



**Proyecto Integrador para la formación de la empresa “Zona Cero”,
Bisutería & Perfumes”, ubicada en la ciudad de Quito, en el sector de
Chillogallo en el Barrio Santa Bárbara de Chillogallo, considerando la base
de la estructura Canvas.**

Washington Roberto Guamán Oña

Directora:

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Trabajo de grado para optar por el título de Administración con
equivalente a Técnico Superior

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera de Administración

D.M. Quito, 10 de marzo del 2024

DEDICATORIA

Queridos amigos, familia y seres queridos,

Hoy culmina un viaje lleno de desafíos, aprendizajes y logros significativos. Este logro no solo representa el resultado de mi esfuerzo y dedicación, sino también el apoyo incondicional que he recibido a lo largo de este camino.

A mi amado hijo Jeremías, quien ha sido mi fuente constante de inspiración y motivación.

A mi familia, gracias por su amor constante, paciencia y aliento. A mis amigos, por compartir risas, apoyo moral y motivación en los momentos difíciles. A mis profesores y mentores, por su guía sabia y su invaluable orientación académica.

Cada página refleja no solo mi compromiso, sino la colaboración y el respaldo de quienes creyeron en mí.

Con gratitud y cariño.

ROBERTO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a primeramente Dios, cuya gracia y guía han iluminado cada paso de mi camino, permitiéndome alcanzar la culminación de este logro.

De manera muy especial a Anita, la persona que le dio ese plus extra para la consecución de este objetivo. A mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido la base de mi éxito. A mis valiosos compañeros, cuya colaboración y amistad han enriquecido este viaje académico y a todos aquellos que, de una forma u otra, contribuyeron a este logro, gracias por ser parte de este capítulo tan significativo de mi vida.

Este logro no solo es mío, sino de aquellos que han compartido su amor, sabiduría y fe conmigo a lo largo de esta travesía.

¡Gracias a todos por ser parte fundamental de este capítulo en mi vida!

Washington Roberto Guamán Oña

AUTORÍA

Yo, Washington Roberto Guamán Oña autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

Washington Roberto Guamán Oña

D.M. Quito, 10 de marzo del 2024

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Directora de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

D.M. Quito, 10 de marzo del 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La MSc. Rosa Elena Blacio Jara. y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el señor Washington Roberto Guamán Oña por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - Washington Roberto Guamán Oña realizó el trabajo fin de carrera titulado: **Proyecto Integrador para la formación de la empresa “Zona Cero”, Bisutería & Perfumes”, ubicada en la ciudad de Quito, en el sector de Chillogallo en el Barrio Santa Bárbara de Chillogallo, considerando la base de la estructura Canvas.** para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **MSc. Rosa Elena Blacio Jara**

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Rosa Elena Blacio Jara** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el señor Washington Roberto Guamán Oña como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **Proyecto Integrador para la formación de la empresa “Zona Cero”, Bisutería & Perfumes”, ubicada en la ciudad de Quito, en el sector de Chillogallo en el Barrio Santa Bárbara de Chillogallo, considerando la base de la estructura Canvas y**

conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Washington Roberto Guamán Oña

**“Proyecto Integrador para la formación de la empresa “Zona Cero”,
Bisutería & Perfumes”, ubicada en la ciudad de Quito, en el sector de
Chillogallo en el Barrio Santa Bárbara de Chillogallo, considerando la base
de la estructura Canvas”**

Washington Roberto Guamán Oña

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

D.M. Quito, 10 de marzo del 2024

RESUMEN

El presente proyecto tiene por objeto conocer las directrices y por menores para la creación de la empresa “Zona Cero” venta de bisutería y perfumería en el sector de Chillogallo, por ello en esta investigación se ha tenido a bien realizar un estudio basado en el modelo Canvas.

En el último lapso el uso de perfumería y bisutería ha tomado más fuerza y ya no tan solo en el género femenino; sino también ahora a los hombres les gusta lucir bien; por tal razón, la gama amplia de diseños, modelos y calidades hacen que prendas como relojes, cadenas, pulseras, aretes, etc. sean muy solicitados por parte de los clientes.

Para poder conocer sobre la aceptación de esta propuesta se estableció una segmentación de personas aledañas al lugar donde se tiene pensado establecer la empresa, y una vez aplicado el instrumento de investigación se obtuvo una respuesta positiva por parte de las personas encuestadas ante la instauración de la empresa “Zona Cero”

La presente investigación contiene la propuesta de crear la empresa de venta de bisutería y perfumería “Zona Cero” considerando el modelo de gestión CANVAS, mismo que tras desarrollarlo ha demostrado que es viable la creación de la empresa.

Índice de contenidos

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| AUTORIA..... | 4 |
| CERTIFICACIÓN | 5 |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA..... | 6 |
| RESUMEN..... | 9 |
| CAPÍTULO I..... | 17 |
| Introducción..... | 17 |
| Nombre del proyecto | 17 |
| Marco contextual – Antecedentes | 17 |
| Análisis de involucrados | 18 |
| Problema de investigación..... | 19 |
| Definición del problema:..... | 19 |
| Idea a defender | 19 |
| Objeto de estudio y campo de acción..... | 20 |
| Objeto de estudio..... | 20 |
| Campo de acción | 20 |
| Justificación..... | 20 |
| Objetivos | 21 |
| Objetivo General | 21 |
| Objetivos Específicos | 21 |
| Síntesis del capítulo..... | 21 |
| CAPÍTULO II | 23 |
| MARCO TEÓRICO | 23 |
| El origen de la bisutería..... | 23 |
| La bisutería en la actualidad..... | 23 |

| | |
|---|----|
| Tipos de bisutería | 24 |
| Bisutería de fantasía..... | 24 |
| Bisutería de metal | 24 |
| Bisutería artesanal..... | 25 |
| Origen del perfume..... | 25 |
| Proceso de realización del perfume | 25 |
| Destilación | 25 |
| Expresión | 26 |
| Extracción o «enfleurage» | 26 |
| Maceración..... | 26 |
| Tipos de Perfumes | 27 |
| Modelo Canvas..... | 27 |
| Modelo Canvas y sus segmentaciones | 27 |
| 1.- Segmentos de mercado o de clientes: | 28 |
| 2.- Propuesta de valor:..... | 28 |
| 3.- Canales | 28 |
| 4.- Relación con los clientes | 28 |
| 5.- Fuentes de ingreso..... | 29 |
| 6.- Recursos clave..... | 29 |
| 7.- Actividades clave | 29 |
| 8.- Asociaciones clave | 30 |
| 9.- Estructura de costes..... | 30 |
| Síntesis del capítulo..... | 31 |
| CAPÍTULO III..... | 32 |
| INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA..... | 32 |
| Antecedentes diagnósticos | 32 |

| | |
|---|----|
| Tipos de investigación..... | 32 |
| Descriptiva..... | 32 |
| Metodología de investigación | 33 |
| Cuantitativo:..... | 33 |
| Técnicas e instrumentos de investigación | 34 |
| Encuesta:..... | 34 |
| Plan de muestreo | 35 |
| Muestreo Probabilístico | 35 |
| Muestra | 36 |
| Indicadores | 37 |
| Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados | 38 |
| 1. ¿Existe una tienda de bisutería en el sector de Chillogallo? | 38 |
| 2. ¿Existe una tienda de perfumería en el sector de Chillogallo?..... | 39 |
| 3. ¿Considera usted que las personas necesitan asesoría sobre el uso adecuado de bisutería y perfumería? | 40 |
| 4. ¿Estima usted que es importante lucir una buena bisutería para complementar su vestuario? | 41 |
| 5. ¿Al momento de comprar un perfume estima usted que es necesario una asesoría sobre aromas y fragancias?..... | 42 |
| 6. ¿Si se inauguraría una tienda que venda bisutería y perfumería a bajos costos, estima que tendría acogida? | 43 |
| 7. ¿La bisutería en los días actuales es importante para complementar el vestuario?..... | 44 |
| 8. ¿Considera usted que la bisutería es usada preferentemente por mujeres? ... | 45 |
| 9. ¿Cree usted que una tienda que ofrezca asesoría en cuanto al uso de bisutería y perfumería tendría acogida por los clientes? | 46 |

