

**Carrera de Tecnología Superior en Administración**

**Título: Modelo de negocio CANVAS para la creación de “HIMI Cosmetics” en el sector de Chimbacalle.**

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

**Autor:**

**Castillo Quinllin, Henry Fabian**

**Tutor: Msc. Hanny Mancheno Jara**

**DMQ-marzo, 2023**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

[CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR vii](#_Toc129344138)

[DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD 8](#_Toc129344139)

[DEDICATORIA 9](#_Toc129344140)

[AGRADECIMIENTO 10](#_Toc129344141)

[**RESUMEN** 11](#_Toc129344142)

[**ABSTRACT** 12](#_Toc129344143)

[Modelo de negocio Canvas para la creación de HIMI Cosmetics Chimbacalle 2](#_Toc129344144)

[Planteamiento del Problema 2](#_Toc129344145)

[Idea a defender 16](#_Toc129344146)

[Justificación 17](#_Toc129344147)

[Objetivos 19](#_Toc129344148)

[Objetivos Específicos 19](#_Toc129344149)

[CAPITULO II 22](#_Toc129344150)

[Antecedentes de la investigación 22](#_Toc129344151)

[Bases Teóricas 23](#_Toc129344152)

[Industria Cosmética 24](#_Toc129344153)

[Definición de emprendimiento 25](#_Toc129344154)

[Tendencia en cosméticos 25](#_Toc129344155)

[Modelos de negocio Canvas 26](#_Toc129344156)

[Ventajas del Modelo Canvas 28](#_Toc129344157)

[Normativa Sanitaria para productos cosméticos en Ecuador 29](#_Toc129344158)

[**CAPÍTULO III** 31](#_Toc129344159)

[Diseño de la Investigación 31](#_Toc129344160)

[Tipo de investigación 31](#_Toc129344161)

[HIPÓTESIS 31](#_Toc129344162)

[DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 31](#_Toc129344163)

[MÉTODOS UTILIZADOS 33](#_Toc129344164)

[ANÁLISIS ESTADÍSTICOS 33](#_Toc129344165)

[Población demandante 33](#_Toc129344166)

[Fiabilidad del contenido 34](#_Toc129344168)

[Validación de contenidos 35](#_Toc129344169)

[Análisis e interprteación de resultados 36](#_Toc129344170)

[**CAPÍTULO IV** 47](#_Toc129344172)

[**PROPUESTA** 47](#_Toc129344173)

[**UBICACIÓN GEOGRÁFICA** 48](#_Toc129344174)

[CANALES DE DISTRIBUCIÓN 51](#_Toc129344175)

[RELACIÓN CON LOS CLIENTES 51](#_Toc129344176)

[**FLUJO DE INGRESOS** 52](#_Toc129344177)

[Recursos claves 53](#_Toc129344178)

[Actividades clave 54](#_Toc129344179)

[**SEGMENTO DE CLIENTES** 55](#_Toc129344180)

[RELACION DE COSTES 56](#_Toc129344181)

[**PRESUPUESTO PROYECTADO EN AÑOS** 57](#_Toc129344182)

[ADMINISTRACIÓN 58](#_Toc129344183)

[PRESUPUESTOS GENERALES 58](#_Toc129344184)

[**CAPÍTULO V** 72](#_Toc129344185)

[**CONCLUSIONES** 72](#_Toc129344186)

[**RECOMENDACIONES** 72](#_Toc129344187)

[Referencias 74](#_Toc129344188)

[**ANEXOS** 78](#_Toc129344189)

[INICIO 80](file:///C:\Users\admin\OneDrive%20-%20Universidad%20Central%20del%20Ecuador\Escritorio\PROYECTO%20INTEGRADOR%20ADMINISTRACION(1)%20(2).docx#_Toc129344190)

**ÍNDICE DE TABLAS**

[Tabla 1Líneas y sublíneas de investigación 19](#_Toc129340787)

[Tabla 2 Eje de información 20](#_Toc129340788)

[Tabla 3 Operacionalización de variables 32](#_Toc129340789)

[Tabla 4 Significados de la muestra 34](#_Toc129340790)

[Tabla 5 Fiabilidad del contenido 35](#_Toc129340791)

[Tabla 6 Validez del instrumento 36](#_Toc129340792)

[Tabla 7Género de la población 37](#_Toc129340793)

[Tabla 8 Edad de los participantes 38](#_Toc129340794)

[Tabla 9 Consideraciones generales 39](#_Toc129340795)

[Tabla 10 Cuestionario aplicado 40](#_Toc129340796)

[Tabla 11 Cuestionario aplicado 41](#_Toc129340797)

[Tabla 12 Cuestionario aplicado 42](#_Toc129340798)

[Tabla 13 Cuestionario aplicado 43](#_Toc129340799)

[Tabla 14 Cuestionario aplicado 44](#_Toc129340800)

[Tabla 15 Cuestionario aplicado 45](#_Toc129340801)

[Tabla 16 Relación con el cliente 51](#_Toc129340802)

[Tabla 17 Flujo de Ingresos 52](#_Toc129340803)

[Tabla 18 Segmentación Geográfica 55](#_Toc129340804)

[Tabla 19 Segmentación Demográfica 56](#_Toc129340805)

[Tabla 20 Relación de costos 56](#_Toc129340806)

[Tabla 21Salarios 57](#_Toc129340807)

[Tabla 22Presupuesto 57](#_Toc129340808)

[Tabla 23Costos de Administración 58](#_Toc129340809)

[Tabla 24 Gastos Amortización 59](#_Toc129340810)

[Tabla 25 Estructura de Inversión 61](#_Toc129340811)

[Tabla 26 Flujo de Caja 61](#_Toc129340812)

[Tabla 27 Cuadro de Flujos 63](#_Toc129340813)

[Tabla 28 Plan de acción 64](#_Toc129340814)

[Tabla 29 Presupuesto 65](#_Toc129340815)

## ÍNDICE DE FIGURAS

[**Gráfico 1** Árbol de Problemas 3](#_Toc129622345)

[**Gráfico 2** Género de la población encuestada 37](#_Toc129622346)

[**Gráfico 3** Edad de los participantes 38](#_Toc129622347)

[**Gráfico 4** Consideraciones generales 39](#_Toc129622348)

[**Gráfico 5** Cuestionario Aplicado 40](#_Toc129622349)

[**Gráfico 6** Cuestionario aplicado 41](#_Toc129622350)

[**Gráfico**7 Cuestionario aplicado 42](#_Toc129622351)

[**Gráfico 8** Cuestionario aplicado 43](#_Toc129622352)

[**Gráfico 9** Cuestionario aplicado 45](#_Toc129622353)

[**Gráfico 10** Cuestionario aplicado 46](#_Toc129622354)

[**Gráfico 11** Recursos 53](#_Toc129622355)

[**Gráfico 12** Plano del local 65](#_Toc129622356)

[**Gráfico 13** Local Físico 67](#_Toc129622357)

[**Gráfico 14** Propuesta de Valor Modelo Canvas Himi Cosmetics 70](#_Toc129622358)

[**Gráfico 15** Identificación de Costos sobre el producto 70](#_Toc129622358)

**DERECHO DE AUTOR**

Yo, Henry Fabian Castillo Quinllin con cedula de identidad 060473596-9, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Concejo Provincial de 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, 23 de marzo del 2023 Atentamente,

Nombre: Henry Fabian Castillo Quinllin Cedula I.: 060473596-9

Teléfono: 0979150964

Correo Electrónico: [henryfc93@outlook.com](mailto:henryfc93@outlook.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 “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo de negocio CANVAS para la creación de HIMIS Cosmetics Chimbacalle**, presentado por el estudiante Castillo Quinllin Henry Fabian de la promoción 3TSAQ6, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 23 de marzo del 2023. Atentamente,

Dr.: Hanny Mancheno

Cedula I.:1711844488

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Castillo Quinllin Henry Fabian con cedula de identidad 060473596-9, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 3TSAQ6, 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, 23 de marzo del 2023 Atentamente,

Henry Fabian Castillo Quinllin Cedula I.: 060473596-9

## DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por regalarme una segunda oportunidad de vida, a mis padres por ese apoyo incondicional y sus consejos que me han inculcado día a día, que, con sus enseñanzas de disciplina, responsabilidad, humildad he llegado ser una persona de bien, y también dedico mucho a mi esposa e hijos que han sido el pilar fundamental, que con sus buenos ánimos han permitido que no me dé por vencido y siempre han sido mi gran motivación para salir adelante y cumplir con mi propósito.

*Henry Fabian Castillo Quinllin*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme en este proceso de aprendizaje, ampliando mis conocimientos, a mis padres por traerme a este mundo y educarme de la mejor manera con grandes valores y hacer de mí una persona responsable y humilde, a mi esposa e hijos por nunca dejarme solo, estaban ahí cuando más lo necesitaba cuando iba a dejarlo todo, ellos estaban ahí con su apoyo incondicional, y con sus hermosas palabras, papi, amor, ya casi terminas falta muy poco, los cuatro lo vamos a lograr.

*Henry Fabian Castillo Quinllin*

# **RESUMEN**

La presente investigación tiene como fin identificar aquellos parámetros necesarios en las propuestas de oportunidades de negocio dentro de los cuales se consideran los factores más importantes, enfocándose directamente en la comercialización de productos en la zona de Chimbacalle, de tal manera que se identifica los parámetros principales como ingresos, egresos e insumos, de las que se obtenga un rédito económico óptimo, mediante, el modelo Canvas, para lo cual se manejó un enfoque de investigación no experimental, de tipo transversal, y un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, que permite realizar un análisis de las variables direccionadas a la oferta y demanda de la investigación. Incluyendo así aspectos sociales y económicos, con la finalidad de establecer los factores necesarios para realizar una propuesta viable. Es primordial que se apliquen los lineamientos necesarios para determinar el nivel de demanda del mercado, además de la manera en la que se pretenden efectuar el proyecto, es factible de aplicar, debido a que este tipo de propuestas permiten generar nuevas oportunidades de negocio, específicamente dentro de la parroquia, destacándose así la cantidad de recursos humanos, económicos que se manifiestan en el sector, como consecuencia principal se produce gran disponibilidad de compra y producción, convirtiéndose así en una zona de rentable.

**PALABRAS CLAVE:** Cosméticos/ Oportunidades de negocio/ Canvas

# **ABSTRACT**

The purpose of this investigation is to identify those necessary parameters in the proposals for business opportunities within which the most important factors are considered, focusing directly on the commercialization of products in the Chimbacalle area, in such a way that the main parameters are identified. such as income, expenses and inputs, from which an optimal economic return is obtained, through the Canvas model, for which a non-experimental research approach was used, of a transversal type, and a quantitative approach of descriptive scope, which allows to carry out an analysis of the variables directed to the supply and demand of the investigation. Thus including social and economic aspects, in order to establish the necessary factors to make a viable proposal. It is essential that the necessary guidelines are applied to determine the level of market demand, in addition to the way in which the project is intended to be carried out, it is feasible to apply, because this type of proposal allows generating new business opportunities, specifically within the parish, thus highlighting the amount of human, economic resources that are manifested in the sector, as a main consequence there is great availability of purchase and production, thus becoming a profitable area.

**KEYWORDS:** Cosmetics/ Business opportunities/ Canvas

**Introducción**

El proyecto tiene el objetivo de la implementación de una tienda física para dar un mejor servicio a todos los clientes, la cual se dedica a la venta de productos de belleza para las mujeres, y aprovechando que la tecnología va avanzando cada día más y más con la innovación de nuevos productos de belleza para las mujeres que tienen ese sentirse más seguras.

