

**TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA**



Carrera de Administración de Empresas

**Título: Desarrollo del modelo Canvas para Tuth Fragrance sector San
Juan centro de Quito**

**Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Tecnóloga
en Administración de Empresas**

Autor:

Bautista Mena, Ruth Paulina

Tutor:

MSc. Mancheno Jara, Hanny

Quito, 2023

Derecho del Autor

Yo, Ruth Paulina Bautista Mena con cédula de ciudadanía Nro. 1720112703 en condición de autor del proyecto integrador descrito, cedo los derechos al Tecnológico Universitario Pichincha, para su futura publicación en el repositorio digital, como a la educación, acorde a la Ley de Educación Superior según artículo 144.

Quito, marzo del 2023

Atentamente,

Ruth Paulina Bautista Mena

Cédula: 1720112703

Celular: 0997279776

Correo: paulybautista@hotmail.com

Constancia de Aprobación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Tecnológico Universitario Pichincha Consejo Directivo del Tecnológico Universitario Pichincha Certifico:

Que el Proyecto **INTEGRADOR DESARROLLO DEL MODELO CANVAS PARA TUTH FRAGANCE SECTOR SAN JUAN CENTRO DE QUITO** presentado por la estudiante Bautista Mena Ruth Paulina de la promoción 4TSAQ2, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor Rector designe.

En la ciudad de Quito a los 7 días del mes marzo de 2023

Atentamente,

MSc. Leslie Hanny Mancheno Jara

C.I.1711844488

Declaratoria de Responsabilidad

Yo, Bautista Mena Ruth Paulina con cédula de ciudadanía Nro. 1720112703, en calidad de egresada de la carrera de Tecnología Superior en Administración de la promoción 4TSAQ2, declaro que los contenidos de este Proyecto Integrador, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, marzo del 2023

Atentamente,

Ruth Paulina Bautista Mena

Cédula: 1720112703

Dedicatoria

El presente Proyecto Integrador se lo dedico en primer lugar a Dios y a la Virgen, por otorgar el conocimiento, aptitud e inteligencia esencial para resolver las percepciones necesarias y ser mi firmeza, direccionamiento, mi amparo y con ellos cumplir los objetivos propuestos. A mi esposo Leonardo García, por su apoyo, amor incondicional, sus palabras de aliento, consejos y ejemplo de perseverancia, a mis hijos Jonathan, Miguel, a mi ángel de la guarda que nos cuida desde del seno del señor Angeline, los cuales han sido mi fuerza diaria, a mis padres Sr. Luis Bautista, Sra. María Mena, hermanos Mayra, Marilú, Henry por creer en mí.

Ruth Paulina Bautista Mena

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar Dios y a la Virgen, por haberme guiado a camino correcto con su sabiduría de esta manera concluir mis estudios con perseverancia. A mi esposo e hijos por su tiempo, paciencia y entusiasmo.

Mi gratitud a MSc. Hanny Mancheno directora del proyecto integrador quien, mediante su paciencia y vocación a la enseñanza, me guio en este corto camino y así culminar con éxito.

De la misma manera, extender un afectuoso agradecimiento a cada uno de los docentes que con su paciencia y afición a su profesión transmiten sus conocimientos cada día a quienes lo recibimos en cada asiento de nuestras aulas. Con lo aprendido poner en práctica tanto en la vida laboral, profesional y personal.

Resumen Ejecutivo

La creación de la perfumería Tuth Fragance tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes en réplicas de fragancias duraderas y de calidad, el mismo que será realizado con el lienzo Canvas, que tendrá como principal función comercializar perfumes económicos, de tal manera que al aplicarse la fragancia en la vestimenta o piel emanará un aroma agradable a nuestro olfato para todas las personas.

Capítulo I en este proyecto integrador se expondrá el problema, formulación del problema y su correspondiente fundamentación teórica. También abarcará con marco legal, entidades que permiten autorizar el funcionamiento del local con los documentos autorizados. Dentro del marco conceptual tenemos conceptos sobre cada una de las descripciones con sus definiciones.

Capítulo II realizaremos un marco metodológico, aplicando el actual proyecto de estudio para definir la medición estadística y concluir si es factible la instalación del local Tuth Fragance en el sector de San Juan Centro Histórico aplicando el modelo Canvas.

Para concluir el capítulo III especifica la propuesta del proyecto, en la cual se plasmará el lienzo Canvas con cada uno de sus 9 enunciados de esta manera se evaluará el modelo de negocio a implementar.

Palabras Clave

Tuth Fragance, modelo Canvas, San Juan

Abstract

The creation of the perfumery Tuth Fragrance aims to meet the needs of customers in replicas of lasting and quality fragrances, the same that will be done with the Canvas, which will have as main function to market cheap perfumes, so that when the fragrance is applied on clothing or skin will emanate a pleasant aroma to our sense of smell for all people.

Chapter I in this integrative project will expose the problem, formulation of the problem and its corresponding theoretical foundation. It will also cover the legal framework, entities that allow authorizing the operation of the premises with the authorized documents. Within the conceptual framework we have concepts about each of the descriptions with their definitions.

Chapter II we will make a methodological framework, applying the current study project to define the statistical measurement and conclude if it is feasible the installation of the local Tuth Fragrance in the sector of San Juan Centro Historic applying the Canvas model.

To conclude chapter III specifies the project proposal, in which the Canvas with each of its 9 statements will be captured in order to evaluate the business model to be implemented.

Key words

Tuth Fragrance, Canvas model, San Juan

Índice

Derecho del Autor	2
Constancia de Aprobación del Tutor	3
Declaratoria de Responsabilidad.....	4
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Resumen Ejecutivo	7
Palabras Clave.....	7
Abstract	8
Key words	8
Índice.....	9
Índice de Tablas	14
Índice de Figuras.....	17
Introducción	19
Tema	20
Formulación del Problema	20
Problema	20
Árbol de problemas.....	21
Idea a Defender	22
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos.....	22
Justificación	23
Líneas y Sub Líneas de Investigación.....	24
Capítulo I	30

Fundamentación Teórica.....	30
Marco Teórico.....	30
Modelo de Negocio.....	30
Modelo de Negocio Canvas	30
Elemento de Lienzo Canvas.....	30
Propuesta de Valor.....	31
Segmento de clientes.....	31
Canales.....	31
Relación clientes.....	32
Fuente de Ingreso.....	32
Recursos Clave.....	32
Actividades Clave.....	33
Socios Clave.....	33
Estructura de Costes.....	33
Beneficios del Lienzo Canvas.....	34
Modelo de Negocio Canvas	35
Marco Conceptual.....	36
Réplica	36
Enflorado.....	36
Maceración.....	36
Gramaje.....	36
Valor	36
Actividad Económica Administrativa.....	36
Demandante	36
Fines De Lucro.....	37
Aroma Agradable.....	37
Política De Compensación.....	37

Factores Internos.....	37
Factores Externos.....	37
Valor Agregado.....	37
Culturas.....	37
Canales De Comunicación.....	37
Prescriptores.....	37
Flujo De Caja.....	37
Liquidez.....	37
Recursos Físicos.....	38
Recursos Humanos.....	38
Rendimiento.....	38
Marco Legal.....	38
Pasos para constituir una empresa.....	38
SRI Apertura RUC.....	38
Requisitos:.....	39
Patente Municipal.....	39
Requisitos:.....	39
LUAE.....	39
Marco Temporo Espacial.....	40
Marco Institucional.....	42
Historial.....	42
Logo.....	42
Slogan Frase fuerza.....	42
Capítulo II.....	43
Marco Metodológico.....	43
Diseño De Investigación.....	43
Métodos a utilizarse.....	44

Población.....	45
Mapa Político de la Ciudad de Quito.....	45
Población del Distrito Metropolitano de Quito año 2010.....	46
Distribución por Edades año 2010.....	46
Encuesta Online	55
Cuestionario	55
Resultados de la Encuesta.....	59
Datos Informativos.....	59
Capítulo III.....	71
Propuesta.....	71
Misión	71
Visión.....	71
Objetivo General	71
Objetivos Específicos.....	71
Mapa Empatía	72
Segmentación de Mercado	72
Propuesta de Valor.....	73
Matriz Construcción de Propuesta de Valor	75
Canales de Distribución	79
Relación con el Cliente	81
Fuentes de Ingreso	82
Recursos Clave.....	83
Actividades Clave	85
Asociados Clave.....	89
Estructura de Costos	90
Lienzo CANVAS	93
Plan de acción	94

Organigrama Funcional de la Empresa.....	95
Diagrama de Distribución de Fábrica.	100
Conocimiento de las Características del Producto.....	101
Diagrama del Proceso de Producción.	104
Foda.....	107
Diagrama De Porter	108
Análisis de la Viabilidad del Negocio	109
• Inversiones	109
Financiación.....	110
Gastos Operativos	112
Proyección de Ventas.....	113
Estado de Resultado.....	114
Estado de Flujo de Efectivo	115
Punto de Equilibrio	116
Cálculo de VAN.....	118
Cálculo de TIR.....	118
Conclusiones	119
Recomendaciones	120
Bibliografía	121

Índice de Tablas

Tabla 1	24
Tabla 2	24
Tabla 3	46
Tabla 4	47
Tabla 5	48
Tabla 6	49
Tabla 7	50
Tabla 8	51
Tabla 9	51
Tabla 10	52
Tabla 11	59
Tabla 12	60
Tabla 13	61
Tabla 14	62
Tabla 15	63
Tabla 16	64
Tabla 17	65
Tabla 18	66
Tabla 19	67
Tabla 20	68
Tabla 21	69
Tabla 22	70

Tabla 23	75
Tabla 24	79
Tabla 25	82
Tabla 26	83
Tabla 27	84
Tabla 28	85
Tabla 29	89
Tabla 30	91
Tabla 31	92
Tabla 32	92
Tabla 33	95
Tabla 34	96
Tabla 35	97
Tabla 36	98
Tabla 37	99
Tabla 38	102
Tabla 39	105
Tabla 40	110
Tabla 41	110
Tabla 42	111
Tabla 43	112
Tabla 44	113
Tabla 45	114
Tabla 46	115

Tabla 47	116
Tabla 48	117
Tabla 49	118
Tabla 50	118

Índice de Figuras

Figura 1	21
Figura 2	35
Figura 3	40
Figura 4	41
Figura 5	41
Figura 6	42
Figura 7	45
Figura 8	46
Figura 9	48
Figura 10	59
Figura 11	60
Figura 12	61
Figura 13	62
Figura 14	63
Figura 15	64
Figura 16	65
Figura 17	66
Figura 18	67
Figura 19	68
Figura 20	69
Figura 21	70
Figura 22	72
Figura 23	72

Figura 24	73
Figura 25	79
Figura 26	80
Figura 27	81
Figura 28	82
Figura 29	83
Figura 30	85
Figura 31	87
Figura 32	88
Figura 33	89
Figura 34	90
Figura 35	93
Figura 36	94
Figura 37	100
Figura 38	100
Figura 39	104
Figura 40	108

Introducción

En el sector de San Juan, en el centro de Quito, se encuentra Tuth Fragance, una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos de perfumería y cuidado personal. Como parte de su estrategia de crecimiento, la empresa se propone desarrollar un modelo Canvas para analizar y mejorar su modelo de negocio.

El modelo Canvas es una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito empresarial para visualizar y analizar los diferentes elementos que conforman un modelo de negocio. A través de este modelo, es posible identificar los recursos clave, las actividades principales, las relaciones con los clientes, los canales de distribución, las fuentes de ingresos y los costos asociados al negocio.

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar un modelo Canvas para Tuth Fragance que permita analizar su modelo de negocio actual, identificar oportunidades de mejora y diseñar una estrategia para potenciar su crecimiento. Para ello, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los diferentes elementos del modelo de negocio de la empresa, se realizarán entrevistas con clientes y proveedores, se estudiará la competencia y se elaborará un plan de acción que permita implementar las mejoras identificadas.

En definitiva, el desarrollo del modelo Canvas para Tuth Fragance en el sector de San Juan, en el centro de Quito, constituye una herramienta fundamental para el crecimiento y consolidación de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

Tema

Desarrollo de modelo Canvas para “Tuth Fragance”- Sector San Juan Centro de Quito

Formulación del Problema

Demanda insatisfecha y cuantas necesidades existe sector San Juan centro y alrededores que gusten de un perfume duradero y de calidad.

Problema

La perfumería en Ecuador al ser extranjera es más costosa y de alto valor como las marcas y enflorado y maceración, por ejemplo, utilizan extractos de Dior, Chanel y Clinique, por lo que al ser elaborado de manera artesanal con las herramientas adecuadas podemos abaratar los costos de tal manera que sean accesible para nuestros clientes. En la actualidad podemos observar que el Ecuador es un país que atraviesa problemas socio-económicos y políticos que afecta a la población con el incremento de inseguridad, desempleo y carencia en salud, fruto de la falta de políticas públicas para buscar atender a la población en general. En los últimos años podemos observar que Ecuador es un país que importa fragancias francesas para hombres y mujeres impidiendo el desarrollo de una industria productiva.

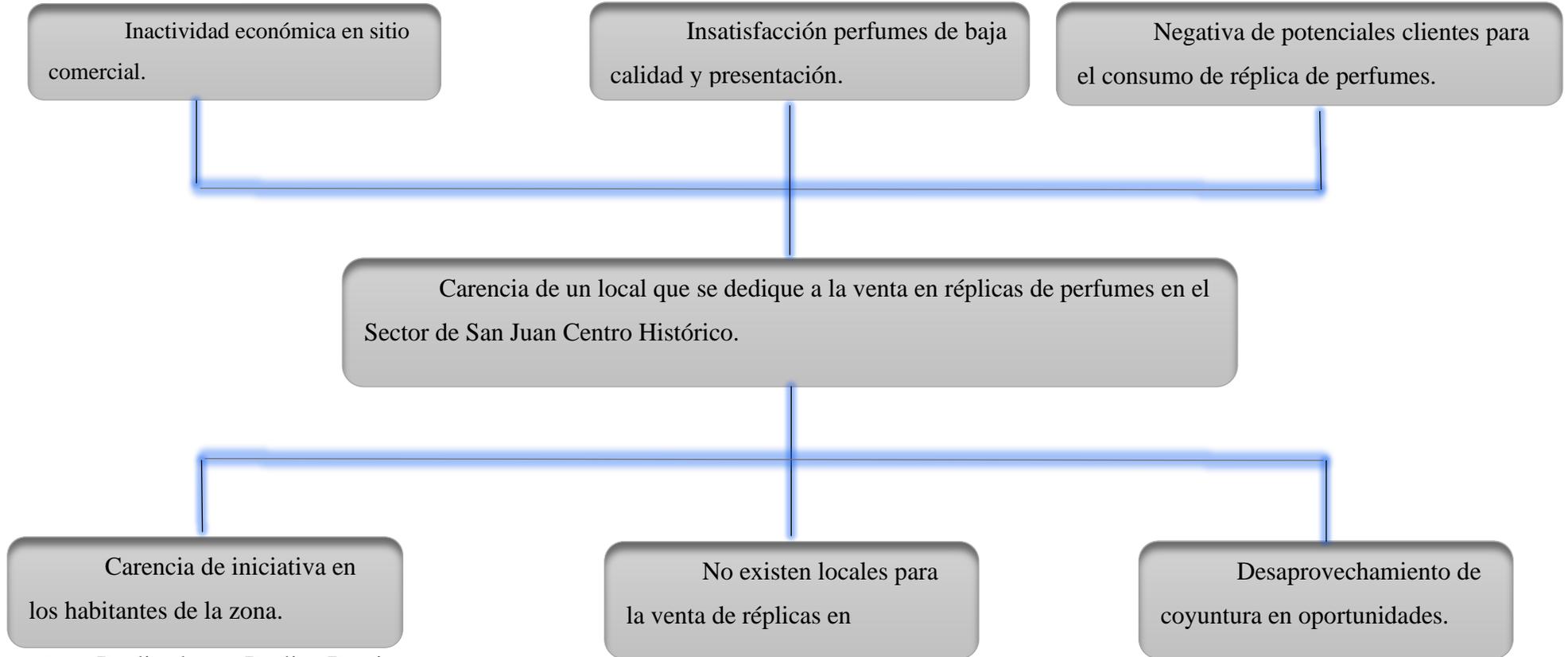
En la ciudad de Quito la normativa existente representa un obstáculo para el desarrollo de negocio y falta de apoyo a los emprendimientos sobre todo en el área productiva lo que ha llevado a convertirse en una ciudad muy comercial y poco productiva adicional podemos indicar que no existe una política de compensación a las empresas productivas.

En el sector San Juan, no existe un local de perfumes y fragancias especializado en personalizar los aromas de acuerdo al pH de cada persona. Otra problemática que hemos identificado de la mayoría de consumidores es que la fragancia no perdura en el tiempo lo que afecta a su tranquilidad y pierde su efecto de ser una herramienta para llamar la atención tanto socialmente como del sexo opuesto.

Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de Problemas



Nota: Realizado por Paulina Bautista

Idea a Defender

El desarrollo de modelo de negocio Canvas para la creación de “Tuth Fragance”- Sector San Juan Centro de Quito, satisfará la necesidad que tiene la población por acceder a perfumes de calidad e ideales para cada persona garantizando un proceso productivo transparente y que justifique la inversión que va a realizar.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio Canvas para Tuth Fragance, en el Sector de San Juan Centro de Quito.

Objetivos Específicos

- Categorizar las fuentes teóricas primarias y secundarias del modelo Canvas que se creará para Tuth Fragance, en el Sector de San Juan Centro de Quito, con lo cual se realizará el Marco Teórico de la investigación.
- Recopilar información de campo para la determinación de las necesidades del mercado potencial que tendrá Tuth Fragance ubicado en el Sector de San Juan Centro de Quito.
- Establecer el modelo Canvas para funcionamiento de Tuth Fragance ubicado en el Sector de San Juan Centro de Quito.

