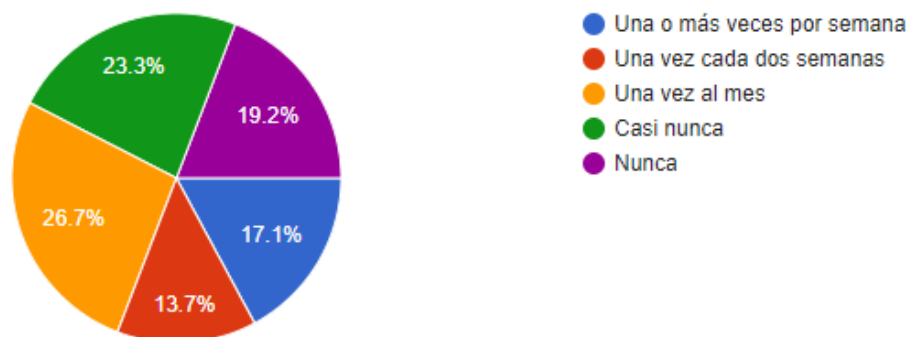
Tabla 7 ¿Con qué frecuencia se realiza limpiezas faciales?

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una o más veces por semana	24	17.1%
Una vez cada dos semanas	20	13.7%
Una vez al mes	39	26.7%
Casi nunca	34	23.3%
Nunca	29	19.2%
TOTAL	146	100%

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 ¿Con qué frecuencia se realiza limpiezas faciales?



Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El resultado de las respuestas a esta pregunta tiene mucha importancia, pues dentro de nuestros productos podremos visualizar cada qué tiempo podemos ofertarlas y qué personas necesitan un buen asesoramiento para tener una rutina dentro de su cuidado facial; mostrando así que el 26.7% de las personas encuestadas

se realizan limpieza facial una vez al mes, el 23.3% casi nunca, 19.2% nunca, 17.1% una o más veces por semana y el 13.7% una vez cada dos semanas.

6.- ¿Utiliza alguno de los siguientes productos de cuidado facial?

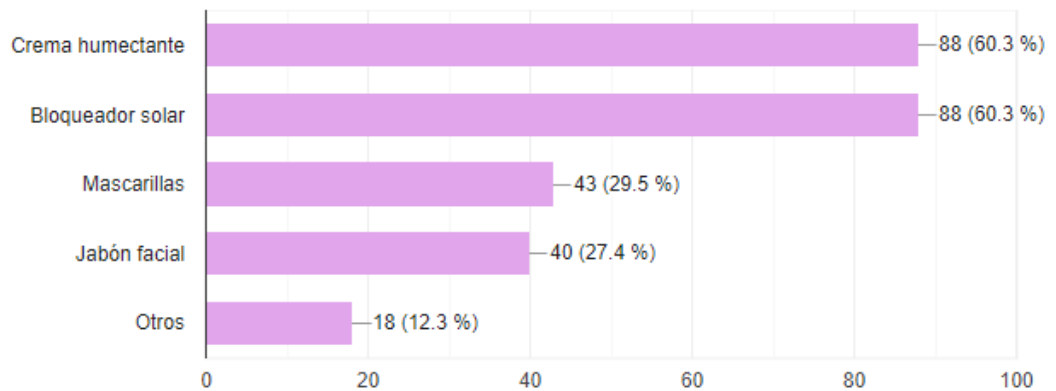
Tabla 8 ¿Utiliza alguno de los siguientes productos de cuidado facial?

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crema humectante	88	60.3%
Bloqueador solar	88	60.3%
Mascarillas	43	29.5%
Jabón facial	40	27.4%
Otros	18	12.3%
TOTAL	277	189.8%

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7 ¿Utiliza alguno de los siguientes productos de cuidado facial?



Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo al resultado de esta pregunta, el producto más utilizado por las personas encuestadas es la crema humectante y bloqueador solar, sin embargo, tenemos varios productos que deben ser utilizados diariamente para poder llevar un buen cuidado facial; haciendo notar que el 60.3% de las personas utilizan crema humectante y bloqueador solar, el 29.5% utilizan mascarillas y el 27.4% jabón facial.

7.- ¿Qué productos le gustaría utilizar para sus limpiezas faciales?