La idea de implementar una tienda física nace desde que algunos clientes prefieren observar y tocar los productos que quieren comparar, ya que muchos clientes se sienten más seguro cuando ven el producto, de esta forma estamos ofreciendo a nuestros clientes un servicio de calidad en toda la extensión de la palabra generando de esta manera confianza.

# **Tema**

# Modelo de negocio Canvas para la creación de HIMI Cosmetics Chimbacalle

## Planteamiento del Problema

El mundo de la belleza y la cosmetología ha logrado una gran influencia de manera global, y se ha vuelto un negocio bien competitivo con diferentes marcas que salen al mercado, y unos de los factores vendría a ser el desempleo ya que una cuarta parte del país es económicamente activa, esto influye que los productos no tengan es nivel de calidad que los usuarios están demandando tanto por el tema de salud y como le tema de imagen, también.

En la ciudad de Quito una de las problemáticas que se vive es la falta de apoyo por parte de las autoridades en las inversiones que generen empleo, ya que se están más enfocando en la parte social, todo esto genera que los emprendedores se vayan apagando, esto es porque no existe una normativa que apoye al emprendedor.

“Himi Cosmetics”, la necesidad de crear una tienda física en el sector de Chimbacalle sur de Quito, es porque no hay una tienda especializada donde las mujeres puedan adquirir sus productos de belleza y de la misma manera no hay un asesoramiento técnico del uso de los mismos, así mismo aprovechando que hay algunos lugares comerciales que se encuentran en el sector. Por esta razón, se ha pensado en la posibilidad de abrir un local físico en el sector de Chimbacalle, con el fin de brindar seguridad, confianza, atención personal y variedad de productos a los clientes.

Ante estos principios descritos anteriormente, nace la siguiente pregunta investigación:

¿Cuán rentable es implementar un local físico en el Sector de Chimbacalle de cosméticos basado en el modelo de negocio Canvas?

15

**Gráfico 1** Árbol de Problemas

**La no existencia de un local físico de cosméticos en el Sector de Chimbacalle, DMQ**

Descenso de ventas de cosméticos de manera

on-line

Competitividad de emprendedores en la industria

cosmética en internet

Falta de cumplimiento a las necesidades del consumidor

por no poseer tienda física

Poco ingreso económico

Los consumidores tienen varias alternativas de

compras

Los emprendedores con tienda física, generan mayores ventas

## Idea a defender

La implementación de un local físico de cosméticos en el sector de Chimbacalle, basado en el modelo Canvas, es para satisfacer la necesidad de que la mujeres obtengan sus productos de belleza más cerca y en una tienda especializada y con un mejor asesoramiento, así mismo la posibilidad de incrementar nuevos productos que amplié nuestra clientela, además, las personas que adquieren los productos van a lograr tener mayor confianza al observar los productos exhibidos y tendrán mayor asesoramiento de los mismos.

## Justificación

A nivel nacional e internacional el sector cosmético se encuentra liderando la economía nacional de los pequeños y grandes emprendedores. Existe mucha variedad de productos y cada uno de ellos son destinados para diferentes zonas del cuerpo humano, es importante considerar que la persona que va a emprender el mundo de la cosmética, debe encontrarse preparada académicamente en este negocio. Pues, esto le permitirá reconocer y adquirir los mejores productos para el inicio de su negocio y enganchar a sus clientes.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad, en el 2016 las ventas de productos cosméticos en el ecuatoriano aumentaron a un 15% y año tras año, con este aumento han logrado ingresos de $533 millones de dólares (Productividad, 2015). Entre los productos que más tuvieron ventas altas, se encontraron: lociones, perfumes, cremas solares, cremas antienvejecimiento, champú y productos para el cabello, siendo así los primeros productos que en Ecuador los pequeños emprendedores empezaron el mundo de la industria cosmética.

El interés el mundo de la belleza cada vez incrementa, y por ende han surgido algunas importadores o distribuidoras que venden productos importados. Estos productos, algunos de estos productos poseen marcas que no son conocidas en Ecuador, he aquí la importancia de que la persona que va a emprender el negocio, conozca que componentes brinda cada producto. Es importante reconocer que los consumidores, muchas veces se sientes seguros con marcas conocidas internacionalmente.

A medida que ha ido creciendo la industria de la cosmetología, han surgido emprendedores que no poseen locales físicos y ofertan sus productos a través de redes sociales. Sin duda, en la actualidad las redes sociales son un mecanismo muy importante de ventas, sin la necesidad de salir de casa se puede concretar una venta y se entrega a domicilio. Debido a esto, existen un sin número de páginas de belleza, dando como resultado un porcentaje alto de competitividad en las redes sociales. La venta de productos de belleza, es recomendable que sea de manera personal, pues solo así se puede indicar de manera correcta el funcionamiento de cada producto, incluso cosmetólogos reconocidos a nivel internacional, recomiendan realizar una prueba del producto para conocer si la persona podría ser alérgica al mismo (Productividad, 2015), Tomando en cuenta las recomendaciones de cosmetólogos reconocidos y que se han preparado en el mundo de la belleza, es necesario tomar en cuenta la importancia de un local físico de cosméticos, pues se puede ofertar más productos, pero sobre todo se puede cumplir con todas las necesidades del consumidor, pero especialmente con las necesidades dermatológicas de cada uno de ellos. Con esto, no se deja de lado el uso de las redes sociales, pues obviamente estos medios ayudan a conocer los negocios o productos y simplemente el cliente al acercarse al local es convencido de manera segura por el vendedor.

El siguiente trabajo procura analizar la sistematización de conceptos teóricos que tienen relación con la cosmetología y la relación con locales físicos micro, pequeña o mediana empresa, haciendo énfasis en el modelo de negocio Canvas. Se tomará en cuenta recursos bibliográficos acerca de teoría sobre cosmetología, conceptos de globalización cosmética, expansión cosmética en un establecimiento físico, recursos económicos, todos estos basados en el modelo de negocio Canvas.

Además, se analizarán varias personas o entidades exitosas en el Ecuador que han hecho de la cosmética y la belleza su única fuente de ingreso, con el fin de analizar las estrategias que les permitieron expandir este mercado tan importante en la actualidad. Por otro lado, conocer cómo se han manejado en la segmentación, necesidades y población en el que girará su negocio, que seguramente se encuentran dentro de los objetivos de los mismos.

## Objetivos

**Objetivo General**

Implementar un local físico de cosméticos denominado “HIMI Cosmetics” basado en el modelo de negocio Canvas.

## Objetivos Específicos

* Fundamentar teóricamente el desarrollo de un local físico destinado al área de cosmetología.
* Determinar el nuevo target en el cual está enfocado en proyecto.
* Desarrollar una propuesta referente a la probabilidad de éxito del modelo de negocio.

**Tabla 1.**

Líneas y sublíneas de investigación

|  |  |
| --- | --- |
| Tema de  Investigación | **Modelo de negocio CANVAS para la creación de HIMIS**  **Cosmetics Chimbacalle** |
| Línea de  Investigación  Sublínea de  Investigación | Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.  Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros  empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas. |

*Fuente:* Información Recopilada en el ITSHCPP

**Tabla 2.**

Eje de información

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | MATERIAS INTEGRADORAS | RESULTADOS DE APRENDIZAJES |
| Eje de formación. | Metodología de la investigación y  desarrollo de emprendimiento. | Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.  Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración. |
|  | Métodos de  producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales. | 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.  Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios. |
|  | Administración de Presupuestos. | 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.  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. |
|  | Marketing para emprendedores. | 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.  Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de 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. | 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.  Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el  riesgo y el rendimiento |

*Fuente:* Información Recopilada en el ITSHCPP

## CAPITULO II

**Marco Teórico**

## Antecedentes de la investigación

El estudio investigativo se efectúa en base a la recopilación de documentos que provienen de fuentes bibliográficas en diversos repositorios digitales, entre ellos artículos científicos, libros, que se correlacionan de manera específica las variables de estudio identificadas previamente. Desde esta perspectiva, se evidencia la siguiente información:

En la propuesta elaborada por Contreras y Garduño (2018), en el cual se ejecuta un proyecto de titulación denominado: *Propuesta de modelo de negocios Canvas,* en el que recalca la importancia sobre el desarrollo de un plan o propuesta de mercadotecnia para las empresas, aplicadas con el objetivo de generar innovación en el campo o sector en el que se desea llevar a cabo el proyecto modificad, estas implementaciones pueden generar cambios significativos en su organización.

Para ello se aplica el método: cualitativo y cuantitativo, los métodos cualitativos son útiles para recopilar datos primarios el instrumento de investigación utilizado es un cuestionario y esta herramienta le permite utilizar diferentes tipos de preguntas abiertas y cerradas lo que permite identificar aquellas necesidades manifestadas en los clientes.

En el proyecto de titulación elaborado por Flores (2019), denominado: *Modelo De Negocio Para La Comercialización De Un Producto Cosmético Con Base En Componentes Naturales*, Un modelo de negocio es una expresión que describe lo que es una empresa, la forma en que se procede atender a los clientes, la relación, el tipo de bienes y productos a su vez se identifica si estos productos cubren la demanda ejercida por los clientes.

En el proyecto de titulación elaborado por Beltrán y Tavera (2020)denominado *Plan de negocio de la “Tienda Online Fashion in Makeup” en Villavicencio*, en este estudio se aplica una metodología de carácter cuantitativo, obteniendo así las siguiente conclusión: Plan de negocio para tienda online convertirse en empresa, la investigación realizada refleja la presencia en redes sociales y por lo tanto constituye jurídicamente, existen más tiendas en línea de las que están registradas en la Cámara y Comercio, sin embargo, la tienda en línea garantiza que es una tienda legítima y que es capaz de servir a un mercado competitivo, no obstante, se encuentra ciertas características en el plan nuestro plan de negocios de tienda virtual tiene ventajas sobre otros planes de negocios. El mercado de tiendas físicas en Villavicencio no tiene ese plus, las tiendas virtuales que son asesorías personalizadas y profesionales de cosméticos que influyen lo suficiente en el mercado como para ser más ventajosas que estas tiendas, un aspecto es el mercado potencial. muestra que el comercio de productos de belleza y cuidado de la piel se ha incrementado en la última década esto es ventajoso para este tipo de negocios que se pretende ofertar en el mercado.

## Bases Teóricas

**Teoría de Schumpeter de la innovación**

Las críticas a este movimiento neoclásico dieron lugar a un nuevo movimiento esto se conoció como el Proceso de Mercado Austriaco (AMP), un modelo influenciado por Schumpeter (1934), AMP, el emprendimiento como motor del sistema de mercado explica que la innovación involucra la resolución de problemas y enfatiza a los emprendedores como solucionadores de problemas. En su opinión Las nuevas combinaciones que conducen a la innovación incluyen: Caso: (1) nuevos bienes y/o servicios, (2) nuevos métodos de producción, (3) nuevos (4) nuevas fuentes de materias primas, (5) nuevas organizaciones; como se citó en Yépez y Guerrero (2020).

