

**TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA**



**Carrera de Tecnología Superior en
Administración**

Título: Desarrollo del modelo Canvas para Natubón en Quito

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnóloga Superior en
Administración.**

Autor:

Verdezoto Araujo, Andrea Michelle

Tutor:

Ing. Jiménez Durán, Blanca Alexandra MSc.

Quito, Agosto 2023

Derecho del autor

Yo Andrea Michelle Verdezoto Araujo con cedula de identidad 1723378319 en condición de autora del proyecto integrador expuesto, cedo todos los derechos al Instituto Superior Tecnológico Universitario Pichincha para su posterior publicación en el repositorio digital, como a la educación acorde a la ley de educación superior.

Quito, Agosto 2023

Atentamente,

Andrea Michelle Verdezoto Araujo

Cedula: 1723378319

Celular:0998130977

Correo: andreaverdezoto243@gmail.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 NATUBÓN EN EL NORTE DE QUITO** presentado por la estudiante Verdezoto Araújo Andrea Michelle 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 en Agosto de 2023

Atentamente,

Ing. Jiménez Durán, Blanca Alexandra MSc.

Declaratoria de Responsabilidad

Yo, Andrea Michelle Verdezoto Araujo con cedula de ciudadanía nro. 1723378319, en calidad de egresada de la carrera de Tecnología superior en Administración de la promoción TSAQ2 declaro que los contenidos de este proyecto son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Agosto 2023

Atentamente

Andrea Michelle Verdezoto Araujo

1723378319

Dedicatoria

El presente proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios por saber darme las fuerzas para luchar día a día y no dejarme vencer nunca, por regalarme la inteligencia para poder desarrollar mis habilidades, a mis maestros que supieron darme el conocimiento necesario para poder ser una gran egresada, también se lo dedico a mi Papá que me pago los estudios y siempre creyó en mí y me dio el empuje para poder estar en donde me encuentro en la recta final para la obtención de mi título deseado. A el resto de mi familia mi mamá, mis hermanos Carolina, Alejandra, Ambar, Juan José y Shezcid que siempre me daban palabras de aliento para luchar por mis sueños y por cuidar a mis hijos cuando hacia deberes o tenia clases. A mi esposo que me puso retos y me enseñó que solo uno se pone los limites, que todo se puede lograr si uno se lo propone firmemente y por ultimo a mis hijos Jordan y Kelly que amo con todo mi corazón que son mi felicidad mi motor para enseñarles que todo en la vida se puede lograr con perseverancia.

Andrea Michelle Verdezoto Araujo

Resumen

En el presente proyecto de jabones y cremas artesanales Natubón tiene la finalidad de satisfacer el cuidado corporal con productos 100% naturales y a un costo accesible para todas las clases sociales, en el que se desarrollará un modelo de negocio Canvas, el cual nos mostrará los aspectos esenciales que se va a tomar en cuenta para comercializar los productos en el norte de Quito.

En el primer capítulo se explicará todo el marco teórico que abarca desde la historia del jabón y cremas, los conceptos relevantes de la investigación para su futura comprensión y el problema. También se explicará sobre el marco legal necesarias para su correcto funcionamiento.

En el segundo capítulo se realizará un estudio de mercado para conocer las opiniones del segmento de mercado donde se va a establecer la empresa y buscar las mejores decisiones para satisfacer las necesidades de los posibles clientes y como son satisfechas por parte de la competencia.

Finalmente, en el tercer y último capítulo se habla acerca de la propuesta del negocio y se explicara en si cada uno de sus 9 componentes

Palabras claves

Modelo negocio Canvas, Natubón.

Abstract

In the present project of Natubón artisan soaps and creams, the purpose is to satisfy body care with 100% natural products and at an affordable cost for all social classes, in which a Canvas business model will be developed, which will show us the aspects essential that will be taken into account to market the products in the north of Quito.

In the first chapter, the entire theoretical framework will be explained, ranging from the history of soap and creams, the relevant concepts of the research for its future understanding and the problem. The legal framework necessary for its proper functioning will also be explained.

In the second chapter, a market study will be carried out to find out the opinions of the market segment where the company is going to be established and to look for the best decisions to satisfy the needs of potential clients and how they are satisfied by the competition.

Finally, in the third and last chapter, the business proposal is discussed and each of its 9 components will be explained.

Key words

Canva business model, Natubón.

Índice

| | |
|--|----|
| Derecho del autor..... | 1 |
| Constancia de aprobación del tutor | 2 |
| Declaratoria de Responsabilidad | 3 |
| Dedicatoria..... | 4 |
| Resumen | 5 |
| Palabras claves..... | 5 |
| Abstract..... | 6 |
| Key words..... | 6 |
| Índice de tablas | 11 |
| Índice de figuras | 12 |
| Tema | 13 |
| Planteamiento del problema | 13 |
| Formulación del problema..... | 14 |
| Justificación | 16 |
| Objetivos..... | 18 |
| Objetivo general | 18 |
| Objetivos específicos | 18 |
| Capítulo I: Marco teórico | 19 |
| Modelo de negocio Canvas..... | 19 |
| <i>Concepto</i> | 19 |
| Beneficios del Lienzo Canvas | 19 |
| <i>Concepto</i> | 19 |
| Jabón..... | 19 |
| <i>Concepto</i> | 19 |
| Jabón de Arroz..... | 20 |
| Jabón exfoliante Café | 20 |

| | |
|---|----|
| Jabón artesanal..... | 20 |
| Crema..... | 21 |
| Crema aclaradora..... | 21 |
| Proceso de elaboración de crema..... | 21 |
| Proceso de elaboración del jabón..... | 23 |
| Marco conceptual..... | 24 |
| <i>Saponificación</i> | 24 |
| <i>Ph</i> | 24 |
| <i>Glicerina</i> | 24 |
| <i>Curado</i> | 24 |
| <i>Aceites esenciales</i> | 24 |
| <i>Grasas naturales</i> | 24 |
| <i>Cliente</i> | 24 |
| <i>Competidores</i> | 25 |
| <i>Mano de obra</i> | 25 |
| <i>Materia prima</i> | 25 |
| <i>Mercado</i> | 25 |
| <i>Encuesta</i> | 25 |
| Marco legal..... | 26 |
| Constitución de la república del Ecuador..... | 26 |
| Ley del artesano..... | 26 |
| Ley de economía popular solidaria..... | 26 |
| Régimen tributario..... | 27 |
| Ordenanzas municipales..... | 28 |
| Capítulo II: Estudio de mercado..... | 29 |
| Estudio de mercado..... | 29 |
| Unidad de análisis..... | 29 |
| Universo..... | 29 |

| | |
|--|----|
| Muestra | 30 |
| Fórmula:..... | 30 |
| Instrumento para recopilar datos | 31 |
| Encuesta on line..... | 32 |
| Análisis de resultados | 34 |
| Conclusiones del estudio de mercado..... | 48 |
| Capitulo III; Desarrollo del modelo CANVAS | 50 |
| Misión..... | 50 |
| Visión..... | 50 |
| Segmentos del mercado | 51 |
| ¿Qué es el segmento de mercado?..... | 51 |
| Propuesta de valor | 51 |
| Canales de distribución..... | 52 |
| Relaciones con los clientes | 53 |
| Recursos claves..... | 53 |
| Actividades claves | 55 |
| Socios claves..... | 56 |
| Estructura de costos | 57 |
| Presupuesto de ventas | 57 |
| Inversión | 58 |
| Mano de Obra | 59 |
| Presupuesto anual remuneraciones Gerente | 59 |
| Presupuesto Anual sueldos | 60 |
| Presupuesto anual de beneficios sociales | 60 |
| Presupuesto anual de gastos varios..... | 61 |
| Gasto depreciación | 62 |
| Gasto Amortización..... | 63 |
| Proyección de compras | 64 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| Estado de resultados | 66 |
| Flujo sin Apalancamiento | 67 |
| Punto de equilibrio..... | 69 |
| Tabla de amortización | 72 |
| Lienzo del modelo de negocio..... | 73 |
| Conclusiones..... | 74 |
| Recomendaciones | 76 |
| Bibliografía..... | 77 |

Índice de tablas

| | |
|-----------------------|----|
| Tabla 1 | 30 |
| Tabla 2 | 34 |
| Tabla 3 | 35 |
| Tabla 4 | 36 |
| Tabla 5 | 37 |
| Tabla 6 | 38 |
| Tabla 7 | 39 |
| Tabla 8 | 40 |
| Tabla 9 | 41 |
| Tabla 10 | 42 |
| Tabla 12 | 43 |
| Tabla 13 | 45 |
| Tabla 14 | 46 |
| Tabla 15 | 57 |
| Tabla 16 | 58 |
| Tabla 17 | 59 |
| Tabla 18 | 59 |
| Tabla 19 | 60 |
| Tabla 20 | 60 |
| Tabla 22 | 61 |
| Tabla 23 | 62 |
| Tabla 24 | 63 |
| Tabla 25 | 64 |
| Tabla 26 | 66 |
| Tabla 27 | 67 |
| Tabla 28 | 69 |
| Tabla 29 | 69 |
| Tabla 29 | 72 |
| Tabla 21 | 73 |

Índice de figuras

| | |
|------------------------|----|
| Figura 1 | 15 |
| Figura 2 | 21 |
| Figura 3 | 22 |
| Figura 4 | 34 |
| Figura 5 | 35 |
| Figura 6 | 36 |
| Figura 7 | 37 |
| Figura 8 | 38 |
| Figura 9 | 39 |
| Figura 10 | 40 |
| Figura 11 | 41 |
| Figura 12 | 42 |
| Figura 13 | 43 |
| Figura 14 | 44 |
| Figura 15 | 47 |
| Figura 16 | 51 |
| Figura 18 | 54 |
| Figura 19 | 55 |

Tema

Desarrollo del modelo de negocio Canvas para Natubon en Quito.

Planteamiento del problema

Existen varias teorías acerca del origen del jabón, ya existía hace millones de años antes de cristo en una teoría se dice que fue descubierto accidentalmente en el monte sapo a causa de una mezcla de ácidos grasos, hidróxido y potasio, estos componentes se encontraban el rio y se mezclaban a causa de eso se dieron cuenta que desde arriba del monte bajaba agua con espuma y dejaba las manos más limpias; también se encontró tablillas de arcilla en Mesopotamia que era usado medicinalmente en cual resultaba de la mezcla de aceites con sal, potasio y resinas, al pasar los años se encontró en Siria jabones que se fabricaba tradicionalmente con aceite de laurel y de oliva, mientras más se investigaba existieron varios lugares del mundo como Egipto; los fenicios, los celtas, Grecia, pueblos germanos y Arabia con la particularidad que en cada lugar se producía de una forma diferente naturalmente con sales de la tierra y aceites vegetales.