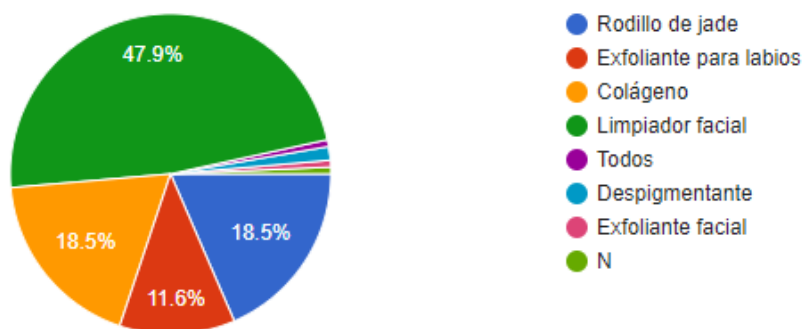
Tabla 9 *¿Qué productos le gustaría utilizar para sus limpiezas faciales?*

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rodillo de jade	27	18.5%
Exfoliante para labios	16	11.6%
Colágeno	27	18.5%
Limpiador facial	69	47.9%
Otros	7	3.5%
TOTAL	146	100%

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8 *¿Qué productos le gustaría utilizar para sus limpiezas faciales?*



Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El porcentaje obtenido como resultado de esta pregunta, refleja la aceptación a nuevos productos que han salido al mercado. Al 47.9% de las personas les interesa poder adquirir limpiadores faciales, al 18.5% rodillo de jade y colágeno, al 11.6% exfoliante para labios, por otro lado, el 3.5% recomiendan otros productos como el despigmentante y exfoliante facial para su rutina de skin care.

8.- ¿Cuánto dinero gastaría al adquirir productos en limpieza facial?

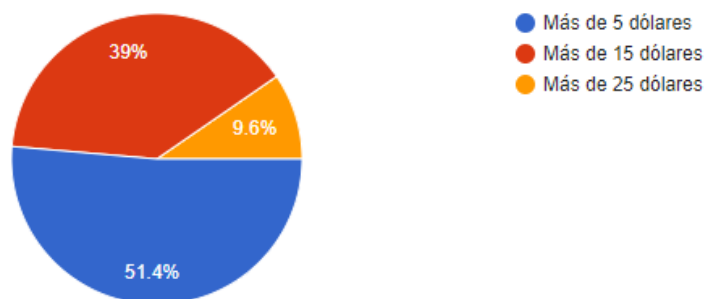
Tabla 10 *¿Cuánto dinero gastaría al adquirir productos en limpieza facial?*

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 5 dólares	27	51.4%
Más de 15 dólares	16	39%
Más de 25 dólares	7	9.6%
TOTAL	146	100%

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9 *¿Cuánto dinero gastaría al adquirir productos en limpieza facial?*



Elaborado por: Melanie Cristina Duran Rosero

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo al resultado de esta pregunta, el 51.4% de los encuestados estarían de acuerdo en adquirir paquetes de productos de cuidado facial con un presupuesto de más de 5 dólares, 39% con un presupuesto de más de 15 dólares y el 9.6% con más de 25 dólares; siendo así un dato importante para Fashion Face Store para al momento de realizar paquetes de productos y sea accesible para todos nuestros clientes.

9.- ¿Por qué medio le gustaría observar anuncios sobre Fashion Face?

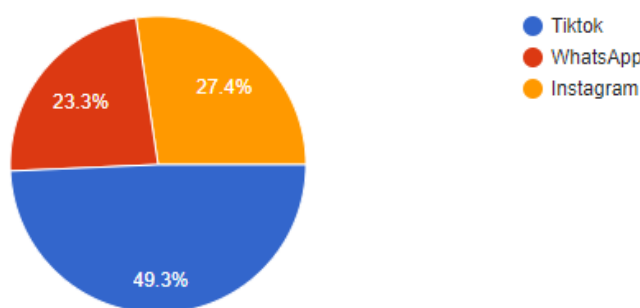
Tabla 11 *¿Por qué medio le gustaría observar anuncios sobre Fashion Face?*

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiktok	72	49.3%
WhatsApp	40	27.4%
Instagram	34	23.3%
TOTAL	146	100%

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10 *¿Por qué medio le gustaría observar anuncios sobre Fashion Face?*



Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Podemos observar que el 49.3% de las personas encuestadas desearían recibir información y anuncios mediante la plataforma de Tik Tok, el 23.3% por WhatsApp y el 24.7% por Instagram. Si bien es cierto existen varias plataformas en las que uno puede dar a conocer sus productos, los resultados a esta pregunta son bastante claros, así podemos tener varias maneras de poder llegar a nuestros clientes.

10.- ¿Le gustaría recibir servicio delivery?

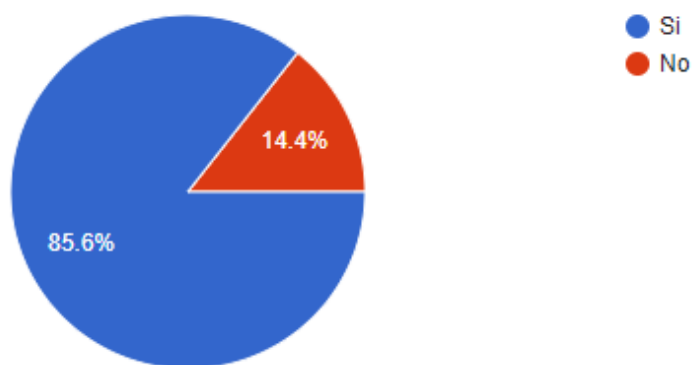
Tabla 12 *¿Le gustaría recibir servicio delivery?*