| | |
|---|----|
| 10. ¿Considera usted que es importante para una tienda de bisutería y perfumería promocionar sus productos por redes sociales e internet? | 47 |
| Síntesis del capítulo | 48 |
| CAPÍTULO IV | 49 |
| PROPUESTA | 49 |
| Antecedentes de la Propuesta | 49 |
| Justificación | 52 |
| Objetivos | 53 |
| Objetivo General | 53 |
| Objetivos Específicos | 53 |
| Análisis de Factibilidad Modelo Canvas | 54 |
| Segmentación de Clientes y problemas | 54 |
| Propuesta de valor | 54 |
| Canales | 54 |
| Relación con el cliente | 54 |
| Fuente de ingreso | 55 |
| Recursos claves | 55 |
| Inversión inicial | 55 |
| Activos fijos | 55 |
| Capital de trabajo | 56 |
| Inversión total | 57 |
| Sueldos | 57 |
| Beneficios legales | 58 |
| Depreciación de activos | 59 |
| Estructura de capital | 59 |
| Requerimientos legales | 60 |
| Actividad Clave | 61 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Asociaciones Claves | 61 |
| Estructura de costos | 61 |
| Punto de equilibrio | 61 |
| Margen de contribución | 61 |
| Síntesis del capítulo | 64 |
| CAPÍTULO V | 65 |
| Conclusiones y recomendaciones | 65 |
| Conclusiones | 65 |
| Recomendaciones | 66 |
| Referencias Bibliográficas | 67 |
| ANEXOS | 70 |
| Activos fijos | 70 |
| Modelo de encuesta | 71 |
| Link de encuesta | 74 |
| Turnitin | 75 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Análisis de involucrados..... | 18 |
| Tabla 2 Tiendas de bisutería en Chillogallo | 38 |
| Tabla 3 Existencia de tienda de perfumería en Chillogallo | 39 |
| Tabla 4 Asesoría de imagen..... | 40 |
| Tabla 5 Importancia de lucir una bisutería | 41 |
| Tabla 6 Asesoría al momento de comprar perfumería..... | 42 |
| Tabla 7 Acogida de tienda de perfumes y bisutería..... | 43 |
| Tabla 8 Importancia de la bisutería en los días actuales | 44 |
| Tabla 9 Preferencia de uso de bisutería en las mujeres. | 45 |
| Tabla 10 Tienda con asesoramiento en bisutería y perfumería..... | 46 |
| Tabla 11 La importancia de publicidad por redes sociales | 47 |
| Tabla 12 Activos fijos..... | 56 |
| Tabla 13 Capital de trabajo..... | 57 |
| Tabla 14 Inversión total..... | 57 |
| Tabla 15 Sueldos y aportaciones IESS | 58 |
| Tabla 16 Décimos | 58 |
| Tabla 17 Remuneración total..... | 58 |
| Tabla 18 Depreciación de activos fijos..... | 59 |
| Tabla 19 Tabla de la estructura del capital | 60 |
| Tabla 20 Tabla de costos fijos | 61 |
| Tabla 21 Tabla del margen de contribución | 62 |
| Tabla 22 Tabla del punto de equilibrio..... | 62 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Problema de investigación | 19 |
| Figura 2 Resultado 1 de la encuesta | 38 |
| Figura 3 Resultado 2 de la encuesta | 39 |
| Figura 4 Resultado 3 de la encuesta | 40 |
| Figura 5 Resultado 4 de la encuesta | 41 |
| Figura 6 Resultado 5 de la encuesta | 42 |
| Figura 7 Resultado 6 de la encuesta | 43 |
| Figura 8 Resultado 7 de la encuesta | 44 |
| Figura 9 Resultado 8 de la encuesta | 45 |
| Figura 10 Resultado 9 de la encuesta | 46 |
| Figura 11 Resultado 10 de la encuesta | 47 |
| Figura 12. Gráfico de ubicación | 49 |
| Figura 14 Gráfico de punto de equilibrio | 62 |

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

Proyecto integrador para la formación de la empresa “Zona Cero, bisutería & perfumes”, ubicada en la ciudad de Quito, en el sector de Chillogallo en el barrio Santa Bárbara de Chillogallo, considerando la base de la estructura Canvas.

Marco contextual – Antecedentes

La bisutería & perfumes en los últimos años han tenido gran acogida por parte de los compradores al formar parte de los denominados “Outfit” (término neológico) resulta entonces necesario complementar la vestimenta de cada persona con una buena bisutería; por ello para la presente investigación se definirá a este término bastante acuñado en este tiempo: “La bisutería es una categoría de accesorios ornamentales diseñados para realzar la apariencia personal y complementar el vestuario” (Sifrah, 2023)

Los beneficios que genera en la persona que usa el perfume son varios dentro de los cuales destaca (Luna, 2021) en su publicación indica que aparte de brindar un excelente aroma, otorga seguridad, realza la personalidad, es decir es un complemento idóneo para vestimenta y glamur.

Resulta innegable que en el tiempo actual la buena vestimenta va acompañada de un buen perfume, se podría dictaminar que es el complemento perfecto, en tiempos anteriores no se resaltaba tanto el hecho de usar perfume; sin embargo, en la actualidad se puede notar que es un complemento indispensable si de moda se trata.

Complementar el vestuario con una buena fragancia y accesorios varios (aretes, cadenas; manillares, anillos, etc.) resulta necesarios a la hora de lucir una vestimenta completa, los clientes potenciales son tanto en hombres como mujeres, siendo este último grupo de genero quien más adquiera productos de expendio en la empresa “Zona Cero” empresa que busca satisfacer las necesidades en cuanto a complementos de vestimenta, que sería la perfumería y bisutería; para poder consensuar las necesidad de los clientes y consolidar una amplia gama de productos se recurre a la importación de productos con el fin de cubrir las expectativas de nuestros clientes.

Análisis de involucrados

Tabla 1 *Análisis de involucrados.*

| ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS | INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN | PROBLEMAS PERCIBIDOS | RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir) |
|--|--|---|---|
| Clientes | Aceptación de la marca “Zona Cero” | Poca información sobre bisutería y perfumería | Registro de visita de clientes al establecimiento |
| Dueños | Consolidar en el mercado el expendio de bisutería | Poca oferta de productos de bisutería | Hojas volantes y productos llamativos en cuanto a bisutería |
| Competencia | Sostenibilidad de productos de bisutería y perfumería | Mayor oferta de productos | Páginas web y entregas a domicilio |
| Proveedores | Elaboración de productos de innovadores y diseños contemporáneos | Creación de modelos clásicos | Comunicación y promoción mediante redes sociales |

Nota. Tabla referente a involucrados en la empresa a instaurar de bisutería y perfumería. (Guaman, 2024)

Problema de investigación

Figura 1 Problema de investigación



Nota. Gráfico referente a el problema de la investigación. (Guaman, 2024)

Definición del problema:

Mínima asesoría en la utilización de bisutería y perfumería en cuanto a sus posibles combinaciones de colores, diseños y materiales; de acuerdo a la edad y gustos de cada comprador.

Idea a defender

Mediante la asesoría adecuada a los clientes por parte del personal de la empresa “ZONA CERO” se consolidará el expendio de bisutería & perfumería, consiguiendo un mayor número de ventas y aceptación del mercado

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio

La asesoría del uso adecuado de bisutería y perfumería beneficiará a los clientes de “Zona Cero”; y estos a su vez recomendarán esta tienda a demás compradores que buscan este tipo de asesorías a la hora de adquirir prendas complementarias a su vestuario.

Campo de acción

La falta de asesoría de imagen en cuanto a la utilización de bisutería & perfumería en compradores es notoria en el sector de Chillogallo, por ende, lo que se pretende es incursionar en el campo de satisfacer los gustos de cada cliente que visite “Zona Cero” con el objetivo de generar una relación directa con el comprador y poder satisfacer sus gustos y requerimientos en torno a sus maneras y formas de vestir.

Justificación

En Chillogallo existen varias tiendas que expenden bisutería por ejemplo existen en la zona los denominados “50tazos” sin embargo lo que busca “Zona Cero” es guiar al cliente, que este sea el adicional y que sobresalga ante la competencia; por consiguiente resulta beneficioso para la clientela de este sector contar con una tienda con estas características, misma que brindará a sus compradores la facilidad de adquirir una variedad grande en cuanto a colores, diseños, precios, tallas, aditamentos, etc.

Contar con personal que entregue la respectiva asesoría en cuanto al uso de perfumería y bisutería, es lo que hace más atractiva la creación de la empresa

“Zona Cero” ya que esto permite un acercamiento más oportuno al cliente con ello poder satisfacer sus necesidades de gustos propios.

La propuesta de otorgar un asesoramiento sobre el uso de bisutería y perfumería a nuestra clientela resulta beneficiosa, ya que con esto se pronostica obtener una mayor cantidad de ventas, consolidando a la empresa en el mercado local; ya que el adicional que se impondrá es la respectiva asesoría de uso de aditamentos complementarios para su vestimenta.

Objetivos

Objetivo General

- Situar a la tienda “Zona Cero” en el sector de Chillogallo mediante la entrega de asesoría gratuita a clientes con el fin de incrementar las ventas de bisutería y perfumería.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente lo complementario que resulta la utilización de complementos como la bisutería y perfumería.
- Determinar cómo incide la asesoría personalizada del uso de complementos de vestuario a la hora de satisfacer los gustos del cliente.
- Consensuar estrategias comerciales que sean atractivas para los clientes de la zona de la empresa.

Síntesis del capítulo

El principal problema encontrado al momento de comprar bisutería y perfumería es la falta de asesoría adecuada por parte del vendedor; es por ello que lo que se busca es otorgar una asesoría personalizada sobre el uso de bisutería; así como las fragancias de perfumes que se expenda en “Zona Cero”.

En este capítulo se plasmaron los objetivos que lo que buscan es mejorar las ventas y productos que oferta la empresa y sobre todo la asesoría gratuita.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El origen de la bisutería

La bisutería tiene lugar desde tiempo inmemoriales en todo el mundo, y en el día de hoy obviamente, ha adquirido una importancia notoria a la hora de complementar el buen vestir o si complementos de vestuarios se trata, como se lo detalla a continuación:

El origen de la bisutería va en paralelo con el inicio de la civilización. Los seres humanos siempre han utilizado elementos de la naturaleza (piedras, madera, ámbar, conchas, etc.) con fines decorativos e incluso curativos. Ya desde el Paleolítico, las distintas civilizaciones fabricaban objetos para mostrar fortaleza física o poder a pueblos enemigos. (Peña, 2023)

La bisutería en la actualidad

Hoy en día, la bisutería es un sector muy amplio que abarca un gran segmento del mercado.