En el siglo X se crea la primera jabonera más grande en Europa exactamente en Sevilla, donde había materia prima necesaria para crear jabones que futuramente llevaría el nombre de jabón de castilla, poco a poco a lo largo de la historia se fue modificando sus componentes ya no se usaba grasas animales sino aceites vegetales para ser usado en la higiene personal, esto dió lugar a frenar un poco las pandemias y se empezó a experimentar varias formas con varias materias primas, como en todo experimento algunas mezclas salen mal hasta encontrar la correcta y como existen diferentes tipos de piel los jabones no les dio el resultado esperado e irritaron la piel de un grupo de la comunidad.

En México se empezó a fabricar jabones a partir de un mineral rico en sosa y algunas plantas, mientras que en Guayaquil se fabricaba a partir de cebo de vaca y cenizas.

La industria del jabón se hizo muy importante gracias a Luis Pasteur que demostró que al cuidar el aseo personal se podría evitar varias enfermedades y es así como se empezó a expandir más el mercado del jabón y poco a poco varios científicos demostraron que el jabón era una necesidad mas no un lijo.

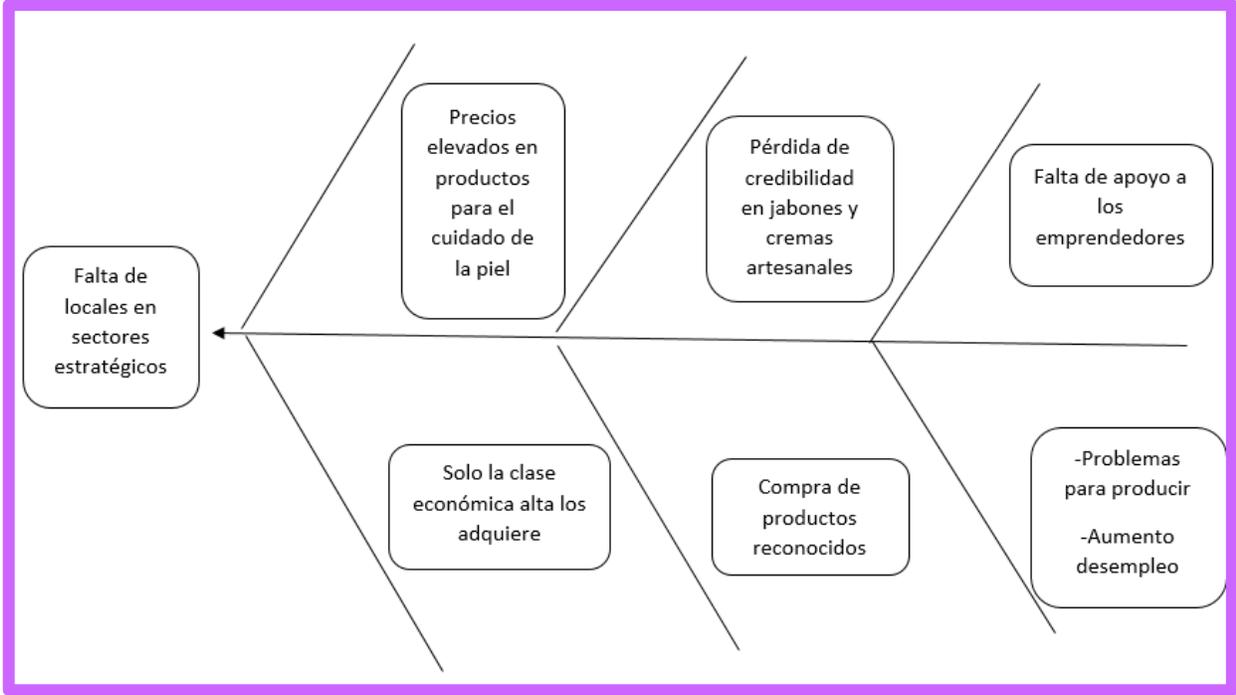
A lo largo de la historia después del jabón se pudo observar que era muy importante el cuidado de la piel no como un lujo sino como una necesidad básica puesto que nuestro aspecto físico empezando por el rostro es la imagen de presentación de cada uno, los primeros productos para el cuidado diario se creó en la época egipcia donde se utilizaban aceites y ricino para humectar la piel no eran cremas en sí pero de allí se empezó a modificar sus componentes como lo hicieron en Grecia con aceite de oliva, leche y miel, luego los romanos seguían incrementando algunas hierbas.

En el siglo XX las primeras cremas fueron creadas a base de almendra y se fue incrementando más productos como vitaminas, miel y leche, en 1930 la industria se fue a la alza con sus nuevas líneas de cremas para el cuidado diario de la piel, se crearon varias técnicas en donde lo importante era potencializar su cualidades principales, Huber utilizo una técnica llamada biofermentación que consistía en fermentar los ingredientes durante cuatro meses a temperaturas bajas usando luz y sonido como fuente de energía para obtener todos los beneficios importantes para crear cremas naturales con buena calidad para el cuidado de la piel.

Formulación del problema

¿La ausencia de un negocio de productos para el cuidado de la piel como jabones y cremas artesanales en el sector del norte de Quito da lugar a la generación de un negocio que cubra esta demanda insatisfecha?

Figura 1



Elaborado por Andrea Verdezoto

Justificación

Insatisfacción de cremas y jabones con productos químicos y a su vez la existencia de productos naturales muy costosos para la economía en Quito

Con el modelo de negocio Canva se desea crear una empresa llamada Natubón cuya actividad consistirá en la fabricación artesanal y venta de jabones y cremas a partir de aceites vegetales. Este negocio puede ser abordado por personas de ambos sexos, de cualquier edad, siempre que tengan los conocimientos o experiencia adecuados con respecto al tratamiento de grasas y aceites esenciales.

Generalmente, el perfil de los empresarios o maestros artesanos jaboneros se corresponde con personas que se han dedicado a la elaboración de jabones caseros durante mucho tiempo. También es posible adentrarse en el sector adquiriendo la formación requerida para realizar la actividad, mediante cursos de capacitación que consiste en preparar productos de belleza ecológica, sin productos químicos que enferman la piel con paso del tiempo y busca satisfacer las necesidades de los clientes creando jabones y cremas artesanales los mismos que son elaborados a base de componentes naturales que benefician y mantiene la piel suave y humectada.

El proyecto se realizó porque se ha observado que muchas personas dañan su piel con productos químicos que alteran el ph de la misma y a su vez los envases en la gran mayoría no son amigables con el medio ambiente. Natubón es creada con ingredientes caseros y de fácil adquisición ayudando a que la piel no sufra mayor desgaste y a su vez evitar enfermedades.

También es muy importante dar a conocer al público por medio de las redes sociales que identifiquen el proyecto y sus productos en general junto con las bondades que tiene cada uno de ellos, tales como son los Jabones y cremas. De esta manera Natubón crea varios productos artesanales para el cuidado de la piel, ya que tiene más beneficios y junto a ello se busca dar a las clientes alternativas y que el mismo tiempo esté al alcance de su bolsillo.

Debemos conocer las necesidades de los futuros clientes mediante una investigación de campo, con encuestas se puede tener el suficiente conocimiento de los gustos en fragancias, la forma de presentación y las propiedades artesanales que más valoran como hidratar, exfoliar, nutrir, suavizar, cicatrizar u algún otro aspecto que no se lo tenga presente. A la vez con este

proyecto se puede generar fuentes de empleo, para empezar se necesita mano de obra para producir jabones, segundo se debe considerar personal que tengan movilidad para entregar a domicilio, y es muy esencial e importante tener en cuenta y saber aprovechar la tecnología al máximo y dar un porcentaje a personas amas de casa, estudiantes o jóvenes recién graduados que deseen generar ingresos extras publicando en redes sociales y se pagaría según venda, así como lo hacen empresas grandes como Avon o Yanbal.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio Canva para la producción y comercialización de Jabones y Cremas Artesanales, para que el cliente conozca por medio de redes sociales el producto, satisfaciendo las necesidades dermatológicas en Quito.

Objetivos específicos

- ✓ Elaborar investigación bibliográfica del modelo Canva que se creará para Natubon en el sector del norte de Quito con el cual se desarrollará el marco teórico.
- ✓ Diagnosticar mediante investigación de campo las necesidades del mercado que satisficará Natubon del norte de Quito
- ✓ Analizar los elementos del modelo canvas para el funcionamiento de Natubon en el sector del norte de Quito

Capítulo I: Marco teórico

Modelo de negocio Canvas

Concepto

Es un instrumento que permite visualizar de una forma más clara y dinámica y así permite evaluar con un mejor enfoque los negocios nuevos o ya existentes, está clasificada en 9 bloques en donde se busca cubrir a los clientes, ofertas, infraestructura y viabilidad económica.

Estos nueve bloques se clasifican en: el segmento del mercado es decir para quienes creamos esta empresa; propuestas de valor son las necesidades se va a satisfacer; canales por los que se va establecer el contacto con el cliente; relaciones con el cliente si va a ser automatizada o personal; cuales van a ser las fuentes de ingreso, los recursos claves como los activos más importantes, actividades claves como la producción, la plataforma, los socios claves o alianzas estratégicas y los costos.

Beneficios del Lienzo Canvas

Concepto

Es una herramienta poderosa y muy visual que permite analizar la idea del negocio y ayudar a las empresas de cualquier tamaño y de cualquier sector, también puede ayudar a las empresas establecidas a mejorar sus operaciones.

Jabón

Concepto

Es un producto de uso diario e importante que sirve para la higiene personal y para lavar determinados objetos. Existen en distintos olores, colores y texturas. Se puede encontrar en pastilla, en polvo, en crema, o líquido, pero al final, siempre terminan haciendo espuma para lavar lo deseado correctamente y dejar un olor agradable.

El jabón básicamente es una sal sódica o potásica resultante de la reacción química entre un álcali (hidróxido de sodio o de potasio) y un lípido; esta reacción se denomina saponificación. El lípido puede ser de origen vegetal (como el aceite de coco) o animal (como la manteca de cerdo). El jabón es soluble en agua. Por sus propiedades deterativas se utiliza para el lavado de ropa, corporal. **Vila, María Amparo Badía; Miranda, Enriqueta García (2012-06).**

Jabón de Arroz

Gracias a la fabricación de este artículo de aseo personal se han dado a conocer sus increíbles propiedades en todo el mundo entre los cuales son; regenerar y eliminar manchas. Cabe recalcar que su composición lo convierte en un producto apto para el uso en todo el cuerpo, y en la piel del rostro. Es de suma importancia en las pieles muy alérgicas o sensibles, porque sus componentes provienen de la naturaleza y no tiene sustancias químicas.