Justificación

¿Demanda insatisfecha y cuantas necesidades existe sector San Juan centro y alrededores que gusten de un perfume duradero y de calidad?

El lienzo Canvas se utilizará para que Tuth Fragance sea competitivo y así al adquirir el cliente una fragancia obtenga dos tipos de gramaje en esencia de acuerdo al gusto personal esto es; si a la clientela le gusta más concentrada se aplicará a cada medida de envase dos gramos adicionales o si desea la esencia en gramos normales se mantendrá con el estándar.

Se implementará un local físico donde de elaborará y comercializará el producto final brindando una atención personalizada evaluando cada ficha de cliente y guardando su historial de compra para facilitar las futuras adquisiciones.

Al fundar Tuth Fragance en el sector de San Juan Centro de Quito cuyo objetivo es agradar y complacer a profesionales que realizan actividades de oficina y operativas.

Cada uno de sus consumidores tendrá su propio olor que generará una personalidad única, estos consumidores laboran en instituciones académicas tales como: Colegio 10 de Agosto, Escuela Roosevelt, Unidad Educativa Matovelle, Tecnológico Universitario Pichincha, Unidad Educativa Mejía y empresas privadas como públicas Consejo Provincial de Pichincha, DAC, INEC, HCAM, Empresa de seguridad SISD, taxis, negocios alrededores al sector y casas abiertas.

Líneas y Sub Líneas de Investigación

Tabla 1

Línea y Sub líneas de Investigación.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario. • Promover una sociedad participativa
SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento e innovación • Administración y diseño de procesos de generación de empleos • Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Tabla 2

Eje de Formación.

	Materias Integradoras	Resultados de Aprendizajes
Eje de formación	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información • Selecciona el tema de investigación relacionado con las líneas de investigación • Redacta las bases teóricas y antecedentes de la investigación para dar sustento teórico a la investigación. • Formula el problema de investigación

**Métodos de producción
para economía popular y
solidaria y talleres
artesanales**

- Desarrolla 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.
-
- Redacta los objetivos y la idea a defender del proyecto de investigación
-
- Analiza los diferentes métodos de investigación y elige el correspondiente para su proyecto de investigación.
-
- Construye el cronograma de la investigación.
-
- Redacta en la sección de anexos el instrumento de recolección de datos
 - Aplica el modelo de negocio CANVAS desarrollando los 9 cuadrantes que lo caracterizan.
-
- 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 formular un proyecto de creación de empresa
-
- Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios
-

**Administración de
Presupuestos**

- Está en la capacidad e seleccionar factores y recursos para el proceso de producción

 - 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.

 - Aplica el tipo de presupuesto acorde a las necesidades, tipo de empresa, nivel de flexibilidad, tiempo, campo, sector, importancia, límite, unidades y base cero.

 - Ejecuta mediante técnicas financieras las etapas de pre iniciación, elaboración, ejecución, control y evaluación presupuestal mediante cédulas.
-

Tabla 2

Eje de Formación.

	<ul style="list-style-type: none"> • Establece la conceptualización etimológica y moderna del marketing direccionado al emprendimiento, así como estudio de la evolución de la ciencia de las ventas mediante el estudio de las distintas escuelas mercadotecnia. Determina la importancia del marketing en las pymes para establecer su incidencia interna y externa. Conoce las distintas tipologías empresariales existentes, a fin de aplicar de manera clara y coherente los mecanismos y herramientas del mercadeo en cada una de estas.
Eje de formación	<p>Marketing para emprendedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establece la conceptualización desde varias perspectivas de la planificación, así como su importancia en los procesos administrativos empresariales. 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 (micro-empresa)

- Demuestra de manera amplia y específica los distintos tipos de estructuras organizacionales que permitan un adecuado diseño de la empresa y su jerarquización.
-

Tabla 2

Eje de Formación.

-
- | | |
|------------------------------|--|
| Gestión de la Calidad | <ul style="list-style-type: none"> • Aplica la gestión por procesos en las empresas, para adoptar una nueva estructura en su gestión que le permita la medición para la mejora de los procesos. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce, comprende y aplica los conocimientos financieros para aprovechar adecuadamente los procesos de financiamiento menos costosos, a fin de minimizar los costos de producción. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 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. |
|------------------------------|--|
-

Eje de
formación

- Comprende y aplica los conocimientos de procesos de gestión y de la calidad, en los sistemas de la Micros y Pequeñas Empresas y Economía Popular y Solidaria para optimizar y sistematizar los procesos de producción y minimizar los costos.

-
- Aplica los conocimientos de creatividad e innovación para crear y asesorar en emprendimientos de MYPES y Economía Popular y Solidaria, considerando el proceso de seguimiento y control después de creados

**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.

-
- Sabe mover el dinero en el tiempo para entender los efectos de la composición o capitalización y descuento, de modo que adquiera un criterio al respecto del impacto de la reinversión y la previsión.

-
- Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento.

-
- Conoce el grado de apalancamiento operativo, financiero y mixto para estructurar el capital con el criterio de Pareto y de Modigliani y Miller.
-

Capítulo I

Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Modelo de Negocio

Definición. La importancia del modelo de negocio radica en que al ser una herramienta facilita el análisis y toma de decisiones considerando los factores internos y externos que se pueden presentar al momento de iniciar un negocio o emprendimiento.

(Hubspot, s.f.)

Análisis. Mediante este elemento se puede visualizar si se puede tomar una decisión con datos que permitan identificar los factores económicos y sociales para una correcta administración del emprendimiento.

Modelo de Negocio Canvas

Definición. Es una herramienta diseñada, que facilita la creación de nuevos modelos o líneas de negocio a través de un análisis de distintos aspectos que serán clave para sacar adelante el proyecto. **(Cecilia, s.f.)**

Análisis. Es una herramienta que ayudará a ampliar la visión de cómo crear una estrategia con el valor agregado para un negocio así captar clientes observando los aspectos propios y ajenos de la organización.

Elemento de Lienzo Canvas.

Este modelo se compone en nueve elementos que son los siguientes:

Propuesta de Valor.

Definición. Es para solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor como productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. **(Cristina, s.f.)**

Análisis. Es satisfacer las necesidades de los clientes de tal manera que estén dispuestos a pagar por el bien o servicio ofertado. Tomando en cuenta las innovaciones adquiridas frente a la competencia teniendo como fortaleza la fidelización propuesta de valor y clientes.

Segmento de clientes.

Definición. Son nichos o tipos de clientes a los que nuestro negocio se dirige un mercado segmentado que se dirige como los autónomos, pequeñas empresas y emprendedores diversificado las oportunidades de negocio. **(Ferreira-Herrera)**

Análisis. Es una parte o proporción de personas a la que se debe llegar para ofertar los bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de acuerdo a cada demandante, acoplándose a las culturas, gustos y prioridades de cada consumidor considerando el lugar o espacio.

Canales

Definición. Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. **(Diana Carolina Ferreira-Herrera, 2015)**

Análisis. Son medios y herramientas que nos permite llegar a los clientes con información idónea utilizando la tecnología para una venta efectiva.

Relación clientes.

Definición. Es el vínculo que establezcamos con los clientes será fundamental para una mayor fidelización y aumentar el número de prescriptores de la marca y ofrecer una asistencia personal o automatizada repercute directamente en la propuesta de valor. **(Economía TIC , s.f.)**

Análisis. Es la confianza o unión con el cliente que nos permite fidelizar nuestros productos con el fin de mejorar la atención de esta manera el cliente se sentirá satisfecho al adquirir el beneficio al satisfacer su necesidad o carencia.

Fuente de Ingreso.

Definición. Son los mecanismos por los cuáles la empresa obtiene sus ingresos, definiendo si se establecen precios únicos o planes de suscripción, afiliación y demás modalidades que determinarán la eficiencia del flujo de caja y la liquidez disponible. **(Economía, TIC, s.f.)**

Análisis. Nos permite calcular los ingresos de acuerdo a los costos establecidos para poder estimar el valor que se dará al producto con el fin de obtener liquidez para que el emprendimiento se mantenga a flote evitando posibles gastos innecesarios.

Recursos Clave.

Definición. Identificar y establecer con exactitud los recursos físicos, humanos y monetarios necesarios para el desarrollo de la actividad empresarial, sin recursos no se puede lanzar al mercado. **(Economía TIC, s.f.)**

Análisis Son medios que tiene una persona o entidad sea pública o privada para la apertura de su actividad comercial utilizando los recursos necesarios de personal, infraestructura, maquinaria y económica para satisfacer al cliente.

Actividades Clave.

Definición. Son los procesos fundamentales sobre los que recae la responsabilidad de una buena interrelación entre los distintos bloques que forman para la eficiencia el modelo de negocio. **(Economía TIC, s.f.)**

Análisis. La finalidad es mantener la buena comunicación entre cada línea del modelo así dar a conocer las ventajas y referencias del producto de esta manera el cliente se sienta satisfecho al mismo tiempo hacer diferencia contra la competencia en pro del consumidor para conseguir un mismo objetivo con compañerismo y cooperación.

Socios Clave.

Definición. Se refieren a las alianzas estratégicas que establece tu organización para colaborar en temas como compartir experiencias, costes y también recursos. Socios estratégicos, socios industriales, socios inversores son algunos de los socios claves para una empresa. **(Sánchez, 2020)**

Análisis. Es la persona o conjunto de personas que se compromete a compartir los fines de lucro tanto ingresos como gastos en adquisiciones de materia prima, maquinaria, espacio físico, gastos legales, equipos donde se puede juntar un capital social.

Estructura de Costes.

Definición. Determinar con claridad la estructura de costes de la empresa es la piedra angular de la viabilidad económica. Dicha estructura vendrá determinada en gran medida por el coste de los recursos y las alianzas clave, así como por otra serie de costes operacionales que debemos detallar en nuestro modelo de negocio. **(Economía TIC, s.f.)**

Análisis. Al poner en práctica de manera ordenada y cronológica podemos suministrar los diferentes tipos de costes para trabajar con un modelo de negocio determinado aprovechando al máximo los sistemas y servicio personalizado, en cuanto a los costos operacionales como son fijos que no varían al volumen y los costos variables que cambian de acuerdo al volumen de producción.

Beneficios del Lienzo Canvas

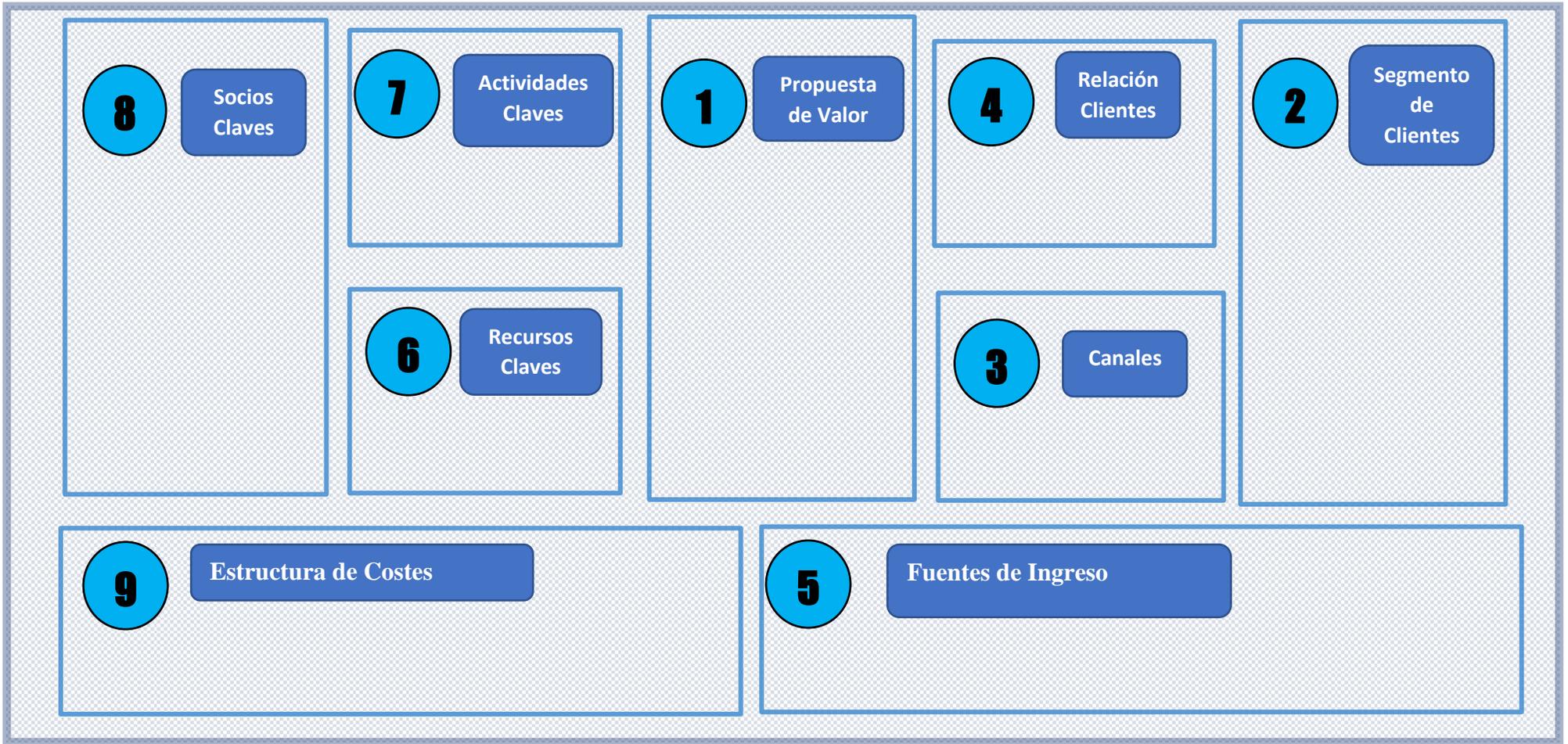
Definición. Es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas de cualquier tamaño y de cualquier sector a trazar y desarrollar sus modelos de negocio, es una de las más conocidas y confiables para ayudar a los empresarios emergentes a identificar y validar su idea de negocio, y puede ayudar a las empresas establecidas a mejorar sus operaciones. **(Rosas, s.f.)**

Análisis. Nos permite obtener información de las empresas, pequeñas, medianas o grandes con el fin de conocer el entorno interno como externo de esta manera obtener rendimiento y ventajas para obtener y llegar al objetivo del negocio con mayor producción e implementar en un lugar establecido con su propuesta de valor que será la estrategia única ante la competencia.

Figura 2

Modelo de Negocio Canvas

Modelo de Negocio Canvas



Realizado por Paulina Bautista

Perfumería.

Generalidades. La perfumería tiene como principal componente a la esencia, bálsamo, que sirve para aromatizar las prendas de vestir y emanar un olor agradable al olfato.

Perfumes. Sustancia líquida que desprende un olor agradable, algunos son: Cítricos o hespéride ligeras y suaves, perfectas para el día a día y el buen tiempo, florales son sensuales ideal para una cita, amaderados intensos, profundos ideales para días fríos.

Marco Conceptual

Réplica

Copia casi exacta del original ya sea en obras de arte, bienes o servicios.

Enflorado

Es una técnica tradicional que se aplica para extraer el aroma de las flores.

Maceración

Sumergir una sustancia en un líquido para ablandar y extraer de ella las partes más solubles.

Gramaje

Grados de concentración que se utiliza para crear una fragancia.

Valor

Grado de calidad, importe, rendimiento, eficiencia que tiene un bien o servicio.

Actividad Económica Administrativa

Conjunto de decisiones de carácter normativo que ejerce la administración de una empresa para asegurar el cumplimiento de las reglas de la competencia y las normas aplicables.

Demandante

Solicitante, recurrente, solicita o exige algo.

Fines De Lucro

Son los propósitos que tiene de una empresa, un negocio o una persona para generar dinero a partir de su actividad principal.

Aroma Agradable

Olor Muy Fragante Que Tiene Complacencia O Gusto.

Política De Compensación

Nivelar y retribuir la conformidad de una actividad.

Factores Internos

Son los intereses que tiene una organización para cumplir un objetivo.

Factores Externos

El contorno natural, político, demográfico que afecta a una organización

Valor Agregado

Valor añadido para diferenciar de otros productos o servicios.

Culturas

Costumbres que diferencias una de otra comunidad.

Canales De Comunicación

Medios de comunicación que sirve para intercambiar información del producto.

Prescriptores

Cliente que tiene el don de convencimiento y buenas críticas del producto.

Flujo De Caja

Ingresos y salidas del dinero que se aplica en una organización.

Liquidez

Solvencia económica de una organización para cubrir pagos.

Recursos Físicos

Infraestructura que posee una organización.

Recursos Humanos

Personal que apoya para el crecimiento de la organización.

Rendimiento

Ganancias que se visualiza mediante una inversión.

Marco Legal

Para poner en funcionamiento el emprendimiento o cualquier tipo de negocio deben seguir los siguientes direccionamientos de acuerdo a la ley y sus reglamentos cumpliendo con todos los requisitos para su apertura.

Pasos para constituir una empresa

- Reservar un nombre en la Superintendencia de Compañías
- Elaborar Estatutos. - Documento con asesoría legal de la minita y firmada por un abogado.
- Cuenta de Integración de Capital. - Los socios y accionistas aportan un mínimo como capital de \$400.00
- Elevar a Escritura Pública. (Por medio del Notario Público)
- Aprobación del Estatuto (Superintendencia de Compañías)
- Publicación en un diario de circulación nacional.
- Permisos Municipales
- Inscripción de la Compañía en el Registro Mercantil
- Realizar Junta General de Accionistas. - Se nombra los representantes de la compañía.
- Inscripción del nombre del Representante (Registro Mercantil)
- Apertura Carta para el Banco suscribir la integración de capital.