Hoy en día según Peña (2023), son muchos los usos que se le da a la bisutería, y que “se utilizan todo tipo de materiales como la resina, el cuero e incluso el plástico o la tela. Realizar de forma artesanal piezas como estas se considera algo muy valioso en la actualidad”(Peña, 2023).

En realidad, hoy en día la moda de llevar prendas adicionales al vestuario se ha convertido en el complemento perfecto, ya no tan solo para ocasiones especiales sino a toda hora que se pretenda dar una buena imagen del vestuario que se decida colocar.

En el medio existen variedad de comercios que ofertan variedad de bisutería, sin embargo, lo que diferencia una de otra es la calidad y obviamente su precio; de la misma manera lo que añade un plus al negocio es la variedad que presente al cliente.

Tipos de bisutería

Es amplia la gama que presenta la bisutería a la hora del vestir del cliente, dependerá de varios factores como por ejemplo la edad, el género, el estatus social; gustos de estilos, etc. a continuación se presentará una división de los tipos de bisutería que existen:

Bisutería de fantasía

La conocida y muy recurrente bisutería de fantasía es elaborada con materiales económicos de bajo valor, por ejemplo, están las elaboradas con plástico, vidrio reciclado; acrílico, y otros materiales; existiendo gran variedad y diseños.

Bisutería de metal

Esta bisutería es un tanto más costoso que la anteriormente citada, es realizada de la mezcla de varios materiales por ejemplo acero inoxidable con cobre, o las realizadas de piedras y cristales, en cualquiera de los dos casos este tipo de prenda es duradera además de otorgar una buena presentación, dentro de este tipo de prendas también están las elaboradas con oro, plata y bronce; existen de diferentes tipos y por ende varían su costo.

Bisutería artesanal

Si de prendas personalizadas se trata, este tipo de bisuterías son las indicadas, ya que están producidas por materiales artesanales y obviamente su proceso de producción tiende a ser de igual manera.

Origen del perfume

El perfume también tiene su origen, es así, que la pionera perfumista conocida fue Tapputi, creó la primera esencia con mirra, aceites y flores en Mesopotamia Babilónica (Tapputi, 2018).

En Egipto, hace casi 4,000 años, la gente solía usar esencias en ceremonias religiosas al preparar a los difuntos, e incluso para llevarlas todos los días; se pensaba que la fragancia era el sudor del Dios del sol Ra y, por lo tanto, se consideraba un atributo sagrado. Incluso los egipcios tenían un dios del perfume llamado Nefertum quien llevaba en la cabeza una especie de corona hecha de lilis blancas, uno de los ingredientes clave en muchos perfumes actualmente. (Frisk, 2018)

Proceso de realización del perfume

Dependerá de los componentes que se usen a la hora de la fabricación de cada tipo de perfume; y a su vez de la manera en que se quiera obtener el producto final; a continuación, se presentará el proceso de la fabricación del mismo:

Destilación

Mediante este método se obtiene de flores, plantas y hierbas mediante la evaporación separando sus elementos volátiles para machacarlos en el alambique, tras algunas horas de maceración empieza el destilado en donde más adelante se tendrá por separado el agua y la esencia.

Expresión

“Se utiliza para los frutos, de cuya corteza se exprimen sus esencias tras separarla del fruto, agujerearla y comprimirla mecánicamente. El extracto obtenido se decanta y se filtra sobre papel mojado para separar las partes acuosas de los aceites esenciales”. (Garcia, 2014)

Extracción o «enfleurage»

Este proceso consiste en poner las plantas, normalmente flores más delicadas, en contacto con disolventes que absorben los perfumes por contacto. Tradicionalmente esta técnica era utilizada con grasas de animales como disolvente, pero han sido reemplazadas por disolventes volátiles que se eliminan por evaporación. Al mezclarlo con alcohol, calentarlo y enfriarlo después, se obtienen los compuestos vegetales. Posteriormente se evapora el alcohol. (Garcia, 2014)

Maceración

La obtención de fragancias por maceración es el método más antiguo. Aunque en desuso, esta técnica se utilizaba con flores muy frágiles como la flor de azahar, el jazmín.

Los pétalos se recogían a mano, se disponían en una fina capa sobre una película de grasa animal encima de una plancha de vidrio. A las 24 o 48 horas se retiraban minuciosamente los pétalos y así varias veces hasta la saturación de las grasas. El resultado era una pomada cargada de aromas que se lavaba con aguardiente de vino. (Garcia, 2014)

Tipos de Perfumes

Existen varios tipos de perfumes y su clasificación es extensa; sin embargo, para objeto de la presente investigación se considerará los tipos de perfume de acuerdo a las familias olfativas, para ello se mencionará la clasificación a continuación:

Perfume floral

Perfume frutal

Perfume verde

Perfume aromático

Perfume fougère

Perfume cítrico

Perfume amaderado

Perfume oriental

Perfume Musk

Modelo Canvas

Modelo Canvas y sus segmentaciones

EL modelo Canvas consiste en la implementación de un sistema basado en nueve segmentaciones, que buscan fortificar las bases en la creación de una empresa y proporcionar un valor establecido para el emprendimiento que se desea implementar; por consiguiente, se lo definirá en la siguiente cita:

Este modelo fue creado con la finalidad de implementar una relación lógica entre todos los factores que actúan en una empresa, para que esta tenga o no éxito en su desarrollo, mediante un lienzo que muestra la idea con la que se generará

valor, así como gran parte de los factores a tomarse en cuenta para el desarrollo de esta idea. (Carvajal, 2018)

Segmentos de mercado o de clientes.

Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado ya sea grande o pequeño. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado la decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo. (Baza, 2020)

Propuesta de valor.

Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional. (Baza, 2020)

Canales

“Se refiere a los diferentes medios para difundir una promoción, distribuir o vender productos. También se puede clasificar si es una forma directa o indirecta de venta” (Baza, 2020)

Relación con los clientes

En este módulo la empresa define los tipos de relaciones que establece con los clientes o segmento de mercado. Esta relación puede ser personal o automatizada y se clasifican en:

- Captación de cliente.
- Fidelización de cliente.
- Estimulación de ventas: venta sugestiva. (Baza, 2020)

Fuentes de ingreso

“Se refiere a como ingresa el dinero a la institución, el flujo de caja. Si los clientes son el corazón de la construcción de un modelo de negocios, las fuentes de ingreso son las arterias” (Baza, 2020)

Recursos clave

Se refiere a los activos más importantes para que un modelo de negocios funcione. Todos los negocios necesitan de recursos claves y así las empresas pueden ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados y establecer relaciones que se generarán ingresos. (Baza, 2020)

Actividades clave

Son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que el modelo de negocios funcione.

Las podemos dividir en las siguientes categorías:

- Producción: diseño, fabricación y entrega de producto.
- Resolución de problemas: soluciones nuevas a los problemas de los clientes importantes la gestión de la información y formación continua.
- Plataforma / red: mantener el software y la plataforma en perfectas condiciones como los cursos online. (Baza, 2020)

Asociaciones clave

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir recursos. (Baza, 2020)

Estructura de costes

Se refiere a todos los costes que tiene un modelo de negocios y se calculan cuando hay claridad en los recursos claves, las actividades claves y asociaciones claves. Hay empresas con costes más complejos, pero dependerá de sus modelos de negocios. (Baza, 2020)

Síntesis del capítulo

En este capítulo se ha conceptualizado varios de los elementos que intervienen en la creación de la empresa “Zona Cero”, estos conceptos son de vital importancia a la hora de brindar asesoría al cliente ya que al partir de unos conocimientos sólidos tanto en perfumería como en bisutería se podrá cumplir con el objetivo y erradicar el problema que es falta de asesoría al cliente.

De igual manera se conceptualizó el modelo Canvas sus segmentaciones, en qué consisten cada una de estas partes, con el fin de conocer a profundidad cada uno de estos componentes con la finalidad que en capítulos posteriores se los pueda ejecutar con la empresa “Zona Cero”.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes diagnósticos

En cuanto a los antecedentes para la presente investigación se va a describir al barrio de Chillogallo; está localizado al sur de Quito, esta parroquia es la más poblada según datos del Municipio capitalino con más de 58.000 habitantes y su extensión es de 300 kilómetros cuadrados. (Salazar, 2023) también es considerada como la parroquia más antigua de la capital.

Hoy en día Chillogallo se ha convertido en una zona comercial con mucha afluencia, compuesta por centros comerciales, parques, mercados; iglesias, lo que hace llamativo para que propios y extraños visiten esta localidad; como ya se lo enuncio el acrecentamiento de habitantes en la zona ha sido muy pronunciado y esto permitió que varios negocios crezcan y proliferen en este lugar, así se hace viable pensar en la instauración de algún tipo de negocio en esta localidad, pues a más de los lugares citados, existen cantidad de conjuntos habitacionales, unidades educativas, y varias empresas; por ello se muestra un lugar óptimo para la creación de una nueva empresa.