Jabón exfoliante Café

El jabón de café y canela tiene múltiples propiedades que aportan beneficios para la salud de tu piel. Sus ingredientes estimulantes anti bacterianos, antisépticos y descongestivos que ayudaran eliminar toxinas y grasas para conseguir una piel más tersa.

Jabón artesanal

Los jabones artesanales son productos elaborados con insumos de origen natural que mejoran su fórmula para ayudar a cuidar la piel, nutriéndola y evitando reacciones alérgicas e irritaciones. Estos jabones garantizan el uso de materias primas de origen natural y de primera calidad como aceites vegetales, hierbas y aceites esenciales.

En su producción se cuidan características sensoriales como fragancia, color, capacidad de formación de espuma, capacidad de hidratación, dureza, compatibilidad con la piel y estabilidad química durante el almacenamiento y el uso.

Una de las ventajas de los jabones artesanales es que se reemplaza las grasas animales por aceites, al usar productos naturales se tiene beneficios como mantener la piel hidratada y ayuda a nutrir, no contiene elementos químicos.

Crema

Es un preparado pastoso para el procedimiento tópico. Las cremas son a base de agua (a diferencia de un ungüento o pomada) contienen de un 60 a 80 % de agua, para poder conformar un líquido espeso y homogéneo. Estas mezclas (que, como se ha dicho, deben ser administrados por uso tópico) suelen tener muchas fases: siempre contienen una fase lipófila y otra fase hidrófila algunas están hechas de cera con alcohol.

Crema cosmética

Es una mezcla de aceites, agua y emulsionante. Además, hay que añadir otros componentes como los conservantes y antimicrobianos para conservar luego de que se haya abierto, espesantes, colorantes, esencias perfumadas y agentes o sustancias activas con un beneficio específico en la piel como son las vitaminas, las sales, entre otras.

Crema aclaradora

Reducen la producción de melanina aclaradora de arroz y leche de almendras. La crema contiene extracto de salvado de arroz, rico en ceramidas, que ha sido destilado y tratado para reforzar la barrera cutánea, mantener los niveles de hidratación, ayudar a controlar el sebo y nutrir la piel, la misma que ayuda a regular los niveles de hidratación durante todo el día para conseguir un aspecto radiante, deja la piel suave y flexible, pero nunca grasa, y su principal función como aclaradora de piel.

Proceso de elaboración de crema

Figura 2



Fuente Cosmeticanaturalshop

- Aseo extremo tanto en las manos como en donde se va a realizar la mezcla.
- Medimos los ingredientes aceites líquidos y los emulsionantes.
- Los calentamos en baño maría hasta derretirlos.
- Luego fundimos la manteca
- Si usamos agua, lo hervimos y lo dejamos enfriar hasta que tenga 65°C. Si usamos agua floral, lo calentamos hasta 65°C.
- Calcular la cantidad indicada del agua.
- Derramar el agua en la mezcla de los aceites y mantecas.
- En seguida empezar a mezclar.
- No dejar de mezclar hasta que no esté bien cremosa.
- Meter el vaso en un recipiente con agua fría y seguir moviéndola hasta que esté fría.
- Añadir aceites esenciales, extractos de plantas, entre otros

Figura 3



Fuente: Cosmeticanaturalshop

- Verificar que el Ph esté entre 5 y 5,5 en el caso de que haga falta poner 1-2 gotas de ácido láctico.
- Envasar, ponerle etiqueta con fecha y disfrutarla.

Proceso de elaboración del jabón

Ingredientes

- 2 trozos de jabón de glicerina
- 1 taza de aloe vera (200 g)
- 4 cucharadas de miel (60 g)
- 5 cucharadas de aceite de oliva (100 ml)
- Ralladura de limón o gotas de aceite esencial

Proceso para hacer jabón

- Añadir los trozos de glicerina en un recipiente y poner a derretir en un recipiente en el microondas.
- Cuando esté derretido, agrega las cucharadas de miel, la ralladura de limón o gotas de aceite esencial y el aloe vera.
- En un recipiente aparte, calienta el aceite de oliva hasta que esté tibio es importante no calentar mucho ya que pierde sus beneficios.
- Mezcla todos los ingredientes con la ayuda de una batidora de mano, a baja potencia.
- Una vez alcanzada la mezcla, vaciar el contenido en varios moldes para jabón o en un recipiente de plástico limpio.
- Para concluir, mete el jabón en la nevera durante un día, hasta que se solidifique bien. Y ya está listo para poder usarlo.

Marco conceptual

Saponificación

Es un proceso químico es decir la transformación de un cuerpo graso unido a una base y agua dan como resultado el jabón

Ph

Es la medida de acidez de una sustancia, tiene un rango de 0 a 10 en donde 7 es neutro, quiere decir que no es ácido ni alcalino (**Oscar Delgado,2023**)

Glicerina

Es un elemento incoloro, espeso que se consigue de grasas y aceites animales y vegetales

Curado

Una vez que sacamos el jabón hay que darle un tiempo de curado este tiempo depende mucho del desarrollo y del modelo de jabón. Es decir, curado se define al proceso de conclusión del jabón mediante su secado.

Aceites esenciales

Son extractos de algunas hojas de densidad espesa con un sólido olor, se usa normalmente en aromaterapia, perfumes y medicamentos.

Grasas naturales

Son fuente de energía que ayuda a mantener en buen estado el cuerpo, en el caso de los jabones tienen grandes beneficios para la piel.

Cliente

Es aquella persona que obtiene los productos o servicios de un negocio, desde la perspectiva de la empresa viene a ser el consumidor.

Competidores

Es un conjunto de empresas que tienen en mismo fin al nuestro.

Mano de obra

Es el esfuerzo físico y mental que presta un trabajador en las funciones que requiera una empresa o persona y puede ser pagado.

Materia prima

El material básico que se modifica y se utiliza como componente principal para crear un producto.

Mercado

Es el conjunto de transacciones entre compradores que tiene determinada necesidad de adquirir bienes y servicios.

Encuesta

Es un procedimiento que sirve para recopilar información mediante un cuestionario.

Marco legal

Constitución de la república del Ecuador

Artículo 283 de la Constitución de la República, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Artículo 319 de la Constitución de la República establece que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas **(Trujillo, Julio César; Grijalva, Agustín,2010)**

Ley del artesano

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley. **(Karina Paucar,2020)**

Ley de economía popular solidaria

Art. 77.- Artesanos. - Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Registro. - Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los

registros sociales. El registro habilitará el acceso a los beneficios de la presente Ley. (Maya et al.,sf)

Régimen tributario

Art. 188.- Régimen especial para artesanos. - Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, en la venta de los bienes y en la prestación de los servicios, producidos y dados tanto por ellos como por sus talleres y operarios, emitirán sus comprobantes de venta considerando la tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado, siempre que se cumplan con los siguientes requisitos:

1. Mantener actualizada su calificación por la Junta de Defensa del Artesano.
2. Mantener actualizada su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.
3. No exceder del monto de activos totales permitido por la Ley de Defensa del Artesano.
4. Prestar exclusivamente los servicios a los que se refiere su calificación por parte de la Junta de Defensa del Artesano.
5. Vender exclusivamente los bienes a los que se refiere su calificación por parte de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
6. Emitir los comprobantes de venta debidamente autorizados y que cumplan los requisitos previstos en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.
7. Exigir a sus proveedores las correspondientes facturas y archivarlas en la forma y condiciones que determine el Servicio de Rentas Internas.
8. Llevar su registro de ingresos y gastos de acuerdo con lo dispuesto por la Ley de Régimen Tributario Interno.
9. Presentar semestralmente su declaración del Impuesto al Valor Agregado y, anualmente, su declaración de Impuesto a la Renta.
10. Cumplir con los deberes formales previstos en el Código Tributario.

Al artesano que reúna los requisitos señalados en los numerales del 1 al 5, el Servicio de Rentas Internas le conferirá el certificado que indique que está facultado a emitir comprobantes de ventas con el IVA tarifa 0%. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones previstas en los numerales anteriores, determinará que el artesano deba emitir en lo posterior sus comprobantes con el IVA tarifa 12%, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. **(Ley de la economía popular solidaria, 2019)**

Ordenanzas municipales

La ordenanza metropolitana 0283 en el art 4 establece que se debe tener la licencia metropolitana de funcionamiento, es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el distrito metropolitano de quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizado por el cuerpo de bomberos, dirección metropolitana de salud y publicidad exterior u dirección metropolitana ambiental **(Código municipal para el distrito municipal de Quito,2022)**

Capítulo II: Estudio de mercado

Estudio de mercado

Es un proceso mediante el cual se recopila y se analiza información que tiene como finalidad estudiar y comprender las características de un mercado, es de vital importancia mantenerse actualizado con las tendencias y necesidades de los clientes lo cual permite reducir al máximo los riesgos y tomar las mejores decisiones.

La investigación de mercados busca organizar, recopilar e interpretar datos sobre información que permita conocer las preferencias, nivel de consumo y motivaciones a la hora de comprar ciertos productos, lo cual le brinda a las empresas desarrollar nuevos productos en el mercado nacional e internacional.

Las tres principales técnicas de investigación que se usan en los estudios de mercado son: las entrevistas o encuestas personales, las entrevistas o encuestas por teléfono y las entrevistas o encuestas por correo. Cada una de ellas, contribuye de diferente manera a la hora de obtener información sobre los clientes y productos de una empresa.

Unidad de análisis

Se va obtener los datos del sector norte de Quito de la parroquia de calderón.

Universo

El universo considerado para esta investigación está conformado por 74.498 habitantes de Iñaquito entre hombres y mujeres datos obtenidos de por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Se optó por el rango de mujeres y hombres de 25 a 74 años en la parroquia de calderón.

Tabla 1

| PARROQUIA | DE 25 A 29 | DE 30 A 34 | DE 35 A 39 | DE 40 A 44 | DE 45 A 49 | DE 50 A 54 | DE 55 A 59 | DE 60 A 64 | DE 65 A 69 | DE 70 A 74 | TOTAL |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------|
| CALDERON/ CARAPUNGO | 14,359 | 12,472 | 10,805 | 9,306 | 8,776 | 6,625 | 4,967 | 3,41 | 2,605 | 1,1738 | 74,4988 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Fuente: Inec

Muestra

Para el cálculo de la muestra se va aplicar la siguiente formula:

Fórmula:

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

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo = 74.4988

K²= parámetro estadístico depende del nivel confianza = 1.96²

e= error estimación máximo aceptado = 0.05

p= probabilidad que ocurra el evento estudiado = 0.5

q= (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento = 0.5

$$n = \frac{744988 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (744988 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5 * 744988}{(0.05)^2 * (744988 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 744988}{0.0025 * 744988 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{715.486.47}{2.82287} \approx 347.265$$

Instrumento para recopilar datos

Para este proyecto la técnica de investigación va a ser la encuesta para recopilación de datos que posteriormente se cuantificará.