SRI Apertura RUC

Es un requisito que necesita toda entidad económica para poner en funcionamiento y registrar los impuestos.

Requisitos:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Pasaporte ordinario (Presentación)

Patente Municipal

Es un permiso que otorga el Municipio a las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras que mantiene actividad comercial de esta manera determinar el patrimonio y el respectivo cruce de información en el SRI para determinar la recaudación correspondiente.

Requisitos:

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad:

- Acuerdo de responsabilidad y uso de medio electrónicos
- Formulario de inscripción o actualización del registro de actividades económicas tributarias.
- Copia de la cédula y papeleta de votación.
- Copia de servicio básico
- Copia de RUC

LUAE

Licencia Única de Actividades Económicas, documento que emite el Municipio en conjunto con el Cuerpo de Bomberos, una vez concluida la inspección del local para su funcionamiento.

Requisitos. Para la obtención de la LUAE se necesitan los siguientes requisitos:

- Solicitud de LUAE en <https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=LUAE#info>.

- Formulario de Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para LUAE en el link del inciso 1.
- Pago de patente Municipal.

Marco Temporo Espacial

Tiempo. Aproximado para poner en marcha el proyecto de Tuth Fragance se ejecutará desde el mes de abril a Julio 2023

Localización

Macro Localización

Figura 3

Mapa Parroquia San Juan



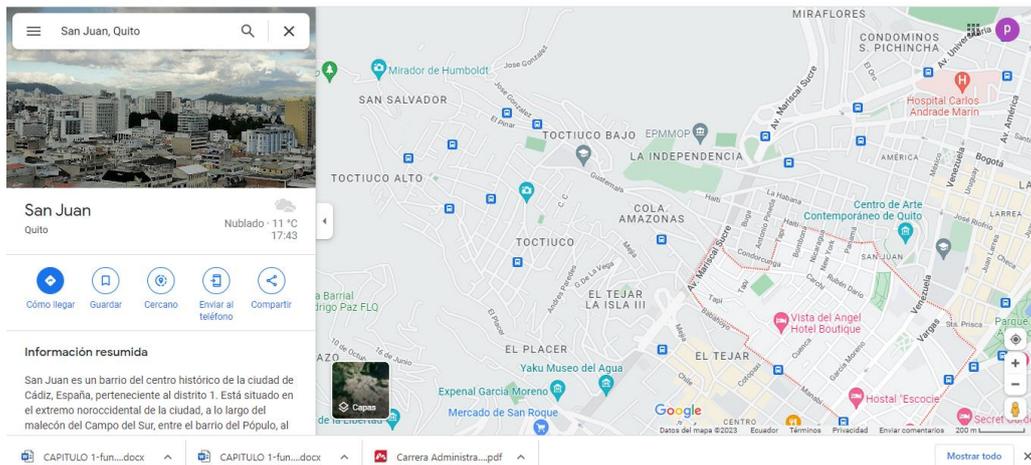
Fuente: Google Maps

Barrio San Juan Independencia (Centro Histórico)

Micro Localización

Figura 4

Mapa Sector de San Juan



Fuente: Google Maps

Figura 5

Calle Principal para Local Tuth Fragance



Fuente: Google Maps

El proyecto se lo ejecutará desde el domicilio que se encuentra ubicado en las calles Guatemala OE9-219 y Buga casa celeste de dos pisos puerta lánford ploma.

Marco Institucional

Historial

Tuth Fragance es creada para satisfacer las necesidades de los clientes, con su propietaria Paulina Bautista, quien estará a la cabeza del proyecto de tal manera que cumplirá su meta con éxito.

Logo

Figura 6

Logotipo



Fuente: Autoría propia

Slogan Frase fuerza

“La fragancia de vida eres tú”

Capítulo II

Marco Metodológico

Diseño De Investigación

Para efectuar este proyecto integrador cuenta con características cuantitativas, el mismo que permite interpretar y cimentar los datos estadísticos. Con el método científico y un estudio demográfico se pueden realizar los procesos de acuerdo a los requerimientos solicitados en el marco académico, con el mismo se ejecutará la respectiva medición en el sector de San Juan y barrio América del Centro Histórico, donde se ha planteado ubicar el local de Perfumes Tuth Fragance. Con la investigación conocer los gustos y preferencias de los habitantes que residen en el sector mencionado, el mismo que será analizado y examinado para llegar a las conclusiones y solventar el problema planteado.

Acorde al Origen de la Información.

Histórica. Este tipo de investigación nos ayuda a recopilar información de los hechos o acontecimientos del pasado, mismos que son utilizados de una forma planificada ya sean en libros, relatos, informes de estudio que nos ayuda a analizar y disponer con exactitud del caso de estudio.

Descriptiva. En cuanto a la investigación descriptiva nos indica que sirve para diagnosticar una parte del estudio de la muestra o población a la que se está investigando, la misma que nos permite caracterizar un hecho o suceso indicando la realidad social y así obtener rasgos propios o de incompatibilidad.

¿Por qué elegimos la descriptiva?

He elegido la Investigación descriptiva ya que sirve para identificar una parte de la muestra y obtener información verídica y confiable en su entorno tanto en lo laboral, social y familiar de tal manera que nos permite graficar los datos y determinar si es viable la apertura del proyecto Tuth Fragance.

Experimental. Tal como su nombre lo indica consiste en experimentar en una situación controlada la introducción de una variable determinada, la cual genere un análisis causa y efecto para así determinar el grado de incidencia que la

alteración de la misma puede generar con el fin de inmescuir la en la circunstancia que está siendo objeto de estudio y comprobar si se produce un resultado esperado.

Acorde al Rango de Tratamiento de Datos.

Cuantitativa. Es el enfoque que estudia: los detalles, aspectos y cualidades (como su nombre mismo lo indica) con el fin de determinar el comportamiento de un universo, para de esta manera realizar un análisis y determinar la hipótesis en general.

Selección. Con este enfoque nos permite seguir un orden secuencial donde recolectamos datos que nos ayuda a medir y estimar para luego interpretar los resultados existentes.

Cualitativa. Consiste en la recopilar y analizar datos sociales o culturales los mismos que no se podrá medir ni analizar numéricamente, este tipo de investigación permite elaborar su análisis mediante palabras.

Métodos a utilizarse

El método que se utilizará en el actual modelo de negocio se aplicará una investigación descriptiva cuantitativa el mismo que se obtendrá la información por medio de encuestas que al finalizar obtendremos datos precisos para la respectiva tabulación y análisis.

Encuesta

Consiste en el estudio a una muestra de la población residente en el sector o lugar a llevar la investigación, recopilando información para un propósito a estudiar y determinar si es factible implementar el emprendimiento.

Podemos indicar que el principal objetivo de la investigación descriptiva es entender las costumbres, procesos y personas, utilizando la recolección de datos e identificar las variables que podemos determinar e interpretar los resultados. (Morales)

Población

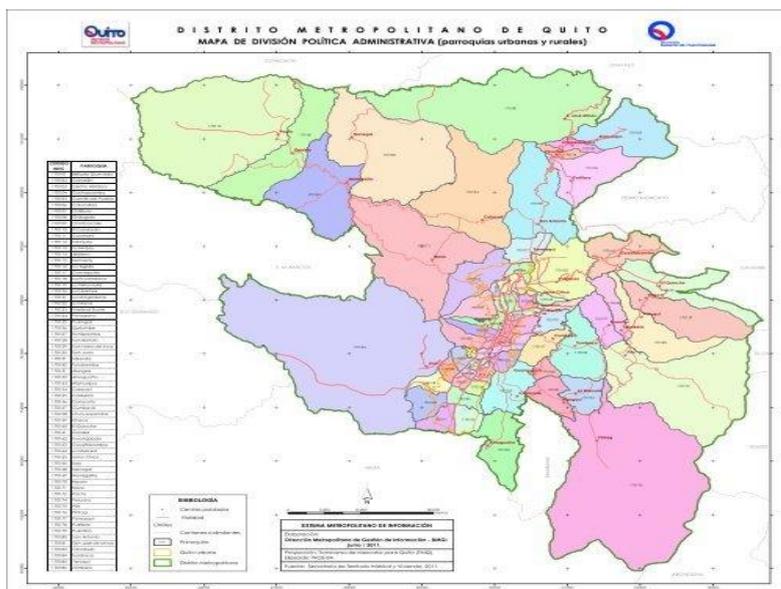
Para conocer el segmento de personas a la que el modelo de negocio pretende llegar se debe investigar y cotejar los datos y en la población que el Distrito Metropolitano de Quito, información que se obtendrá de por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Posterior a ello se define la cantidad de habitantes dentro del sector de intervención a los Sectores de San Juan y barrio América del Centro Histórico.

Se optó por el segmento de mujeres entre 30 a 54 años están dispuestas a probar nuevos olores.

Mapa Político de la Ciudad de Quito.

Figura 7

Mapa Político del D.M.Q.



Fuente: Yumpu

Población del Distrito Metropolitano de Quito año 2010

Figura 8

Población Censo 2022



Elaborado por Paulina Bautista

Fuente: INEC

Distribución por Edades año 2010

Tabla 3

Distribución por edades 2010

GRUPOS DE EDAD	2022			%		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
menores de 1 año	271	287	558	51%	49%	100%
1 a 4 años	1.528	1.463	2.991	49%	51%	100%
5 a 9 años	1.978	1.891	3.869	49%	51%	100%
10 a 14 años	1.835	1.668	3.503	48%	52%	100%
15 a 19 años	1.440	1.431	2.871	50%	50%	100%
20 a 24 años	1.182	1.128	2.310	49%	51%	100%
25 a 29 años	1.026	960	1.986	48%	52%	100%
30 a 34 años	918	913	1.831	50%	50%	100%
35 a 39 años	947	830	1.777	47%	53%	100%
40 a 44 años	831	737	1.568	47%	53%	100%
45 a 49 años	697	597	1.294	46%	54%	100%
50 a 54 años	584	509	1.093	47%	53%	100%
55 a 59 años	547	471	1.018	46%	54%	100%
60 a 64 años	411	362	773	47%	53%	100%
65 a 69 años	307	273	580	47%	53%	100%
70 a 74 años	232	208	440	47%	53%	100%

75 a 79 años	152	125	277	45%	55%	100%
80 y más	169	147	316	47%	53%	100%
Total	15.055	14.000	29.055			

Elaborado por Paulina Bautista

Fuente: INEC Muestra

La población económicamente activa que se va a tomar en cuenta en esta investigación corresponde a la población femenina del Sector San Juan Centro Histórico y Barrio América que forman parte de la zona Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito, la cual según los datos obtenidos del último Censo Nacional del año del 2010 cuenta con una población total de 54.027 habitantes, donde el 52 % son mujeres y el 48 % son hombres.

Tabla 4

Porcentaje Hombres y Mujeres

ADMINISTRACIÓN ZONAL MANUELA SAENZ					
Parroquia	Hombres	Mujeres	Total	% Hombres	% Mujeres
San Juan	26.133	27.894	54.027	48%	52%
Itchimbia	15.026	16.590	31.616		
Puengasí	30.357	32,271	62.628		
Centro Histórico	20.148	20.722	40.870		
La Libertad	13.918	14.458	28.376		
Total	105.582	111.935	217.517	100%	

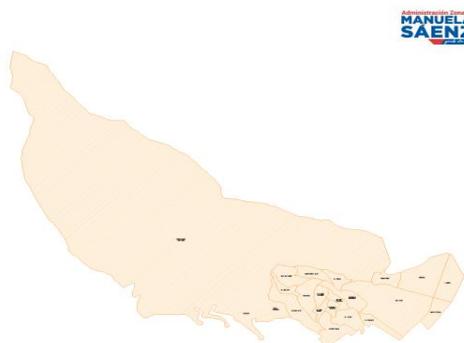
Elaborado por Paulina Bautista

Fuente: INEC

Mapa Parroquia San Juan Centro Histórico

Figura 9

Mapa Parroquia San Juan



Fuente: Administración Zonal Manuela Sáenz

Barrios Parroquia San Juan

Tabla 5

Parroquia San Juan

PARROQUIA SAN JUAN		
PARROQUIA	#	DESCRIPCION
SAN JUAN	1	Protección San Juan
	2	Miraflores Alto
	3	San Salvador
	4	América
	5	Miraflores
	6	El Rosal
	7	Larrea
	8	La Ballica
	9	Salvador Allende
	10	Toctiuco
	11	Ciudadela Amazonas
	12	San Juan
	13	Balcón Colonial
	14	Ciudadela Espejo
	15	Placer Alto
	16	Ivaro Pérez
	17	Santa Prisca
	18	El Tejar
	19	La Chilena
	20	Placer Bajo

Elaborado por Paulina Bautista

Fuente: Administración Zonal Manuela Sáenz

Rango de Edades para la Muestra

Tabla 6

Rango de edad

Grupos de edad	2010 Mujer
30 a 34 años	913
35 a 39 años	830
40 a 44 años	737
30 a 34 años	913
45 a 49 años	597
50 a 54 años	509
55 a 59 años	471
60 a 64 años	362
45 a 49 años	597
Total, San Juan	4419

Elaborado por Paulina Bautista

Fuente: INEC

Matriz Psicográfica

La matriz Psicográfica nos permite escoger un segmento preferencial para dar a conocer nuestro producto de tal manera que al estar ligado con sus costumbres y preferencias al círculo selectivo femenino nuestros posibles competidores no tengan el apego suficiente con el cliente.

La intención principal para generar la matriz es fidelizar a los clientes con visión de que nuestra marca se poseione a nivel general y ser pioneros en la atención personalizada y que su estilo de vida sea más segura y confiable. De esta manera cada vez nuestros clientes serán los voceros de recomendación para segmentar futuros clientes, de esta manera sostener una unión sólida.

Siendo así, nuestro factor común es la de mantener su presencia con aromas agradables a la sociedad y su alrededor como también la lealtad, respeto y consideración al mismo tiempo su armonía con el medio ambiente.

Tabla 7*Matriz Psicográfica*

PSICOGRÁFICAS			
ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
SOCIAL	EXTROVERTIDO	NO PRODUCE ALERGIAS Y ES AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE.	OFICINA, CASA, REUNIONES, OSEQUIOS.

*Elaborado por Paulina Bautista***Segmentación de Mercado y Clientes**

En este apartado podemos observar que el segmento de mercado nuestro objetivo en posesionar nuestro producto el mismo que servirá en un artículo de seguridad, mejor presentación personal y que sea percibido por la gente que le rodea el mismo que mantendrá con un olor agradable y embaces amigables con el medio ambiente.

De esta manera los clientes pueden adquirir el producto con seguridad de acuerdo a su personalidad, llegando a cada clase social para su adquisición y uso diario de todos los integrantes de su entorno.

Tabla 8*Matriz Geográfica*

GEOGRÁFICAS		
CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
QUITO	SAN JUAN	FRÍO
CANTIDAD DE POBLACIÓN	ACCESO A TRANSPORTE	
54.027	SI	

*Elaborado por Paulina Bautista***Tabla 9***Matriz Demográficas*

DEMOGRÁFICAS			
EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN
30-54 años	MUJERES	ECONÓMICAMENTE ACTIVA	MEDIA
PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS
EJECUTIVO	INDISTINTAS	SIN DISCRIMINACIÓN	SALARIO SOBRE LOS \$817.20 DÓLARES

Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 10*Rango de Edades Probar nuevos olores*

GRUPO DE EDAD	2022 MUJER
30 34 años	913
35 a 39 años	830
40 a 44 años	737
45 a 49 años	597
50 a 54 años	509
TOTAL SAN JUAN	3586

*Elaborado por Paulina Bautista**Fuente:* INEC**Cálculo de la Muestra**

Para realizar el cálculo de la muestra se ocupará la fórmula correspondiente:

Fórmula:

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

N = Población Total = 3586

K² = Nivel de confianza = 1.96²

p = 50% = 0.5

q = (1- p) = 0.5

e = % de error = 5% = 0.05

$$n = \frac{3586 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3586 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 3586}{(0.05)^2 * (4419 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 3586}{0.0025 * 3585 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n \approx \frac{3443.9944}{9.9229} \approx 347.075391$$

$$n \approx 347$$

Técnicas de Investigación

Para el desarrollo del presente modelo de negocio se utilizará la técnica de la encuesta para la recolección de datos y posterior cuantificación.

Encuesta

Se puede decir que es una técnica que permite obtener la recopilación de la información sobre la población a estudiar.

La encuesta puede ser por medios tecnológicos; como también de manera presencial utilizando un cuestionario que consta de varias preguntas, las mismas que serán respondidas por el encuestado.

Componentes de la encuesta

Objetivo. Tiene como propósito podrá definir cuántas mujeres del Sector están dispuestas a adquirir los perfumes y experimentar nuevos olores

Requerimiento. El encuestador solicita a la Muestra seleccionada responder las preguntas que se adjunta al cuestionario de manera breve y precisa.

Datos Generales del Encuestado. Comprende información básica del o los encuestados; edad, sexo, nacionalidad, entre otras.

Cuestionario. El presente cuestionario está compuesto por preguntas elaboradas para que sean contestadas por los encuestadores, tenemos varios tipos de respuestas que pueden ser; abiertas, cerradas o de opción múltiple.

- **Abierto.** Una encuesta con cuestionario abierto donde el entrevistado tiene la libertad de expresar sus comentarios y/o respuestas sea con palabras cortas o frases extensas.
- **Cerrado.** El cuestionario cerrado tiene una agrupación de preguntas formuladas donde el encuestado puede responder verdadero o falso, también se puede dar las circunstancias en las que en este sondeo haya interrogantes con opción múltiple, el resultado de las mismas puede alterar en el informe estadístico.
- **Opción Múltiple.** Presentan varias alternativas a elegir por el encuestado.