Tipos de investigación

Descriptiva

El tipo de investigación que se ha seleccionado para la presente investigación es la “Descriptiva” ya que mediante esta tipología se puede detallar que en la zona de Chillogallo existen varias entidades, lugares comerciales, lugares turísticos, instituciones educativas y una población grande, tras este antecedente resulta propicio aplicar este tipo de investigación por la naturaleza del

trabajo que se va a presentar; a continuación se afianzará este conocimiento con la siguiente cita de Morales (2012) sobre la investigación descriptiva. “Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (Morales, 2012)

Metodología de investigación

Cuantitativo.

Moebio (2010) en su estudio “Metodología Cuantitativa” enuncia lo siguiente sobre este tipo de método: “se identifica una variada serie de conceptualizaciones y procedimientos no siempre afines, cuyo elemento común reside en la propiedad de objetivar el fenómeno en estudio a través de la medición, u otras operaciones como la clasificación y el conteo” (Moebio, 2010) el fin de esto es medir las respuestas que se obtengan tras la aplicación del instrumento de investigación en el sector de Chillogallo, y este tipo de metodología va de la mano con el objeto de estudio del presente trabajo investigativo; se busca encontrar dentro de la población encuestada, su opinión con ello conocer si es conveniente o no, la creación de la empresa de venta bisutería y perfumería.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta.

De acuerdo a Montes (2000) la encuesta es un sistema mediante el cual se obtiene datos, a continuación, su aseveración: “es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliaren la observación científica.

Esta técnica uniformiza la técnica de la observación, también permite aislar ciertos problemas que nos interesan” (Montes, 2000) al ser una técnica la cual permite obtener datos para afianzar la hipótesis, en este caso si es viable o no el objeto de la investigación, resulta propicio su aplicación; es decir saber si es favorable o no la propuesta de creación de la empresa de venta de bisutería y perfumería, para ello se ha construido una encuesta en google formularios, que se elaboró con 10 preguntas de respuesta dicotómica es decir el encuestado deberá responder con un sí o un no; que se lo solicitará mediante el número de WhatsApp personal, y con esto se recogerá los datos para luego analizarlos y sacar conclusiones.

Plan de muestreo

Muestreo Probabilístico

Las encuestas probabilísticas tienen por objeto estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total. La representatividad de una muestra se garantiza con una selección metodológicamente correcta de las unidades de muestreo sujetas a investigación (Pimienta, 2014).

A través de este tipo de muestreo se podrá tomar la encuesta de una forma aleatoria a las personas que se hayan seleccionado como muestra. Chilligallo al ser una parroquia bastante amplia “como ya se lo dictamino en otra sección del presente”, se procedió a segmentar la población para poder obtener una muestra factible para la encuesta, de tal manera conocedores que la empresa de bisutería se tiene previsto ubicar cerca de una institución educativa cuyo nombre es Camilo Gallegos por consiguiente se consideró aplicar la encuesta a estudiantes de 3er. Año de bachillerato de la institución citada; según docentes de la misma aseveran que existe en total 136 estudiantes en el último año y tras aplicar la fórmula para la obtención del número de encuestas de muestra, arrojó un total de 100 personas que serán encuestadas mediante el internet.

Muestra

Fórmula:

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

Dónde:**N**= Población segmentada**Z**= Nivel de confianza 95% (1.96)**P**= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)**Q**= Probabilidad negativa 50% (0.5)**e**= Error de estimación 5% (0.05)**n**= tamaño de la muestra

$$n = \frac{136 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (136 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{131}{1,2979}$$

$$n = 100$$

Indicadores

Para la validación del presente proyecto se aplicó el instrumento de investigación: el cuestionario; arrojó un resultado favorable ante la propuesta del presente trabajo investigativo, que consiste en la instauración de la empresa de venta de bisutería y perfumería en el sector de Chillogallo; la encuesta fue respondida por 100 personas, de las cuales fueron 49 mujeres y 51 hombres; quienes otorgaron un alto porcentaje al responder de manera positiva en cuanto al equiparamiento de la empresa motivo del presente trabajo investigativo.

Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados

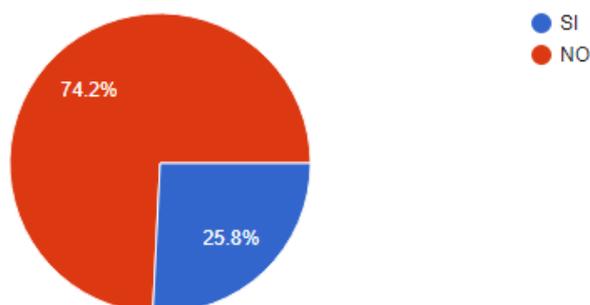
1. ¿Existe una tienda de bisutería en el sector de Chillogallo?

Tabla 2 Tiendas de bisutería en Chillogallo

| 1. ¿Existe una tienda de bisutería en el sector de Chillogallo? | | |
|---|----------|----|
| LITERAL | PREGUNTA | |
| 1 | SI | 26 |
| 2 | NO | 74 |
| TOTAL | 100 | |

Nota. Tabla referente a existencia de bisutería en Chillogallo (Guaman, 2024)

Figura 2 Resultado 1 de la encuesta



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla II, la pregunta 1, de 100 personas respondieron: 26 que si existe una tienda de bisutería en el sector de Chillogallo; mientras que 74 personas agregaron que no existe este tipo de tienda en el sector.

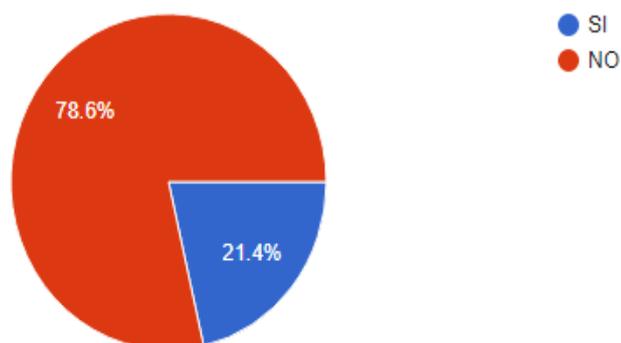
2. ¿Existe una tienda de perfumería en el sector de Chillogallo?

Tabla 3 Existencia de tienda de perfumería en Chillogallo

| 2. ¿Existe una tienda de perfumería en el sector de Chillogallo? | | |
|--|----------|----|
| LITERAL | PREGUNTA | |
| 1 | SI | 21 |
| 2 | NO | 79 |
| TOTAL | 100 | |

Nota. Tabla referente a existencia de tienda de perfumería en Chillogallo (Guaman, 2024)

Figura 3 Resultado 2 de la encuesta



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla III, la pregunta 2, de 100 personas; 21 respondieron que si existe una tienda de perfumería en el sector de Chillogallo; mientras que 79 personas respondieron que no existe una tienda de este producto.

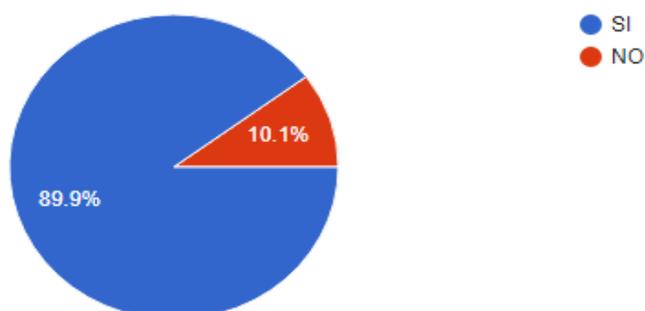
3. ¿Considera usted que las personas necesitan asesoría sobre el uso adecuado de bisutería y perfumería?

Tabla 4 Asesoría de imagen

| 3. ¿Considera usted que las personas necesitan asesoría sobre el uso adecuado de bisutería y perfumería? | | |
|--|----------|----|
| LITERAL | PREGUNTA | |
| 1 | SI | 90 |
| 2 | NO | 10 |
| TOTAL | 100 | |

Nota. Tabla referente a la necesidad de asesoría de bisutería y perfumería (Guaman, 2024)

Figura 4 Resultado 3 de la encuesta



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla IV, la pregunta 3, de 100 personas; 90 respondieron si consideran que las personas necesitan asesoría sobre el uso adecuado de bisutería y perfumería; sin embargo 10 personas respondieron que no.

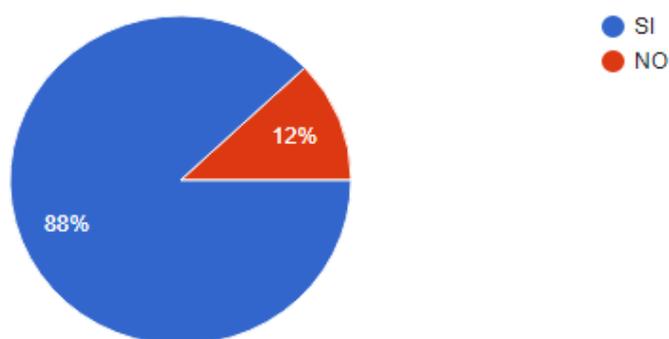
4. ¿Estima usted que es importante lucir una buena bisutería para complementar su vestuario?