Las entrevistas han sido una de las más utilizadas y tradicionales desde el principio, porque estas permiten interactuar de manera directa con los entrevistados. Es un proceso de investigación cuantitativa en el que el entrevistado reúne información mediante el cuestionario anteriormente realizado. Para seleccionar a los entrevistados, se pueden utilizar el muestreo probabilístico y no probabilístico, según se lo planteen los intereses de las empresas.

Para llevarlas a cabo se prepara una serie de preguntas, que se han considerado vitales a la hora de obtener la información de los entrevistados, por ende, algunas de estas preguntas claves para conocer las preferencias de los consumidores en el mercado, pueden ser las siguientes: ¿de qué tamaño es la demanda posible en el mercado objetivo? ¿Qué tan sensible es la demanda a los cambios de precios? ¿Qué factores, aparte del precio, les parecen importantes a los clientes? ¿Cuáles son los pronósticos de ventas en diversos niveles de precios? ¿Se identifican los consumidores con cierto tipo de marcas de la empresa? ¿Se sienten motivados los clientes con el lanzamiento de promociones a la hora de consumir los productos de una empresa?

Así pues, cada una de las preguntas que se formulen en el instrumento utilizado por los investigadores, será de mucha importancia para tomar decisiones o dar un giro en las empresas. Este tipo de técnica, puede ofrecer la diversidad de estratos de consumo en las diferentes poblaciones, según sea el nivel adquisitivo de las mismas, además que permitirá establecer los lineamientos de la publicidad de las empresas.



Encuesta on line

Este instrumento de investigación tiene como propósito académico saber o conocer cuántas mujeres del Sector están dispuestas a adquirir los jabones y cremas artesanales y así conocer la viabilidad del “Modelo Canvas de Natubon” en el Sector de Calderón / Carapungo.

Cuestionario

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

10-20

21-40

41-70

70 en adelante

2. ¿Sabe usted donde se comercializa jabones y cremas artesanales?

Si

No

3. ¿Cuál de estas propiedades valora más para el cuidado de la piel?

Nutritivo

Exfoliante

Suavizante

Aromático

4. ¿Cuál es la forma de presentación que desea?

Individual

Set de jabones pequeños

Kit de jabón y crema

5. ¿Cuál es el principal motivo de cambiar un jabón industrial por artesanal?

Beneficios para la piel

Calidad

Ingredientes naturales

6. ¿A consumido jabones y cremas artesanales?

Si

no

7. ¿Por qué medio quisiera conocer y obtener los jabones?

Instagram

Facebook

Tik tok

Tienda física

Television

Whatsapp

8. ¿Cuál es el tamaño ideal que prefiere para un jabón?

Pequeño

Grande

Mediano

9. ¿Estaría dispuesto a obtener jabones y cremas artesanales?

Si

No

Talvez

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las cremas y jabones artesanales?

5

10

20

30

Análisis de resultados

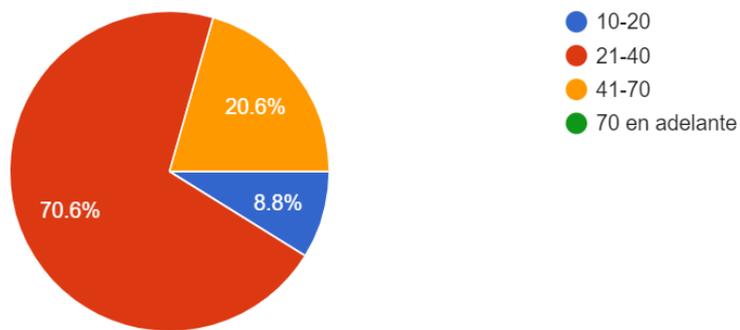
1. ¿Cuál es tu rango de edad?

Tabla 2
Datos estadísticos pregunta 1

| CATEGORIA | RESULTADO | PORCETAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 10-20 | 30 | 8.8% |
| 21-40 | 245 | 70.6% |
| 41-70 | 72 | 20.6% |
| 70 | | 0 |
| TOTAL | 347 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los encuestados

Figura 4
Grafica pregunta 1



Elaborado por Andrea Verdezoto

Interpretación:

Tras realizar esta encuesta se puede observar que el 70.6% de los encuestados están en un rango de edad de 24 hasta 40 años, el 8.8% tienen entre 10-20 años, y el 20.6% están entre 41 y 70 años.

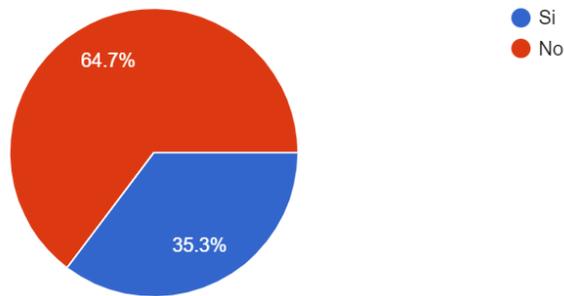
2. ¿Sabe usted donde se comercializa jabones y cremas artesanales?

Tabla 3
Datos estadísticos pregunta 2

| CATEGORIA | RESULTADO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 225 | 64.7% |
| NO | 122 | 35.3% |
| TOTAL | 347 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los encuestados

Figura 5
Grafica pregunta 2



Elaborado por Andrea Verdezoto

Interpretación:

En la encuesta realizada a 347 personas que el 35.3% desconoce donde se comercializa las cremas y jabones artesanales, mientras que el 64.7% si conoce, es un número muy importante en donde se puede observar que más de la mitad conoce acerca de estos productos.

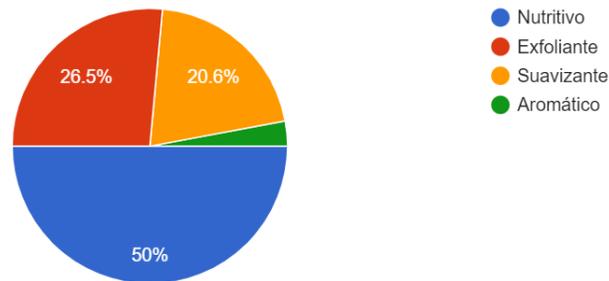
3. ¿Cuál de estas propiedades valora más para el cuidado de la piel?

Tabla 4
Datos estadísticos pregunta 3

| CATEGORIA | RESULTADO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| NUTRITIVO | 174 | 50% |
| EXFOLIANTE | 92 | 26.5% |
| SUAVIZANTE | 71 | 20.6% |
| AROMATICO | 10 | 2.9% |
| TOTAL | 347 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los encuestados

Figura 6
Grafica pregunta 3



Elaborado por Andrea Verdezoto

Interpretación:

A través de esta encuesta se puede observar que el 50% requiere que sus jabones sean nutritivos, el 26.5% desea que sea exfoliante, el 20.6% suavizante y por último el 2.9% desea que tenga un agradable aroma.

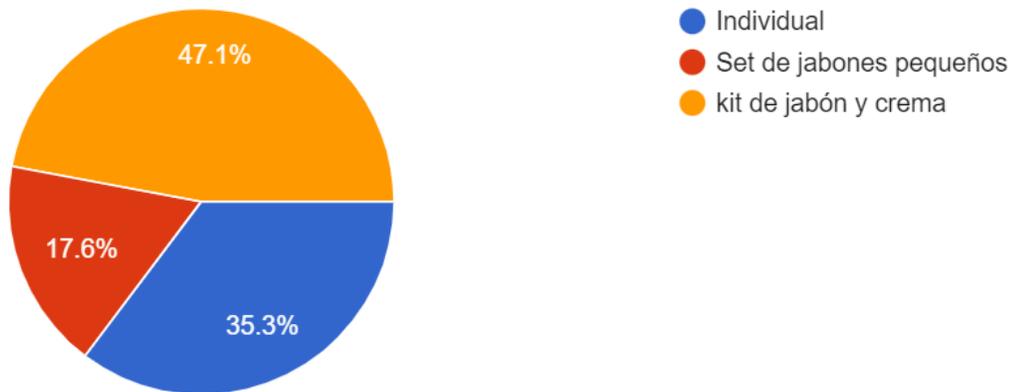
4. ¿Cuál es la forma de presentación que desea?

Tabla 5
Datos estadísticos pregunta 4

| CATEGORIA | RESULTADO | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| INDIVIDUAL | 122 | 35.3% |
| SET DE JABONES PEQUEÑOS | 62 | 17.6% |
| KIT DE JABON Y CREMA | 163 | 47.1% |
| TOTAL | 347 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los encuestados

Figura 7
Grafica pregunta 4



Elaborado por Andrea Verdezoto

Interpretación:

De los 347 encuestados el 47.1% desea que se venda por kits el jabón mas la crema, mientras que el 17.6% requiere un kit de jabones pequeños y el 35.3% desea un jabón individual.

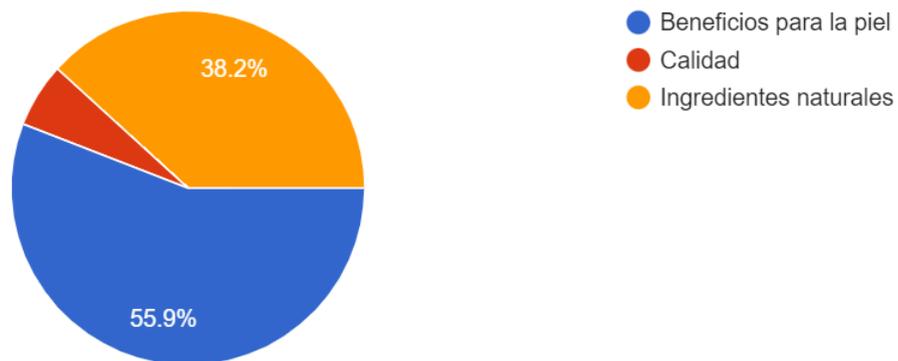
5. ¿Cuál es el principal motivo de cambiar un jabón industrial por artesanal?

Tabla 6
Datos estadísticos pregunta 5

| CATEGORIA | RESULTADO | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| BENEFICIOS PARA LA PIEL | 193 | 55.9% |
| CALIDAD | 21 | 5.9% |
| INGREDIENTES NATURALES | 133 | 38.2% |
| TOTAL | 347 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los encuestados

Figura 8
Grafica pregunta 5



Elaborado por Andrea Verdezoto

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada se pudo observar que más de la mitad es decir el 55.9% requiere que los jabones y cremas artesanales tenga beneficios para la piel, el 38.2% desea que contengan ingredientes naturales y el 5.9% requieren que los jabones sean de calidad.