Diseño de la Encuesta



TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA



Encuesta Online

Objetivo.

El presente instrumento de investigación tiene como propósito académico saber o conocer cuántas mujeres del Sector están dispuestas a adquirir los perfumes y experimentar nuevos olores para conocer la viabilidad del “Modelo Canvas de Tuth Fragrance en el Sector de San Juan”.

Requerimiento.

Solicitamos su valiosa ayuda completando la siguiente encuesta, misma que coadyuvará para la obtención de datos sobre la implementación en el mercado.

Datos Informativos

Edad

Correo Electrónico

Número Telefónico

Cuestionario

1) Seleccione su género ¿Cómo se identifica?

- Femenino

- Masculino

- Otra

2) Seleccione su edad

- 30 a 34 años

- 35 a 39 años

- 40 a 44 años

- 45 a 49 años

- 50 a 54 años

3) ¿Te gusta usar perfumes?

- Si

- No

4) ¿Con qué frecuencia utiliza las fragancias?

- Siempre

- Casi Siempre

5) ¿Qué tipo de perfume le gusta?

- Amaderados intensos

- Cítricos

- Florales
- Dulces
- Todas las Anteriores

6) ¿Cuándo y dónde utilizas perfume?

- Oficina
- Fechas especiales
- Siempre
- No uso

7) ¿Estaría dispuesta a experimentar otros aromas de perfume?

- Si
- No
- No estoy segura

8) ¿Utiliza más de una vez al día?

- Si
- No

9) ¿En qué presentaciones prefieres?

- Portátil
- Mediano

- Grande

10) ¿Cuántos perfumes posee actualmente?

- 1
- 2 o más

11) ¿Por qué medio compraría su fragancia?

- Internet
- Tienda física
- Recomendación
- Tiendas especializadas

12) ¿Qué método de pago prefiere?

- Tarjeta de crédito
- Contado
- Transferencia

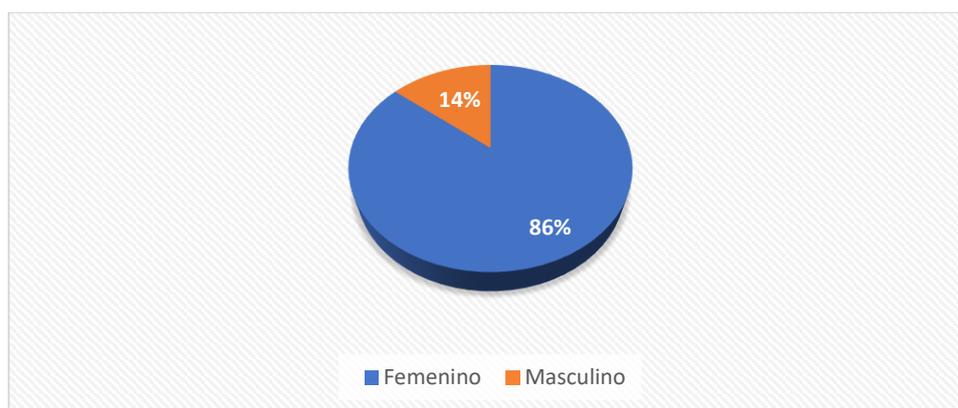
Resultados de la Encuesta

Datos Informativos

1) Seleccione su género ¿Cómo se identifica?

Figura 10

Gráfica Pregunta 01



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 11

Datos Estadísticos Pregunta 01

Categoría	Resultado	Porcentaje
Femenino	298	86%
Masculino	49	14%
Total	347	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

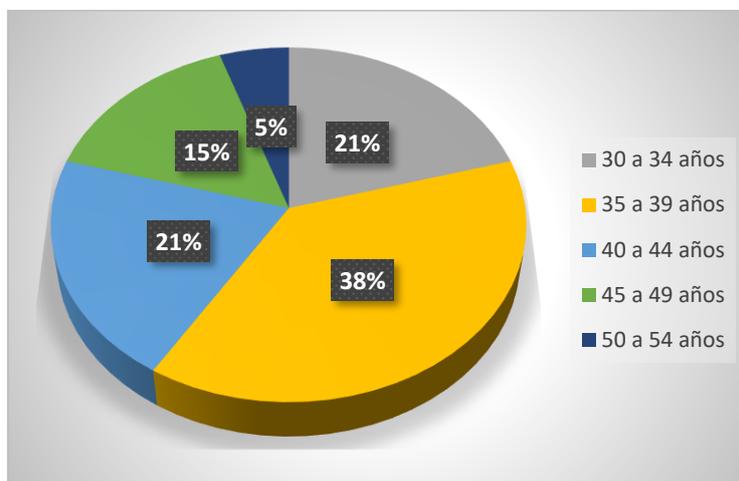
Interpretación:

En la estadística realizada a los 347 habitantes se obtuvo como resultados que el 86% corresponden al género femenino y 14% al género masculino.

2) Seleccione su edad

Figura 11

Gráfica Pregunta 02



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 12

Datos Estadísticos Pregunta 02

Categoría	Resultado	Porcentaje
30 a 34 años	71	21%
35 a 39 años	133	38%
40 a 44 años	71	21%
45 a 49 años	54	15%
50 a 54 años	18	5%
Total	347	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

Los intervalos de 30 a 34 años y de 40 a 44 años el sondeo arrojó que eran los de mayor participación que corresponde 71 encuestados; el intervalo de 35 a 39 años tiene mayoría con 133 participantes de la encuesta; el intervalo de 45 a 49 años corresponde a 54 residentes del sector y finalmente el intervalo final de 50 a 54 años es el que presenta menor cantidad de moradores con solamente 18 personas del total de 347.

3) ¿Te gusta usar perfumes?

Figura 12

Gráfica Pregunta 03



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 13

Datos Estadísticos Pregunta 03

Categoría	Resultado	Porcentaje
Si	342	98.5%
No	5	1.5%
Total	347	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

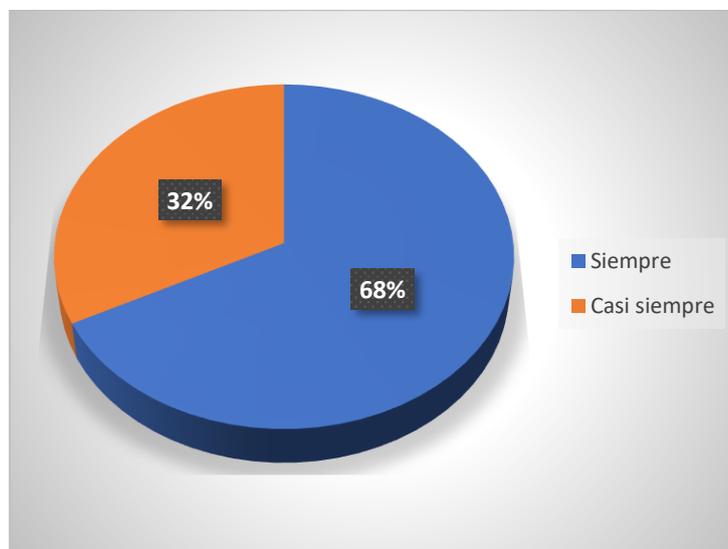
Interpretación:

Del 100% que son 347 habitantes de San Juan se puede observar que como mayoría el 98.5% le suele usar perfume, mientras que la minoría representada por el 1.5% no le agrada usar perfume.

4) ¿Con qué frecuencia utiliza las fragancias?

Figura 13

Gráfica Pregunta 04



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 14

Datos Estadísticos Pregunta 04

Categoría	Resultado	Porcentaje
Siempre	234	68%
Casi siempre	113	32%
Total	347	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

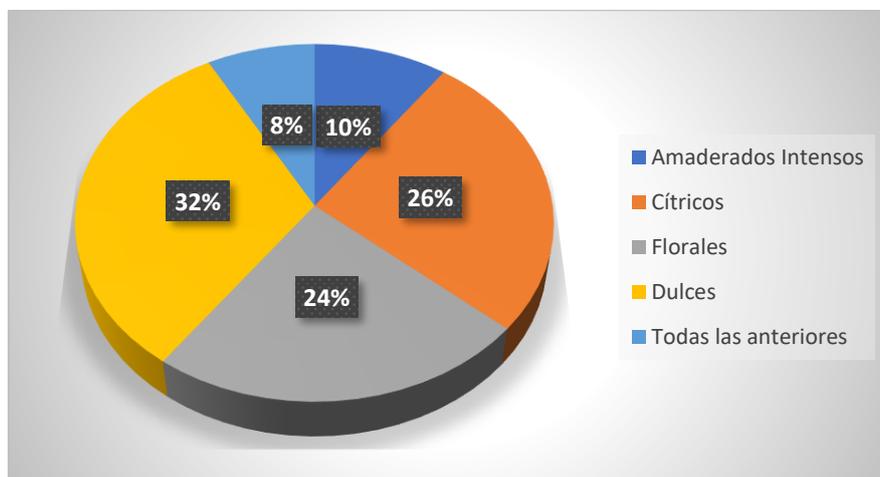
Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 234 individuo usa siempre perfume; mientras que 113 de estos no suelen frecuentar el uso del mismo.

5) ¿Qué tipo de perfume le gusta?

Figura 14

Gráfica Pregunta 05



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 15

Datos Estadísticos Pregunta 05

Categoría	Resultado	Porcentaje
Amaderados intensos	34	10%
Cítricos	91	26%
Florales	82	24%
Dulces	111	32%
Todas las anteriores	28	8%
Total	347	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

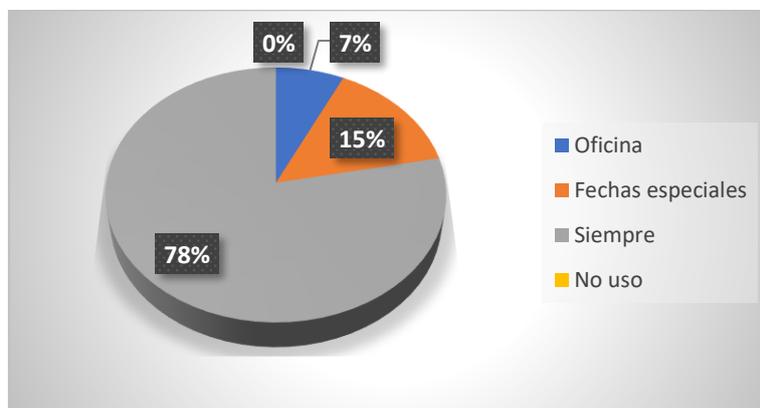
Interpretación:

Así mismo, se formuló otra pregunta con preferencia a los tipos de perfumes, y se obtuvo un resultado que determina con mayor aceptación a los aromas dulces con el 32%, seguido de los aromas cítricos con el 26%, la aceptación del 24% con perfumes florales, mientras que los amaderados intensos aplica el 10% de los encuestados y finalmente se puede interpretar que el 8% de la muestra utiliza todo tipo de perfumes.

6) ¿Cuándo y dónde utilizas perfume?

Figura 15

Gráfica Pregunta 06



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 16

Datos Estadísticos Pregunta 06

Categoría	Resultado	Porcentaje
Oficina	25	7%
Fechas especiales	51	15%
Siempre	271	78%
No uso	0	0%
Total	347	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

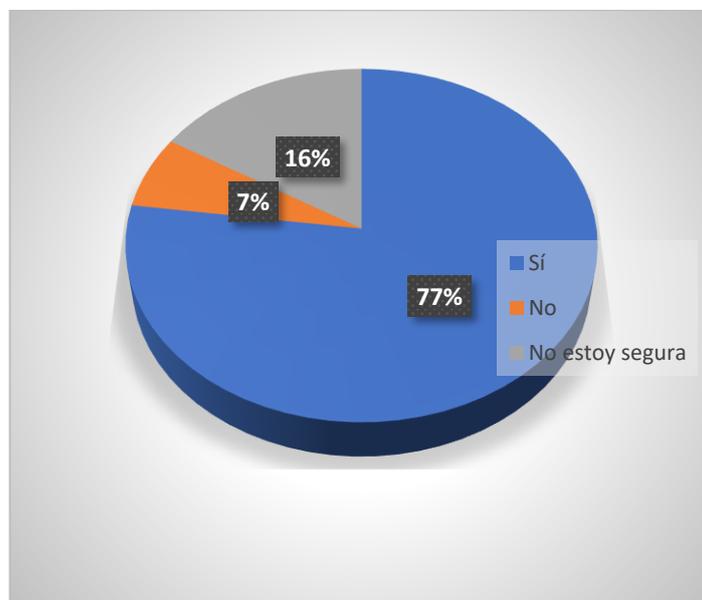
Interpretación:

Se dedujo que de los encuestados la gran mayoría son 271 quienes utilizan siempre perfume sin importar la ocasión del momento, el 51 utilizan perfumes en fechas especiales; mientras que 25 personas utilizan perfume al estar en la oficina.

7) ¿Estaría dispuesta a experimentar otros aromas de perfume?

Figura 16

Gráfica Pregunta 07



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 17

Datos Estadísticos Pregunta 07

Categoría	Resultado	Porcentaje
Sí	268	77%
No	23	7%
No estoy segura	56	16%
Total	347	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

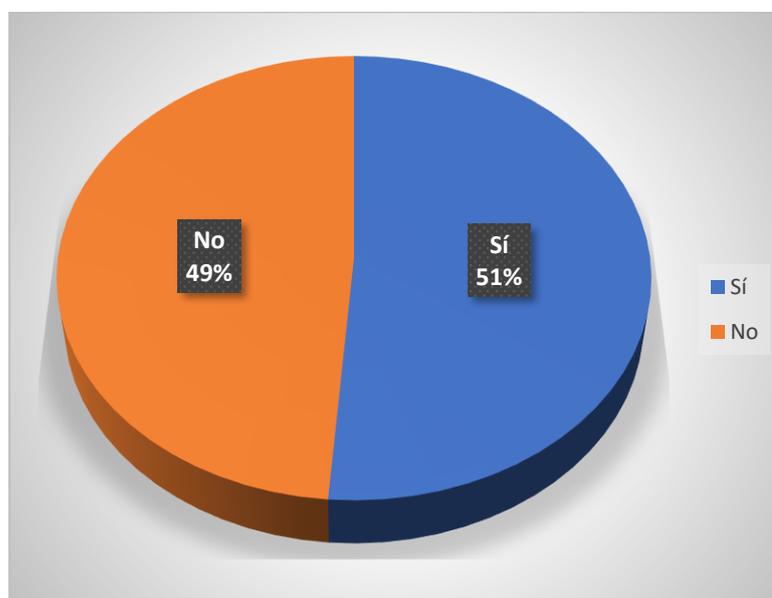
Interpretación:

De los datos estadísticos arrojados se puede apreciar que el 77% del total están dispuestos a probar nuevos aromas, mientras que el 16% de la muestra no presenta seguridad a cambiar la fragancia de su perfume cotidiano y el 7% no lo cambiaría por otro aroma en lo absoluto.

8) ¿Utiliza más de una vez al día?

Figura 17

Gráfica Pregunta 08



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 18

Datos Estadísticos Pregunta 08

Categoría	Resultado	Porcentaje
Sí	178	51%
No	169	49%
Total	347	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

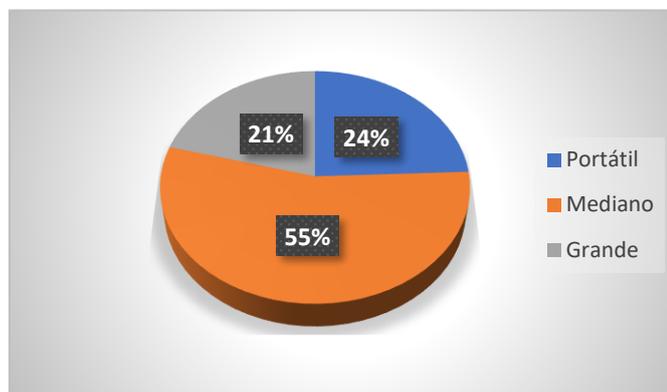
Interpretación:

En la tabla presentada anteriormente se puede observar que 178 voluntarios quienes participaron del sondeo utilizan con más frecuencia el uso de perfume en el día, mientras que el 169 no tienden a utilizar a diario perfume.

9) ¿En qué presentaciones prefieres?

Figura 18

Gráfica Pregunta 09



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 19

Datos Estadísticos Pregunta 09

Categoría	Resultado	Porcentaje
Portátil	85	24
Mediano	190	55
Grande	72	21
Total	347	100

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

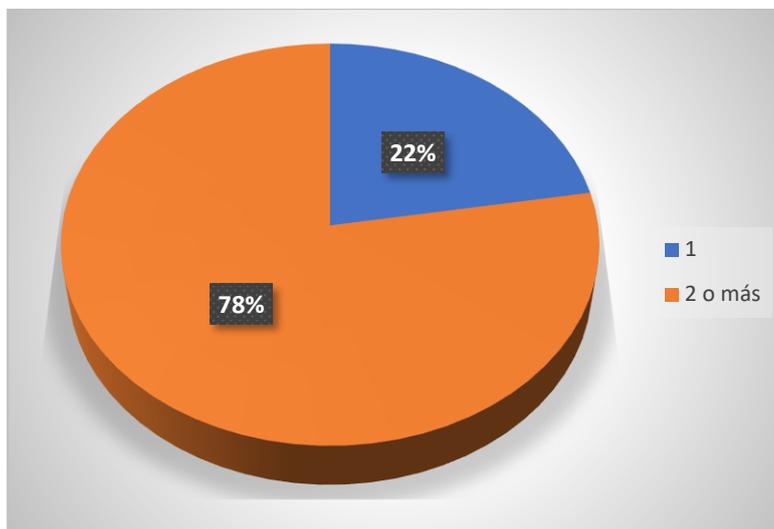
Interpretación:

Tras analizar los resultantes se puede justipreciar que del 100% una mayoría que se ve representada por el 55% opta por que al momento de realizar su compra de perfume tenga un tamaño mediano, para una presentación de tamaño portátil son el 24% quienes prefieren por dicha presentación mientras que en menor cantidad un 21% optan por que el tamaño de la presentación sea grande.