Tabla 5 Importancia de lucir una bisutería

| 4. ¿Estima usted que es importante lucir una buena bisutería para complementar su vestuario? | | |
|--|----------|----|
| LITERAL | PREGUNTA | |
| 1 | SI | 88 |
| 2 | NO | 12 |
| TOTAL | 100 | |

Nota. Tabla referente a la importancia de lucir bisutería (Guaman, 2024)

Figura 5 Resultado 4 de la encuesta



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla V, la pregunta 4, de 100 personas; 88 respondieron si estiman que es importante lucir una buena bisutería para complementar el vestuario; mientras que 12 encuestados respondieron que no se necesitaría de bisutería.

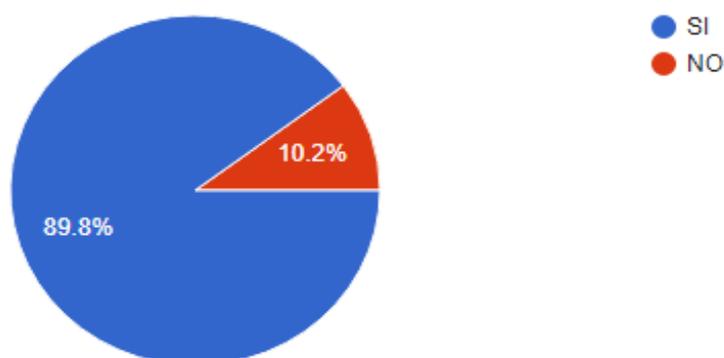
5. ¿Al momento de comprar un perfume estima usted que es necesario una asesoría sobre aromas y fragancias?

Tabla 6 Asesoría al momento de comprar perfumería

| 5. ¿Al momento de comprar un perfume estima usted que es necesario una asesoría sobre aromas y fragancias? | | |
|---|----------|----|
| LITERAL | PREGUNTA | |
| 1 | SI | 90 |
| 2 | NO | 10 |
| TOTAL | 100 | |

Nota. Tabla referente a la asesoría al momento de comprar perfume (Guaman, 2024)

Figura 6 Resultado 5 de la encuesta



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla VI, la pregunta 5, de 100 personas, 90 consideran que al momento de comprar un perfume si estima que es necesaria una asesoría sobre aromas y fragancias; mientras que 10 personas respondieron que no lo tendría.

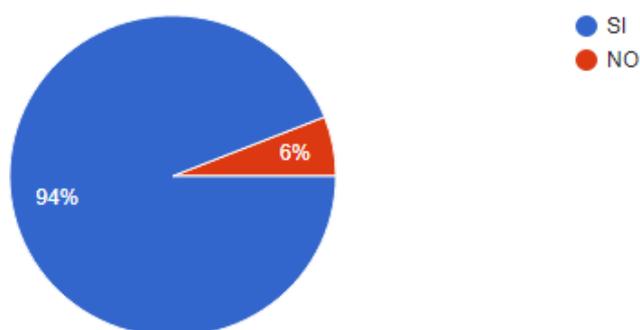
6. ¿Si se inauguraría una tienda que venda bisutería y perfumería a bajos costos, estima que tendría acogida?

Tabla 7 Acogida de tienda de perfumes y bisutería

| 6. ¿Si se inauguraría una tienda que venda bisutería y perfumería a bajos costos, estima que tendría acogida? | | |
|--|----------|----|
| LITERAL | PREGUNTA | |
| 1 | SI | 94 |
| 2 | NO | 6 |
| TOTAL | 100 | |

Nota. Tabla referente a la acogida de inaugurarse una tienda de venta de perfumes y bisutería (Guaman, 2024)

Figura 7 Resultado 6 de la encuesta



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla VII, la pregunta 6, de 100 personas; 94 personas indicaron que si se inauguraría una tienda que venda bisutería y perfumería a bajos costos estiman que sí tendría acogida, mientras que 6 personas respondieron que no consideran que tendría acogida.

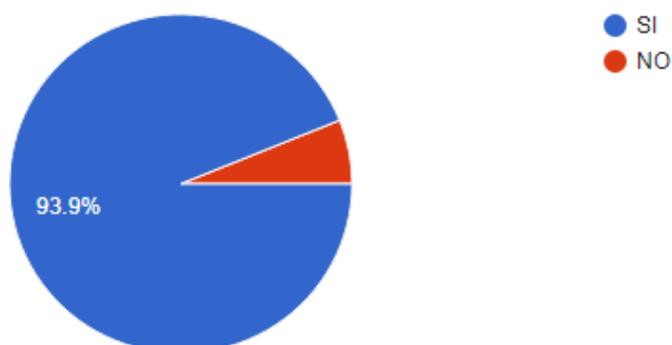
7. ¿La bisutería en los días actuales es importante para complementar el vestuario?

Tabla 8 Importancia de la bisutería en los días actuales

| 7. ¿La bisutería en los días actuales es importante para complementar el vestuario? | | | |
|---|----------|--|-----|
| LITERAL | PREGUNTA | | |
| 1 | SI | | 94 |
| 2 | NO | | 6 |
| TOTAL | | | 100 |

Nota. Tabla referente al uso de bisutería en los días actuales (Guaman, 2024)

Figura 8 Resultado 7 de la encuesta



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla VIII, la pregunta 7, de 100 personas; 94 consideran que la bisutería en los días actuales si es importante para complementar el vestuario; mientras que 6 personas respondieron que no es importante a la hora de llevar el vestuario.

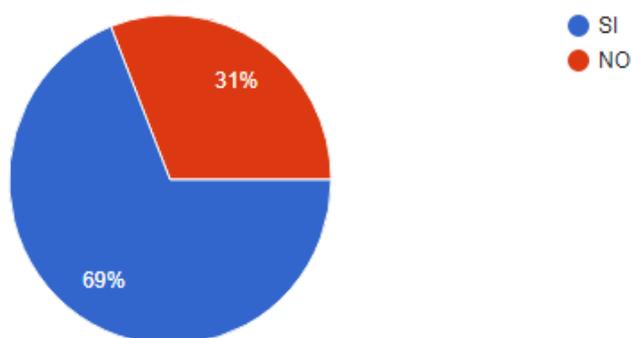
8. ¿Considera usted que la bisutería es usada preferentemente por mujeres?

Tabla 9 Preferencia de uso de bisutería en las mujeres.

| 8. ¿Considera usted que la bisutería es usada preferentemente por mujeres? | | |
|--|----------|----|
| LITERAL | PREGUNTA | |
| 1 | SI | 69 |
| 2 | NO | 31 |
| TOTAL | 100 | |

Nota. Tabla referente al uso de bisutería por parte de las mujeres (Guaman, 2024)

Figura 9 Resultado 8 de la encuesta



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla IX, la pregunta 8, de 100 personas encuestadas, 69 consideran que la bisutería es usada preferentemente por mujeres; mientras que 31 personas dijeron que no solo prefieren estos complementos las mujeres.

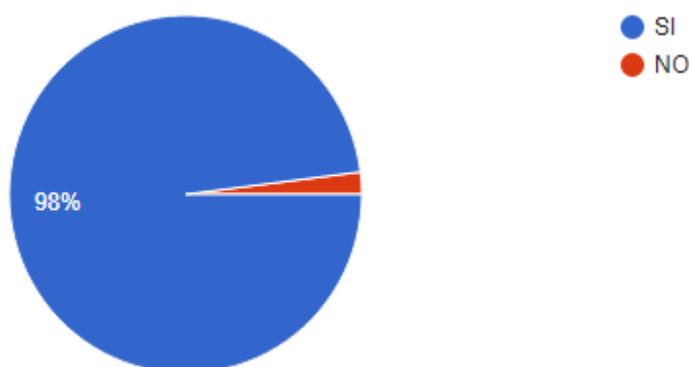
9. ¿Cree usted que una tienda que ofrezca asesoría en cuanto al uso de bisutería y perfumería tendría acogida por los clientes?

Tabla 10 *Tienda con asesoramiento en bisutería y perfumería*

| 9. ¿Cree usted que una tienda que ofrezca asesoría en cuanto al uso de bisutería y perfumería tendría acogida por los clientes? | | |
|--|----------|----|
| LITERAL | PREGUNTA | |
| 1 | SI | 98 |
| 2 | NO | 02 |
| TOTAL | 100 | |

Nota. tabla referente al asesoramiento del uso de bisutería y perfumería en tienda de expendio (Guaman, 2024)

Figura 10 *Resultado 9 de la encuesta*



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla X, la pregunta 9, de 100 personas; 98 consideran que una tienda que ofrezca asesoría en cuanto al uso de bisutería y perfumería si tendría acogida por los clientes; mientras que 02 personas respondieron que no consideran esto.

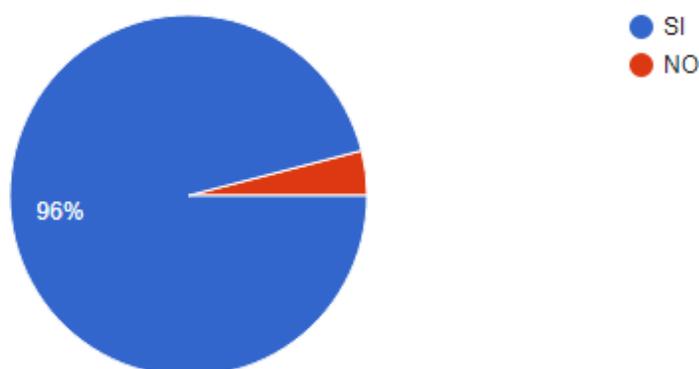
10. ¿Considera usted que es importante para una tienda de bisutería y perfumería promocionar sus productos por redes sociales e internet?