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	124	85.6%
No	22	14.4%
TOTAL	146	100%

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11 *¿Le gustaría recibir servicio delivery?*



Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

No solo en Fashion Face Store, sino en cuanto a empresas es importante dar facilidad de compra a las personas, de esta manera se incrementará el servicio delivery, para personas que por razones personales se les dificulta acercarse al lugar de entrega, así lo demuestra el resultado a esta pregunta, por tanto, el 85.6% están de acuerdo a lo antes mencionado, contrario a quienes no lo están que es el 14.4% de las personas

Conclusión del diagnóstico de mercado

Una vez realizadas las encuestas a las personas, se puede determinar con los resultados que existe una falta de conocimiento en lo que se refiere a la importancia del cuidado de la piel, con estos datos se considera la necesidad de crear una empresa en donde se pueda ofrecer productos de belleza y limpieza facial con su respectiva asesoría, tomando en cuenta como iniciativa los resultados de las encuestas realizadas.

En datos generales se observó que de las 146 personas que fueron encuestadas, el 49.3% es de género femenino y el 50.7% de género masculino, referente al rango de edad se refleja que de 15 a 25 años alcanza un 48.6%, con respecto al tema de inversión en los productos el mayor porcentaje fue del 51.4% que estarían dispuestos a pagar más de \$5,00 dólares.

Se puede observar que casi la mitad de las personas encuestadas desconocen acerca de la importancia de realizarse una limpieza facial, puesto que el 41.8 % de personas no se la realiza y el 58.2% si lo hacen, también, en estos resultados pudimos analizar que las personas que se hacen limpiezas faciales no tienen claro cada qué tiempo se debe realizarlas, ya que el 26.7% de las personas encuestadas se realizan limpieza facial una vez al mes.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Segmentos de mercado

En este módulo se describe la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de Fashion Face Store sector Ajaví.

Segmentación Demográfica

Tabla 13 Segmentación Demográfica

DEMOGRÁFICAS		
EDAD	GÉNERO	OCUPACIÓN
No existe límite de edad	Femenino- Masculino	Cualquier tipo de ocupación

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Segmentación Geográfica

Tabla 14 Segmentación Geográfica

GEOGRÁFICAS		
CIUDAD	PARROQUIA	SECTOR
Quito	San Bartolo	Ajaví
CLIMA	ACCESO A TRANSPORTE	ZONA
El clima es templado con variación en la temperatura durante el año.	Si	Urbana

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Segmentación Psicográficas

Tabla 15 *Segmentación Psicográficas*

PSICOGRÁFICAS			
ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
Bajo Medio	Personas adultas o jóvenes que estén interesados en usar productos de cuidado facial.	Se solucionan problemas de falta de información acerca del beneficio del cuidado de la piel.	Fashion Face Store garantiza los mejores productos con asesoramiento.

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor

Fashion Face Store busca ofrecer los mejores productos para el cuidado facial para satisfacer las necesidades de cada cliente, considerando los siguientes beneficios:

- Asesoramiento sobre cada producto adquirido.
- Diferentes formas de pago.
- Precios accesibles.
- Prueba de productos con nuestro personal.
- Personal capacitado para brindar información acerca de cada tipo de piel.
- Paquetes de productos.
- Acceso a nuestro catálogo con descripción de producto.

Matriz de valor

Tabla 16 *Matriz de valor*

MATRIZ PROPUESTA DE VALOR	
CRITERIOS	RESPUESTA
Identificar el tipo de cliente que está interesado en el producto.	Trabajador de Call Center.
Identificar el tipo de necesidad que tiene la persona.	El trabajador de Call center le realizará ciertas preguntas acerca de los problemas que tiene con su piel.
Identificar las mejores a corto o largo plazo.	Realizar un cuadro comparativo del antes y después.

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Canales

Los productos de Fashion Face Store se ofrecerán mediante canal directo, el medio el cual la empresa tomara contacto con los clientes será WhatsApp, Tik Tok e Instagram para que así los clientes tengan una alta expectativa de nuestro servicio.

Tabla 17 Fases 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 nuestros clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos o servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
PROPIO DIRECTO	Se dará a conocer a través de redes sociales como WhatsApp, Tik Tok e Instagram.	Realizarán una encuesta durante el proceso de compra de los productos y cuando ya utilizaron estos mismos.	Podrán adquirir los productos mediante nuestras páginas de redes sociales en las que estarán los catálogos de todos los productos	Las entregaremos de manera presencial o vía WhatsApp	Se realizará un seguimiento al momento que el cliente recibe su producto dando a conocer recomendaciones

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Relación con el cliente

La relación que tendremos con los clientes será de manera directa, con una atención personalizada de manera permanente para poder lograr la fidelización de los mismos y mantener los que tenemos.