10) ¿Cuántos perfumes posee actualmente?

Figura 19

Gráfica Pregunta 10



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 20

Datos Estadísticos Pregunta 10

Categoría	Resultado	Porcentaje
1	78	22%
2 o más	269	78%
Total	347	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

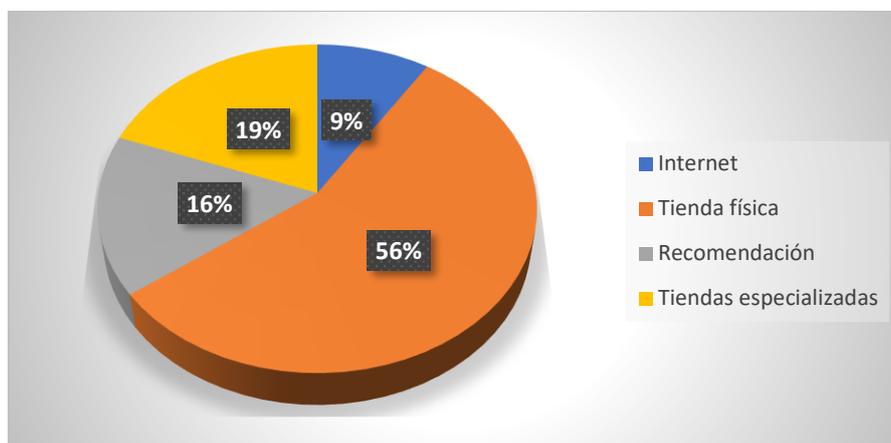
Interpretación:

De la muestra seleccionada se puede analizar que 78 de los encuestados poseen en sus hogares un solo perfume, mientras que el 269 tienen 2 o más perfumes.

11) ¿Por qué medio compraría su fragancia?

Figura 20

Gráfica Pregunta 11



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 21

Datos Estadísticos Pregunta 11

Categoría	Resultado	Porcentaje
Internet	31	9%
Tienda física	194	56%
Recomendación	56	16%
Tiendas especializadas	66	19%
Total	347	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

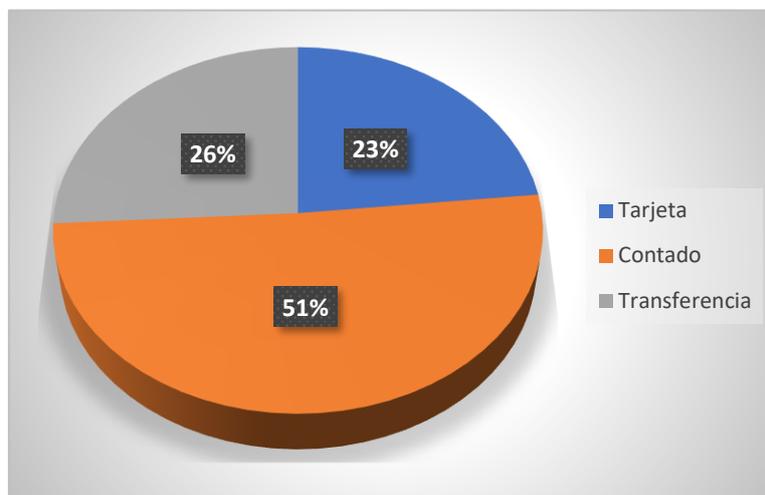
Interpretación:

Para identificar la preferencia de compra se comprobó que el 56% de los participantes del sondeo prefieren asistir a la tienda física a adquirir su perfume, el 19% opta por acudir a tiendas especializadas, el 16% confía en las recomendaciones y el 9% utiliza el internet como medio de servicio en venta.

12) ¿Qué método de pago prefiere?

Figura 21

Gráfica Pregunta 12



Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 22

Datos Estadísticos Pregunta 12

Categoría	Resultado	Porcentaje
Tarjeta	81	23%
Contado	176	51%
Transferencia	90	26%
Total	347	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Interpretación:

En la encuesta queda claro que de los 347 son 176 participantes quienes cancelan al contado la adquisición de su perfume, por su parte son 90 aquellos que optan por realizar transferencia para el pago del producto y 81 encuestados suelen saldar el pago mediante el uso de tarjeta de crédito.

Capítulo III

Propuesta

Misión

Somos una empresa de perfumería enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes orientando a la selección perfecta y seguridad personal.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, innovando su método de comercialización y exclusividad en servicio de calidad.

Objetivo General

Desarrollar réplicas de perfumes de las mejores marcas mediante cuidados y estricto proceso en mezcla de extractos con materia prima para que el cliente pueda elegir las fragancias que más le agrade (aromas personalizados).

Objetivos Específicos

- Innovar en la venta de perfumes recolectando información de clientes y mantener su fidelización con la marca y producto.
- Elaborar un análisis financiero para la determinación de viabilidad del producto.
- Desarrollar un cronograma de proceso en la producción y envío al cliente.

Mapa Empatía

Figura 22

Mapa de empatía.



Elaborado por Paulina Bautista

Segmentación de Mercado

Hoy en día se puede referir que los consumidores o clientes buscan un mercado que complasca las necesidades solo con el producto, sino que sean sensibles con los gustos, inclinaciones y beneficios, al mismo tiempo tener una relación equilibrada entre el costo, características y esencia que el vendedor oferta.

Figura 23

Segmento de Mercado



Fuente: todoadministración.com

¿A quién pretende servir tu modelo de negocio?

Nuestro objetivo primordial de cliente son personas del sexo femenino, esto es una mujer extrovertida que está preocupada por el medio ambiente, con un estilo de vida social activa, no produce alergias para la cual si usan nuestros perfumes no afecta a su salud y está comprendida de entre 30 a 54 años, con ingreso económico mayor a \$800.00 dólares, que trabajen en el sector de San Juan y tengan gustos e inclinaciones por los perfumes, el mismo que dará satisfacción y seguridad por donde se encuentre cuidando su imagen personal y siendo amigable con el medio ambiente.

Propuesta de Valor

Figura 24

Propuesta de Valor



Fuente: El Blog de José Facchin

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

A nivel general se indaga sobre las alternativas que mantengan nuevas tendencias e inclinación a los aromas, fragancias y sobre todo al cuidado del medio ambiente. Es por ello que ofrecemos perfumes de alta calidad, con gustos específicos que van acorde a cada personalidad del cliente.

Con nuestro catálogo de perfumes y atención personalizada para cada cliente de acuerdo a su Ph corporal, recomendar la fragancia que mejor se adapte a su piel y

logrando una mayor duración, de esta manera podrá estar segura de que en cada paso que da dejará el aroma fragante en el ambiente.

El cliente podrá ser parte de la elaboración directa del perfume de tal manera que se sienta respaldado por su gusto y pedido como podrá emitir sus sugerencias en diseños de frascos, colores y así conseguir un escalón extra para su satisfacción en la compra o adquisición del producto el cual garantizará su siguiente compra.

Matriz Construcción de Propuesta de Valor

Tabla 23

Matriz Construcción de propuesta de Valor

MATRIZ CONSTRUCCIÓN DE PROPUESTA DE VALOR																			
CRITERIOS	RESPUESTAS																		
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">COMPARATIVA PRECIOS COMPETENCIA</th> </tr> <tr> <th>VARIBALE</th> <th>YANBAL</th> <th>HND</th> <th>FRAGANCIAS</th> <th>THE LAB</th> <th>L'BEL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PRECIO</td> <td>49.00</td> <td>40.00</td> <td>124.00</td> <td>114.00</td> <td>44.99</td> </tr> </tbody> </table>	COMPARATIVA PRECIOS COMPETENCIA						VARIBALE	YANBAL	HND	FRAGANCIAS	THE LAB	L'BEL	PRECIO	49.00	40.00	124.00	114.00	44.99
	COMPARATIVA PRECIOS COMPETENCIA																		
VARIBALE	YANBAL	HND	FRAGANCIAS	THE LAB	L'BEL														
PRECIO	49.00	40.00	124.00	114.00	44.99														
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	<p>El artículo está encaminado a mujeres ejecutivas, económicamente activa, dinámicamente comprometida con su comunidad y busque un perfume agradable con la piel que no sea invasivo y cuide del medio ambiente el mismo que se puede obsequiar para una fecha u ocasión especial.</p> <p>Los insumos para elaborar el producto son de excelente calidad, cada esencia es clasificada con minuciosidad y garantizar su categoría en calidad. Asimismo, se realiza un control permanente de los productos en envasado y presentación de tal manera que el cliente se sienta satisfecho y realizado.</p> <p>Envío de consejos y recomendaciones del uso y manejo del perfume constantemente a través de medios digitales que el cliente prefiera.</p>																		
Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad	<p>Inspección de Producto:</p> 																		



Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente

El producto se ajusta a cada necesidad del cliente esto es con personalización en atención y el artículo como también servicio de entrega a domicilio, de tal manera que el cliente se sienta seguro de su compra.

Facilitar a la cliente una gama con muestras de perfumes, con el fin de que seleccione una o varias fragancias e inmediatamente dirigirme al local para elaborar el pedido solicitado, llamar al cliente para coordinar la entrega en su domicilio, trabajo o tienda de Tuth Fragrance según su requerimiento.

El envasado del producto se realizará de acuerdo al gusto y preferencia del cliente, de esta manera transmite la confianza y satisfacción e interés del cliente.

Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente

Nuestra cliente se llevará una experiencia inolvidable al presenciar que su pedido no solo le llega su perfume, sino un detalle adicional provocando estima para sí misma por ejemplo con una flor, notas con frases motivacional de mujeres.

Para la entrega del perfume se realiza un seguimiento minucioso, con ahorro de tiempo y consintiendo a nuestra cliente.

Establecer un cuadro comparativo

CUADRO COMPARATIVO					
VENTAJAS	YANBAL	HND	FRAGANCIAS	THE LAB	L' BEL
	NO	NO	NO		

con ventajas respecto a 2 competidores	ATENCIÓN PERSONALIZADA AL SELECCIONAR SU PERFUME DE ACUERDO A SU PH				NO	NO
	2 GRAMOS EXTRAS A LA ESENCIA EN CASO QUE EL CLIENTE LO PREFIERA	NO	NO	NO	NO	NO
	DETALLES COMPLEMENTARIO AL SERVICIO DE ENTREGA	NO	NO	NO	NO	NO

Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción. Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de escala o

El cliente al tener compras continuas como beneficio se le otorgará promociones y descuentos por su fidelización y/ o recomendación los mismos que serán comunicados por redes sociales.

Sabemos que es muy importante coordinar y priorizar la entrega del perfume, es por ello que el cliente se vuelve parte de la familia Tuth Fragance desde su llegada hasta el fin de su adquisición.

Con el fin de garantizar la eficiencia del producto y demostrar calidad se activará en redes sociales niveles de aceptación de esta manera podemos verificar la evaluación del producto adquirido.

Si al adquirir más de dos perfumes sea de manera trimestral, semestral o anual obtendrá un descuento adicional como cliente fiel y solvente o a su vez buscar nuevos proveedores de esencias para nuevos aromas.

**búsqueda de un
mejor
proveedor)**

Mi marca se basa en la inspiración de la Torre Eiffel, catalogada como una ciudad de perfumería fina y su Girasol en la parte derecha que es una parte de la personalidad y carisma que entrega luz, creatividad, frescura a su creadora.

**Diseño de
marca y
empaquete para
generar mayor
atracción al
cliente en
criterios de:
Estatus,
facilidad,
diversión y
simplicidad.**

Tuth Fragance es el nombre simbólico que Miguel, mi hijo me llamaba a su corta edad.



“La fragancia de vida eres tú”

El producto cuenta con cuatro líneas en fragancia:

**Generar
desagregación
de productos y
servicios para
brindar al
cliente la
posibilidad de
especialización.**

- Amaderados intensos
- Cítricos
- Florales
- Dulces

Líneas donde el cliente se sentirá atraído y confiado de la selección que se le recomendará en la atención personalizada.

Canales de Distribución

Figura 25

Canales de Distribución



Fuente: Omnichannel

¿Cómo conocerá y evaluará, y cómo decidirá, comprará y recibirá soporte post venta tu segmento de clientes?

El cliente recibirá información por medio de canales por ventas online, plataformas digitales Android, redes sociales y en punto de venta en producción.

Además de la visita personalizada al lugar referido por la cliente, allí encontrará variedad de aromas sin acudir a la tienda física, de esta manera obtendrá consejos, tips, post, promociones, descuentos de temporada y fecha especial como es su cumpleaños, manteniendo una relación directa con nuestro número de WhatsApp con el servicio y producto adquirido.

Tabla 24

Tipos de Canales

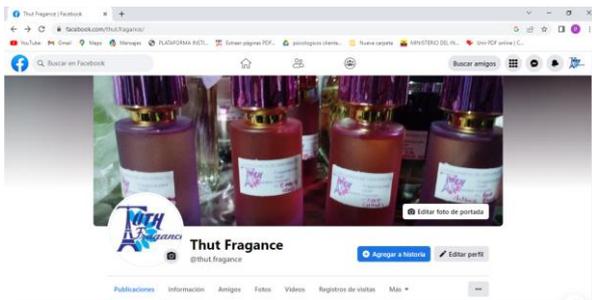
TIPOS DE CANALES		INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
		¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
PROPIO	DIRECTO	<p>EQUIPO COMERCIAL</p> <p>Publicar los productos mediante redes sociales, punto de producción, elaboración y ventas.</p>	El producto será entregado con procesos estandarizados para garantizar la experiencia, calidad y satisfacción.	Pago en efectivo o transferencias bancaria	Vive una experiencia al momento de la compra	Asesoramiento, supervisión y ventas
	VENTAS EN INTERNET	<p>Whatsapp</p> <p>TikTok</p> <p>Facebook</p>	Recibimos sugerencias y recomendaciones	Pago en efectivo o transferencias bancaria	El cliente tiene la potestad de elegir el lugar de entrega,	Asesoramiento, supervisión y ventas

Elaborado por Paulina Bautista

Página Facebook Tuth Fragance

Figura 26

Página de Facebook Tuth Fragance



Elaborado por Paulina Bautista

Relación con el Cliente

Figura 27

Relación con el Cliente



Fuente: 1AndrePymes Funza

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

Nuestra cliente es pilar fundamental en el proceso de elaboración del producto con sus peticiones y sugerencias respetando sus gustos y preferencias en el modelo de envase y aromas, de esta manera tendremos una fidelización y recomendación a futuras clientes.

Por su recomendación o compra de más de dos perfumes se le otorgará un descuento adicional del 5% en la compra de su siguiente perfume independientemente de la fecha siempre y cuando tenga el strikers de seguimiento del producto sin olvidar el descuento por fecha especial y con mayor demanda.

Tabla 25

Tipo de Relaciones con el Cliente

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Experiencia	Ejecución de la elaboración y envase. Vivencia del envasado	Desarrollo del producto final, entrega de un estuche para su perfume acompañado de un manual describiendo la personalidad que proyecta
Comodidad	Servicio a domicilio. Entrega a domicilio.	Entrega directa al cliente o lugar de preferencia.
Satisfacción	Diversidad de aromas, Promociones y descuentos.	Ahorro económico y tiempo: 4 líneas segmentadas en aromas y envasado.

Elaborado por Paulina Bautista

Fuentes de Ingreso

Figura 28

Fuentes de Ingreso

Fuente: matizyassociados

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

La manera que Tuth Fragance aspira obtener ingresos es a través de la comercialización de todas sus líneas en especial para mujeres, con variedad de aromas amaderados, cítricos, florales y dulces de acuerdo al gusto de la cliente y por su nivel de PH corporal, se asesorará para que tenga un perfume de acuerdo a su personalidad con entregas inmediatas ya sea a domicilio o lugar elegido.

Tabla 26

Tipos de Ingreso

TIPO	DESCRIPCIÓN
VENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de aromas amaderados, cítricos, florales y dulces al lugar de preferencia. En varias presentaciones 50ml, 60ml y 100ml • Servicio de post venta: Asesoramiento y tips de uso del perfume, envío de sugerencias de nuevos aromas de acuerdo al tipo de ropa o momento que tengan.
PRÉSTAMOS	<ul style="list-style-type: none"> • Préstamo emprendimiento Cooperativa Jep
INVERSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de insumos para la elaboración del proceso de producción.

Fuente: Elaboración propia

Recursos Clave

Figura 29

Recursos Clave

Fuente: modelocanvas.net

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

Al realizar el estudio de mercado y junto a ello la recolección de datos para crear una base confiable y precisa para la comercialización de los perfumes, así tendremos la persona capacitada y calificada para asesorar con eficiencia la elaboración del producto con el stock suficiente para concluir el pedido indicado.

Tabla 27

Recursos Clave

RECURSO	DESCRIPCIÓN
FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Capital propio para inicio de inversión • Ingresos generados por ventas. • Préstamos adquiridos
FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Stock de aromas • Alcohol solución para perfumería • Envases • Fundas de presentación • Mesas • Balanza • Embudos • Selladora • Papel celofán • Stickers • Computadora • Cámara
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Se posee una laptop • cámara de seguridad. • Registradora • Pistola de Código
INTELECTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Base de clientes con datos reales y confiables. • Capacitación para la elaboración de los perfumes, recetas y combinaciones. • Software de inventario • Software de Facturación
HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y servicio al cliente. • Gerente • Personal de Producción: 1 • Personal de logística: 1 • Personal de Ventas: 2

Elaborado por Paulina Bautista

Actividades Clave

Figura 30

Actividades Clave



Fuente: Negocios con éxito

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

La elaboración del perfume seleccionado por la cliente se complementa con los envases a su elección sea de las réplicas o genéricos, así como también cuidando la presentación de la entrega del producto final.