Tabla 11 *La importancia de publicidad por redes sociales*

| 10. ¿Considera usted que es importante para una tienda de bisutería y perfumería promocionar sus productos por redes sociales e internet? | | |
|--|----------|----|
| LITERAL | PREGUNTA | |
| 1 | SI | 96 |
| 2 | NO | 4 |
| TOTAL | 100 | |

Nota. Tabla referente a la importancia del uso de redes sociales para promocionar la tienda de bisutería y perfumería (Guaman, 2024)

Figura 11 *Resultado 10 de la encuesta*



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla XI, la pregunta 10, de 100 personas; 96 respondieron que si consideran importante realizar campaña de publicidad digital para acrecentar las ventas; mientras que 4 agregaron que no tiene importancia este tipo de campañas para acrecentar las ventas.

Síntesis del capítulo

En este capítulo se repasaron varios aspectos entre ellos, el modo de investigación que se va a utilizar, y fue una investigación descriptiva que se eligió por la naturaleza del presente, basada en una metodología cuantitativa; y para la recolección de datos se usó a la encuesta como técnica de investigación; con todo eso se procedió a encuestar a 100 personas, y su resultado mayoritario dio que es provechoso y bueno la instauración de la tienda de bisutería y perfumería en el sector de Chillogallo, considerando que en la zona existen tiendas de cualquier índole; pero no una específica del producto que se quiere ofertar, también que brinde asesoramiento para el uso adecuado de estos productos; además al estar cerca de una unidad educativa resulta llamativo para que consuman sus productos los jóvenes estudiantes; en tal virtud y tras culminar este capítulo resulta factible la propuesta de instaurar la empresa de bisutería y perfumería.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Tema

Realización de un modelo de gestión empresarial CANVAS para la empresa “Zona Cero, Bisutería & Perfumes”, ubicada en la ciudad de Quito, en el sector de Chillogallo, en el Barrio Santa Bárbara de Chillogallo.

Datos informativos

Empresa: Eempresa de bisutería y perfumes “Zona Cero”

Beneficiarios: Dueño de la empresa

Ubicación: Provincia: Pichincha, cantón: Quito, parroquia:
Chillogallo; Sector: barrio Santa Bárbara.

Figura 12. Gráfico de ubicación/



Nota. Gráfico de ubicación de la empresa de bisutería y perfumes “Zona Cero” recuperado de: Fuente (Google, s.f.)

Antecedentes de la Propuesta

El expendio de bisutería y perfumería en los días actuales se encuentra en auge, ya que hombres y mujeres han adquirido la tendencia a lucir accesorios tales como: pulseras, cadenas, manillas; aretes en el caso de las mujeres y de esta manera complementar su vestuario; o lo que hoy en día llaman “*outfit*”.

La tendencia que se vive en redes sociales y la internet han sido los detonantes para catapultar a la bisutería en una prenda atemporal; lo que hace que sea más atractiva, y que se adapte nuevas combinaciones con estilos y colores, inclusive ya son de mucha demanda la bisutería de línea artesanal, muy solicitada en el medio hoy en día.

La atemporalidad de las prendas como joya son lo que hace que no pasen de moda; por consiguiente, se enuncia lo que se dice en torno a este aditamento muy recurrente y de moda:

Al contrario de lo que ocurre con las prendas de moda, las joyas encarnan ese activo de vocación atemporal que se escapa con más facilidad a los siempre cambiantes ciclos de tendencias y estilos. Sin embargo, cada cierto tiempo se pueden constatar variaciones más contemporáneas, las que especialmente salpican las colecciones de la industria, las redes sociales y sus principales promotoras (Rodriguez, 2022)

Usar un buen perfume que defina la personalidad del cliente que lo adquirió es el sueño de todo comprador; es así que la venta de perfume en el último período se ha incrementado notablemente así lo dictamina en su blog la página de belleza femenina, (Belleza estetica , 2024) “En los últimos años, hemos visto un aumento en la popularidad de los perfumes asequibles, especialmente

entre los millennials y la Generación Z, que buscan productos de calidad a precios accesibles”.

Como se lo menciona en la cita, las generaciones actuales se inclinan de sobre manera por usar perfumen accesibles y es ahí donde la industria de esta apuesta en este año 2024.

Justificación

La utilización de perfume como ya se lo enunció ha ido acrecentando por las nuevas generaciones y de igual manera el uso de aditamentos que complementa la vestimenta, es ahí donde surge la idea de instaurar la empresa “Zona Cero” que oferta bisutería y perfumería, además de ofrecer asesoría para la utilización de cualquiera de estos dos elementos; entregará a los clientes una amplia línea de modelos y calidades en el caso de bisutería y lo propio en perfumería desde bastantes cómodos en costo hasta otros que sean de mejor calidad y por ende su costo será un tanto más elevado.

En el sector de Santa Bárbara se aplicó el instrumento de investigación y la segmentación escogida respondió que resultaría muy atractivo y positivo la instauración de la empresa Zona Cero; ya que en el sector no existe una tienda que ofrezca este tipo de productos, además ante la propuesta de entregar amplia gama de productos y una asesoría personalizada, el público dio un veredicto positivo de viabilidad que la propuesta de crear esta empresa en el sector es muy buena; por consiguiente se considera propicio la instauración de Zona Cero bisutería y perfumería en el sector de Santa Bárbara, parroquia Chillogallo; cantón Quito.

Objetivos

Objetivo General

Realización del modelo de gestión empresarial bajo el modelo CANVAS para la empresa “Zona Cero, Bisutería & Perfumes”, ubicada en la ciudad de Quito, en el sector de Chillogallo, en el Barrio Santa Bárbara de Chillogallo.

Objetivos Específicos

- Seleccionar una propuesta de valor de la empresa “Zona Cero”
- Identificar los recursos claves de la empresa de bisutería y perfumería “Zona Cero”
- Considerar la relación con los clientes de la empresa “Zona Cero”

Análisis de Factibilidad Modelo Canvas

Segmentación de Clientes y problemas

En el presente trabajo de investigación se procedió a segmentar a los clientes considerando a los estudiantes de tercero de bachillerato de la unidad educativa “Camilo Gallegos” aledaña al lugar que se desea establecer la empresa “Zona Cero” con el fin de convertirlos en clientes potenciales; dado que el lugar es próximo a esta entidad, de la misma manera al existir afluencia de padres de familia, se considera que a corto plazo también serán clientes de Zona Cero.

Propuesta de valor

La propuesta de valor que tiene la empresa de venta de bisutería y perfumería “Zona Cero” es la de otorgar una asesoría directa al cliente en cuanto al uso de perfume y bisutería, de todas las gamas, precios y calidades; de tal manera que el cliente se sienta muy a gusto de adquirir los productos de la empresa.

Canales

La empresa de venta de bisutería y perfumería “Zona Cero” contará con: Venta en línea y Redes sociales.

Relación con el cliente

La relación con el cliente que primordialmente ofrece la empresa de venta de bisutería y perfumería “Zona Cero” se basa en la venta a módicos costos de perfumería y bisutería variada, de tal manera que el cliente elija un producto de buena calidad y a bajos costos; así también se expenderá producto tripla A, para clientes que buscan calidad sobre el precio.

Fuente de ingreso

La empresa de venta de bisutería y perfumería “Zona Cero” no contará con patentes, ni franquicias, y los ingresos se basarán en sus ventas.

Recursos claves

Inversión inicial

La inversión inicial es aquel dinero con el que cuenta la persona que desea poner a caminar a su negocio, es decir es la inversión primaria que necesita el administrador para comenzar, sin esta inversión resulta imposible iniciar las acciones de la empresa para ello se citará una definición con respecto al término:

“La inversión inicial para el inicio de actividades en una organización, no es más que el dinero que se utiliza para cubrir los costos del negocio, entre los cuales podemos mencionar la compra del edificio o las instalaciones donde funcionará la empresa, suministros y equipos, así como la contratación del personal que es necesario para operar (Martinez, 2021) .

Activos fijos

Son activos fijos aquellos que necesariamente debe tener la empresa para poder funcionar, pese a que estos activos no generan liquidez a corto plazo son de vital importancia para la operatividad de la empresa, a continuación, la siguiente cita que ayuda a entender la importancia de estos llamados activos fijos:

Los activos fijos proporcionan estabilidad y sostienen las operaciones a largo plazo. Generalmente pueden abarcar desde propiedades hasta mobiliario y maquinarias, los que juegan un papel clave en el crecimiento organizacional y la planificación estratégica. En este artículo podrás entender sobre la importancia de los activos fijos. (EDIG, 2023)

En la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería estos activos serían mostradores, vitrinas; computador, impresora, sillas, maniqués de medio torso, son los necesarios para dar inicio a la empresa.