Tabla 18 *Relación con el cliente*

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Relación Directa	Asistencia personal para el cliente durante la compra y cuando haya dado uso del mismo.	Atención personalizada con los clientes.

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de ingreso

Los ingresos de la empresa Fashion Face Store se la realizará mediante la comercialización de productos de belleza y limpieza facial de una manera personalizada.

Tabla 19 *Fuentes de ingreso*

TIPO	DESCRIPCIÓN
VENTA	<ul style="list-style-type: none">• Venta de productos de belleza y limpieza facial.• Servicio a domicilio.
INVERSIÓN	Adquisición de suministros para el proceso de ventas.
SOCIOS	Los socios invertirán para el desarrollo del proyecto.

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Proyección de ventas

Tabla 20 *Proyección de ventas*

PROYECCIÓN DE VENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PAQUETES DE PRODUCTOS	COSTO
Mercado Total	100%	400	
Consumidores	55%	220	
Nuevos consumidores a atraer	45%	180	\$5,00
Consumo esperado semanal	1	100	
Consumo esperado mensual	4	400	
Consumo esperado anual	12	4800	

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 *Proyección anual*

PROYECTO DE PRESUPUESTO ANUAL DE VENTA	
Año	2023
Productos	4800
Precio de venta	\$ 5,00
TOTAL	\$ 24,000

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Recursos clave

Los recursos claves permiten a las empresas brindar una propuesta de valor, llegar a los mercados para así percibir ingresos. Para Fashion Face Store los recursos claves son humanos, económicos, intelectuales, físicos y tecnológicos.

Humanos

Este recurso es importante por qué el personal de Fashion Face Store contribuirá a cumplir los objetivos establecidos con compromiso y dedicación.

Tabla 22 *Recursos humanos*

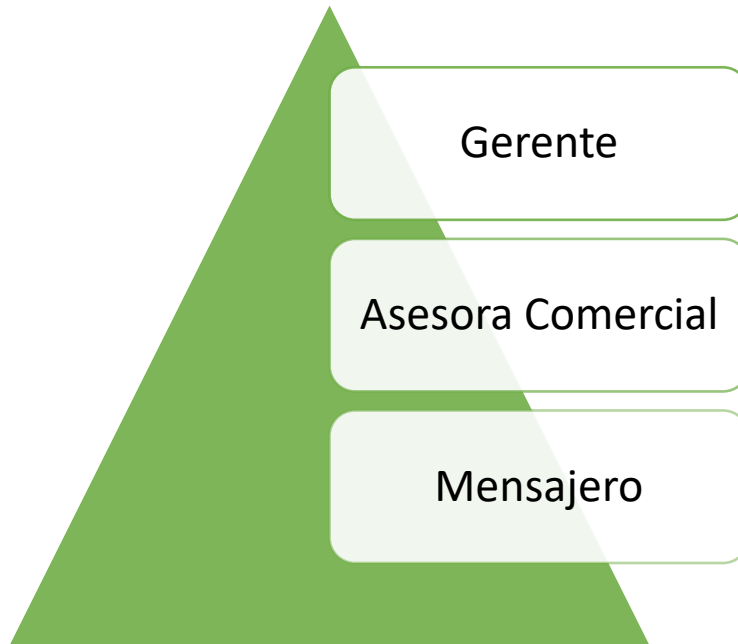
Número	Servicio	Cargo
1	Gerencia	Gerente
1	Ventas	Asesora comercial
1	Delivery	Mensajero

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Organigrama estructura Fashion Face Store

Tabla 23 *Organigrama empresarial*



Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Financieros

Para la creación de Fashion Face Store se necesita realizar una inversión de \$1630,50 dólares, este valor se considera como capital de trabajo, el mismo que será financiado por los socios de la empresa.

Tabla 24 Recursos financieros

INVERSIÓN		
SOCIOS	APORTACIÓN	PORCENTAJE
Socio A	\$ 815,25	50%
Socio B	\$ 815,25	50%
TOTAL	\$ 1630,50	100%

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Físicos

Este recurso abarca la infraestructura necesaria para Fashion Face Store, esta empresa se encuentra con todos los equipos y suministros de oficinas necesarios para la venta de productos. Dentro de lo mencionado tenemos.

- Sala de Ventas
- Libretas
- Tarjetas de presentación
- Esferos
- Fundas personalizadas
- Calculadora
- Grapadora

Intelectuales

Corresponde al conocimiento que debe existir para el desarrollo del siguiente proyecto de investigación. El principal recurso intelectual es la asesora comercial, así como también el mensajero, quienes manejan un trabajo que va de la mano para lograr cumplir las necesidades de los clientes.