Así como también se cuida la correcta administración en los canales digitales las mismas que deben ser constantemente actualizadas y contenido que despierte el interés de nuestro cliente de tal manera que se debe asegurar la venta y post venta con un control adecuado del producto seleccionado.

Tabla 28
Actividades Clave

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y envasado del perfume de acuerdo al gusto del cliente.
DISTRIBUIDORES QUÍMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Se elije las mejores distribuidoras químicas que tengan los permisos de funcionamiento legales y autorizados.
CONTROL DE CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Producto final, perfectamente elaborados listo para la entrega al cliente.
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Atención oportuna con eficacia y eficiencia al cliente.

COMERCIALIZACIÓN

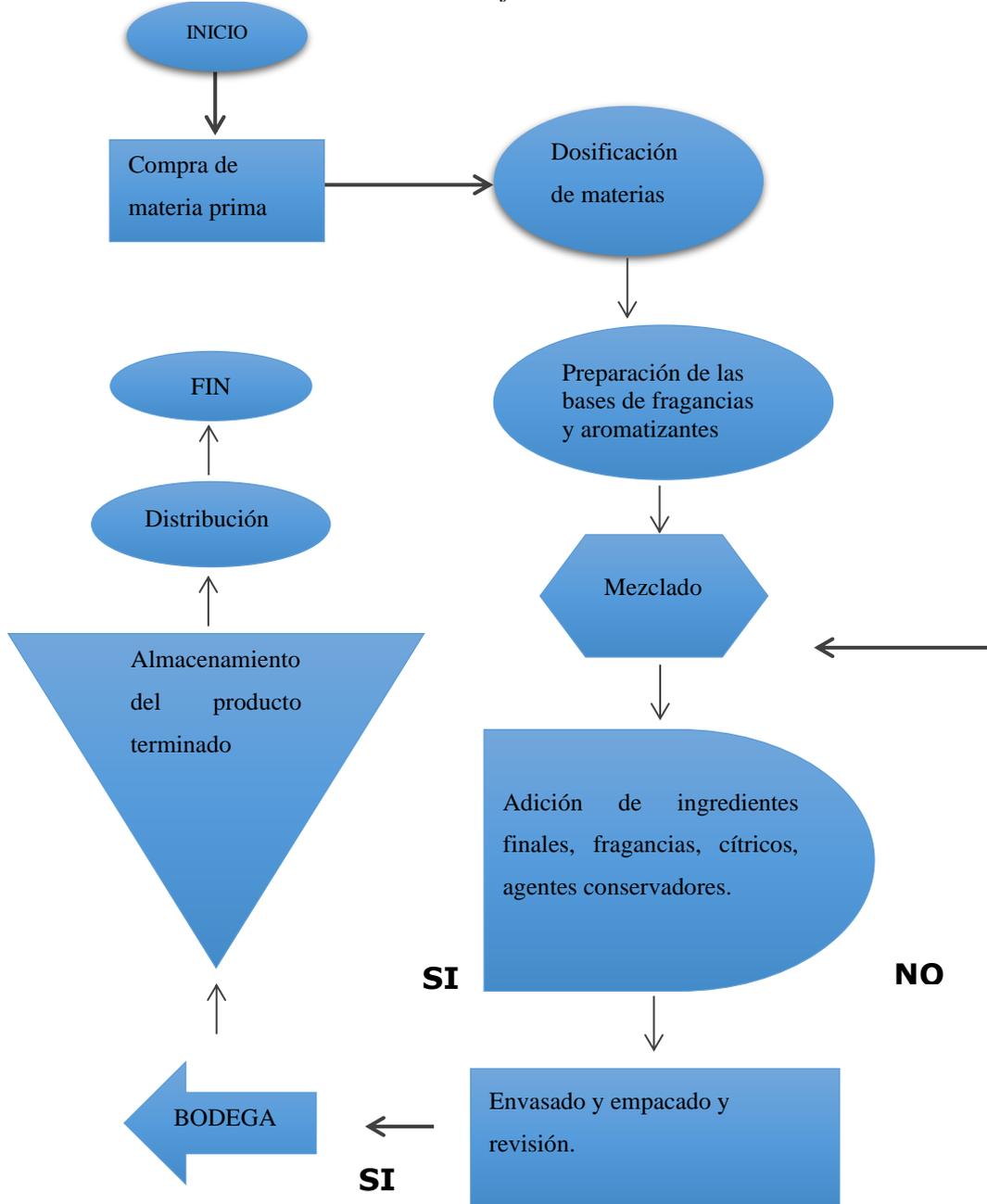
- Venta de los perfumes en sus diferentes presentaciones

Elaborado por Paulina Bautista

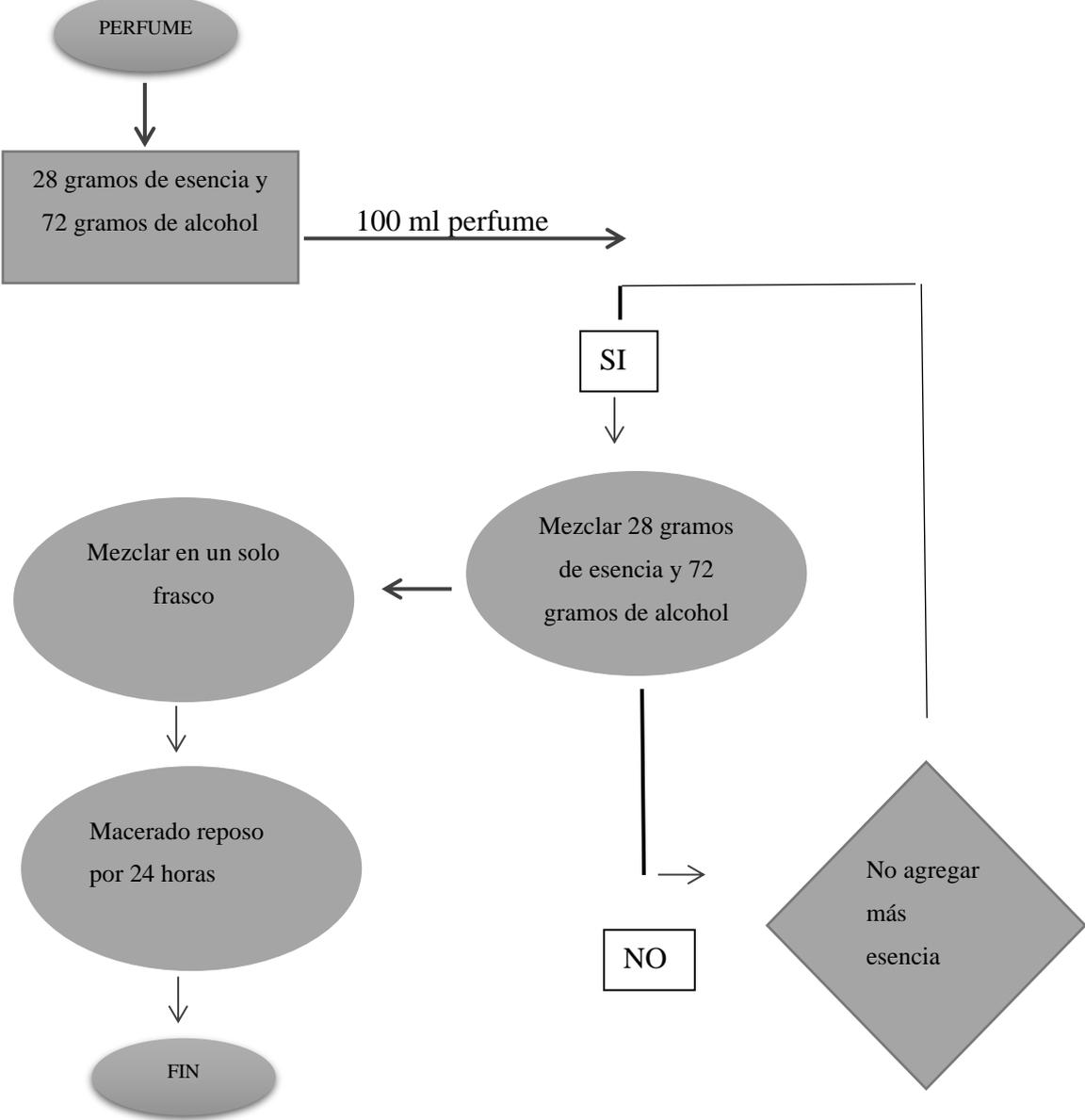
Flujograma de actividades para la elaboración de perfumes

Figura 31

Actividades de la Elaboración de Perfumes



Pasos para elaboración de Perfumes



Fuente: Elaboración propia

Asociados Clave

Figura 33

Socios Clave



Fuente: Negocios con éxito

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

A los socios clave se debe seleccionar con minuciosidad ya que serán quienes nos proveerán de la materia prima como es el caso de Tuth Fragance, las casas químicas elegidas para la adquisición de frascos para los envases, fragancias, alcohol, frascos para muestras.

Tabla 29

Accionistas y proveedores clave

ACCIONISTA CLAVE				
Nombre	Cédula	Correo	N° Telefónico	Dirección
Ferreira Londoño	17510403 51			N17 C Santiago OE3-11 y Av. América
Luz Marina		mfraquimag@hotmail.com	958735239	
PROVEEDORES CLAVES				

Nombre Comercial	Nombre Gerente	Dirección	N° Telefónico	Correo
Ecuavases	Chang Huang Valenzuela Lourdes Susana	América N16-26 y Buenos Aires	3319709	ecuavases@hotmail.com
Disproquim	Guerrero Burneo Paula Marcela	Av. De las Américas N16-40 y Buenos Aires	3216008	disproquim1642@hotmail.com

Elaborado por Paulina Bautista

Estructura de Costos

Figura 34

Estructura de Costos



Fuente: discapacEMP

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

Para el desarrollo de estructura de costos se determina los valores que ingresan en la elaboración del producto, en las cuales participan las líneas de esencias, envases de esta manera poder calcular los valores en materia prima, mano de obra de acuerdo al rendimiento del emprendimiento, es decir los costos que se debe invertir para salir con la operación y ejecución planificada con una ponderación entre la cantidad y precio en los años venideros.

Tabla 30

Proyección Capacidad de Unidades de Producción

Capacidad Instalada De Producción							
Producto	Producción Diaria	Producción semanal	Producción anula Año 1	Producción anula Año 2	Producción anula Año 3	Producción anula Año 4	Producción anula Año 5
Línea Amaderados							
Intensos	3	15	900	2560	1038,75	1275	1200
Línea Cítricos	3	15	720	1920	1038,75	1275	1200
Línea Floral	8	40	1920	3840	2770	3400	3200
Línea Dulce	10	50	2400	1152	3462,5	4250	4000
Producción Total	24	120	5940	9472	8310	10200	9600

Elaborado por Paulina Bautista.

Tabla 31

Costos de Materia Prima Proyectada a 5 años

PROYECCIÓN DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA

COMPRAS					
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
COMPRAS					
(Unidades)	12.000,00	15.000,00	18.750,00	22.500,00	27.000,00
Etiquetas	360,00	450,00	562,50	675,00	810,00
Fundas de presentación	360,00	450,00	562,50	675,00	810,00
Envases	600,00	750,00	937,50	1.125,00	1.350,00
Alcohol	600,00	750,00	937,50	1.125,00	1.350,00
Esencias	600,00	750,00	937,50	1.125,00	1.350,00
Aceite fijador	240,00	300,00	375,00	450,00	540,00
Publicidad	120,00	150,00	187,50	225,00	270,00
PRECIO COMPRA					
Etiquetas	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Envases	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Alcohol	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50
Aceite fijador	\$3,75	\$3,75	\$3,75	\$3,75	\$3,75
Fundas de presentación	\$1,15	\$1,15	\$1,15	\$1,15	\$1,15
Esencias	\$4,25	\$4,25	\$4,25	\$4,25	\$4,25
Publicidad	\$40,00	\$48,00	\$55,00	\$58,00	\$65,00
TOTAL, COMPRAS	\$56,15	\$64,15	\$71,15	\$74,15	\$81,15
Total, etiquetas	\$360,00	\$450,00	\$562,50	\$675,00	\$810,00
Total, envases	\$2.100,00	\$2.625,00	\$3.281,25	\$3.937,50	\$4.725,00
Total, fundas de presentación	\$414,00	\$517,50	\$646,88	\$776,25	\$931,50
Total, publicidad	\$4.800,00	\$7.200,00	\$10.312,50	\$13.050,00	\$17.550,00
Total, esencias	\$2.550,00	\$3.187,50	\$3.984,38	\$4.781,25	\$5.737,50
Total, Alcohol	\$1.500,00	\$1.875,00	\$2.343,75	\$2.812,50	\$3.375,00
Total, aceite fijador	\$900,00	\$1.125,00	\$1.406,25	\$1.687,50	\$2.025,00
COMPRAS TOTALES	\$12.624,00	\$16.980,00	\$22.537,50	\$27.720,00	\$35.154,00

Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 32

Costo de Mano de Obra

ANEXO DE REMUNERACIONES

Cargo	N° Personas	Sueldo mes	Categorización	Sueldo anual	Sueldo anual con beneficios
Gerente	1	\$ 900,00	A	\$ 10.800,00	\$ 14.040,00
Jefe Administrativo	1	\$ 600,00	A	\$ 7.200,00	\$ 9.360,00
Jefe de Operaciones	1	\$ 600,00	P	\$ 7.200,00	\$ 9.360,00
Jefe de contabilidad	1	\$ 600,00	A	\$ 7.200,00	\$ 9.360,00
Personal de Ventas	2	\$ 450,00	V	\$ 10.800,00	\$ 14.040,00
Jefe de marketing	1	\$ 600,00	V	\$ 7.200,00	\$ 9.360,00
				Total	\$ 65.520,00

Elaborado por Paulina Bautista

Lienzo CANVAS

Figura 35

Lienzo CANVAS

BUSSINES MODEL CANVAS	DISEÑADO POR: Paulina Bautista	DISEÑADO PARA: Tuth Fragance		FECHA: Marzo, 03 del 2023
ASOCIADOS CLAVE Como asociados clave se incluirá a proveedores responsables y comprometidos a la entrega solicitada de materia prima de excelente calidad y con visión de importar las mejores esencias y poder capitalizar en el proyecto.	ACTIVIDADES CLAVES <ul style="list-style-type: none"> Las mejores distribuidoras químicas para adquisición de materia prima. Elaboración y envasado del perfume de acuerdo al gusto del cliente. Control de calidad y atención oportuna al cliente. 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> El cliente elije su esencia y forma parte del proceso de elaboración. Consejos y Tips de uso del perfume. La cliente tendrá la satisfacción de emanar un olor agradable en cada lugar. Gramos extra de esencia de acuerdo al gusto del cliente. 	RELACION CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> Vivirá una experiencia única en la elaboración de su perfume. Promociones y descuentos en fechas especiales. Detalle simbólico por su compra. Envase de Tuth Fragance y el sello, se le cobra el liquido mas no el envase. 	SEGMENTO DE CLIENTES Mujeres entre 30 a 54 años con ingresos económicos estables, estilo de vida social activa, ejecutiva y comprometida con el medio ambiente. 
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> Base de clientes con datos reales y confiables. Capacitación para la elaboración de los perfumes. Stock de esencias. 	“La Fragancia de vida eres tú”		CANALES <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales. Punto de venta Entrega a domicilio 
ESTRUCTURA DE COSTOS: <ul style="list-style-type: none"> Adquisición de materia prima Remuneraciones salariales Gastos operacionales 		VIA DE INGRESOS: <ul style="list-style-type: none"> Elaboración y venta de perfumes con atención personalizada y entrega a domicilio. Servicio de Post Venta recarga del perfume en el mismo envase, gramos adicionales de esencia. 		

Elaborado por Paulina Bautista

Plan de acción

Organización de la Empresa

Mantendremos la política de un modelo de negocio fundamentando la facilidad e incrementando cada una de las vivencias expuestas por el cliente ya que formará parte de la elaboración y preparación del producto a elegir, de tal manera que sea de su agrado y satisfacción al usarlo.

Fomentando los valores corporativos como el respeto, consideración, empatía, solidaridad entre clientes, compañero y sobre todo a cuidar y defender el medio ambiente.