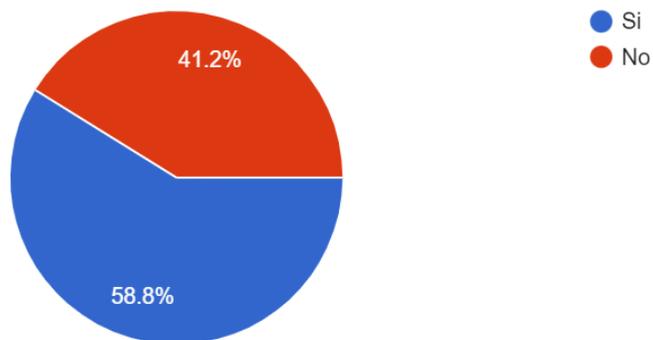
6. ¿A consumido jabones y cremas artesanales?

Tabla 7
Datos estadísticos pregunta 6

| CATEGORIA | RESULTADO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 204 | 58.8% |
| NO | 143 | 41.2% |
| TOTAL | 347 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los encuestados

Figura 9
Grafica pregunta 6



Elaborado por Andrea Verdezoto

Interpretación:

En la tabla presentada anteriormente se obtuvo un dato de gran importancia para el proyecto ya que el 58.8% que es más de la mitad de los encuestados ha consumido jabones y cremas artesanales y el 41.2 no lo ha consumido.

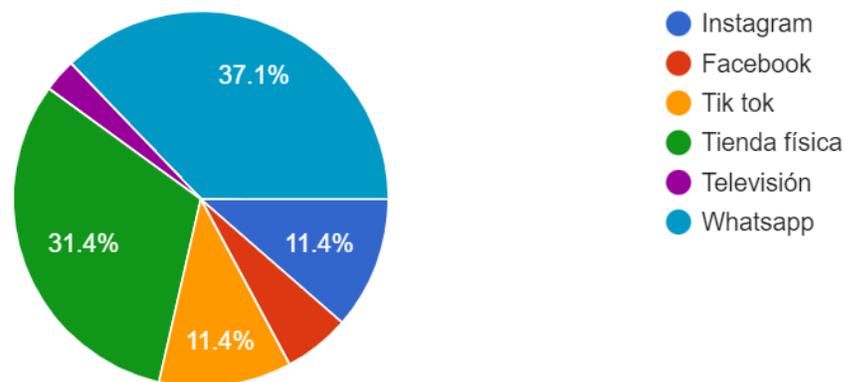
7. ¿Por qué medio quisiera conocer y obtener los jabones?

Tabla 8
Datos estadísticos pregunta 7

| CATEGORIA | RESULTADO | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| INSTAGRAM | 39 | 11.4% |
| FACEBOOK | 18 | 5.2% |
| TIK TOK | 40 | 11.4% |
| TIENDA FISICA | 109 | 31.4% |
| TELEVISION | 12 | 3.5% |
| WHATSAPP | 129 | 37.1% |
| TOTAL | 347 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los encuestados

Figura 10
Grafica pregunta 7



Elaborado por Andrea Verdezoto

Interpretación:

En la encuesta realizada se ve claramente que el medio que más se utiliza para todo negocio es por WhatsApp con el 37.1% y le sigue con el 31.4% la tienda física, con el 11.4% por medio de Instagram y tik tok, el 5.2% por Facebook y por último el 3.5% por medio de televisión.

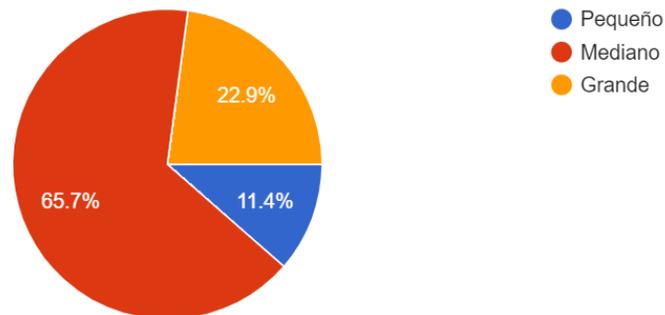
8. ¿Cuál es el tamaño ideal que prefiere para un jabón?

Tabla 9
Datos estadísticos pregunta 8

| CATEGORIA | RESULTADO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| PEQUEÑO | 40 | 11.4% |
| MEDIANO | 228 | 65.7% |
| GRANDE | 79 | 22.9% |
| TOTAL | 347 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los encuestados

Figura 11
Grafica pregunta 8



Elaborado por Andrea Verdezoto

Interpretación:

Los resultados de esta encuesta nos arrojan que el 65.7% de los encuestados prefieren un jabón y crema mediano, el 22.9% un jabón grande y el 11.4 un jabón pequeño

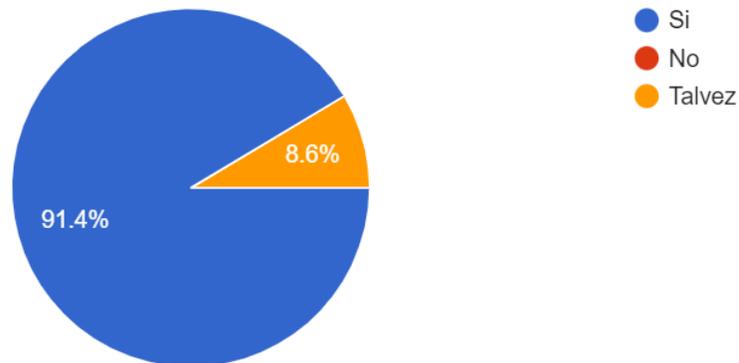
9. ¿Estaría dispuesto a obtener jabones y cremas artesanales?

Tabla 10
Datos estadísticos pregunta 9

| CATEGORIA | RESULTADO | PORCENTAJE |
|------------------|------------------|-------------------|
| SI | 317 | 91.4% |
| NO | 0 | 0 |
| TALVEZ | 30 | 8.6% |
| TOTAL | 347 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los encuestados

Figura 12
Grafica pregunta 9



Elaborado por Andrea Verdezoto

Interpretación:

Según la tabla anteriormente presentada se puede analizar que en su gran mayoría el 91.4% si adquiriría jabones y cremas artesanales es un dato muy importante, y el 8.6% están indecisos aún no sabe si comprar o no un jabón y crema artesanal.

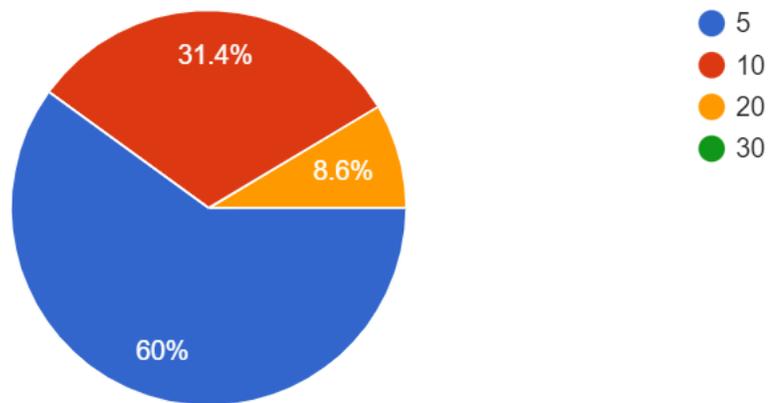
10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las cremas y jabones artesanales?

Tabla 12
Datos estadísticos pregunta 11

| CATEGORIA | RESULTADO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 5 | 208 | 60% |
| 10 | 109 | 31.4% |
| 20 | 30 | 8.6% |
| 30 | 0 | 0 |
| TOTAL | 347 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los encuestados

Figura 13
Grafica pregunta 10



Elaborado por Andrea Verdezoto

Interpretación:

Según la economía que ahora se vive en el país es muy importante el precio y es evidente según esta encuesta, el 60% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$5 dólares por un jabón y crema artesanal, el 31.4% pagaría \$10 dólares y el 8.6% pagaría \$20 como máximo, nadie está dispuesto a pagar 30 dólares por estos productos.

Matriz foda

Figura 14

FODA



Elaborado por Andrea Verdezoto

Análisis foda

Tabla 13

| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---------------|--|---|---|
| | | <p>Producto 100% natural que cuenta con aseguran el cuidado de tu piel.</p> <p>F1:</p> <p>F2: Empaque orgánico, eco amigable con el medio ambiente</p> <p>F3: Entrega por medio de courier, pago con transferencia o efectivo</p> <p>F4: Producto innovador y detallista.</p> <p>Poseer cliente fidelizados con el modelo de negocio, ya que se</p> <p>F5: enfoca en un nicho de mercado</p> | <p>No cuenta con experiencia en el mercado, por lo que</p> <p>D1: el esfuerzo para introducirse en el mercado será mayor</p> <p>D2: Alcance limitado para pocos lugares de Quito</p> <p>No cuenta con pago de tarjetas y página virtual de</p> <p>D3: compra</p> <p>D4: No posee capacidad industrial</p> |
| OPORTUNIDADES | <p>Crecimiento de la tendencia de compra en producto eco amigables.</p> <p>O1:</p> <p>O2: Crecimiento del sector de cuidado personal</p> <p>O3: Aumento de ventas online.</p> <p>O4: Aumento y fomento de ferias eco amigables.</p> | <p>Estrategias FO Desarrollo de mercado: Aumentar el alcance en los distintos lugares de Quito gracias a la participación en eventos que realizará por Natubón, donde pueda participar el cliente y mejorar su experiencia con nosotros. Penetración de mercado: Por medio de nuestras redes sociales y la calidad de nuestros productos, poder fidelizar a nuestro público objetivo.</p> | <p>Estrategias DO Alianza estratégica: Establecer relaciones a largo plazo tanto con nuestros proveedores y los representantes de ferias ecológicas para mejorar nuestra presencia en el mercado gracias a la calidad de nuestros productos.</p> |
| AMENAZAS | <p>Fuerte presencia de la competencia con marcas industriales y reconocidas.</p> <p>A1:</p> <p>A2: Emprendimientos similares con tienda física y mayor variedad de productos.</p> <p>A3: Inestabilidad económica y política del país</p> | <p>Estrategias FA Desarrollo de marca: Fidelizar a nuestro segmento de cliente por medio de eventos que incentiven el uso de los jabones y su crema Natubón, además postear contenido relevante para el público en redes sociales que permitan a la marca interactuar con ellos y fidelizarlos con la marca.</p> | <p>Estrategias DA Desarrollo de mercado: Aumentar la cartera de productos por medio de la innovación y la calidad, para atraer así a nuestro mercado objetivo y empatizar con ellos</p> |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Análisis pestel