El espíritu empresarial se ha convertido en un motor de crecimiento en las últimas décadas y se está volviendo cada vez más importante en el análisis económico en todo el mundo generan perspectivas de gran alcance para la instauración de empleo y el aumento de la producción. Un factor transcendental en el desarrollo económico local y regional el posicionamiento del emprendimiento como una nueva estrategia en respuesta a la mayoría de las caídas de la economía global ha creado la necesidad de enfatizar el tema como parte fundamental de la investigación y la producción académica. La innovación se ha caracterizado como la herramienta más importante a nivel empresarial, ya que este enfoque genera continuamente nuevas alternativas y al mismo tiempo expresa la forma de ingresar al mercado, desarrollando y abriendo nuevas oportunidades. Esta receta se desarrolla en condiciones sociales e históricas y es la respuesta de la ciencia, especialmente en áreas como el comercio.

## Industria Cosmética

Es fundamental, describir algunos criterios dentro del proceso histórico que surge en las empresas cosméticas son fundadas o establecidas en el siglo XX por químicos y farmacéuticos en los Estados Unidos de América y Francia. Después de la Primera Guerra Mundial, esta industria genera grandes ganancias dentro del proceso industrial, de manera que es necesario establecer ciertos parámetros o requisitos legales para la producción de este tipo de productos destinados para el ser humano, para el autor Gonzales (2017), el ser humano invierte en este tipo de elementos destinados al cuidado de la piel y demás, para ello es necesario mencionar que ciertos sectores de la industria química y farmacéutica crean una nueva intersección entre la línea destinada hacia las farmacias y los cosméticos, con el objetivo de generar nuevos beneficios dentro de la sociedad.

***Industrias cosméticas en el Ecuador***

En el Ecuador la situación no es indiferente puesto que según estudios elaborados por Mora(2019), la producción del cosmético genera grandes tendencias dentro de la industria, sin embargo, durante la pandemia surgieron controversias antes el detenimiento de la producción en general, los principales productos de consumo son desarrollados por al menos setenta empresas que conforman este sector, distribuidas de la siguiente manera: elaboración de lociones, perfumes, bronceadores, cremas de manos tratamientos y otros segmentos que conforman este sector.

Cabe mencionar que los segmentos a los que apuntan estas industrias corresponde a una clientela juvenil entre los doce hasta veinte y cinco años, edad en la que es factible crear una rentabilidad óptima como parte de un negocio según los datos obtenidos por Mancheno y Gamboa (2018), estos autores, además, mencionan que *Yanbal y Scalpi Cosmética,* son las industrias más destacadas dentro de la oferta de estos productos, este posicionamiento radica en la competencia activa y agresiva desarrollada por estos sectores. Por otra parte, Alvarado (2020), afirma que ante las consecuencias que radica el uso de estos productos, los ciudadanos ecuatorianos apuestan por el consumo de productos elaborados de manera artesanal como aquellos elementos derivados del cáñamo.

## Definición de emprendimiento

Un emprendimiento, corresponde a un proceso o proyecto que consta de diferentes etapas y es factible ejecutar en diferentes dimensiones a su vez este tipo de acciones persigue un determinado objetivo y posee ciertas características, considerado como un factor importante o una alternativa al crecimiento económico, una mejor calidad de vida y sobre todo para combatir el desempleo, la desigualdad y la pobreza. Términos que ganaron más apoyo de posiciones políticas en las últimas décadas. Según Gutama y Jiménez (2020), afirma que le emprendedor se encuentra involucrado en el desarrollo de diversos factores entre ellos la producción (tierra, capital, trabajo) y se convierten en protagonistas de la economía y la actividad en general, corresponde a fundadores de nuevos negocios, los innovadores que dejan de lado la forma habitual de hacer las cosas, deben tener un nivel de liderazgo igualmente alto y pueden encontrar oportunidades donde otros solo ven problemas los emprendedores son un tipo especial de persona debido a las innovaciones y dinámicas generadas ante la presentación de sus productos.

## Tendencia en cosméticos

Una de las tendencias que se pueden observar hoy en día en el campo de la cosmética radica de manera especial en la preferencia por productos orgánicos o naturales destinados principalmente a la piel, un claro ejemplo de ello es una crema que contiene aceite de argán contiene propiedades como proteínas y vitaminas en estado natural, cuya combinación tiene un efecto rejuvenecedor en la piel. Las nuevas tendencias específicas a los productos cosméticos de acuerdo a los datos de Euromonitor son los siguientes:

* Sencillez
* Etiqueta limpia
* Ingredientes naturales
* Uso de probióticos

Cabe mencionar, que en la actualidad los productos se origen natural representan una alternativa ante el consumo de las personas debido a la efectividad y la composición que cada uno de estos posee, así como las ventajas generadas debido a las sustancias que contienen, motivo por el cual en el momento existen emprendimientos que pretenden adquirir este tipo de elementos con el fin de incrementar los réditos en sus negocios.

## Modelos de negocio Canvas

**Concepto y definición**

Metodología elaborada por Osterwalder y Pigneur (2010) como se citó en (Villamar Gullermo, 2021), se destacaron entre los demás ya que no solo ofrecieron definición de modelo de negocio y componentes, sino también una visualización del modelo de negocio. Business Model Canvas permite que el modelo sea simple, relevante e intuitivamente comprensible, sin simplificar demasiado las complejidades de cómo funcionan las empresas, condesciende, desarrollar, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio nuevos o existentes, los autores exploran esta metodología y enfatizan en la necesidad de desafiar y demostrar las percepciones de negocios, dividida en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que siguen las empresas para generar ingresos. Estos nueve módulos cubren cuatro áreas principales de la empresa:

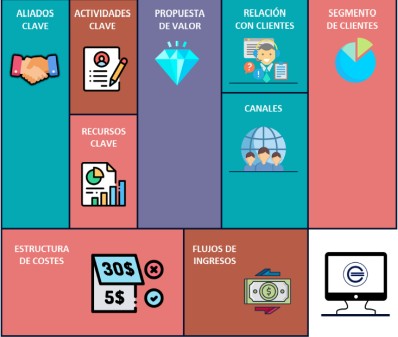
* Clientes
* Abastecimiento
* Infraestructura
* Rentabilidad.

Desde esta perspectiva, es necesario mencionar que es fácil de ejecutar, además, el formato visual ayuda a comprender de mejor manera la idea propuesta por el emprendedor, útil para personas con poco conocimiento empresarial, es recomendable ejecutarlo, de esta manera, es factible comprender la importancia del proceso y generar nuevas ideas que contribuyan al éxito de la empresa, en base a los objetivos, la calidad y el tipo de servicio que se trasmite en el mercado. Cabe mencionar que actualmente, los productos destinados al área de cosmetológica han adquirido relevancia dentro del área comercial, se divide o abarca los aspectos siguientes descritos por Mora (2019):

* **Bloque 1:** Segmentos en el mercado. – Detalla los gustos del cliente, en base a características o preferencias, así como los hábitos o factores que al agruparlos suelen corresponder a las necesidades identificadas.
* **Bloque 2:** Propuestas de valor. - Son aquellas cualidades que se diferencian al momento de proporcionar algún producto o servicio, en este segmento es factible detallar la calidad, cantidad, precios, diseños entre otros caracteres.
* **Bloque 3:** Canales. - Corresponde a los medios de comunicación en la que es realizada la segmentación de los clientes.
* **Bloque 4**: Relación con el cliente. - Está centrada en la captación de los clientes y la estimulación de las ventas.
* **Bloque 5:** Fuentes de ingreso. - En este segmento se ubica el flujo de caja que es parte del negocio.
* **Bloque 6.** Recursos claves. - Son los activos adecuados para el funcionamiento de un negocio.
* **Bloque 7:** Actividades claves. - Reconocimiento de acciones vitales para el desarrollo de una empresa determina las acciones correspondientes para generar ingresos y mantener una relación con los clientes.
* **Bloque 8:** Asociaciones claves. - En este sentido intervienen aquellos elementos conformados por los recursos humanos de la organización entre ellos proveedores y socios.
* **Bloque 9: Estructura de costes. -** Sirve para especificar los costes que giran en torno al desarrollo del proyecto.

**Gráfico 2.**

*Esquema del Modelo Canvas*



*Nota.* Imagen representativa sobre el modelo dato obtenido de Carazo (2019).

En esta imagen se expresa de manera breve algunos pautas o connotaciones en las que se describe la experiencia de trabajar bajo el Modelo descrito anteriormente, en base a los bloques o segmentos que describen dichos parámetros en la implementación de una organización.

## Ventajas del Modelo Canvas

Entre las ventajas que suele propiciar el modelo Canvas como parte de un plan o propuesta ante el desarrollo de una determinada organización, se destacan las siguientes connotaciones detalladas por el autor Martínez (2019), permite:

* + - Identificar las fortalezas y debilidades que puedan tener nuestro negocio o microempresa.
    - Permite emitir un valor agregado a nuestro producto o servicio lo que nos permite definir la identidad de nuestra microempresa.
    - Conocer nuestro segmento de mercado y los canales de distribución y comercialización que seguiremos.
    - Ofertar una o varias estrategias de negocio que se implementaran para el crecimiento del emprendimiento en el área comercial generalmente.

La aplicación del modelo es importante debido a que se obtiene una serie de beneficios, su aplicación radica o consiste en desarrollar estrategias a partir de una propuesta, con el objetivo de incrementar las perspectivas del negocio además de innovar en el mercado, de esta manera incluso se logra optimizar los recursos, generando un ideal ante quienes desarrollan este tipo de actividades comerciales sean, a través, de la comercialización de productos o la prestación de servicios.

## Normativa Sanitaria para productos cosméticos en Ecuador

En Ecuador se reconoce la normativa legal establecida en el año 2017, estamento que especifica la regularización adecuada sobre los productos cosméticos en los siguientes artículos y disposiciones generales.

**Art. 1.-** Objeto.- “El presente reglamento técnico sanitario tiene por objeto establecer procedimientos internos mediante resoluciones andinas para la recepción de notificaciones sanitarias obligatorias; autorización de muestras no comerciales, adquisición voluntaria de certificados de Buenas Prácticas de Manufactura - BPM, certificados de libre venta o certificados de exportación, compra de operación certificados de permisos y cosméticos, productos de higiene del hogar y la donación de productos absorbentes de higiene personal en situaciones de emergencia” (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2018).

**Art. 39.- “**Para las empresas de cosméticos, los lineamientos GMP son lineamientos desarrollados en la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura de Cosméticos, incluida en el Anexo 2 de la Resolución CAN 516 y sus modificaciones” (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2018).

**Art. 40.- “**Para las empresas productoras de productos de higiene del hogar y absorbentes para la higiene personal, los lineamientos de la BPM son el Reglamento Técnico Andino, Resolución CAN N° 721 y sus modificatorias, para el funcionamiento de las empresas productoras de productos de higiene del hogar y absorbentes. y modificación de los mismos” (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2018).

**Art. 42.- “**Cuando se desee incorporar un nuevo producto a una línea de producción certificada GMP, el usuario deberá ingresar su solicitud de producto a través del sistema informático implementado por ARCSA para tal efecto, mediante una solicitud digital con los datos correspondientes firmada por un representante técnico y un expediente para obtener una NSO. Si el producto no está certificado, debe seguir el procedimiento descrito en la Sección 1, Capítulo 1 para obtener la declaración sanitaria obligatoria.” (MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, 2018).

**DEL FOMENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES)

En esta sección se presentan algunos parámetros generales para formular recomendaciones para la industria cosmética, entre los que se indican algunas acciones directas de las instituciones, entre las que se indican además de ideales, requisitos para la práctica, certificados, comercialización de productos. por ejemplo, por ejemplo, cosméticos. Condiciones que determinan ciertas normas de manera específica en los reglamentos antes de la certificación del producto.