Tabla 12 *Activos fijos*

| ACTIVOS FIJOS | | |
|--------------------------------|------|------|
| Edificio | 0 | 0 |
| Vehículo | 0 | 0 |
| Equipos Ind. /seguridad | 0 | 0 |
| Equipos de Computación | 1200 | 1200 |
| Muebles - enseres | 910 | 910 |

Nota. Tabla referente a inversión inicial, activos fijos de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería. (Guamán, 2024)

Capital de trabajo

Es el capital de trabajo con los activos móviles que tiene la empresa y que con el pasar del tiempo se trasformarán en liquidez, se espera que esto suceda en la menor cantidad de tiempo; a continuación, la siguiente cita sobre este tipo de capital:

El capital de trabajo es un indicador que denota la diferencia entre los activos corrientes de la compañía efectivo, cuentas por cobrar, inventarios, materiales y los pasivos corrientes, cuentas por pagar o deudas a menos de un año; También es conocido como fondo de maniobra. (DRIP/C, 2022)

“Zona Cero” concibe una inversión de capital de trabajo de \$46696,76 considerando el pago de sueldos y servicios básicos, así como los materiales de oficina y limpieza, los gastos en permisos y documentación y financieros, el alquiler del local, la publicidad y la adquisición de productos.

Tabla 13 *Capital de trabajo*

| CAPITAL DE TRABAJO | 3 meses | 12 meses |
|------------------------------------|----------------|-----------------|
| Sueldos | 4097,7 | 16390,8 |
| Servicios Básicos | 195 | 780 |
| material oficina | 117,6 | 470,4 |
| material limpieza | 111,39 | 445,56 |
| gastos documentos, permisos | 50 | 200 |
| alquiler local | 450 | 1800 |
| Publicidad | 50 | 200 |
| adquisición productos | 6000 | 24000 |
| gastos financieros | 75 | 300,00 |
| TOTAL INVERSION | 13256,69 | 46696,76 |

Nota. Tabla referente al capital de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería.(Guamán, 2024)

Inversión total

Esta inversión es la sumatoria de los activos fijos y el capital de trabajo, en el presente caso de la empresa “Zona Cero”; esta inversión total es de \$ 48806,76 misma detallado en la siguiente tabla.

Tabla 14 *Inversión total*

| | |
|--------------------------------|-----------|
| TOTAL DE INVERSIÓN | |
| ACTIVO FIJO | 2110 |
| ACTIVO DIFERIDO | 0 |
| CAPITAL DE TRABAJO /12M | 46.696,76 |
| TOTAL DE INVERSIÓN | 48806,76 |

Nota. Tabla referente al capital de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería (Guamán, 2024)

Sueldos

En la empresa “Zona Cero, bisutería y perfumería” en base a lo establecido en la ley ecuatoriana se determina el sueldo de las dos personas destinadas a trabajar en la misma, en la siguiente tabla se detalla los salarios que estas personas ganarían:

Tabla 15 Sueldos y aportaciones IESS

| PERSONAL | SUELDOS | ANUAL | IESS EMP. | IESS EMPRESA | GASTO SUELDOS ANUAL |
|---------------------------------|---------|-------|--------------|-----------------|---------------------------|
| 1 administrador/vendedor | 700 | 8400 | 793,8 | 1020,6 | 8626,8 |
| 1 empleado/vendedor | 460 | 5520 | 521,64 | 670,68 | 5669,04 |
| TOTAL | 1160 | 13920 | 1315,44 | 1691,28 | 14295,84 |

Nota. Tabla referente a sueldos y aportes al IESS de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería. (Guamán, 2024)

Beneficios legales

Los beneficios legales que se otorgan a los empleados de “Zona Cero” en base a lo establecido en la ley son décimo tercero y décimo cuarto sueldo, aquí en la siguiente tabla.

Tabla 16 Décimos

| PERSONAL | SUELDOS | DECIM O 4° | DECIM O 3° | TOTAL DECIMOS |
|---|---------|---------------|---------------|------------------|
| 1 administrador/vendedor mostrador | 700 | 475 | 700 | 1175 |
| 1 empleado/vendedor | 460 | 460 | 460 | 920 |
| TOTAL | 1160 | 935 | 1160 | 2095 |

Nota. Tabla referente a beneficios legales de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería. (Guamán, 2024)

El valor total de las remuneraciones más los beneficios que por ley les corresponde a los colaboradores de la empresa es de \$ 16390,8 que se lo observa en la siguiente tabla:

Tabla 17 Remuneración total

| TOTAL SUELDOS | TOT. DECIMOS | TOT ANUAL |
|-----------------|-----------------|--------------|
| 14295,84 | 2095 | 16390,8 |

Nota. Tabla referente a remuneración total de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería. (Guamán, 2024)

Depreciación de activos

Es el valor útil de los activos y como estos van perdiendo su valor con el pasar del tiempo, así se lo enuncia a continuación: “La depreciación del activo fijo es uno de los procedimientos contables más importantes para cualquier empresa. Ya que esto les permite determinar su valor total al cierre del año fiscal” (Suarez, 2023)

Los activos fijos sujetos a la depreciación que en la empresa “Zona Cero” son los equipos industriales con un 10% y los muebles y enseres con un 10%, en la siguiente tabla se demuestran el activo porcentaje y valores de depreciación.

Tabla 18 Depreciación de activos fijos

| DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS (en línea recta) | | | |
|--|------|----------------|--------------|
| | | % DEPRECIACIÓN | DEPRECIACIÓN |
| Equipos Ind. | 0 | 10% | 0 |
| Edificio | 0 | 5% | 0 |
| Vehículos | 0 | 20% | 0 |
| Equipos de Computación | 1200 | 33,33% | 399,96 |
| Muebles y Enseres | 910 | 10% | 91 |
| | | | 490,96 |

Nota. Tabla referente a depreciación de activos fijos de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería. (Guamán, 2024)

Estructura de capital

En cuanto al capital que se maneja en la empresa “Zona Cero” el 63% es el capital propio que se invertirá, siendo este un total de \$ 30806,76 y el restante 37% es el financiamiento que se obtendrá mediante un préstamo financiero siendo un total de \$ 18000 la inversión total será de \$48806,76.

El costo está representado por un 13% del capital propio y un 14% tomando en cuenta la tasa pasiva y el riesgo país, y el capital financiado será de 13,4% con respecto al costo.

La tasa de descuento en el capital propio es de 8,2 % y del capital financiado es de 5,2%

Tabla 19 *Tabla de la estructura del capital*

| ESTRUCTURA DE CAPITAL | | | | |
|------------------------------|----------|------------|-------|-------|
| | | Estructura | Costo | TD |
| Capital Propio | 30806,76 | 63% | 13% | 8,2% |
| Capital Financiero | 18000 | 37% | 14% | 5,2% |
| TOTAL | 48806,76 | 100% | | 13,4% |
| INVERSIÓN | | | | TMAR |

Nota. Tabla referente a depreciación de activos fijos de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería. (Guamán, 2024)

Requerimientos legales

Al ser una empresa establecida los principales requerimientos legales serían el Ruc extendido por el SRI y la LUAE expedida por el Municipio de Quito.

RUC

“Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos” (Servicio de Rentas Internas, 2024).

LUAE

“La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito” (QUITO INVERSIONES TURISTICAS , 2024).

Actividad Clave

La actividad clave de “Zona Cero” es la venta de bisutería y perfumería en todas las niñas para damas y caballeros.

Asociaciones Claves

La empresa de venta de bisutería y perfumería “Zona Cero” no contará con socios claves o estratégicos.

Estructura de costos

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio.(Contreras, 2021)

A continuación, se presenta las tablas del punto de equilibrio que se ha calculado para empresa “Zona Cero”

Tabla 20 *Tabla de costos fijos*

| Costos Fijos | |
|---------------------|------|
| Arriendo | 150 |
| Sueldos | 1160 |
| TOTAL | 1310 |

Nota. Tabla referente a costos fijos de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería (Guamán, 2024)

Margen de contribución

El margen de contribución del presente proyecto se lo estableció en base a su producto estrella “cadena hombre/mujer” siendo el costo del mismo de \$ 7,99 y el precio estimado de este producto es de \$ 15,00 Siendo el margen de contribución para la empresa de \$7,01 que se detalla a continuación:

Tabla 21 Tabla del margen de contribución

| | | |
|------------------------------------|------|-------------------------------|
| costos de producto estrella | | |
| precio | 15 | |
| costo | 7,99 | |
| Ganancia | 7,01 | MARGEN DE CONTRIBUCIÓN |

Nota. Tabla referente a margen de contribución de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería (Guamán, 2024)

Tabla 22 Tabla del punto de equilibrio

| | | | |
|---|-----|--------|------------|
| PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION | | | |
| PE= | 187 | | |
| | 187 | cadena | 6,2 diario |

Nota. Tabla referente a punto de equilibrio de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería (Guamán, 2024)

Figura 13 Gráfico de punto de equilibrio

Nota. Gráfico referente a punto de equilibrio de la empresa “Zona Cero” bisutería & perfumería (Guamán, 2024)

El punto de equilibrio se lo hizo tomando el producto estrella de la empresa para calcular las ventas que se deben realizar, con lo cual se obtuvo como

resultado que “Zona Cero” debe que se debe vender 187 unidades del producto estrella, que sería el punto de equilibrio para la empresa, mientras que las ventas diarias serian de 6,2 del producto estrella.