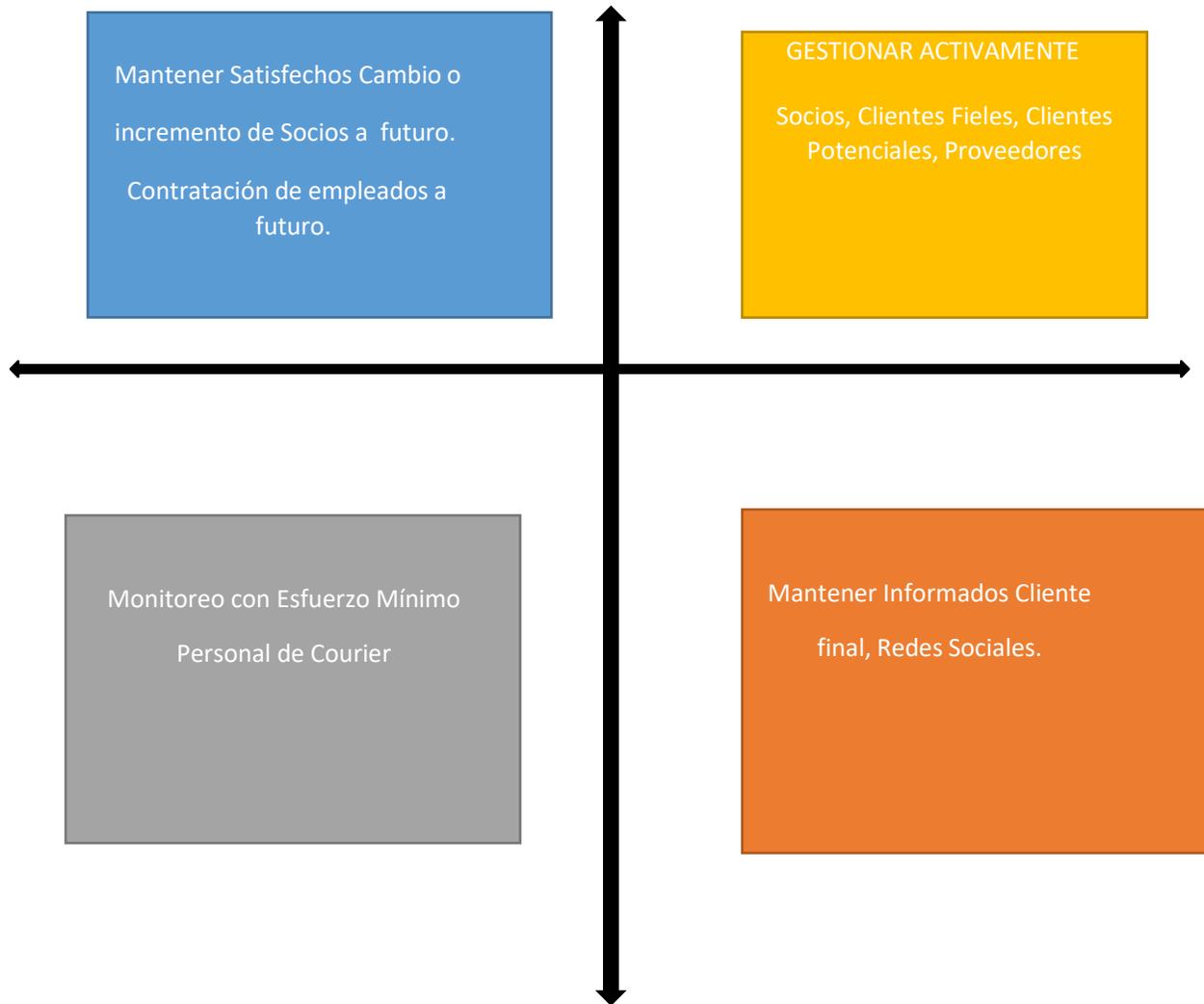
Tabla 14

| P | E | S | T | E | L |
|--|---|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• CAMBIO EN EL PRECIO DE IMPORTACIÓN• ESTABILIDAD DEL GOBIERNO• POLÍTICAS FISCALES• ELECCIONES• CONFLICTOS POLÍTICOS | <ul style="list-style-type: none">• CRISIS ECONÓMICA• EXPANSIÓN DEL MERCADO• NIVEL DE PRODUCCIÓN• INFLACIÓN• TASAS DE INTERÉS | <ul style="list-style-type: none">• CAMBIO DE ESTILO DE VIDA• DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA• DEMOGRAFÍA DE LA POBLACIÓN• IMAGEN CORPORATIVA | <ul style="list-style-type: none">• SOFTWARE• AVANCE TECNOLÓGICO• NUEVAS PLATAFORMAS• INNOVACIONES TECNOLÓGICAS | <ul style="list-style-type: none">• EMPAQUES ECOLÓGICOS• USO DE MATERIALES NATURALES• POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES• PROCESO DE PRODUCCIÓN | <ul style="list-style-type: none">• PROPIEDAD INTELECTUAL• REGULACIÓN DE CONSUMO• DECRETOS MUNICIPALES• REGLAMENTO INTERNACIONAL |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Matriz porter

Figura 15



Elaborado por Andrea Verdezoto

Conclusiones del estudio de mercado

El estudio de mercado es el punto clave para decidir la factibilidad de la producción e introducción de cremas y jabones al mercado por causa de que se distinguen las variables más importantes que corresponde a cómo se maneja el mercado local con el propósito de conseguir información que permita formar una base confiable de datos para la toma de decisiones adecuadas.

Las industrias de jabones y cremas artesanales no son de gran necesidad e importancia por parte de la población estudiada, pero sin embargo en el sector de calderón en donde se realizó la encuesta se puede ver que más del 50% de la muestra estudiada si conoce sobre estos productos, igualmente más del 50% están dispuestos adquirir estos productos.

En la situación actual del país tanto político como económico no se puede dar el lujo de invertir mucho dinero en el cuidado de la piel por lo que la encuesta arrojó que máximo hasta 20 dólares pagarían por las cremas y jabones artesanales.

Para que este proyecto sea rentable se debe promocionar a través de redes sociales aprovechando la tecnología que tenemos hoy en día, dar el mejor servicio y atención personalizada y a los mejores precios.

El nivel de competencia es generalmente alto en la industria de productos de cuidado personal, pero por causa de los componentes que se utilizará en la elaboración de los jabones y cremas artesanales se reduce el indicador de competitividad puesto que la competencia no se realiza directamente debido a una leve diferenciación entre los productos. En la industria de jabones en el país, no existe una presencia marcada de jabones de glicerina, y al añadir la propuesta de realizar todos los jabones y cremas 100% artesanales, sin químicos que afecten al medio ambiente y a futuro a la piel.

A pesar de que existan varios productos con características diferentes, pero con la misma finalidad a un precio más accesible, al consumidor no le gusta salir de su zona de confort y se deja llevar tanto por la marca, trayectoria y marketing por ello la amenaza de nuevos jabones y cremas artesanales son muy bajos hasta poder cambiar el pensamiento del consumidor con varias estrategias de marketing, el valor elevado de los jabones artesanales es porque son importados.

La propuesta de la elaboración de jabones a base de ingredientes naturales en el país, elimina los costos que acarrea la importación, por lo que al cliente le resultara más idóneo comprar un producto nacional con características similares al de las marcas extranjeras.

Las tendencias por el consumo de productos artesanales reflejan un cambio en el consumo a nivel nacional. En el caso de los productos de cuidado de la piel, ya existen presentaciones a base de productos naturales como jabones o cremas, nuestro propósito es brindar al mercado un producto con ingredientes naturales y a un precio justo.

Capítulo III; Desarrollo del modelo CANVAS

Misión

Jabones y Cremas Artesanales Natubón es creada con el propósito de llegar a personas de 24 a 55 años sin límite de edad o género, las mismas que consumen productos para el cuidado de la piel, con el uso de manera responsable con el medio ambiente y sostenible, basado en una producción limpia, con insumos provenientes de la tierra y manufacturados de manera artesanal con personal calificado.

Visión

Natubón es responsable con el medio ambiente, se quiere posicionar a largo plazo como una de las empresas líderes en el mercado, ampliando el portafolio de productos hechos 100% a mano, con el fin de poder llegar a una población más grande y de esta manera generar un crecimiento y expansión a nivel nacional.

Segmentos del mercado

¿Qué es el segmento de mercado?

Es una planificación de marketing que consiste en clasificar una masa de público en pequeños grupos que se definan o compartan características similares en gustos, olores, colores, entre otros el cual nos permitirá direccionar las ventas de forma personalizada. El segmento del mercado debe ser medible, sustancial, homogéneo y accesible.

El segmento de mercado de este proyecto es segmentación concentrada la cual se dirige a a personas de un nivel económico medio-bajo que le gusta cuidar su piel, pero a un costo bajo y a su vez a personas de 24 a 55 años las cuales siempre están en constante interacción en las redes sociales donde podemos ofrecer nuestro producto a domicilio que es hoy en día lo que muchas personas buscan.

Propuesta de valor

Natubon: Jabones y cremas artesanales

Con nuestros productos 100% naturales te puedes mantener hidratada y protegida a todo momento, con una variedad de aromas y beneficios que tiene cada uno de nuestros productos para cuidar la piel como lo mereces, adicional cuidamos el medio ambiente con nuestros frascos de plástico recargables.

Figura 16



Fuente: propia

Figura 17



Fuente: propia

Canales de distribución

Los canales de distribución es una conexión entre el productor y el cliente esta es una decisión muy importante para la comercialización del producto, es decir es la ruta que toma el producto desde su creación hasta la entrega al consumidor final.

Se debe analizar bien cuáles serán los canales de distribución para poder distribuirlos de la mejor manera, las cuales se tiene que cumplir varias fases:

La primera fase es la de información es justo la fase en donde el cliente analiza varias propuestas de valor del mercado y escoge la que le conviene más es ahí donde se debe resaltar la propuesta de valor.

La segunda fase es la de evaluación es justo cuando analiza los beneficios y los costos de todas las propuestas en esta fase es donde se detallan todos los valores de nuestro producto que esta entre 10-20 dólares es justamente accesible al bolsillo de toda persona.

La fase de compras es aquella en donde se analiza dónde y cómo va a realizar la compra, ahí se le ofrece al cliente todos los lugares donde va a realizar la compra y cuáles son las formas de pago, vamos a tener un local físico por el momento para las personas que desconfían de las ventas en línea y también por medio de redes sociales vamos a tener el catálogo de productos como es whatsapp, Instagram Facebook y tik tok para facilitar la compra.

La fase de entrega es en donde el cliente ya recibe el producto puede ser retirando de la tienda o si desea que se le entregue a domicilio es preciso aclarar el tiempo de entrega y dar a conocer de qué forma le puede dar el seguimiento de la entrega de su producto. Por lo cual se utilizará el whatsapp y se compartirá la ubicación en tiempo real hasta la entrega del producto.