**Art. 53.-** “Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

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

**Ley de Fomento Artesanal. Disposiciones Generales**

**Art. 25**.- “No están sujetos a las obligaciones del empleador en virtud de la Ley del Trabajo. No obstante, para sus operarios, respetarán los salarios mínimos establecidos para la industria artesanal dentro del sistema salarial creado al efecto, así como las indemnizaciones legales por despido anticipado” (Ley de Fomento Artesanal. , 2003)

## CAPÍTULO III

**METODOLOGÍA**

## Diseño de la Investigación

El informe de investigación se elaboró ​​en un diseño transversal no experimental utilizando métodos de campo descriptivos cuantitativos para analizar variables de oferta y demanda, explorar diversas herramientas de recopilación y aplicación de información para presentar datos cuantitativos de esta manera utilizando datos cuantitativos. identificó a los entrevistados como clientes potenciales para la comercialización de productos cosméticos en la Provincia de Pichincha, Sector de Chimbacalle.

## Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo, permitió realizar una descripción sobre las oportunidades de negocio con el fin de recolectar datos con base a las hipótesis planteadas del sector acuícola parala extracción generalizada significativa en los resultados obtenidos que contribuyan al conocimiento.

## HIPÓTESIS

H1: Existe oportunidades de negocio en el área de cosmetología en el sector de Chimbacalle.

HO: No existe oportunidades de negocio en el área de cosmetología en el sector de Chimbacalle.

## DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

El estudio de mercado se realizó a través del análisis de oferta y demanda de cosméticos en el sector. En este caso, la oferta se considera desde las dimensiones del producto, el precio, la plaza, la comercialización. Para la otra variable, la demanda se estudia a través de información de percepciones acerca de gustos y preferencias de los moradores del sector, como potenciales consumidores, además del número de potenciales compradores, demanda histórica, periodicidad de demanda, entre otros.

**Tabla 3.**

Operacionalización de variables

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variable** |  | **Dimensión** | **Indicadores** | **Técnica** | | **Instrumento** |
| **Modelo Canvas** |  | Producto | -Complementarios  -Segmento de Mercado  -Obtención del Producto  - Tipo de Producto | |  |  |
|  |  | Demanda | -Número de compradores  -Demanda histórica  -Demanda no satisfecha  -Cantidad demandada  -Gustos y preferencias  -Nivel de Ingreso | |  |  |
|  |  |  | Encuesta | Cuestionario |
|  |  | Oferta | -Número de oferentes  -Ubicación de competidores.  -Cantidades ofertadas  -  competitivas/producto | |
|  |  | Precio | -Precio actual   * Método de fijación de precio * Percepción del Precio | |  |  |
|  |  | Comercialización | Preferencias del lugar  de compra | |  |  |

*Fuente*. Elaboración propia.

## 

## MÉTODOS UTILIZADOS

La metodología de investigación tiene un alcance deductivo ya que utiliza métodos cuantitativos que permiten vincular la teoría y la observación de casos con razonamientos generales para brindar explicaciones específicas de oportunidades de negocios en la industria. **ANÁLISIS ESTADÍSTICOS**

***Población y muestra***

## Población

La población de la investigación fue el conjunto de moradores pertenecientes al lugar de investigación, cuyos datos fueron obtenidos, a través, del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), información reflejada en el censo poblacional 2010, con proyección a 2020, en el sector del Chimbacalle ubicada en el Cantón Quito en la Provincia de Pichincha cuenta aproximadamente con un total de 1489 habitantes entre hombres y mujeres. Para determinar el cálculo de la muestra se implementó una fórmula para poblaciones finitas no mayores a 10.000 habitantes, el tipo de muestreo probabilístico, debido a que todos los moradores tienen el mismo nivel porcentual de formar parte de la muestra, la siguiente muestra es una recopilación de varios autores entre ellos (Hernández Sampieri, Max O. Lorenz, William Seal y Gosset). La población finita se utilizó un nivel de confianza del 95% para ejecutar el respectivo muestreo a los posibles clientes.

**Fórmula de población finita fue la siguiente:**

# 𝑍2 ∗ 𝑝 ∗ 𝑞 ∗ 𝑁

𝒏 = 𝑁𝑒2 + 𝑍2 ∗ 𝑝 ∗ 𝑞

**Tabla 4.**

Significados de la muestra

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Símbolo** | **Valor** | **Significado** |
| Z | 1,96 | Nivel de confianza (95% o 1.96) |
| P | 0,5 | Probabilidad de que la frecuencia de consumo sea favorable (Éxito) |
| Q | 0,5 | Probabilidad de que la frecuencia de consumo no sea favorable (Fracaso) |
| E | 0,05 | Error de estimación proporcionado por el  investigador (5%) |
| N | 1489 | Es el tamaño de la población objetivo |

*Fuente*. Elaboración propia.

Se calcula:

(1.96)2 ∗ 0.5 ∗ 0.5 ∗ 1489

𝒏 = (1489 ∗ 0.052) + 1.962 ∗ 0.5 ∗ 0.5

𝒏 = 306 Personas

**Interpretación. -** De esta manera, se determinó la población muestral seleccionada de manera aleatoria para la recopilación de datos, siendo la población perteneciente al volumen total.

## Fiabilidad del contenido

Para obtener datos reales y verificar si el instrumento establecido es confiable, se realizó, una prueba de pilotaje, en la que se determinó la población, que mantienen las características de la muestra, a través, de la operacionalización de variables, en primer lugar, se toma en cuenta las dimensiones, el valor o importancia de cada uno de los ítems de acuerdo a los integrantes que conforman la muestra de investigación. Para establecer la confiabilidad del cuestionario de los docentes y estudiantes se analizó cada variable a través de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, en él se plantea que su valor es más efectivo entre más cercano sea a 1, se procede a compilar la base de datos en la aplicación estadística SPSS, el mismo que nos proporciona un nivel alto de fiabilidad.

|  |  |
| --- | --- |
| **Estadísticas de fiabilidad** | |
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,760 | 8 |

**Tabla 5.**

Fiabilidad del contenido

*Fuente*. Elaboración propia.

**Interpretación.-** En la prueba de pilotaje se obtuvo un valor significativo siendo este el 0,760, el cual demostró que la aplicación del instrumento es confiable, de esta manera, se procede a realizar la encuesta a la población establecida, en la que los valores obtenidos por medio del Alfa de Crombach en la aplicación de la encuesta muestran un valor aceptable.

## Validación de contenidos

La validación de contenido por juicio de expertos refleja el dominio del contenido con respecto al tema investigado, de este modo, para encontrar el nivel de validación se da uso del método de Lawshe, permitiendo cuantificar el valor significativo de los ítems, además, “permite valorar si el instrumento integra todas las dimensiones que conforman la variable a evaluar” (Medina & Verdejo, 2020, p.7). Para establecer el nivel de validación externa del instrumento utilizado, se llevó a cabo la prueba por el método de Lawshe, mediante el cual se muestra el contenido del cuestionario como válido, el mismo que fue evaluado por 4 expertos.

**Tabla 6.**

Validez del instrumento

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Constructo | Dimensión | Ítems | Pertinente | No pertinente | CVR | CVR` |
| Modelo Canvas | Producto  Oferta  Demanda | 1  2  3  4  5  6  7  8 | 4  4  4  4  4  4  4  4 | 0  0  0  0  0  0  0  0 | 1  1  1  1  1  1  1  1 | 1  1  1  1  1  1  1  1 |

*Fuente*. Elaboración propia

**Interpretación.-** La tasa de verificación de contenido (Content Verification Rate - CVR), que aplicando este modelo permite obtener una CVR relacionado con un mínimo de 0,74 para el número de expertos propuestos. Laws propuso un modelo que consiste en organizar métricas de evaluación de contenido. Las pautas las marcan los expertos en la tarea que se evalúa, las cuales forman parte de las competencias, conocimientos y habilidades, y contarán con un test con temas para analizar y para los cuales había que emitir una opinión en dos categorías: fundamental, competencia.

## 3.7. Análisis e interprteación de resultados

Al aplicar los instrumentos mencionados se obtiene los siguientes resultados:

Datos sociodemográficos:

**Tabla 7.**

*Género de la población*

|  |  |
| --- | --- |
| Género | % |
| Femenino  Masculino | 80  20 |
| Total | 100 |

*Fuente.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado

**Gráfico 2.**

*Género de la población encuestada*

**Interpretación.-** La población encuestada se ubica en los siguientes procentajes en cuanto al género, el 80% corresponde a la parte femenina de los individuos encuestados, no obstante, el 20% es parte del género femenino.

**Tabla 8.**

Edad de los participantes

|  |  |
| --- | --- |
| Género | % |
| Entre 15-43  Entre 44-65 | 81,8  18,2 |
| Total | 100 |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado

**Gráfico 3.**

Edad de los participantes

**Interpretación.-** La población encuestada, está ubicada entre los 15-43 años con el 81,8% seguido de un rango establecido entre 44-65 años con el18,2%.

## Pregunta 1

¿De qué manera considera usted que lograríamos satisfacer sus necesidades como cliente?

**Tabla 9.**

Consideraciones generales

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Criterios | Fi | % |
| Brindándole una atención personalizada  Brindando asesoramiento  Ofreciéndole un producto de calidad | 20  7  53 | 19.40%  12,50%  68,10% |
| Total | 80 | 100% |

*Fuente*. Datos obtenidos del cuestionario aplicado

**Gráfico 4.**

Consideraciones generales

**Interpretación.-** Referente a esta pregunta, la población entrevistada, menciona que el 68,10% de la población opta por la suegerencia ofrecer un producto de calidad, seguido de la opción relacionada con el asesoramiento al momento de adquirir los productos.

**Pregunta 2**

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

**Tabla 10.**

Cuestionario aplicado

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Criterios | Fi | % |
| Redes sociales  Correo electrónico  WhatsApp | 19  8  53 | 18.40%  13,50%  68,10% |
| Total | 80 | 100% |

*Fuente*. Datos obtenidos del cuestionario aplicado

**Gráfico 5.**

Cuestionario Aplicado

**Interpretación.-** En cuanto a los criterios establecidos en esta pregunta la población entrevistada, menciona que el 68,1% de la población opta por la suegerencia ofrecer un producto mediante el uso de Whatsap, seguido de la opción relacionada con el uso de las redes sociales en general.

**Pregunta 3**

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

producto?

**Tabla 11.**

Cuestionario aplicado

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Criterios | Fi | % |
| Información al cliente  Asesoría al momento de comprar  Muestras del producto  Total | 6  19  54  80 | 11,50%  9,50%  88,00%  100% |

*Fuente*. Datos obtenidos del cuestionario aplicado

**Gráfico 6.**

Cuestionario aplicado

**Interpretación.-** Referente a esta pregunta, la población entrevistada, menciona que el 88% de la población afirma que le gustaría recibir muestras sobre el producto, de la asesoría al momento de comprar con el 9,5%.