- Gerente
- Asesora comercial
- Mensajero

Tecnológicos

Se contará con equipos electrónicos necesarios para la creación e implementación de la empresa para poder brindar un servicio de calidad a cada uno de los clientes e interesados en nuestros productos. Dentro de lo mencionado tenemos:

- Computadora
- Teléfono Samsung A10

Actividad Clave

Para crear una propuesta de valor, tener una buena relación con los clientes, entrar al mercado es importante cada acción que realiza la empresa para tener una buena planificación al momento de establecer nuestro proyecto, y son las siguientes:

Tabla 25 *Actividades claves*

DESCRIPCION
Trabajar con productos de buena calidad y a un buen precio
Buena comunicación con clientes
Acuerdos con proveedores
Disposición de todos los productos ofertados
Convenios financieros
Catálogos en redes sociales

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Socios Claves

Los principales socios claves de Fashion Face Store son: Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, por su aporte con las directrices para la creación de este proyecto de investigación, Inversionistas y proveedores.

Tabla 26 *Inversionistas Claves*

INVERSIONISTAS CLAVES				
NOMBRE	CÉDULA	CORREO	TELÉFONO	DIRECCIÓN
Sergio Cabrera	1727167148	sergicdc@gmail.com	0993253363	Ajaví
Melanie Durán	1721166641	melarosero11@hotmail.com	0984802767	Barrio Nuevo

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 *Proveedores Claves*

PROVEEDORES CLAVES			
NOMBRE COMERCIAL	NOMBRE GERENTE	TELÉFONO	DIRECCIÓN
SAMI STORE	Jessica Reino	0987249707	El Inca
SUNFLOWER SKIN	Dennise Revelo	0986882667	Chillogallo

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Estructura de costes

Son aquellos costos que implican que se lleve a cabo la propuesta de valor, es decir, los costos que se debe invertir en la empresa para su funcionamiento.

Tabla 28 Inversión

INVERSIÓN	
DETALLE	TOTAL
Gastos Salarios	
<i>Salario Mensajero</i>	\$ 200,00
<i>Salario Asesora Comercial</i>	\$ 200,00
Sub total Salarios	\$ 400,00
Gastos materia prima	
<i>Materia prima</i>	\$ 400,00
Sub total Salarios	\$ 400,00
Gastos Servicios básicos	
<i>Luz</i>	\$ 10,00
<i>Agua</i>	\$ 10,00
<i>Internet</i>	\$ 25,00
Sub total Servicios básicos	\$ 45,00
Gastos Administrativos	
<i>Suministros de oficina</i>	\$ 65,50
<i>Mantenimiento computadora</i>	\$ 20,00
Subtotal gastos administrativos	\$ 85,50
Equipos electrónicos	
<i>Computadora</i>	\$ 300,00
<i>Teléfono</i>	\$ 150,00

<i>Subtotal equipos electrónicos</i>	\$ 450,00
<i>Vehículos</i>	
<i>Bicicleta eléctrica</i>	\$ 250,00
<i>Subtotal vehículos</i>	\$ 250,00
<i>TOTA DE EGRESOS</i>	\$ 1630,50

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Estructura de costos

DETALLE	AÑO 2023
Materia prima	\$ 24000,00
COSTO DE PRODUCCION ANUAL	\$ 24000,00
Gastos Salarios	\$ 4800,00
Gastos Producción	\$ 4800,00
Gastos servicios básicos	\$ 540,00
Gastos administrativos	\$ 786,00
TOTAL GASTOS	\$ 10926,00

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia.

Utilidad

Tabla 30 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
DETALLE	AÑO 2023
Ventas totales	\$ 24000,00
(-) Costos de producción	\$ 4800,00

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 19200,00
<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>	
Gastos servicios básicos	\$ 540,00
Gastos administrativos	\$ 786,00
Gastos Salarios	\$ 4800,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 6126,00
Otros ingresos	\$ 1630,50
Otros gastos	\$ 700,00
UTILIDAD NETA	\$ 14004,5