La fase de postventa es aquella que luego de haber realizado la compra requiere realizar alguna consulta, se debe dar a conocer al cliente la forma de contactarse con la empresa para cualquier reclamo o consulta y que se le responderá a la brevedad el cual hará una conexión directa y personalizada. Todos nuestros medios de contacto estarán en los empaques de los jabones y cremas y adicional publicados en nuestras redes sociales.

Nuestro canal es directo ya que no se tiene intermediarios en este proceso para llevar el producto al consumidor final. La movilidad se realizará por medio de moto con la cual se hará la entrega a domicilio sin pagar a un Courier.

Se dispone de una tienda física la cual se va comercialización del producto para personas del sector ventas al por menor, se va a publicar a través de redes sociales como son los principales Facebook, Instagram, whatsapp y tik tok.

Relaciones con los clientes

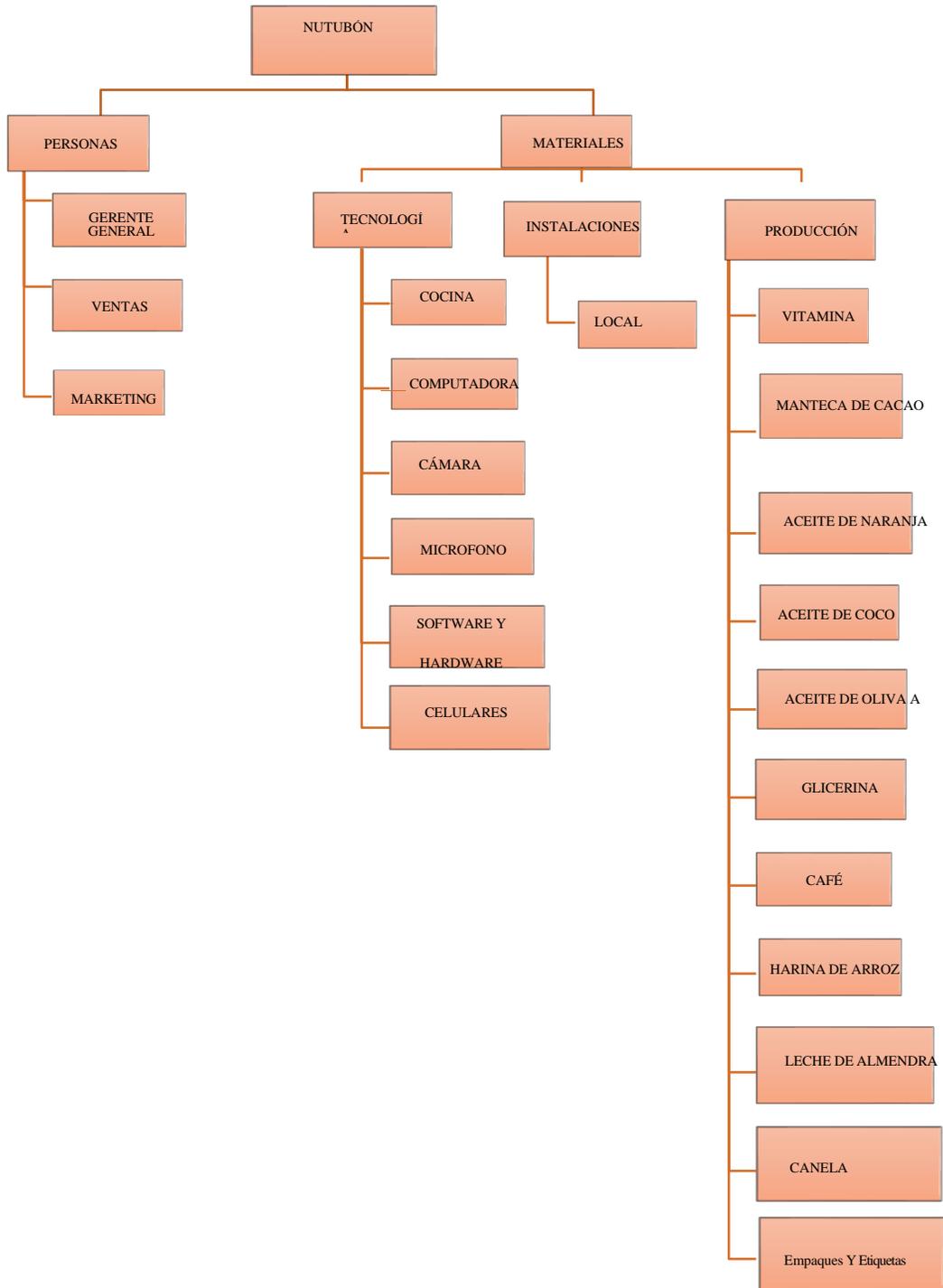
Es la parte esencial para que el proyecto crezca pues es ahí donde se fideliza al cliente uno de eso es el servicio al cliente personalizado antes, durante y después de la compra ya que el cliente puede realizar sus comentarios sin ningún problema nosotros podremos analizarla y mejorar las fallas que se puedan presentar en el camino de la venta.

La principal conexión con el cliente será mediante redes sociales en donde se publicará tips de belleza y contenidos informativos sobre los beneficios de los productos artesanales naturales, nuestros contactos van a estar tanto en los empaques como en redes sociales y se estará receptando cualquier duda o consulta que el cliente tenga en los horarios laborales siempre respondiendo a la brevedad.

Recursos claves

Los recursos claves son las herramientas con la cual la empresa se pondrá en marca como lo observaremos a continuación:

Figura 18



Elaborado por Andrea Verdezoto

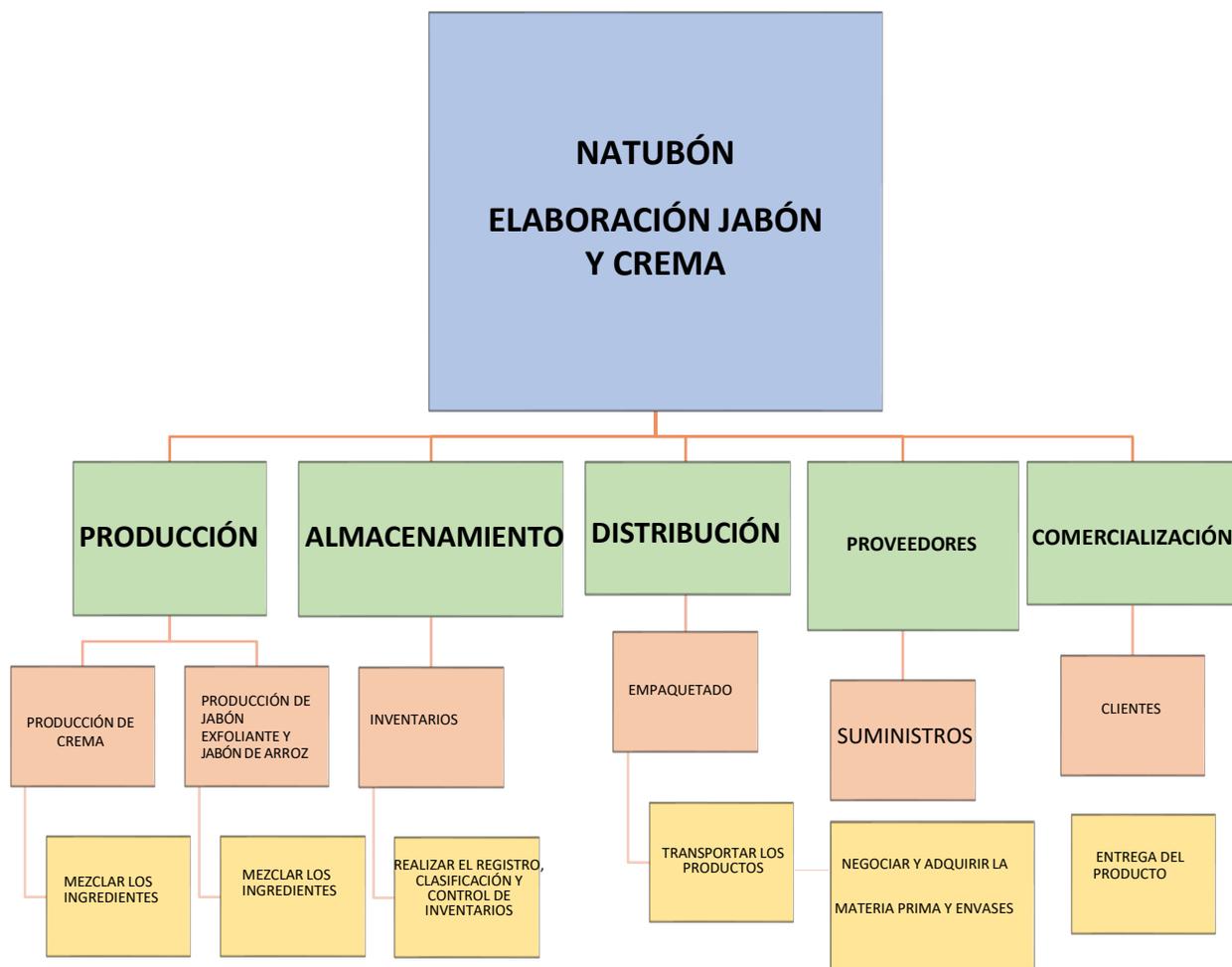
Actividades claves

Son todas las actividades necesarias que son necesarias para poner en marcha el proyecto entre ellas está la producción, comercialización, marketing y atención al cliente.

Marketing y publicidad del producto. Esto se hará mediante la plataforma de Facebook e Instagram Business, los cuales ayudarán a publicitar los productos.

Los mismos que nos ayudará a conseguir proveedores de la materia prima y construir una relación a largo plazo con proveedores clave. Por último, otra actividad clave será estandarizar los procesos de producción para hacerlos más eficientes.

Figura 19



Elaborado por Andrea Verdezoto

Socios claves

Son las uniones estratégicas que se establece para colaborar contando las experiencias, aportar con recursos cuyo objetivo es crear una red entre proveedores y socios que contribuyan al crecimiento del proyecto, esto nos ayuda a reducir costos innecesarios para generar más ganancias.

Para esta propuesta el aliado clave son los proveedores de las materias primas y las tiendas aledañas al sector en donde se ofrecerá nuestros productos a costos que generen ganancias tanto para ellos como para nosotros.

Otros socios claves son los centros de belleza y spa en el cual se dará a conocer los múltiples beneficios que tiene los jabones y cremas artesanales.

Otro socio clave son las redes sociales que va a ser el medio más importante y fuerte por el cual va a tener crecimiento del producto y se va a tener un acercamiento con el cliente antes, durante y después.