Síntesis del capítulo

Una vez revisado los costos en su totalidad y la inversión que se necesita para iniciar las operaciones en la empresa “Zona Cero” se llega a la conclusión que es viable la instauración de dicha empresa, así también como se lo pudo ver en este capítulo el modelo Canvas ayuda de sobre manera tener un visión amplia y analítica de lo que implica la creación de la empresa de venta de bisutería y perfumería, sus costos y su relación con el medio donde se piensa iniciar a operar; de igual manera se analizó uno a uno los segmentos del modelo específicamente con la información de la empresa “Zona Cero”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La falta de asesoría al cliente en las tiendas de bisutería y perfumería a la hora de adquirir estos productos es crucial, ya que permite que el comprador se sienta en confianza y pueda conseguir lo que busca, así también ocurre con la adquisición de algún perfume, por ende, se debe priorizar todo tipo de asesoramiento al comprador.
- Los diseños y modelos de bisutería hacen que sea un atractivo para su comercialización.
- Las encuestas realizadas dieron una respuesta positiva a la instauración de la empresa de “Zona Cero”
- A través del modelo de gestión Canvas se consiguió establecer objetivos determinados de la empresa “Zona Cero” y se pudo observar que la creación de esta empresa resulta viable.

Recomendaciones

- Otorgar al cliente la información y asesoramiento adecuado del uso de bisutería, como un plus que ofrezca la empresa.
- Establecer precios cómodos de acuerdo a la demanda del cliente para que pueda tener varias opciones al momento de elegir el modelo y aroma de los productos.
- Ofrecer toda la línea disponible en Zona Cero con el fin de lograr captar los intereses de los clientes de todas las edades.
- Generar publicidad mediante redes sociales y páginas web con el propósito de ganar más espacio en la localidad del negocio.

Referencias Bibliográficas

- Luna, A. (2021). *La perfumeria en el siglo XXI* . Obtenido de <https://www.gq.com.mx/cuidado-personal/articulo/beneficios-de-usar-perfume#:~:text=Los%20beneficios%20de%20usar%20perfume,beneficios%20de%20usar%20perfume%20diariamente.>
- Sifrah, A. (2023). *El Catalogo de la Bisuteria* . Obtenido de <https://www.besifrah.com/blog/post/que-es-bisuteria-tipos>
- Baza, C. d. (2020). *Modelo Canvas*. Obtenido de <https://cenakinaulaonline.com/wp-content/uploads/2020/03/MODELO-CANVAS-PDF-1.pdf>
- Carvajal, C. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS* . Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Cicuéndez, A. (2015). *Balenciaga: bisutería y alta costura*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599087>
- Ezzencia, G. (2023). *Tipos de perfumes*. Obtenido de <https://www.esenzia.com/blog/blog-perfumes-originales-curiosidades-frascos/que-es-un-perfume>
- Frisk, R. (2018). *Historia del Perfume* . Obtenido de <https://cl.oriflame.com/beautyedit/health-beauty/three-things-you-didnt-know-about-the-history-of-perfume>

Garcia, A. (2014). *Fabrica de Perfume*. Obtenido de

<https://www.abc.es/sociedad/20140215/abci-como-fabricar-perfume-201402141559.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fsociedad%2F20140215%2Fabci-como-fabricar-perfume-201402141559.html>

Madrid, I. (2023). *La bisuteria* . Obtenido de

<https://www.ifema.es/noticias/moda/que-es-la-bisuteria-diferencias-materiales-y-tipos>

Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1706265498&Signature=HdHh5tJYzg5DjQmgZ4m5nU8NuPF0wHOXXVAJAiiHS

Ras, B. (2020). *Breve historia de la bisuteria* . Obtenido de

<https://www.ras.es/es/noticias/joyeria/historia-de-la-bisuteria>

Garcia, L. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de

<https://gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Moebio, C. (2010). *La Metodología Cuantitativa y su Uso en América Latina*.

Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2010000100001&script=sci_arttext&tlng=pt)

[554X2010000100001&script=sci_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2010000100001&script=sci_arttext&tlng=pt)

Montes, G. (2000). *METODOLOGÍA Y TECNICAS DE DISEÑO Y*

REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL AREA RURAL. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003

Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-libre.pdf?1425133381=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1707169793&Signature=UjyHY8F8eKGL4mrJSqCtePRyXBcJZkUdeOGxLmlamJ2GLxxDzi3u8BtCjv-z4VG5h

Pimienta, R. (2014). *Encuestas probabilísticas y no probabilísticas*. Obtenido de

https://www.google.com/search?q=que+es+el+muestreo+probabilistico&rlz=1C1UUXU_esEC939EC939&oq=que+es+el+muestreo+probabilistico&aqs=chrome..69i57j0i13i512j0i22i3018.6699j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=zephyrhttps://www.sdelsol.com/glosario/muestreo-pro

Salazar, A. (2023). *El Universo* . Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/batalla-pichincha-chillogallo-antonio-jose-sucre-libertador-ejercito-nota/>

ANEXOS

Anexo 1 Activos fijos



Mostradores para negocios : 1 metro de alto por 1.50 de largo
\$45
Publicado hace 11 semanas en Quito

Enviar mensaje

Detalles
Estado Usado - Buen estado
Cada una 45\$ y las 2 por 80\$. contacto [hidden information]

Quito
La ubicación es aproximada



Maniqués económicos triple A
\$2,232,138 - Disponibles
Publicado en Quito

Enviar mensaje

Detalles
Estado Nuevo
Con el permiso del señor administrador. Maniqués económicos triple A. Por si acaso vayan a meseta... Ver más

Quito
La ubicación es aproximada

Información del vendedor Detalles del vendedor

Envía un mensaje al vendedor

Hola. ¿Sigues estando disponible?



LIQUIDACIÓN Televisores RCA Smart 32,43,50,55,65,70 pulgadas, NUEVOS DE PAQUETE, GARANTIA, OFERTA
\$189 - Disponibles
Publicado en Quito

Retiro o entrega en la puerta

Enviar mensaje

Detalles
Estado Nuevo
Marca RCA
Pregunta por ALEJANDRO y obtén OBSEQUIOS por tu compra DD
✓ Ofertas en efectivo
✓ Entregas a... Ver más

Quito
La ubicación es aproximada

Envía un mensaje al vendedor

Hola. ¿Sigues estando disponible?



DESDE 10\$ PARA LOCALES COMERCIALES TABLEROS RANURADOS Y GANCHOS DE DIFERENTES MEDIDAS Y PRECIOS
\$10 - Disponibles
Publicado en Quito

Enviar mensaje

Detalles
Estado Nuevo
DESDE 10\$ PARA LOCALES COMERCIALES TABLEROS RANURADOS Y GANCHOS DE DIFERENTES MEDIDAS Y PRECIOS

Quito
La ubicación es aproximada

Envía un mensaje al vendedor

Anexo 2 Modelo de encuesta

4/3/24, 17:42

Encuesta sobre "Bisutería y perfumería"

Encuesta sobre "Bisutería y perfumería"

La presente encuesta tiene como objeto consultar bisutería y perfumería en el sector de Chillogallo; la respuesta que otorgue usted solo será con ese fin.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Qué edad tiene usted? *

2. ¿Cuál es su género?

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. 1. ¿Existe una tienda de bisutería en el sector de Chillogallo?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

4. 2. ¿Existe una tienda de perfumería en el sector de Chillogallo?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

4/3/24, 17:42

Encuesta sobre "Bisutería y perfumería"

5. 3. ¿Considera usted que las personas necesitan asesoría sobre el uso adecuado de bisutería y perfumería ?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

6. 4. ¿Estima usted que es importante lucir una buena bisutería para complementar su vestuario?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

7. 5. ¿Al momento de comprar un perfume estima usted que es necesario una asesoría sobre aromas y fragancias?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

8. 6. ¿Si se inauguraría una tienda que venda bisutería y perfumería a bajos costos, estima que tendría acogida?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

4/3/24, 17:42

Encuesta sobre "Bisutería y perfumería"

9. 7. ¿La bisutería en los días actuales es importante para complementar el vestuario?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

10. 8. ¿Considera usted que la bisutería es usada preferentemente por mujeres?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

11. 9. ¿Cree usted que una tienda que ofrezca asesoría en cuanto al uso de bisutería y perfumería tendría acogida por los clientes?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

12. 10. ¿Considera usted que es importante para una tienda de bisutería y perfumería promocionar sus productos por redes sociales e internet?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Anexo 3 *Link de encuesta*

Guamán W. (2024); “Encuesta sobre bisutería y perfumería” recuperado de: <https://forms.gle/EiAN3Lhf5RN8kxucA>

Anexo 4 Turnitin

|  Identificación de reporte de similitud: oid:11830:340912496 | |
|---|-----------------------------------|
| NOMBRE DEL TRABAJO | AUTOR |
| PIG_Washington Guamán_19 marzo.doc x | Washington Guamán |
| RECuento DE PALABRAS | RECuento DE CARACTERES |
| 9754 Words | 52624 Characters |
| RECuento DE PÁGINAS | TAMAÑO DEL ARCHIVO |
| 75 Pages | 4.9MB |
| FECHA DE ENTREGA | FECHA DEL INFORME |
| Mar 19, 2024 9:18 PM GMT-5 | Mar 19, 2024 9:19 PM GMT-5 |
| <p>● 6% de similitud general</p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6% Base de datos de Internet • Base de datos de Crossref • 1% Base de datos de publicaciones • Base de datos de contenido publicado de Crossref | |
| <p>● Excluir del Reporte de Similitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bloques de texto excluidos manualmente | |