**Pregunta 4**

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

**Tabla 12.**

Cuestionario aplicado

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Criterios | Fi | % |
| Avon  Skincare  Lbel  Yanbal  Romantic Elves  Luana  Total | 45  14  1  0  10  10  80 | 54,20%  20,80%  1,30%  0%  18,10%  5,60%  100% |

*Fuente*. Datos obtenidos del cuestionario aplicado

**Gráfico 7**.

Cuestionario aplicado

**Interpretación.-** En cuanto a los criterios establecidos en esta pregunta, la población entrevistada, menciona que el 54,2 % de la población menciona que le gustaría recibir productos provinientes de la marca Avon, con el 18,10% productos de la marca Romantic Elves y finalmente existe un valor de cero dirigida hacia la marca Yanbal.

**Pregunta 5**

¿De qué manera le gustaría acceder a nuestro producto?

**Tabla 13.**

Cuestionario aplicado

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Criterios | Fi | % |
| Tienda virtual  Tienda física  Catálogos  Total | 38  31  9  80 | 44,4  43,1  12,5  100% |

*Fuente*. Datos obtenidos del cuestionario aplicado

**Gráfico 8.**

Cuestionario aplicado

**Interpretación.-** En relación a al pregunta, establecida se emite criterios con el 44,4% ante la idea de crear una tienda virtual, seguida de la opción de ventas a través del uso de catálogos en los cuales se gestione todos los productos ofertados.

**Pregunta 6**

¿En qué medio le gustaría utilizar para que nuestros productos lleguen hasta usted?

**Tabla 14.**

Cuestionario aplicado

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Criterios | Fi | % |
| Glovo  Uber  Rappi | 38  34  8 | 41,7  47,2  11,1 |
| Total | 80 | 100% |

*Fuente.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado

**Gráfico 9.**

*Cuestionario aplicado*

**Interpretación.-** En relación a la pregunta, la población encuestada menciona que el 47,2% prefiere recibir sus productos a través, de Uber, seguiido del 41,2% en prefrfencia a la aplicación denominada Glovo y finalmente, el 11,1% en relación a la aplicación Rappi

**Pregunta 7**

En cuanto a costos ¿Qué valor cancelaría por la compra de este tipo de productos?

**Tabla 15.**

Cuestionario aplicado

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Criterios | Fi | % |
| Entre $15-25  Entre $26-31  Entre $33-38  Total | 20  50  10  80 | 25,0%  70,0%  5,0%  100% |

*Fuente*. Datos obtenidos del cuestionario aplicado

**Gráfico 10.**

Cuestionario aplicado

**Interpretación.-** En relación a la pregunta establecida, los clientes afirman adquieren productos establecidos entre $26-31, criterio que adquiere el 70%, seguido del costo mencionado entre $33-38 como parte de la estandarización de precios.

# **CAPÍTULO IV**

# **PROPUESTA**

La segmentación de la propuesta de valor considera productos o servicios que crean valor para un segmento de clientes específico. Este valor puede ser cuantitativo o cualitativo y luego será informado por los elementos de informes de diagnóstico de los hallazgos de género, y estos datos se utilizarán para comenzar a construir el lienzo del modelo de negocio. Durante la última década, los países de América Latina se han beneficiado de la creación y mantenimiento de pequeñas y medianas empresas que actúan como pequeños motores que dan vida a la economía regional. Esto ha revitalizado la industria y la ha transformado en una de las industrias más rentables y de más rápido crecimiento. Por ejemplo, a nivel nacional, según Rodríguez y Avilés (Rodríguez & Avilés, 2020), “las pequeñas y medianas empresas representan alrededor del 95% de las unidades productivas y por lo tanto es posible invertir en este sector porque ayuda a mejorar el marco económico del sector”. Ante los antecedentes mencioandos es factible aplicar el Modelo CANVAS, bajo los criterios sigueintes.

Novedad: Ofertar un producto innovador en el mercado que llame la atención del público femenino.

Desempeño: Gestionar la entrga al cliente un producto con los mejores estándares de calidad en el producto ofertado.

Personalización: Generar la opción al cliente de elegir entre una variedad.

Accesibilidad: Tener la posibilidad de realizar la compra del producto de una manera cómoda y segura.

Precio: Ofrecer un precio accesible a los clientes con el cual a su vez cubra los costos de producción y el porcentaje de ganancia.

**OBJETIVOS**

* Introducir la marca en el mercado segmentado para lograr tener un posicionamiento adecuado y mejor.
* Dar a conocer los productos en redes, además, de los diferentes establecimientos comerciales (súper mercados)
* Ofrecer productos a un precio bajo y módico.
* Obtener una rentabilidad al menos de un 5% sobre la inversión

**MISIÓN**

* Convertirse en una organización referencial en la industria cosmética local, presentar constantemente los últimos productos y proteger el medio ambiente, tratar siempre de utilizar materias primas orgánicas libres de crueldad animal y reconocidas en el mercado ecuatoriano como una microempresa con sentido de responsabilidad social.

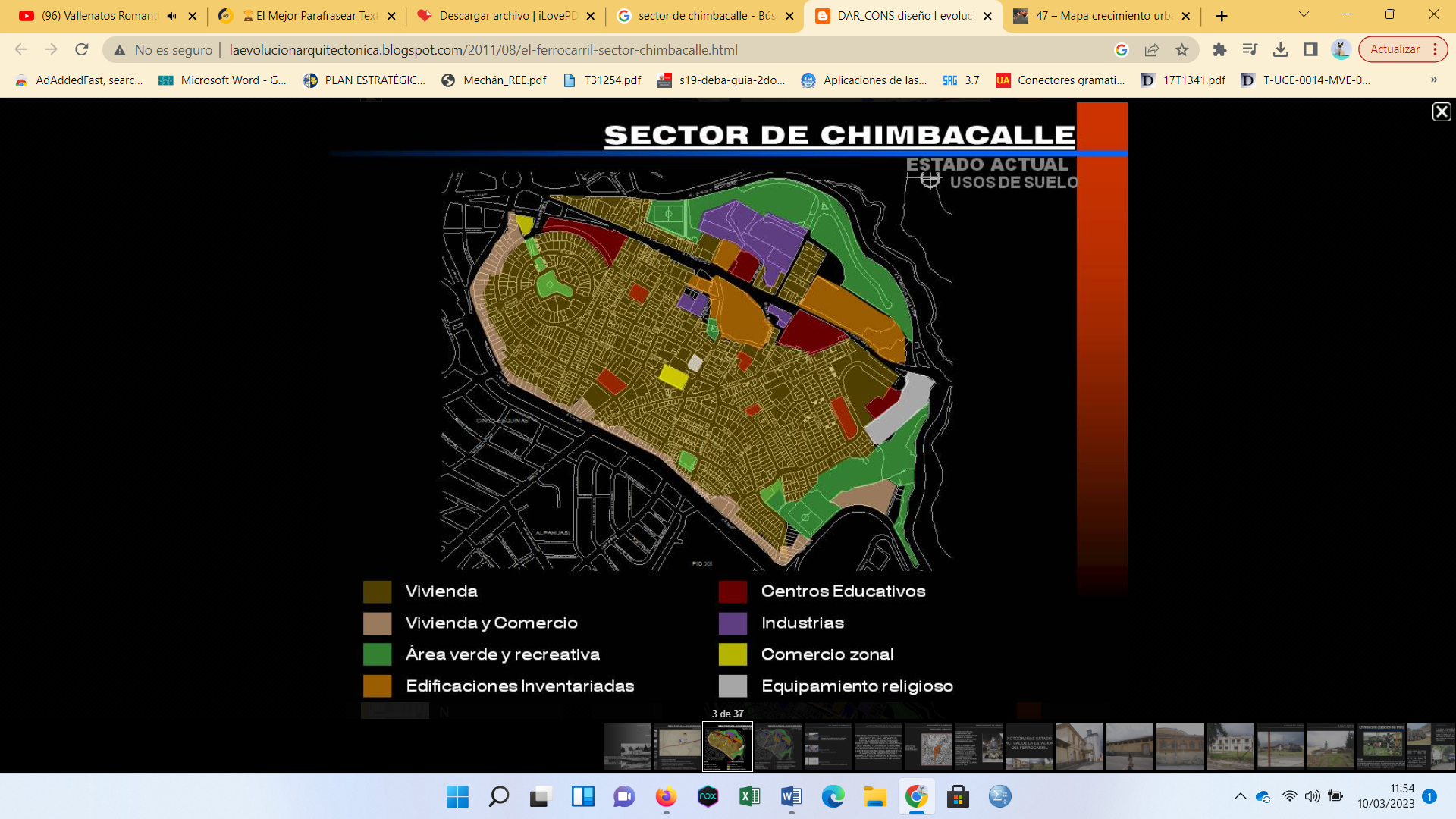
**VISIÓN**

* Innovar dentro del mercado mediante el uso de diversos prodcutos considerando la comercialixzación de productos orgánicos, de manera tradicional y respetuosa con el medio ambiente, aseguran calidad y seguridad con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

# **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

**Gráfico 11.**

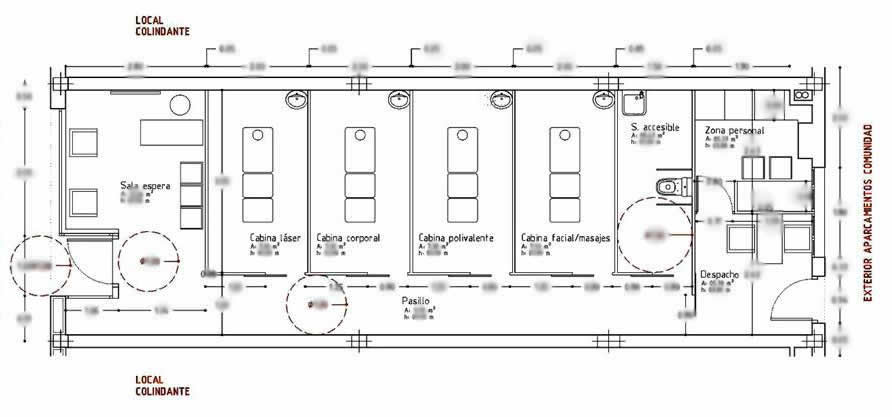
Ubicación



*Fuente*. Datos obtenidos del INEC (2010)

**Gráfico 12.**

Plano local de maquillaje



*Fuente.* Datos obtenidos de AVANXEL (2012)

**Gráfico 13.**

Local físico de maquillaje



*Fuente.* Datos obtenidos de AVANXEL (2012)

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Estos canales pueden llegar a los clientes y brindarles el valor de los productos según el estudio, los canales de distribución seleccionados para los productos de diagnóstico son:  
La comunicación ,a través,  de las redes sociales existe o prevalece  una gran influencia en las personas que utilizan estas redes que pueden llegar a clientes potenciales, las dos principales aplicaciones en el país son Facebook e Instagram incluyendo WhatsApp, como usualmente es implementado por las personas a nivel general, redes utilizadas para evidenciar los productos o servicios ofertados.

Compra de mercancías en tiendas virtuales, considerando la situación actual, es más seguro comprar en internet, porque se evita el contacto físico con otras personas, otorgando a los compradores una sensación de seguridad y comodidad.

Entrega de productos mediante, el uso de aplicaciones como Glovo, este tipo de opciones se acogen a la situación real, y desde la comodidad de los clientes.

## RELACIÓN CON LOS CLIENTES

En la tabla evidenciada a continuación se expone una serie de connotaciones en cuanto a la relación establecida entre los clientes.