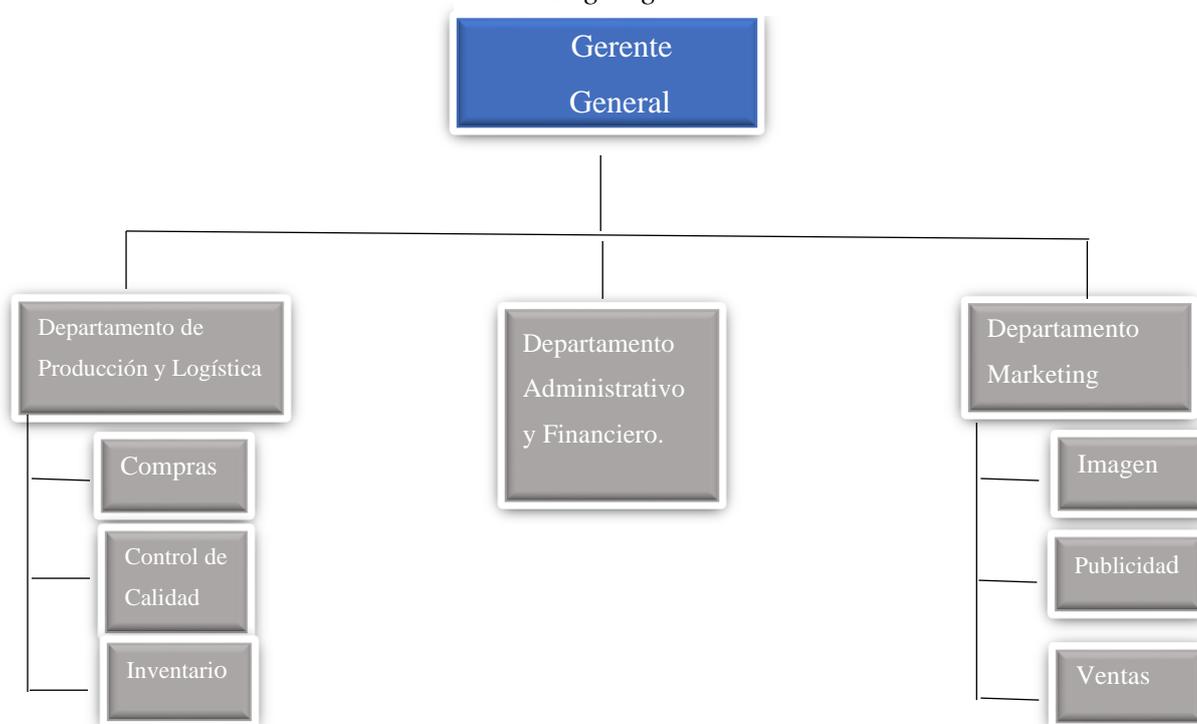
Jurídicamente la constitución de la empresa será unipersonal, con responsabilidad total en las obligaciones y deudas adquiridas a nombre de la empresa.

Organigrama Estructural

Tuth Fragance, tiene el siguiente organigrama estructural jerárquicamente por departamentos.

Figura 36

Organigrama



Elaborado por Paulina Bautista

Organigrama Funcional de la Empresa

En la empresa se determinó el siguiente Organigrama funcional se especifica los puestos.

Tabla 33

Estructura de Funciones de Gerente General

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE GENERAL
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LINEA DE SUPERVISIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Producción. • Departamento de Comercialización. • Departamento Administrativo Financiero. • Departamento de Marketing

Elaborado por Paulina Bautista

Detalle de funciones:

- Establecerá y velará por la ejecución de los objetivos de la empresa en estrategias en la planificación y dirección de su personal a cargo.
- Promulgar a las jefaturas la filosofía empresarial para ejecutar, producir y cumplir con las metas definidas a mediano, largo y corto plazo.
- Administrar y ejecutar el presupuesto anual de la Empresa, conforme a las leyes y normativa vigente.

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario en las ramas de Economía o Administración de Empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word, Power Point, Plataformas digitales.
- Inglés: Nivel avanzado.

Tabla 34*Estructura de Funciones de jefe Administrativo Financiero*

NOMBRE DEL CARGO:	JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO
VINCULACION A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LINEA DE REPORTE:	Gerente General

Elaborado por Paulina Bautista

Detalle de funciones:

- Realizar con responsabilidad los requerimientos para los recursos y operaciones de la empresa.
- Elaborar y coordinar los procesos de compras y ventas para la aumentar la productividad en mejora de la empresa.
- Documentar y dar seguimiento de recomendaciones en auditorías internas como externas.
- Elaborar y legalizar los movimientos contables y financieros como los Estados Financieros, Libro Diario, Facturas, Retenciones, Caja y mantener el control de ingresos, compras y gastos dentro de los organismos de control externos de la empresa.
- Se encargará de la selección, contratación y capacitación del personal dentro del área contable- financiero.
- Implementar un Plan de seguridad en la empresa por riesgos naturales o fortuitos.

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario en las ramas de Contabilidad o Administración de Empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word, Plataformas digitales.
- Inglés: Nivel básico.

Tabla 35*Estructura de Funciones de Jefe de Marketing y Ventas*

NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE MARKETING Y VENTAS
VINCULACION A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LINEA DE REPORTE:	Gerente General
LINEA DE SUPERVISIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Promotor ventas 1. • Promotor ventas 2.

Elaborado por Paulina Bautista

Detalle de funciones:

- Coordinar con la Gerencia General los objetivos relacionados con ventas, promociones y presupuestos.
- Diseñar un plan de Marketing para ventas y publicidad.
- Verificar trimestralmente la post venta para asesoramiento de productos y mantenimiento del producto.
- Identificar y estructurar la estrategia para los posibles competidores.

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario en las ramas de Marketing o Administración de Empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word, Power Point, telecomunicaciones, canales digitales.
- Conocimientos en: Atención al cliente, liderazgo.
- Inglés: Nivel Avanzado.

Tabla 36*Estructura de Funciones de Promotores de Ventas*

NOMBRE DEL CARGO:	PROMOTOR VENTAS 1 Y 2
VINCULACION A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LINEA DE REPORTE:	Jefe de Marketing y Ventas

Elaborado por Paulina Bautista

Detalle de funciones:

- Atención y orientación presencial a usuarios y visitantes en nuestros puntos de venta.
- Ventas por llamadas telefónicas y plataformas digitales.
- Conocimiento y manejo de productos utilizados para la comercialización y venta.
- Elaborar y mantener reportes diarios relacionados con los procesos ventas con datos verificables de clientes.

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel educación secundaria.
- Ofimática: Nivel medio en Excel, Word, telecomunicaciones, canales y plataformas digitales.
- Conocimientos en: Atención al cliente, expresión lingüística y corporal.
- Inglés: Nivel básico.

Tabla 37*Estructura de funciones de Jefe de Producción*

NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE PRODUCCION Y LOGÍSTICA
VINCULACION A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LINEA DE REPORTE:	Gerente General • Operarios
LINEA DE SUPERVISIÓN:	• Personal de Logística

Elaborado por Paulina Bautista

Detalle de funciones:

- Coordinar con la Gerencia General los objetivos relacionados con adquisiciones, mantenimiento y reparación de los bienes de la Empresa;
- Mantener las áreas y bienes de la empresa operativos para el uso del personal y de la producción gestionando un mantenimiento correctivo y preventivo óptimo.
- Controlar la producción, logística, pedidos.
- Coordinar y capacitar a los equipos de trabajo para producir con eficiencia.
- Revisar el proceso de Control de Calidad en los productos elaborados.
- Asegurar las rutas adecuadas para la entrega oportuna a los clientes.

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario en la rama de Administración de Empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word.
- Conocimientos en: Inventarios, logística y gestión de compras.
- Inglés: Nivel medio.

Diagrama de Distribución de Fábrica.

Figura 37

Representación gráfica de distribución de fábrica



Elaborado por Paulina Bautista

Figura 38

Ilustración Fábrica



Fuente: Dreamstime

Conocimiento de las Características del Producto

Enfocados en el cuidado personal de las mujeres y del medio ambiente nuestra propuesta de valor se manifiesta a través de un producto que genere la interacción con el cliente a su vez es un producto no alérgico cuidando de su salud y generar confianza con los aromas adquiridos.

La comercialización de los perfumes se realiza en envases de vidrio el mismo que puede ser reutilizado en la siguiente compra, reduciendo el consumo de desperdicio en vidrio siendo amigable con el medio ambiente.

Se ha adquirido 4 líneas de perfumes de acuerdo a su elección.

Línea 1 Amaderados intensos. Efectivo para mujeres empoderadas de carácter fuerte, esta línea se compone por esencias de sándalo, cedro, pinos y madera ahumada.

Línea 2 Cítricos. Ideal para los jóvenes que se caracterizan por su olfato, los que están compuestos por cáscaras de frutos cítricos como limón, naranja, mandarina, etc.

Línea 3 Florales. Están relacionadas con la mujer frágil, sentimental y compuesta por rosas, jazmín resaltando el protagonismo de quien la usa.

Línea 4 Dulces. Ideal para mujer, cariñosa, amorosa que guste del dulce, aromas que interviene chocolate, caramelo, vainilla, almendras, chicle, etc.

Tabla 38

Líneas de perfumes

LISTADO DE CARACTERÍSTICAS PRODUCTO O SERVICIO:	LÍNEA ESTÁNDAR O
TIEMPO DE ELABORACIÓN Y ENTREGA	INMEDIATA
TIEMPO MÁXIMO DE DEMORA	1 DÍA

ESENCIAS

Importadas
 Varios aromas
 Varias marcas
 Alcohol

ENVASES DE 100 ML.

Circulares
 Cuadrados
 Varios diseños

ACCESORIOS

Funda de presentación
 Stikers
 Papel Celofán

RECOMENDACIONES:

No dejar a la expuesto a la luz solar.
 Dejar el frasco cerrado.
 Temperatura ambiente.

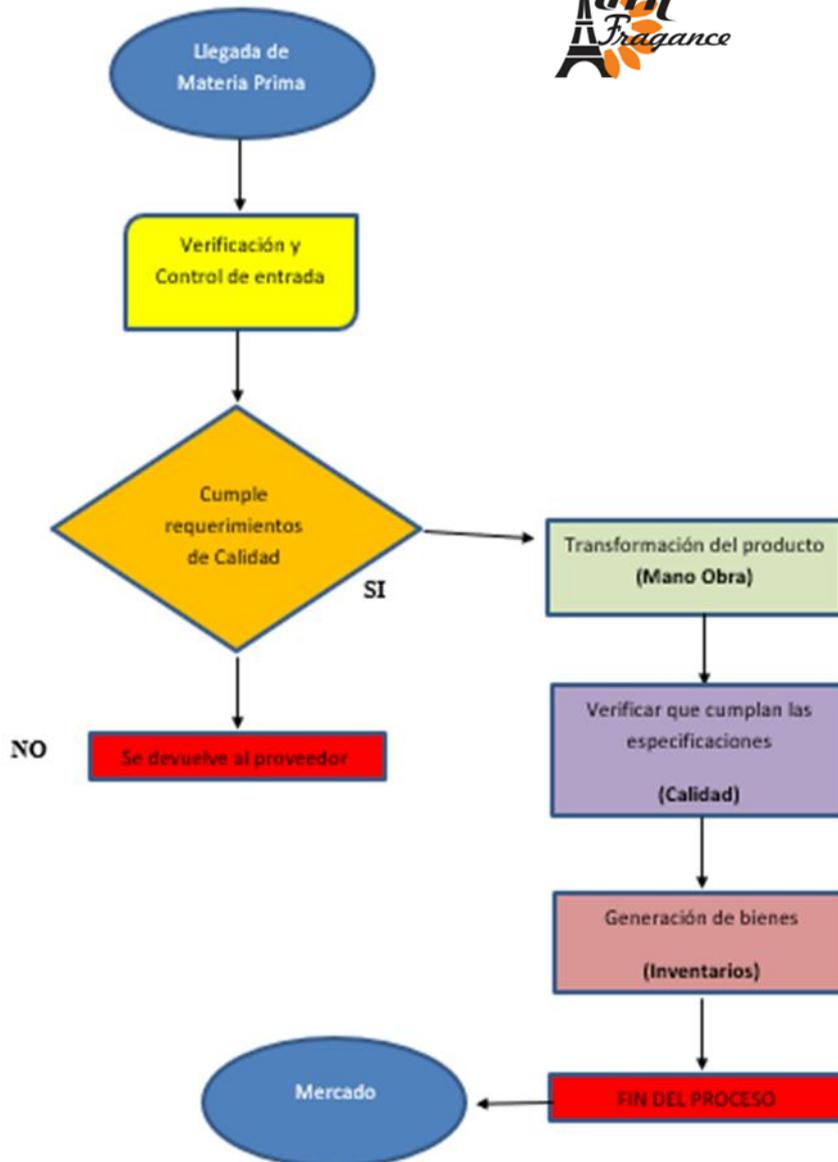
PRECIO:

USD: 43.78

FOTO:



Elaborado por Paulina Bautista

*Diagrama del Proceso de Producción.***Figura 39***Diagrama de proceso de producción***DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCTO**

Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 39

Matriz proceso de producción

PROCESO DE PRODUCCIÓN		
Etapa	Actividad	Descripción
Recepción de materia prima	Revisión	Al momento de adquirir o recibir la materia prima verificamos que todo esté de acuerdo al requerimiento y sus respectivas normas de calidad para elaborar nuestro producto.
	Clasificación	Se realiza el control de desperfectos en la materia prima, a continuación, separar todas las que estén en perfecto estado.
	Almacenamiento	Una vez clasificada se procede almacenar la materia prima hasta iniciar su proceso de elaboración.
Elaboración del producto	Esencias	Antes de iniciar el proceso se elige la esencia que guste el cliente.
	Mezclado	Una vez elegida la esencia procedemos a realizar la respectiva mezcla con el alcohol.
	Envasado	Ya seleccionado el envase, procedemos a envasar en el frasco a selección.
	Macerado	Es necesario luego de la respectiva mezcla se procede a la respectiva reacción de

		componentes químicos y conservar el aroma adecuado.
Entrega del producto al cliente	Distribución	Se ejecuta el control de calidad para que el producto terminado sea éxito, se procede al etiquetado, sellar y enfundar para que se pueda enviar a domicilio o lugar a elegir.

Elaborado por Paulina Bautista

Foda

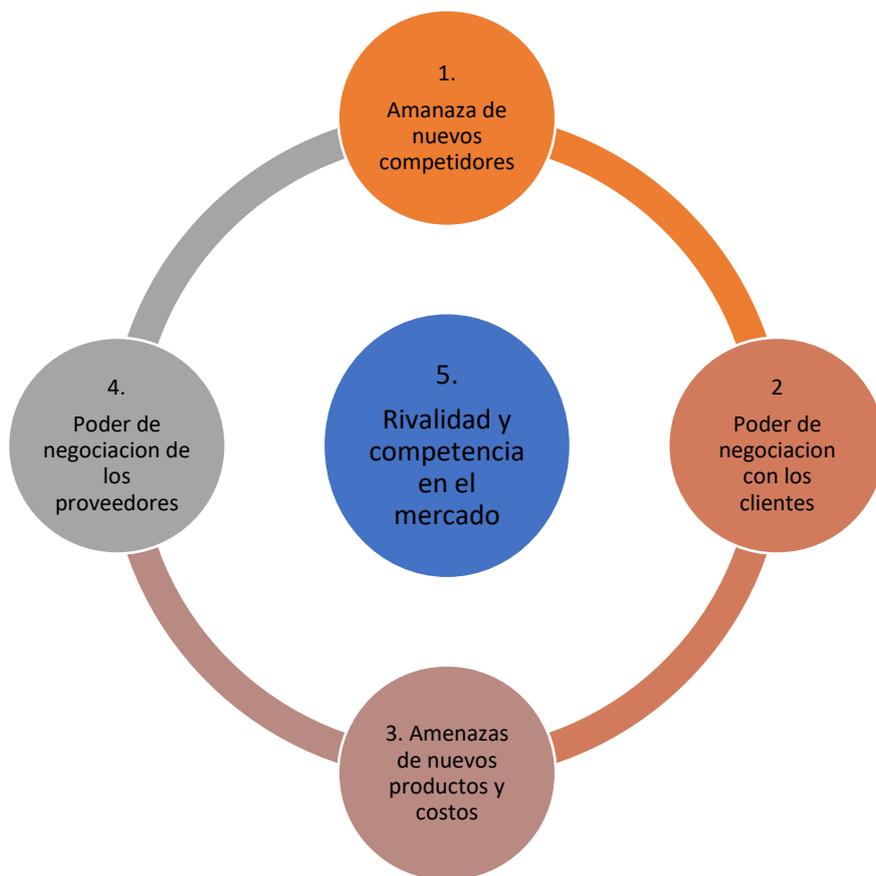
El análisis FODA busca conocer tanto los aspectos internos como externos que representen la oportunidad de este negocio.

 		
<p>DIAGNÓSTICO INTERNO</p> <p>DIAGNÓSTICO EXTERNO</p>	<p>FORTALEZA (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> Materia prima de buena calidad. Variación de aromas. Precios accesibles. Atención personalizada. Estrategia de Marketing en medio de redes sociales. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> Nuevos en el mercado. Competencia de productos en locales similares. Falta de materia prima.
	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Olor al agrado del cliente. Facilidad en venta por redes sociales. Responsabilidad ambiental. Publicar el producto para que sea conocido. Alianzas con proveedores. 	<p>ESTRATEGIAS F - O</p> <p>F1 O3 F2 O5 F3 O4 F5 O2</p> <p>Comercializar el producto de excelente calidad, el mismo que es amigable con el medio ambiente y cuidado personal y sus ventas por medio de redes sociales.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> Economía del país Incremento en precios de materia prima. Aparición de nuevas empresas con productos parecidos. 	<p>ESTRATEGIAS F - A</p> <p>F3 A3 F1 A1 F2 A2</p> <p>Conservar y mantener los precios para que sean competitivos y las ventas no declinen.</p>	<p>ESTRATEGIAS D - A</p> <p>D1 A3 D3 A2</p> <p>Fomentar el valor agregado en la producción del producto de tal manera que el precio no aumente y se mantenga al margen para que las ventas no disminuyan.</p>

Diagrama De Porter

Figura 40

Diagrama de Porter



Elaborado por Paulina Bautista

Estrategias con la Barrera de Porter

Rivalidad entre competidores. Reconocemos que la rivalidad del mercado en nuestro giro de negocio es muy competitiva, por lo que tenemos como estrategia el poder de negociación para que nuestros clientes se fidelicen con productos de buena calidad.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. En nuestro medio de negocio aparece los competidores con costos menores a los que estamos lanzando al público, por

lo tanto, incrementa la amenaza, Tuth Fragance es el primer local ubicado en el sector de San Juan y ganando protagonismo con sus productos de calidad y cantidad.