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio

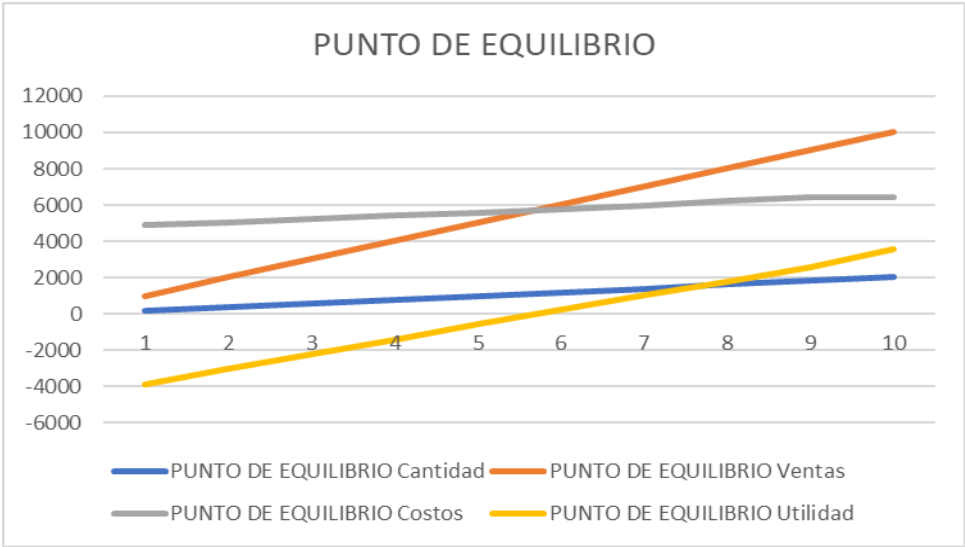
Tabla 31 *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO				
N	Cantidad	Ventas	Costos	Utilidad
1	200	1000	4880	-3880
2	400	2000	5050	-3050
3	600	3000	5226	-2226
4	800	4000	5409	-1409
5	1000	5000	5598	-598
6	1200	6000	5793,0	207
7	1400	7000	5995,0	1005
8	1600	8000	6204,0	1796
9	1800	9000	6421,0	2579
10	2000	10000	6445,0	3555

Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12 *Punto de equilibrio*



Elaborado por: Melanie Cristina Durán Rosero

Fuente: Elaboración propia

Interpretación punto de equilibrio

Para alcanzar el punto de equilibrio, Fashion Face Store, tiene que vender durante el primer año 207 paquetes de productos, para no tener pérdidas ni ganancias.

Lienzo Canvas Fashion Face Store

Ilustración 13 Lienzo Canvas Fashion Face Store



Elaborado por: Melanie Cristina Duran Rosero

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Para sustentar el proyecto se ha utilizado la teoría referente al Modelo Canvas que contiene los 9 elementos que son: segmentos del mercado, propuesta de valor, canal, relación con el cliente, fuentes de ingreso, actividades clave, recursos clave, socios clave, estructuras de coste.
- A través del diagnóstico de mercado realizado en este proyecto de investigación, nos permitió conocer que existe la necesidad de crear la empresa Fashion Face Store.
- Mediante el Modelo Canvas se pudo establecer que para el correcto funcionamiento de la empresa Fashion Face Store, se debe trabajar con la propuesta de valor de un buen asesoramiento sobre cada producto adquirido.
- En la presente investigación se pudo observar que por un valor de inversión de \$1630.50, la empresa puede generar \$24000.00, dejando una utilidad neta de \$14004.50, lo cual convierte al proyecto en una propuesta de negocio rentable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que a través de los canales de Fashion Face Store, se pueda demostrar el mejoramiento de la piel cuando se utilizan productos de buena calidad.
- Realizar campañas sobre la importancia del cuidado de la piel, a través de redes sociales para así atraer más clientes a Fashion Face Store.
- Ejecutar las estrategias y recursos desarrollados en el modelo de Negocio Canvas, con la finalidad de concretar la creación de Fashion Face Store.

BIBLIOGRAFÍA

- ACE - Red de Conocimientos . (30 de enero de 2018). *ACE - Red de Conocimientos* .
Obtenido de ACE - Red de Conocimientos :
<https://aceproject.org/main/espanol/po/poe05b04.htm>
- Allca, H. L. (20 de Diciembre de 2021). *WEDOCOWORD*. Obtenido de
WEDOCOWORD: <https://wedocowork.cl/los-9-elementos-del-modelo-canvas/>
- Allende. (19 de julio de 2021). *Creatividad*. Obtenido de Creatividad:
<https://www.creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para-empezar-a-desarrollarla/>
- Álvarez, E. (2010). *Creatividad y Pensamiento Divergente - Desafío de la Mente o Desafío del Ambiente*. Bilbao: Interac.
- América Económica. (12 de febrero de 2014). *América Económica*. Obtenido de
América Económica: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/conozca-la-importancia-de-los-factores-cualitativos-en-el-analisis-de-acciones>
- Arévalo, V. (12 de julio de 2018). *Oficios Varios* . Obtenido de Oficios Varios :
<https://www.oficiosvarios.cl/sobre-la-definicion-del-oficio-artesanal/>
- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología Científica* . Caracas: Editorial Pisteme.
- BBVA. (s.f.). Obtenido de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/clasificacion-de-empresas-por-tamano.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogota : Prentice Hall Pearson .
- Broitman, P. (08 de febrero de 2019). *Pontificia Universidad Católica de Chile*.
Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile:

<http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>

Bustos, C. (2009). *La Producción Artesanal*. Merida: Visión General.

Cáceres, A. (2020). *Semillero de Investigación SIUS*. Cartagena : Universidad del SINU.

Cevallos, A. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Guayaquil: Grupo Compás

Chávez, B., & Ballesteros, E. (2010). *Oficios Tradiciolae Ecuatorianos*. Quito: Flacso Andes.