**Tabla 16.**

*Relación con el cliente*

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de relación con el cliente | |
| Marca de la empresa | Personal: Debido a que se elige a una población determinada o existente en el sector con el objetivo de indagar sobre las posibles alternativas hacia la organización. |
| Comunicación por redes sociales | Personal / Automatizada: Existe una comunicación bilateral debido que existe el uso de redes sociales, así como la intervención del personal en forma presencial. |
| Ofrecer precios accesibles | Automatizada: Corresponde a los cálculos realizados con respecto al costo y precio de venta, considerando precios accesibles. |
| Atención al cliente por tienda virtual | Automatizada: Es adecuada para que el cliente pueda ingresar y manejar la información de la misma de una manera sencilla y entendible. |

*Nota.* Elaboración propia.

# **FLUJO DE INGRESOS**

Cada flujo de ingreso de la microempresa tinta de labios tendrá diferentes mecanismos de fijación de precio, según el diagnóstico de la encuesta aplicada es factible obtener las siguientes conclusiones:

**Tabla 17**.

*Flujo de Ingresos*

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

*Fuente.* Elaboración propia.

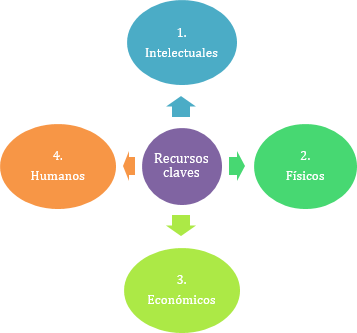
## Recursos claves

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

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

**Gráfico 13**.

*Recursos*



*Fuente.*Elaboración propia

## Actividades clave

## 

* Producción: actividades relacionadas con:
* Captar tendencias: Facilita que el producto sea obtenido de acuerdo a los pensamientos y gustos de nuestros clientes.
* Diseñar y fabricar: Permite captar la atención de nuestros clientes potenciales.
* Distribución: Es importante crear un buen canal de distribución que logre seguridad para la empresa, asegurando que el producto llegue en las condiciones adecuadas, enfocados desde la calidad para, cumplir con los plazos de envió y entrega prometidos a los clientes, para así asegurar la confianza del cliente ofreciéndole un servicio excelente y muy confiable.
* Servicios:
* Marketing: Incide en la realización o la gestión comercial, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades.
* Gestión de plataformas web: Al contar con una página web nuestra marca y empresa eleva su prestigio ya que los clientes pueden acceder a ella fácilmente, ayuda a incrementar las ventas y por ende la productividad, lo que en el mercado aumentaría el valor de la micro empresa.
* Tecnología:
* Gestión de servicios: La plataforma sobre la marca Himi Cosmetics tiende a visualizarse por redes de internet, redes sociales además de una página única de nuestro producto. Se dispone de una página en internet para poder saber los problemas individuales de cada cliente.
* Gestión de la plataforma: Esta interviene en la mejora de los resultados de ventas, gestión de stock y a producir informes con mucha más precisión, este debe manejarse con la precisión adecuada ya que esto ayudara a economizar tiempo y recursos.
* Ventas:
* Servicio post ventas: Permite conseguir la lealtad de nuestros clientes mediante servicios de calidad los cuales impacten al cliente ofreciendo productos de la mejor manera y con la mejor presentación, se logrará llegar al cliente de una manera positiva.
* Ofertas y promociones: Permiten incrementar la precepción positiva sobre la marca, además de elevar las ventas, de esta manera es factible captar nuevos clientes.
* Ingresos: los ingresos con los que se cuenta para el proyecto.
* Recursos físicos: En esta categoría, se hallan los recursos indispensables para arrancar el negocio.
* Socios claves: Proveedores de equipos de producción y materiales.

# 

# **SEGMENTO DE CLIENTES**

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

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

**Tabla 18.**

Segmentación Geográfica

|  |  |
| --- | --- |
| Región del mundo o del país |  |
| País  Región  Ciudad  Clima  Sector | Ecuador  América del Sur  Quito  Templado  Chimbacalle D. M. Q. |

*Fuente.*Elaboración propia

* **Segmentación demográfica**

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

**Tabla 19.**

Segmentación Demográfica

|  |  |
| --- | --- |
| Edad | De 15 a 65 años |
| Género  Estado civil  Ingresos  Nivel educativo | N/A  Soltero(a), Casado(a) etc.  Sueldo básico o más  N/A |

*Fuente.*Elaboración propia

El producto a ofrecer está dirigido a un segmento de hombres entre 15 a 65 años de edad, que se ubiquen en el sector de Chimbacalle, no obstante, la perspectiva del emprendimiento es que se extienda los lugares de comercialización.

## RELACION DE COSTES

**Tabla 20.**

Relación de costos

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Costos variables** | **Precio del**  **Producto** | **Unidades** | **Precio unitario** |
| Productos de origen natural y demás marcas extendidas en el mercado.  Fundas personalizadas | 800  125  150  800 | 1000  1000 | 13,80  0,13  0,15  0,80 |

*Fuente.*Elaboración propia

Costo Unitario = $ 14.88

**Tabla 21.**

Salarios

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Puesto** | **Numero** | **Sueldo unitario (mes)** | **Sueldo al año** |
| Gerente, Producción  Depto. Comercial  Depto. Contabilidad  TOTAL | 1  1  1  3 | $400  400  50  $850 | $4800  4800  600  $10.200 |

*Fuente.*Elaboración propia

# **4.8. PRESUPUESTO PROYECTADO EN AÑOS**

**Tabla 22.**

Presupuesto

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Años** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** |
| Producto |  |  |  |  |  |
| Productos de origena natural u orgánico | 12.000,00 | 14.400,00 | 17.280,00 | 20.736,00 | 24.883,20 |
| Productos de marcas conocidas | 12.000,00 | 14.400,00 | 17.280,00 | 20.736,00 | 24.883,20 |
| P.V.P (u) | 13,50 | 13,57 | 13,65 | 13,72 | 13,80 |
| Inflación anual proyectada promedio | 2,07% | 2,07% | 2,07% | 2,07% | 2,07% |
| Total Ingresos Presupuestados | $ 45.000,00 | $ 55.443,28 | $68.009,79 | $79.176,91 | $ 94.529,36 |

*Fuente.*Elaboración propia

## 

## ADMINISTRACIÓN

**Tabla 23.**

Costos de Administración

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NECESIDADES DE MANO DE OBRA Y COSTOS ADMINISTRATIVOS | | | |  |
| CARGO  Honorarios anuales (Contador)  Operario (Producción)  TOTAL | NUMERO  1  2  2 | SUELDO  UNITARIO  40  400 | TOTAL  40  800  850 | ANUAL  CANT +  $500,00  $9.600,00  $10.200,00 |

*Nota.*Elaboración propia

## 4.10. PRESUPUESTOS GENERALES

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | PRESUPUESTO PROYECTADO ANUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | |
| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Luz | $240,00 | $277,20 | $ 254,62 | $ 270,12 | $280,00 |
| Agua | $180,00 | $188,40 | $190,96 | $196,69 | $202,59 |
| Teléfono + Internet | $247,00 | $ 287,20 | $ 254,62 | $262,25 | $270,40 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TOTAL SUELDOS Y SALARIOS | | $660,00 | $ 679,80 | | $680,90 | | $700,00 | $$725,00 |
|  | | | | | | | | |
| PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS VARIOS | | | | | | | | |
| 2020 2021 2022 2023 2024 | | | | | | | | |
| Suministros de oficina | $200,00 | $206,00 | | $212,18 | | $218,55 | | $225,10 |
| Varios | $150,00 | $154,50 | | $159,14 | | $163,91 | | $168,83 |
| Publicidad | $800,00 | $ 803,40 | | $ 826,50 | | $ 855,33 | | $ 899,90 |
|  | | | | | | | | |
| Capacitación (innovación) | | | | | | | | |
| $ 90,00  $ 92,70  $ 95,48  $ 98,35 | | | | | | | | |
| $ 101,30 | | | | | | | | |

*Fuente.*Elaboración propia

**Tabla 24.**

Gastos Amortización

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| GASTO DE AMORTIZACIÓN | | | | | | | | | | |
| PRESUPUESTO AÑO 2020 ACTIVO FIJO (ACTIVO INTANGIBLE) | | | | | | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | |
| Concepto | Número de | Valor (USD) | | Vida útil | Amortización | Amortización | Amortización | Amortización | Amortización | |
| Unidades | Unitario | Total | (Años) | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual | |
| Minuta de  constitución, | 1 | $200,00 | $333,00 | 5 | $ 50,00 | $ 40,00 | $ 40,00 | $ 40,00 | $ 40,00 | |
| Actas |
| Obtención permiso de | 1 | $250,00 | $270,00 | 5 | $ 50,00 | $ 50,00 | $ 50,00 | $ 50,00 | $ 50,00 | |
| Funcionamiento |
| Registro de marca | 1 | $ 220,00 | $208,00 | 5 | $ 51,60 | $ 41,60 | $ 41,60 | $ 41,60 | $ 41,60 | |
| Patentes | 1 | $300,00 | $700,00 | 5 | $ 60,00 | $ 60,00 | $ 60,00 | $ 60,00 | $ 60,00 | |
| Total |  |  | $988,00 |  |  |  |  |  |  | |
| AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN | | | | | $ 191,60 | $ 191,60 | $ 191,60 | $ 191,60 | $ 191,60 | |
|  | | | | | | | | | | |
| Gastos de  constitución | $958,00 |  | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | |
| EFECTIVO | | | | | | | | | | |
| Insumos  Materia Prima  Creación de tienda virtual  Asesoría técnica de seguridad | | | | | | | | | | $ 4.000,00 |
| $ 2.500,00 |
| $ 70,00 |
| $ 100,00 |
| TOTAL EFECTIVO | | | | | | | | | | $ 5.660,00 |

*Fuente.*Elaboración propia

**Tabla 25.**

Estructura de Inversión

|  |  |
| --- | --- |
| ESTRUCTURA INICIAL DE LA INVERSIÓN | |
| CONCEPTO  Inversión fija  Así se le llama en contabilidad Planta y equipo de oficina  Capital de trabajo  Efectivo  Activo diferido  Gastos de constitución | VALOR |
| $3.142,00  $4.660,00  $291,60 |
| TOTAL | $ 8.993,60 |

*Nota.*Elaboración propia

**Tabla 26.**

Flujo de Caja

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Flujo de caja con apalancamiento.** | | | | | |
| **Años** | | | | |
| **2020** | 2021 | 2022 | 2023 | **2024** |
| **VENTAS POR PRODUCTOS**  **(-) Costos de ventas**  **UTILIDAD BRUTA EN VENTAS**  **(-) Honorarios anuales (Contador)**  **(-) Sueldos**  **(-) Beneficios Sociales**  **(-) Gastos administrativos**  **(-) Gastos varios**  **(-) Depreciación**  **(-) Amortización**  **(-) Gastos financieros / intereses**  **(-) Gastos constitución**  **(-) Comisiones**  **COSTOS Y GASTOS** | 12000 | 14400 | 17280 | 20736 | **24883** |
| 42000 | 51443 | 63010 | 77177 | **94529** |
| 14875 | 15226 | 16542 | 15863 | **16192** |
| 27125 | 36217 | 47468 | 61314 | **78338** |
| 600 | 630 | 662 | 695 | **729** |
| 9600 | 9878 | 10165 | 10460 | **10763** |
| 3070 | 3081 | 4199 | 4321 | **3447** |
| 660 | 680 | 700 | 721 | **643** |
| 1220 | 1257 | 1294 | 1333 | **1373** |
| 209 | 209 | 209 | 209 | **209** |
| 38 | 38 | 38 | 38 | **38** |
| 131 | 105 | 79 | 52 | **26** |
| 192 | 192 | 192 | 192 | **192** |
| 0 | 0 | 0 | 0 | **0** |
| 16721 | 17070 | 17538 | 18021 | **17520** |
| **UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y** | **12404** | **18147** | **19930** | **43292** | **49817** |