Poder de negociación de proveedores. Nuestros proveedores locales de materia prima son importadores a nivel nacional; al momento de adquirir los insumos al por mayor hemos generado un convenio de fidelidad el mismo beneficia a las dos partes tanto económicamente y cuidando nuestro entorno.

El poder de negociación de los proveedores incrementa los costos y por ello la competencia con los locales de fragancia, una de las razones es que son consumidores de productos al por menor lo que impide que sus costos dependen de los factores en precios ya que no será lo mismo al por mayor.

La diferencia que hará su fidelización es en su materia prima de calidad, mientras que en los productos sustitutos serán menos eficientes en calidad y extracto.

Poder de Negociación de los consumidores. Consiste que el consumidor o comprador una vez adquirida el bien o servicio fidelizando al cliente con servicio de calidad, exclusividad y precios accesibles.

Este proyecto integrador ofrece lo siguiente: que las réplicas de perfumes obtengan un gramo extra de esencia esto nos permite fidelizar clientes con más facilidad.

Amenaza de entrada de productos sustitutos. La amenaza de los productos sustitutos es media – baja en la actualidad existe un local de fragancias (Perfumería Factori) que está ubicado estratégicamente se encuentra en calle principal del centro histórico, ofrecen servicios similares al Tuth Fragance.

Análisis de la Viabilidad del Negocio

Para definir la viabilidad del negocio es fundamental la elaboración de varios estados financieros, los mismos que nos llevarán a la conclusión de un nivel en rentabilidad.

Inversiones

Tabla 40

Presupuesto de Inversión

VALORACION DE LA INVERSIÓN	
ACTIVO	VALOR ORIGINAL
Materia prima	200
Telefonía	150
Luz	120
Internet	150
Agua	125
Transporte	105
Software	950
Equipo de computo	2.400
Muebles y enseres	4.500
Constitución y permisos	1.500
TOTALES	10.200,00

Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 41

Estructura de Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Total, Inversión Inicial		10.200,00
Aporte de Socios	50%	5.100,00
Préstamo Bancario	50%	5.100,00

Financiación

El crédito a financiar para obtener la inversión será a través del monto necesario de financiamiento para la inversión establecida será adquirido a través de un crédito comercial – pyme, con una tasa de interés del 15.60% y será financiado a 1 año.

Tabla 42

Tabla de Amortización Crédito Comercial Pyme



1	5,093.75	809.91	51.27	5,954.93	61,125.00
2	5,093.75	742.41	47.00	5,883.16	56,031.25
3	5,093.75	674.92	42.72	5,811.39	50,937.50
4	5,093.75	607.43	38.45	5,739.63	45,843.75
5	5,093.75	539.94	34.18	5,667.87	40,750.00
6	5,093.75	472.45	29.91	5,596.11	35,656.25
7	5,093.75	404.95	25.63	5,524.33	30,562.50
8	5,093.75	337.46	21.36	5,452.57	25,468.75
9	5,093.75	269.97	17.09	5,380.81	20,375.00
10	5,093.75	202.48	12.82	5,309.05	15,281.25
11	5,093.75	134.98	8.54	5,237.27	10,187.50
12	5,093.75	67.49	4.27	5,165.51	5,093.75
TOTAL	61125.00	5264.39	333.24	66722.63	0.00

Fuente: Simulador Cooperativa Jep

Gastos Operativos**Tabla 43***Tabla de Proyección de Gastos*

DETALLE DE GASTOS DEL PROYECTO					
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de producción por unidad	14,75	14,92	15,01	15,18	15,36
Unidades producidas	12.000	15.000	18.750	22.500	27.000
Gastos de producción en USD	\$177.000,00	\$223.800,00	\$281.437,50	\$341.550,00	\$414.720,00
Arriendos año	\$380,00	\$380,00	\$380,00	\$380,00	\$380,00
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	\$177.380,00	\$224.180,00	\$281.817,50	\$341.930,00	\$415.100,00
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos administrativos por año	\$535,00	\$541,15	\$547,38	\$553,67	\$560,04
TOTAL ADMINISTRACION	\$535,00	\$541,15	\$547,38	\$553,67	\$560,04
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Publicidad anual	4.800,00	7.200,00	10.312,50	13.050,00	17.550,00
Promociones	10.507	13.284	17.036	20.682	25.099
Otros	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS	\$15.307,20	\$20.484,00	\$27.348,75	\$33.732,00	\$42.649,20
TOTAL	\$193.222,20	\$245.205,15	\$309.713,63	\$376.215,67	\$458.309,24

Elaborado por Paulina Bautista

*Proyección de Ventas***Tabla 44**

Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS					
VENTAS					
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Ventas diarias unidades	48	72	96	120	144
ventas mes unidades	1.152,00	1.440,00	1.920,00	2.400,00	2.880,00
VENTAS AÑO (Unidades)	6.912,00	8.640,00	10.800,00	12.960,00	15.552,00
VENTAS CONTADO (Unidades)	6.912,00	8.640,00	10.800,00	12.960,00	15.552,00
VENTAS CREDITO (Unidades)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRECIO VENTA CONTADO sin IVA	\$43,78	\$44,28	\$45,43	\$45,96	\$46,48
PRECIO VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL, VENTA CONTADO	\$302.607,36	\$382.579,20	\$490.644,00	\$595.641,60	\$722.856,96
TOTAL, VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
VENTAS TOTALES	\$302.607,36	\$382.579,20	\$490.644,00	\$595.641,60	\$722.856,96

Elaborado por Paulina Bautista

*Estado de Resultado**Tabla 45**Balance de Resultados*

BALANCE DE RESULTADOS						
CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
VENTAS	\$ 302.607,36	\$ 382.579,20	\$ 490.644,00	\$ 595.641,60	\$ 722.856,96	
(-) MATERIA PRIMA	\$ 7.271,42	\$ 9.780,48	\$ 12.981,60	\$ 15.966,72	\$ 20.248,70	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 295.335,94	\$ 372.798,72	\$ 477.662,40	\$ 579.674,88	\$ 702.608,26	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 116.683,95	\$ 146.628,73	\$ 183.788,26	\$ 222.096,10	\$ 269.384,70	
(-) REMUNERACIONES	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$ 102.332,00	\$ 129.288,80	\$ 162.488,00	\$ 197.112,80	\$ 239.258,72	
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 535,00	\$ 541,15	\$ 547,38	\$ 553,67	\$ 560,04	
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 8.816,95	\$ 11.798,78	\$ 15.752,88	\$ 19.429,63	\$ 24.565,94	
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 1.926,25					
(-) INTERES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 1.926,25	\$ 1.926,25	\$ 1.926,25	\$ 1.926,25	\$ 1.926,25	
(-) AMORTIZACION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) U.A.I.P	\$ 176.725,74	\$ 224.243,74	\$ 291.947,89	\$ 355.652,53	\$ 431.297,31	
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$ 61.058,74	\$ 77.476,21	\$ 100.868,00	\$ 122.877,95	\$ 149.013,22	
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 115.667,00	\$ 146.767,53	\$ 191.079,89	\$ 232.774,58	\$ 282.284,09	
% de utilidad neta	21.62%	22.24%	23.29%	23.79%	24.23%	

Elaborado por Paulina Bautista

*Estado de Flujo de Efectivo***Tabla 46***Estado Flujo de Efectivo***FLUJO DE EFECTIVO EN USD**

DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
INGRESOS						
RECUPERACION DE VENTAS		\$ 605.214,72	\$765.158,40	\$1.046.707,20	\$1.323.648,00	\$ 1.606.348,80
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS		\$ 252,50	\$ 252,50	\$ 252,50	\$ 252,50	\$ 252,50
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO		\$ 246,00	\$ 246,50	\$ 246,00	\$ 246,00	\$ 246,00
CREDITO RECIBIDO		\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL, INGRESOS	\$ -	\$ 605.713,22	\$ 765.656,90	\$ 1.047.205,70	\$ 1.324.146,50	\$ 1.606.847,30
EGRESOS						
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	\$ 155.426,00					
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 80.000,00					
PAGO MATERIA PRIMA		\$ 133.401,60	\$ 166.752,00	\$ 17.981,60	\$ 277.920,00	\$ 333.504,00
REMUNERACIONES		\$ 78.000,00	\$ 78.000,00	\$ 78.000,00	\$ 78.000,00	\$ 78.000,00
GASTOS DE PRODUCCION		\$ 172.719,29	\$ 214.804,32	\$ 234.304,24	\$ 355.586,63	\$ 426.047,02
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 175,50	\$ 201,83	\$ 232,10	\$ 278,52	\$ 334,22
GASTOS DE VENTAS		\$ 98.504,29	\$ 123.303,17	\$ 18.752,88	\$ 286.472,96	\$ 248.126,98
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ 101.013,86	\$ 130.211,46	\$ 85.868,00	\$ 266.990,79	\$ 290.245,58
PAGOS DE INTERES Y CAPITAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL, EGRESOS	\$ 235.426,00	\$ 583.814,55	\$ 713.272,78	\$ 970.206,02	\$ 1.241.175,32	\$ 1.507.558,62
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ -235.426,00	\$ 21.898,67	\$ 52.384,12	\$ 76.999,66	\$ 82.971,18	\$ 99.288,68

Elaborado por Paulina Bautista

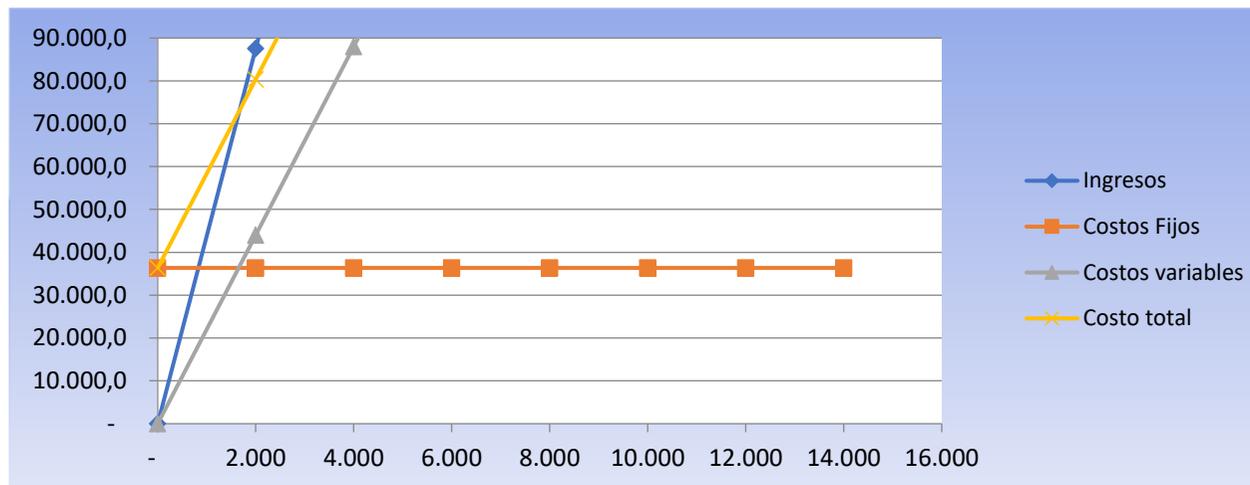
*Punto de Equilibrio***Tabla 47***Cálculo de Punto de Equilibrio*

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costos variables	Costo total	Utilidad
-	-	\$ 37.368,49	\$ -	\$ 37.368,49	\$(37.368,49)
2.000	87.560,0	\$ 37.368,49	\$ 35.618,75	\$ 72.987,24	\$ 14.572,76
4.000	175.120,0	\$ 37.368,49	\$ 71.237,49	\$ 108.605,98	\$ 66.514,02
6.000	262.680,0	\$ 37.368,49	\$ 106.856,24	\$ 144.224,73	\$ 118.455,27
8.000	350.240,0	\$ 37.368,49	\$ 142.474,98	\$ 179.843,47	\$ 170.396,53
10.000	437.800,0	\$ 37.368,49	\$ 178.093,73	\$ 215.462,22	\$ 222.337,78
12.000	525.360,0	\$ 37.368,49	\$ 213.712,47	\$ 251.080,96	\$ 274.279,04
14.000	612.920,0	\$ 37.368,49	\$ 249.331,22	\$ 286.699,71	\$ 326.220,29

Elaborado por Paulina Bautista

Tabla 48

Punto de Equilibrio



Cálculo de VAN

Para realizar el cálculo del VAN se tomará en consideración una tasa de rendimiento del 25%.

Tabla 49

Flujos para cálculo del VAN

FACTOR DE DESCUENTO=		1 (1 + 0,25) n	
AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -235.426,00	1	\$ -235.426,00
1	\$ 21.898,67	0,8	\$ 17.518,94
2	\$ 52.384,12	0,64	\$ 33.525,84
3	\$ 112.515,68	0,512	\$ 57.608,03
4	\$ 169.767,60	0,4096	\$ 69.536,81
5	\$ 230.589,51	0,32768	\$ 75.559,57
TOTAL	\$ 351.729,59		\$ 18.323,18
Valor actual neto al 25 %			\$ 18.323,18
VAN CON EXCEL			\$ 18.323,18

Interpretación del VAN:

Al calcular el VAN con una tasa de rendimiento del 25% se obtiene **\$ 18.323,18** es decir que al comparar la proyección de los flujos vs la inversión inicial el proyecto *es viable*.

Cálculo de TIR

Tabla 50

Flujos para el cálculo del TIR

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	\$ (235.426,00)	\$ 21.898,67	\$ 52.384,12	\$ 112.515,68	\$ 169.767,60	\$ 230.589,51	\$ 351.729,59
			TIR con Excel		27.64%		

Interpretación del TIR:

La máxima tasa de descuento que logra que el VAN se iguale a cero es de 25% y al ser el TIR superior a la tasa de rendimiento del 27.64% nos indica que el proyecto es viable financieramente.

Conclusiones

Una vez concluido la elaboración del Modelo Canvas para la creación de Tuth Fragance en el Sector de San Juan Centro Histórico se llega a las siguientes conclusiones:

El lienzo CANVAS al ser una herramienta clave para el emprendimiento ya que permite comprender de manera ordenada cada uno de los segmentos de oportunidad y ejecutar el negocio con éxito frente a la competencia.

Se ha renovado el producto con el fin de mantener una relación con el cliente, cuyo objetivo es la reutilización de material cuidando su salud y con ello el medio ambiente.

La propuesta de valor es que el cliente se sienta atraído por el uso y consumo del producto junto a ello llevar una experiencia única al formar parte de la elaboración.

Finalmente, al realizar el análisis financiero se puede determinar que el emprendimiento es viable para su apertura.

Recomendaciones

Dirigir el emprendimiento mediante Modelo de Negocio CANVAS, ya que nos permite profundizar, analizar el propósito y objetivo del negocio.

La aceptación del producto en el mercado establece el manejo responsable con el medio ambiente y el ser humano.

Ejecutar el plan de Marketing para la acertada fidelización de los clientes en el sector de San Juan.

Los costos son importantes para obtener una rentabilidad del negocio, para ello se recomienda crear convenios con los proveedores en calidad y precios de materia prima sin afectar la estructura de costes al negocio.

Bibliografía

- Cecilia, A. (s.f.). *Metodología del Modelo Canvas*. Obtenido de <https://spain.generation.org/blog/modelo-de-negocio-metodologia-canvas/#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20Canvas%20es%20una,para%20sacar%20adelante%20el%20proyecto.>
- Cristina, R. (s.f.). *El Business Model Canvas de Alex Osterwalder*. Obtenido de <https://cristinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>
- Diana Carolina Ferreira-Herrera. (Julio de 2015). Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElModeloCANVASEnLaFormulacionDeProyectos-5352671.pdf>
- Economía TIC . (s.f.). *Business Model Canvas: El lienzo de modelos de negocio*. Obtenido de <https://economytic.com/business-model-canvas/>
- Economía TIC. (s.f.). *Business Model Canvas: El lienzo de modelos de negocio*. Obtenido de <https://economytic.com/business-model-canvas/>
- Economía TIC. (s.f.). *Business Model Canvas: El lienzo de modelos de negocio*. Obtenido de <https://economytic.com/business-model-canvas/>
- Economía TIC. (s.f.). *Business Model Canvas: El lienzo de modelos de negocio*. Obtenido de <https://economytic.com/business-model-canvas/>
- Economía, TIC. (s.f.). *Business Model Canvas: El lienzo de modelos de negocio*. Obtenido de <https://economytic.com/business-model-canvas/>
- Ferreira-Herrera, D. C. (s.f.). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElModeloCANVASEnLaFormulacionDeProyectos-5352671.pdf>
- Hubspot. (s.f.). *Modelo de Negocio*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
- INEC. (Diciembre de 2022). *DATOS ESTADÍSTICOS INEC*. Obtenido de <https://institutodelaciudad.com.ec/wp-content/uploads/2023/01/DATOS-ESTADISTICOS-INEC-.pdf>

- Morales, F. (s.f.). *Google Académico* . Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?start=0&q=que+es+la+Investigaci%C3%B3n+Descriptiva+&hl=es&as_sdt=0,5
- Rosas, R. (s.f.). *Beneficios del modelo Canvas*. Obtenido de <https://rosanarosas.com/beneficios-del-modelo-canvas/>
- Sánchez, C. (16 de Octubre de 2020). *Estrategia y Gestión* . Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/que-son-los-socios-claves-en-el-modelo-canvas-y-por-que-te-interesa-saberlo/#:~:text=Los%20socios%20clave%20dentro%20del,socios%20claves%20para%20una%20empresa.>
- Yumpu . (s.f.). *PISP-Mapa-Parroquias-Urbanas-Y-Rurales-Quito*. Obtenido de <https://www.yumpu.com/en/document/view/54453128/pisp-mapa-parroquias-urbanas-y-rurales-quito-actualizacion-datos>