CHEMYCAL. (s.f.). Obtenido de <https://es.chemicalsafetyfacts.org/es/protector-solar/>

Concepto. (5 de agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/creatividad-2/>

CONDUCE TU EMPRESA. (2023). Obtenido de <https://blog.conducetuempresa.com/2018/09/tipos-de-empresas-segun-la-propiedad.html>

Contitución de la Republica del Ecuador. (2021). *Contitución de la Republica del Ecuador*. Quito: LEXISFINDER.

Delgado, N. (02 de agosto de 2019). *Certus*. Obtenido de Certus: <https://www.certus.edu.pe/blog/la-importancia-de-pensar-en-los-modelos-de-negocio/#:~:text=El%20Business%20Model%20Canvas%2C%20tambi%C3%A9n,an%C3%A1lisis%20de%20cada%20uno%20de>

Economipedia. (s.f.). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

ETECE. (26 de Septiembre de 2022). *CONCEPTO*. Obtenido de CONCEPTO.

- Expertemprende. (2018). *Guía Didáctica Modelo Canvas*. Barcelona: Nevoj iniciativa.
- García, I. (7 de noviembre de 2017). *Economía Simple.net*. Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>
- García, J. (2011). *EL PROCESO DE CAPACITACIÓN, SUS ETAPAS E IMPLEMENTACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL RECURSO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES*. Mexico: Contribuciones a la Auditoria .
- GARNIER. (2023). Obtenido de <https://www.garnierusa.com/es/consejos-y-tutoriales/que-es-un-limpiador-facial>
- GOB.EC. (25 de febrero de 2023). Obtenido de GOC.EC: <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/inscripcion-registro-actividades-economicas-tributarias-raet-distrito-metropolitano-quito>
- Gobierno de Chile . (2016). *Corfo - Glosario de Conceptos Corporativos* . Santiago: Gobierno de Chile.
- González, M. (20 de julio de 2002). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de GESTIOPOLIS: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Gonzalez, P. (2018). *Billin*. Obtenido de Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Gutiérrez, A. (2021). *Manual de Capacitación*. Echandia: SENA.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Honores, N. (2020). Importancia de la Capacitación Personal: Aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras . *Digital Publisher*.
- HUBSPOT. (21 de Febrero de 2023). Obtenido de HUBSPOT: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

- Hurtado de Barrera, J. (2012). *El proyecto de Investigación* . Caracas: Ediciones Quirón.
- INEC. (2022). *Boletín Técnico N 04-2022-IPC*. Quito: Inec.
- Ley de Defensa del Artesano. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Quito: Lexis.
- Ley de Fomento Artesanal. (2008). *Ley de Fomento Artesanal*. Quito: Lexis.
- Ley Organica de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Lexis.
- Ley Organica de Regimen Tributario . (2015). *Ley Organica de Regimen Tributario*. Quito: Lexis.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lozano, L., & Caicedo , J. (2019). El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de Proyectos Empresariales. En L. Lozano, & J. Caicedo , *El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de Proyectos Empresariales* (pág. 92). Ecuador: JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH.
- Martínez, M. (2019). *Taller de Formación de Capacitadores FOCAP 2019*. Mexico: PAN - Secretaria de Formación y Capacitación .
- Megias, J. (18 de mayo de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/venta/>
- Ministerio de Produccion, Comercio e Inversion . (2021). *Guia el ABC del Emprendedor*. Quito.
- Molina, D. (s.f.). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

- Morales, F. (22 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oficio.html>
- Morán, G. (2010). *Método de Investigación*. Mexico: Pearson Custom Publishing.
- Nantik Lum. (2017). *Mi Modelo de Negocio: Canvas y Plan de Empresa*. Barcelona: Fundación Nantik Lum - Programa Avanza.
- NIVEA. (s.f.). Obtenido de NIVEA: <https://www.nivea.es/consejos/piel-bonita/para-que-sirve-el-serum-facial#:~:text=Los%20s%C3%A9rums%20son%201%C3%ADquidos%20a,sus%20ingredientes%20penetren%20m%C3%A1s%20profundamente.>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Deusto - Centro Libros PAPP.
- Peñalvar, P. (1 de marzo de 2020). *Pablo Peñalvar*. Obtenido de Pablo Peñalvar: <https://pablopenalver.com/la-importancia-del-diseno-de-modelo-de-negocio/>
- Piña, J. (2015). Construcción del Aprendizaje del Adulto. *Revista Arjé*.
- Quezada , L. (2001). *Preparación y ejecución de talleres de capacitación : una guía práctica*. Santo Domingo: Centro Cultural Poveda.
- Reglamento de Formacion y Titulacion de Artesanos . (2018). *Reglamento de Formacion y Titulacion de Artesanos* . Quito: Lexis.
- Robles , M. (2015). *FONART - Manual de Diferenciacion entre Artesania y Manualidad*. Mexico: Secretaria de Desarrollo Social.
- Roldan, P. (07 de enero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>
- Salazar , D. (2013). *Artesanía de Excelencia* . Santiago de Chile: Publicaciones Cultura.
- Samuelson , P., & Nordhaus, W. (2013). *Economía* . Mexico: McGraw-Hill.