*Fuente.*Elaboración propia

**4.11. Balance General**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| BALANCE GENERAL | PASIVOS | | | | |
| ACTIVOS |
| Activos Corriente  Bancos  Activo Fijo  Planta y equipo  Activos Diferidos  Acta de Constitución  Registro de Marca  Permiso de funcionamiento  Patentes | 4660  4660  2142  2142,00 | | Pasivo Corriente  Pasivo L/P  Préstamo  Bancario | | 0  1285,2  1285,2 |
|  | | PATRIMONIO | | $4708,4 |
| 192  40,00  41,60  50,00  60,00  6994 | | Capital | | $  4.708,4 |
|  | |  |
| PASIVO + PATRIMONIO | | 6994 | |

*Fuente.*Elaboración propia

**Tabla 27.**

Cuadro de Flujos

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS | | | | |
| AÑOS | Flujos del Proyecto | | Flujos del Inversionista | |
| Tasa de descuento | Valor presente | Tasa de descuento | **Valor presente** |
| Inversión Inicial | 26,64% |  | 14,07% |  |
| -6994 | -5994 |
| 2020 | 7310 | 7651 |
| 2021 | 12246 | 11570 |
| 2022 | 19121 | 27428 |
| 2023 | 27639 | 27929 |
| 2024 | 38174 | 38448 |
|  | Suma de Flujos  Actualizados | 45288 | Suma de Flujos  Actualizados | **85860,33** |
|  | | | | |
| **VAN Proyecto** | 39295 | VAN  Inversionista | 69867 |  |
|  | | | | |
| **TIR Proyecto** | **173,37%** | **TIR**  **Inversionista** | **287%** |  |

*Fuente.*Elaboración propia

**Tabla 28.**

Plan de acción

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ACTIVIDAD | PLAN DE ACCIÓN | | | | | |
|  | Mes | FEB | | | | |
|  | Fechas | 08 -11 –  FEB | 21-23-  FEB | 25- 24-  FEB | 25-26-  FEB | 26-29-  FEB |
| Producto | Creación de Marca, Logo y Slogan | X |  |  |  |  |
| Precio | Fijación de precios a Tintas de labios |  | X |  |  |  |
| Plaza | Lugar donde se ofertara el producto |  |  | X |  |  |
| Promoción | Creación de una cuenta comercial en  Facebook |  |  |  | X |  |
| Creación de una cuenta comercial en  Instagram |  |  |  |  | X |
| **Creación de Tienda Virtual** |  |  |  |  | X |

*Fuente.*Elaboración propia

**Tabla 29.**

Presupuesto

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Presupuesto de Plan de Marketing | | | | |
| Actividades | Descripción de la Actividad | Costos c/u | Costo Mensual | Costo Anual |
| Weebly | Creación de tienda virtual y creación de dominio. | $ 5,00 | $ 5,00 | $70,0 |
| Instagram Tienda Virtual | Publicidad en Instagram | $ 1,00 | $ 40,00 | $460, |
| Facebook Tienda Virtual | Publicidad en Facebook | $ 1,00 | $ 40,00 | $ 460,0 |
| Total | | | | $970,0 |

*Fuente.*Elaboración propia

**Gráfico 11.**

Propuesta de Valor Modelo Canvas Himi Cosmetics

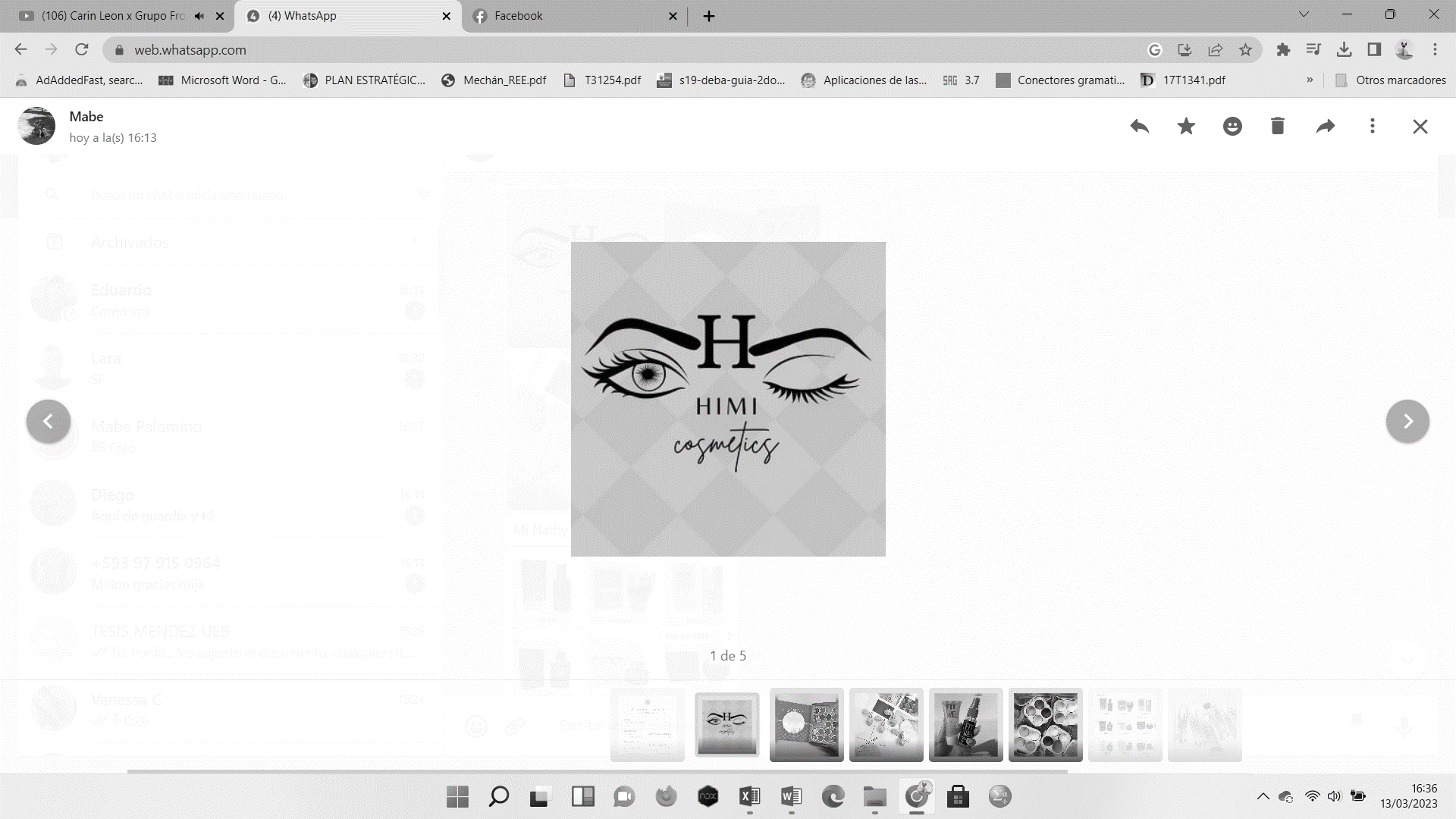
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SOCIOS CLAVE**  Luna Lú Cosméticos y Más - Directorio Ipiales   * Proveedores locales de productos orgánicos y de marcas reconocidas como Skin Care * Gerentes de tiendas aledañas al sector y en otras partes del DMQ. * Aplicaciones como Rappi, Uber entre otras. * Bancos Nacionales | **ACTIVIDADES CLAVE**   * Control del inventario * Empaquetado y envío de producto. * Invertir en marketing y en atención cliente. * Encuestas de satisfacción del cliente * Negociación con proveedores(precios, condiciones**,** promociones, bonificaciones) | **PROPUESTA DE VALOR**  Regalo   * Novedad * Desempeño * Personalización * Accesibilidad * Diseño * Precio * Venta y distribución de productos naturales y de marcas reconocidas en precios accesibles. * Tiendas cerca del sector. * Variedad de productos para hombres y mujeres. * Asesoría al cliente | | **RELACIÓN CON LOS CLIENTES**  **.**   * Marca de la empresa * Comunicación por redes sociales, * Ofrecer precios * accesibles | **SEGMENTO DE CLIENTES**   * Definición de plataforma virtual - Qué es, Significado y ConceptoHombres y Mujeres entre 15 a 65 años que deseen adquirir productos de belleza innovadores y orgánicos, mediante el uso de redes sociales, así como el lugar físico ubicado en el sector de Chimbacalle. . |
| **RECURSOS CLAVE**   * **Físico:** maquinas, computadores, materia prima, fundas decorativas, etiquetas. * **Intelectuales:** Marcas, Logo y Slogan * **Humanos:** Personas * **Financieros:** Efectivo, Préstamo Bancarios. | Plataformas digitales y efectos de red - Blog IDA Chile | Estrategia para  el éxito de tu negocio**CANALES**   * Comunicación por redes sociales. * Compra de productos mediante * una tienda virtual y física. * Entrega de productos mediante la aplicación Rappi. |
| **ESTRUCTURA DE COSTES**  **.**   * https://jtorresrivero.files.wordpress.com/2017/03/shutterstock_112261523.jpg?w=500Costos fijos * Sueldos a los empleados * Servicios básicos * Servicio de internet * Costos variables * Materia prima * Envases o fundas decoradas * Pago proveedores   HIMI COSMETICS | | | **FUENTES DE INGRESOS**   * costo2**Tarjeta de débito:** Aplica compras de cualquier monto mediante tienda virtual o redes sociales * **Tarjeta de crédito:** Aplica a la compra al * por mayor en el cual el cliente desea diferir * el pago a varios meses. | | |

## PRODUCTO

La sociedad actual, evidencia ciertos criterios o particularidades antes la elección sobre productos de belleza con características, en las cuales prevalece el cuidado de la piel, además. Generar ciertos beneficios en cuanto a los componentes requeridos en la elaboración de dichos elementos, para los cual, es fundamental contar con la participación marcas conocidas comprometidas con otorgarle al cliente calidad y bienestar en la adquisición de la majadería. Himi Cosmetics, está comprometido con el bienestar de la sociedad en general para lo cual menciona la oferta de productos de alta gama, incluyendo aquellos materiales elaborados de manera artesanal como opciones para la clientela evitando así la propagación de enfermedades bajo los criterios respectivos ante el cuidado de la piel.

# **Marca**

**Gráfico 12.**

Himi Cosmetics

*Fuente.*Elaboración propia

# **Logo**

# 

*Fuente.*Elaboración propia

# **Slogan**

El placer de lucir siempre bell@s

*Fuente.*Elaboración propia

# **Productos**

|  |
| --- |
| PRODUCTO OFERTADOS |
|  |
| 23 Dermatologists Skin-Care Routines 2022: Top Dermatologists Reveal Their  Skin-Care Favorites | Allure |
|  |
|  |
|  |
|  |

*Fuente.*Elaboración propia

# **Precio**

La fijación de precios unitarios ha sido establecida en relación con los precios de materia prima, ya que al ingresar al mercado con un nuevo producto se debe tomar mucho en cuenta el precio, el cual debe ser menor o casi igualar al de la competencia, para así tener una mejor acogida en el mercado. Existe diversos competidores en el mercado, no obstante, al ser un producto diferenciado, el valor se encuentra establecido para poder competir en el mercado desde $ 28,00 convirtiéndose en precios estandarizados hacia el consumidor.