SETCAM . (2018). *Manual Genérico de Capacitación* . Tegucigalpa: Asociación de Municipios de Honduras.

Sierra, T. (2019). Educación Horizontal: sobre las jerarquías tradicionales en la Enseñanza de las Ciencias Exactas. *Revista Científica - Universidad Distrital Francisco José de Caldas*.

Tribut, E. (2012). *Manual de Adecuación Turística de Talleres Artesanales*. Lima: Biblioteca Nacional de Perú .

VICHY LABORATOIRES. (2023). Obtenido de VICHY LABORATOIRES:

<https://www.vichy.es/la-revista-de-vichy/que-diferencias-hay-entre-la-crema-hidratante-y-la-crema-humectante/vmag83448.aspx#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20crema%20hidratante,retrasar%20los%20signos%20de%20envejecimiento>.

Vilas Rodríguez, M. (s.f.). *USC*. Obtenido de USC:

<https://www.uscmarketingdigital.com/business-model-canvas/>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Lienzo_de_modelo_de_negocio

ANEXOS

Informe Antiplagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Duran Roseo, Melanie Cristina

6% Similitudes **< 1%** Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Duran Roseo, Melanie Cristina.pdf	Depositante: Gladys Barragan	Número de palabras: 8803
ID del documento: 167a54a451882b7d39c813334d22a346b4405235	Fecha de depósito: 21/3/2023	Número de caracteres: 77.001
Tamaño del documento original: 827,06 ko	Tipo de carga: Interface	
	fecha de fin de análisis: 21/3/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ROJASQ-1.PDF ROJASQ-1 #9378d4 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (343 palabras)
2	JCOMEL-1.PDF JCOMEL-1 #1d6590 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (319 palabras)
3	PINEDA-1.PDF PINEDA-1 #8a29e0 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (263 palabras)
4	SALAZA-1.PDF SALAZA-1 #cc83cd El documento proviene de mi biblioteca de referencias 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (233 palabras)
5	SNCHEZ-3.PDF SNCHEZ-3 #5810ab El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (201 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	PROYECTO_NICOL_YÉPEZ.docx PROYECTO_NICOL_YÉPEZ #23fab El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)
2	repositorio.utn.edu.ec http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8871/02/ICA_120_proyecto_mototaxi.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
3	www.studocu.com Empresas - Empresas Tipología de las empresas Según el secto... https://www.studocu.com/no/document/universitet-et-stavanger/international-commercial-contracts/...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
4	www.noticiasensalud.com Importancia del cuidado facial para proteger la piel de ... https://www.noticiasensalud.com/dermatologia/2021/09/15/importancia-del-cuidado-facial-para-prote...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
5	localhost Proyecto de factibilidad para la creación de una consultora contable trib... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/123456789/8697/1/50490_1.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

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

- <https://www.bva.es/finanzas-vestazo/ef/empresas/clasificacion>
- <https://es.chemicalsafetyfacts.org/es/protector-solar/>
- <https://blog.conducetuempresa.com/2018/09/tipos-de-empresas>
- <https://www.garnierusa.com/es/consejos-y-tutoriales/que-es-un>
- <https://www.gob.ec/gadmq/tramites/inscripcion>

Encuesta Online

1.- Género

Masculino

Femenino

Otros

2.-Rango de edad

15 a 25 años

26 a 35 años

Mayores de 36 años

3.-Sector en el que se encuentra

Norte de Quito

Centro de Quito

Sur de Quito

Valles

Fuera de Quito

4.- ¿Se realiza limpiezas faciales?

Sí

No

5.- ¿Con qué frecuencia usted se realiza limpiezas faciales?

Una o más veces por semana

Una vez cada dos semanas

Una vez al mes

Casi nunca

Nunca

6.- ¿Utiliza alguno de los siguientes productos de cuidado facial?

Crema humectante

Bloqueador solar

Mascarillas

Jabón facial

Otros

7.-¿Qué productos le gustaría utilizar para sus limpiezas faciales?*

Rodillo de jade

Exfoliante para labios

Colágeno

Limpiador facial

Otros:

8.- ¿Cuánto dinero gastaría al adquirir productos de limpieza facial?

Más de 5 dólares

Más de 15 dólares

Más de 25 dólares

9.-¿Por qué medio le gustaría observar anuncios sobre Fashion Face Store?

Tik Tok

WhatsApp

Instagram

10.- ¿Le gustaría recibir servicio delivery?

Sí

No

Link de la encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScCosEetMF0hGsIYagSFyAnZel3zlcfcAhi2bfh5Q6b1k581w/viewform>