# **Plaza**

La población segmentada se ubica de entre 15 a 65 años.

# **Promoción**

Parte de los medios por el cual son las redes sociales como Facebook, Instagram, en donde, es factible dar a conocer los productos y promociones, lo que da un alcance más grande a posibles clientes, en cuanto, a la entrega de productos es ejecutada, mediante, la aplicación Rappi, por otra parte, realizar una, tienda virtual en Weebly que es un sitio gratuito.

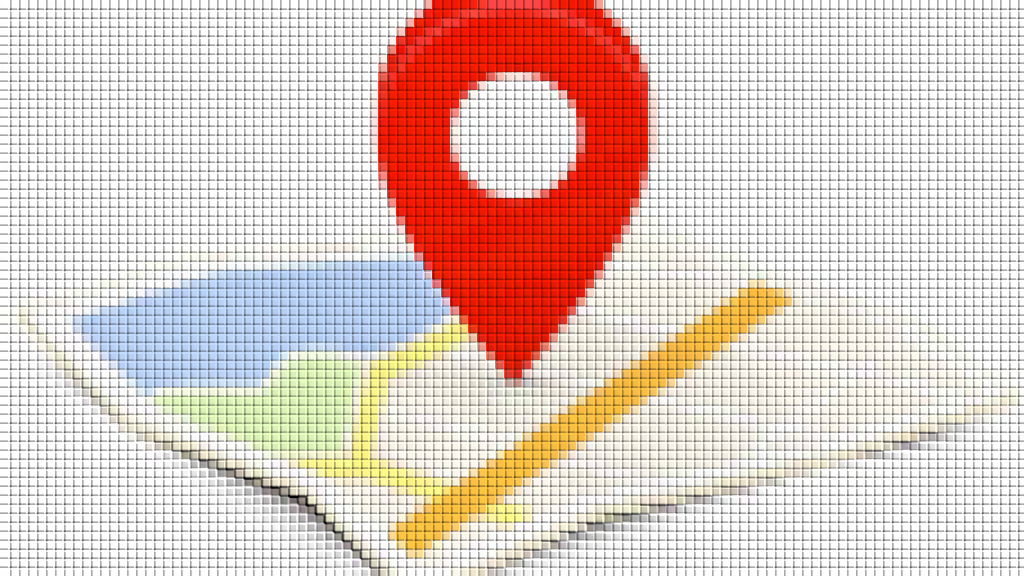
**Gráfico 13.**

Identificación de Costos sobre el producto

PRODUCTO

COSTOS



Los precios de los productos se encuentran en un valor de $28 considerando que son elementos de alta gama.

Productos de alta gama, en las cuales prevalece el cuidado de la piel y genera la sensación de bienestar en los espectadores.

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

PLAZA

PROMOCIÓN

El lugar donde se realizada la venta de los productos es redes sociales como Facebook e Instagram y la tienda física ubicada en el sector de Chimbacalle

# **CAPÍTULO V**

# **CONCLUSIONES**

* La disposición de compra es óptima debido a que las personas encuestadas estiman que es factible adquirir los productos, por lo tanto, se convierte en una zona de producción rentable en cuanto a las preferencias relacionadas con el consumo prima la calidad que se establece o se relaciona con el producto destinado o apto para el comercio. Convirtiéndose este en el tema central relacionado con la productividad este tipo de productos se adquiere con mayor frecuencia durante el año debido.
* Para hacer realidad el sueño de contribuir positivamente a la matriz productiva, el Ecuador debe comenzar a agregar valor a los productos agrícolas transformando las materias primas en productos terminados, introduciendo innovaciones y desarrollando nuevos productos, mejorando las políticas y leyes gubernamentales; incentiva y motiva a enfocarse en la salud y la belleza Emprendedor en la industria cosmética.
* Existen formas de conectarse con los clientes a través de las redes sociales, sin embargo, el canal de comercialización tiene dificultades para atraer nuevos clientes, se enfrentan a una gran brecha. Para que esto suceda, una tienda o red virtual debe crear una conexión emocional cuando los visitantes tienen un sentido de identidad con la propuesta de valor de la empresa, además de las ofertas, descuentos y regalos que pueden recibir

# **RECOMENDACIONES**

* Se recomienda analizar constantemente su situación actual en relación con el medio ambiente, etc. enfoques que consideran factores internos y externos que impacte el negocio para que pueda prepararse para futuros desastres. Introducir nuevas líneas de productos para continuar satisfaciendo a los consumidores. Debido al cambio de preferencias, adaptándose a otras nuevas herramientas de marketing que pueden probar las preferencias de los clientes.
* Extender su lista de proveedores de materia prima, para que tenga la posibilidad de además comparar precios y calidad de insumos para sus productos establecer una libreta de contactos con varios números de repartidores que ayuden a la entrega rápida de los pedidos.
* Buscar diversificar los ingresos del proyecto, por ejemplo, ingresar a cursos de elaboración de cosméticos, cursos del cuidado adecuado de la piel u ofrecer el servicio de spa con los productos de la marca.

## Referencias

Alvarado, A. (2020). Tendencias cosméticas cambian por la pandemia. Obtenido https://www.elcomercio.com/tendencias/cambio-consumo-cosmeticos- pandemiacovid19.html.

Beltrán, J., & Tavera, A. (2020). Plan de Negocios de la Tienda Online Fashion in Makeup. Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/cb2a7d52-be07-44d6-8e83- 6cc6da897a2f/content.

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E. (2010). CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp> content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf.

Contreras, K., & Garduño, D. (2018). PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

PARA LA REESTRUCTURACIÓN DE LA ÓPTICA ARGO. Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/25518/1/PROPUESTA%20DE%20MO DELO%20DE%20NEGOCIOS%20CANVAS%20PARA%20LA%20REESTRUCTU RACI%C3%93N%20DE%20LA%20%C3%93PTICA%20ARGO.pdf.

INEC. (2021). Aporta al desarrollo de la producción nacional. – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN [PDF].

Flores, R. (2019). MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO COSMÉTICO CON BASE EN COMPONENTES NATURALES, RIAA Principal. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS. Obtenido de

<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/897/FOMRRS03T.pdf?sequence=1>.

González, F. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. Ars Pharm, Obtenido de 512.doi: http://dx.doi.org/10.4321/s2340-9894201700010000.pdf.

Gutama, G., & Jiménez, S. (2020). El emprendimeinto. Univiersidad de Cuenca.Obtenido de https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPRENDIMIE NTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%C3%93N%20COMO%20UNA%20ALTERNATI VA%20LABORA.pdf.

Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. (2018). El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-82.pdf>.

Martínez, M. (2019). Taller de Formación de Capacitadores FOCAP 2019. Mexico: PAN - Secretaria de Formación y Capacitación.

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (2018). NORMATIVA SANITARIA PARA

PRODUCTOS.https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017- CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf.

Medina-Díaz, M. del R., & Verdejo-Carrión, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. Alteridad, 15(2), 270-283. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>.

Mora, P. (2019). MANUAL PRACTICO PARA EMPRENDEDORES. Obtenido de

<https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-paraemprendedores-DEF...pdf>.

Rodríguez Mendoza, R. L., & Aviles Sotomayor, V. (2020). Las pymes en Ecuador*.* *Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Manabí* [Tesis]*.* <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>.

Sánchez, P. & Ferrá, B. (2019). Clústers de países prioritarios para la exportación. Cuadernos de Gestión. *1*9(1), pp. 147-174. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/clústers-de-países-prioritarios-para-la/docview/2231316496/se-2?accountid=13357>

Stabile, L. (2020). Innovación de modelo de negocio: centralidad en el cliente y agilidad. Palermo Business Review, (21), pp. 103-139. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/innovación-de-modelo-negocio-centralidad-en-el/docview/2467634192/se-2?accountid=13357>.

Serrano, M. (2017). Condición monopsónica de los mercados ilegales: el caso de los cultivos ilícitos de coca. *Cuadernos De Economía, 36*(70), pp. 49. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/condición-monopsónica-de-los-mercados-ilegales-el/docview/1818048060/se-2?accountid=13357>

Villamar Gullermo, M. (2021). MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA METODOLOGÍA CANVAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DECOSMÉTICOS ARTESANALES EN LAS REDES SOCIALES. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57809/1/BINGQ-ISCE-21P100.pdf>

Vega M. (2018). técnicas de entrevista. Portada | Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Granada.  <https://lsi2.ugr.es/~mvega/docis/entre1.doc.sxi.pdf>

Villalva, M. (2018). La crianza y comercialización, un negocio rentable*.* *Escuela politécnica de las Fuerzas Armadas ESPE*, Quito. http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8663/1/AC-AE-ESPE-047970.pdf

Woodford, M. (2016). Flexibilización cuantitativa y estabilidad financiera. *Economía Chilena, 19*(2), pp. 4-77,2-3. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/flexibilización-cuantitativa-y-estabilidad/docview/1826886459/se-2?accountid=13357>

Zhang, L., Chen, W., & Su, W. (2020). Product-market competition, internal control quality and audit opinions. Evidence from Chinese listed firms. *Revista De Contabilidad*, *23*(1), pp. 102-112. <http://dx.doi.org/10.6018/rcsar.369111>

Yépez, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías del Emprendimiento. ESPACIOS. https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf

# **ANEXOS**

**A) ENCUESTA**



La información recabada dentro de la presente ficha de validación tiene fines académicos y será de uso exclusivo para la investigación a desarrollarse.

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

**1. Seleccione su Género:**

Masculino ()

Femenino ()

**2. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra:**

15 a 43 ()

44 a 65 ()

**3. ¿De qué manera considera usted que lograríamos satisfacer sus necesidades como cliente?**

a) Brindándole una atención personalizada ()

b) Brindando asesoramiento ()

c) Ofreciéndole un producto de calidad ()

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

a) Redes sociales ()

b) Correo electrónico ()

c) WhatsApp ()

**5. ¿Qué le gustaría a usted que le brindemos al momento de promocionar un**

**producto?**

a) Información al cliente ()

b) Asesoría al momento de comprar ()

c) Muestras del producto ()

**6. En relación con otros lugares por usted visitados señale lo que le interesaría que nuestro negocio le proporcione.**

a) Productos de origen natural ()

b) Yanbal ()

c) Lbel ()

d) Skin Care ()

e) Luana ()

f) Romantic Elves ()

**7. ¿De qué manera le gustaría acceder a nuestro producto?**

a) Tienda virtual ()

b) Tienda física ()

c) Catálogos ()

**8. ¿En tiempos de pandemia que medio le gustaría utilizar para que nuestros**

**productos lleguen hasta usted?**

a) Glovo ()

b) Uber ()

c) Rappi ()

**9. En cuanto a costos ¿Qué valor cancelaría por la compra de este tipo de productos?**

a) Entre $15-25

b) Entre $26-31

c) Entre $33-38

**B) FLUGROMA**

## INICIO

Verificación en stock

ENVÍO DEL PRODCUTO

ENTREGA DEL PRODUCTO

Solicitar productos

Efectivizar la compra

Pedido del cliente en tienda.

NO

SI

Empacar