Estructura de costos

Tabla 15

Presupuesto de ventas

| Presupuesto proyectado en años | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Unidades | | | | | |
| Jabon | 6928 | 8314 | 9976 | 11972 | 14366 |
| Cremas | 1200 | 1440 | 1728 | 2074 | 2488 |
| Kit de crema y Jabón | 800 | 960 | 1152 | 1382 | 1659 |
| Total | 8928 | 10714 | 12856 | 15428 | 18513 |
| Precio de venta | 40 | 41 | 42 | 44 | 45 |
| Total | \$ 357.120,00 | \$ 441.400,32 | \$ 545.570,80 | \$ 674.325,50 | \$ 833.466,32 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 16**Inversión**

| VALORACION DE LA INVERSIÓN | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| ACTIVO | VALOR ORIGINAL |
| MATERIA PRIMA | 550 |
| TELEFONÍA | 180 |
| AGUA | 120 |
| LUZ | 360 |
| INTERNET | 384 |
| TRANSPORTE | 80 |
| SOFTWARE | 500 |
| EQUIPO DE COMPUTO | 2090 |
| MUEBLES | 4000 |
| PERMISOS | 1500 |
| COCINA | 400 |
| TOTALES | 10164 |
| CAPITAL DE TRABAJO 20% | 2032,8 |
| TOTAL DE LA INVERSION | 12196,8 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 17**Mano de Obra**

| CARGO | NUMERO | SUELDO | TOTAL | ANUAL | | | DECIMO | VACACIONES | APORTE |
|----------------------------|----------|----------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|----------------|
| | | UNITARIO | | CANT + | | | TERCERO | | PATRONAL |
| Gerente general | 1 | 600 | 600 | 7200 | 1440 | 8640 | 600 | 300 | 817,2 |
| Jefe administrativo | 1 | 500 | 500 | 6000 | 600 | 6600 | 500 | 250 | 681 |
| Jefe de marketing y ventas | 1 | 425 | 425 | 5100 | 510 | 5610 | 425 | 212,5 | 578,85 |
| Vendedores | 1 | 250 | 250 | 3000 | 300 | 3300 | 250 | 125 | 340,5 |
| Repartidores | 1 | 200 | 200 | 2400 | 240 | 2640 | 200 | 100 | 272,4 |
| TOTAL | 5 | | 1975 | 23700 | 3090 | 26790 | 1975 | 987,5 | 2689,95 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 18**Presupuesto anual remuneraciones Gerente**

| Presupuesto de remuneraciones Gerente General | | | | | |
|---|-------------|-------------|--------------|--------------|----------------|
| Porcentaje de incremento | | 20% | 20% | 20% | 20% |
| Honorarios anuales Gerente General | 7200 | 8640 | 10368 | 12442 | 14929,9 |
| TOTAL COSTOS HONORARIOS | 7200 | 8640 | 10368 | 12442 | 14929,9 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 19**Presupuesto Anual sueldos**

| Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Jefe administrativo | 7200 | 7920 | 8712 | 9583,2 | 10541,5 |
| Jefe de marketing y ventas | 7200 | 7920 | 8712 | 9583,2 | 10541,5 |
| Vendedores | 3000 | 3300 | 3630 | 3993 | 4392,3 |
| Repartidores | 3600 | 3960 | 4356 | 4791,6 | 5270,76 |
| TOTAL SUELDOS Y SALARIOS | 30600 | 33660 | 37026 | 40728,6 | 44801,5 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 20**Presupuesto anual de beneficios sociales**

| Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Gerente General | 7200 | 7920 | 8712 | 9583,2 | 10541,5 |
| Jefe administrativo | 6000 | 6600 | 7260 | 7986 | 8784,6 |
| Jefe de marketing y ventas | 5100 | 5610 | 6171 | 6788,1 | 7466,91 |
| Vendedores | 3000 | 3300 | 3630 | 3993 | 4392,3 |
| Repartidores | 2400 | 2640 | 2904 | 3194,4 | 3513,84 |
| TOTAL SUELDOS Y SALARIOS | 23700 | 26070 | 28677 | 31544,7 | 34699,2 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 21**Presupuesto Anual de gastos administrativos**

| Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos | | | | | |
|---|-------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| Arriendo de oficinas | 3000 | 3050 | 3100 | 3150 | 3200 |
| Mantenimiento de equipo de cómputo | 420 | 441 | 463 | 486 | 511 |
| Luz | 360 | 378 | 397 | 417 | 438 |
| Agua | 120 | 126 | 132,3 | 139 | 146 |
| plan telefonico | 180 | 189 | 198 | 208 | 219 |
| Internet | 384 | 403,2 | 423 | 445 | 467 |
| TOTAL SUELDOS Y SALARIOS | 4464 | 4587,2 | 4714,06 | 4844,76 | 4979,5 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 22**Presupuesto anual de gastos varios**

| Presupuesto anual de gastos varios | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| Suministros de oficina | 7200 | 7452 | 7713 | 7983 | 8262 |
| Varios | 2400 | 2520 | 2646 | 2778 | 2917 |
| Publicidad | 1200 | 1260 | 1323 | 1389 | 1459 |
| Capacitación | 600 | 630 | 661,5 | 695 | 729 |
| TOTAL SUELDOS Y SALARIOS | 11400 | 11862 | 12343 | 12845 | 13367 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 23

Gasto depreciación

| GASTO DEPRECIACIÓN | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|--------------------|--------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Presupuesto Activo Fijo (Activo fijo) | | | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| * | Número de unidades | Valor (USD) | | Vida útil (Años) | Depreciación | Depreciación | Depreciación | Depreciación | Depreciación |
| | | Unitario | Total | | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual |
| Cocina | 1 | 400 | 400 | 15 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Computadora | 2 | 750 | 1500 | 10 | 495 | 495 | 495 | 495 | 495 |
| Cámara | 1 | 60 | 60 | 4 | 19,8 | 19,8 | 19,8 | 19,8 | 19,8 |
| Micrófono | 3 | 10 | 30 | 10 | 9,9 | 9,9 | 9,9 | 9,9 | 9,9 |
| Software y Hardware | 1 | 500 | 500 | 3 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 |
| Celular | 3 | 200 | 600 | 5 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Materia prima | 1 | 550 | 550 | 1 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 |
| DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS | | | | | 935 | 935 | 935 | 935 | 935 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 24

Gasto Amortización

| GASTO DE AMORTIZACIÓN | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|--------------------|--------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Presupuesto Activo Fijo (Activo Intangible) | | | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| Concepto | Número de unidades | Valor (USD) | | Vida útil (Años) | Amortización | Amortización | Amortización | Amortización | Amortización |
| | | Unitario | Total | | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual |
| Minuta de constitución, actas | 1 | 200 | 200 | 5 | 40 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Obtención permiso de funcionamiento | 1 | 400 | 400 | 5 | 80 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Registro de marca | 1 | 450 | 450 | 5 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Patentes | 1 | 500 | 500 | 5 | 100 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Total | | | 1550 | | | | | | |
| AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN | | | | | 440 | 440 | 440 | 440 | 440 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 25

Proyección de compras

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------|---------|----------|----------|-----------|------------|
| COMPRAS UNIDADES | 8928,00 | 10713,60 | 12856,32 | 15427,58 | 18513,10 |
| ETIQUETAS | 178,56 | 536 | 643 | 771 | 926 |
| EMPAQUES | 446,4 | 535,68 | 642,816 | 771,3792 | 925,65504 |
| ENVASES | 892,8 | 3214,08 | 3856,896 | 4628,2752 | 5553,93024 |
| ESENCIAS | 1339,2 | 2678,4 | 3214,08 | 3856,896 | 4628,2752 |
| GLICERINA | 1785,6 | 3214,08 | 3856,896 | 4628,2752 | 5553,93024 |
| HARINA DE ARROZ | 892,8 | 1071,36 | 1285,632 | 1542,7584 | 1851,31008 |
| VITAMINA E | 1785,6 | 2142,72 | 2571,264 | 3085,5168 | 3702,62016 |
| MANTECA DE CACAO | 1785,6 | 2142,72 | 2571,264 | 3085,5168 | 3702,62016 |
| ACEITE DE NARANJA | 1785,6 | 2142,72 | 2571,264 | 3085,5168 | 3702,62016 |
| ACEITE DE COCO | 2678,4 | 3214,08 | 3856,896 | 4628,2752 | 5553,93024 |
| ACEITE DE OLIVA | 2232 | 4285,44 | 5142,528 | 6171,0336 | 7405,24032 |
| CAFÉ | 446,4 | 535,68 | 642,816 | 771,3792 | 925,65504 |
| LECHE DE ALMENDRA | 1339,2 | 4285,44 | 5142,528 | 6171,0336 | 7405,24032 |
| CANELA | 446,4 | 535,68 | 642,816 | 771,3792 | 925,65504 |
| PRECIO DE COMPRA | | | | | |
| ETIQUETAS | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 |
| EMPAQUES | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| ENVASES | \$ 2,50 | \$ 2,50 | \$ 2,50 | \$ 2,50 | \$ 2,50 |
| ESENCIAS | \$ 3,25 | \$ 3,25 | \$ 3,25 | \$ 3,25 | \$ 3,25 |
| GLICERINA | \$ 2,50 | \$ 2,50 | \$ 2,50 | \$ 2,50 | \$ 2,50 |
| HARINA DE ARROZ | \$ 3,00 | \$ 3,00 | \$ 3,00 | \$ 3,00 | \$ 3,00 |
| VITAMINA E | \$ 2,50 | \$ 2,50 | \$ 2,50 | \$ 2,50 | \$ 2,50 |
| MANTECA DE CACAO | \$ 2,10 | \$ 2,10 | \$ 2,10 | \$ 2,10 | \$ 2,10 |
| ACEITE DE NARANJA | \$ 6,00 | \$ 10,25 | \$ 10,25 | \$ 10,25 | \$ 10,25 |
| ACEITE DE COCO | \$ 7,00 | \$ 15,50 | \$ 15,50 | \$ 15,50 | \$ 15,50 |
| ACEITE DE OLIVA | \$ 8,00 | \$ 8,00 | \$ 8,00 | \$ 8,00 | \$ 8,00 |
| CAFÉ | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 |

| | | | | | |
|-------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| LECHE DE ALMENDRA | \$ 1,75 | \$ 2,25 | \$ 2,25 | \$ 2,25 | \$ 2,25 |
| CANELA | \$ 1,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| TOTAL DE COMPRAS | \$ 47,60 | \$ 61,85 | \$ 61,85 | \$ 61,85 | \$ 61,85 |
| TOTAL ETIQUETAS | \$ 178,56 | \$ 535,68 | \$ 642,82 | \$ 771,38 | \$ 925,66 |
| TOTAL EMPAQUES | \$ 892,80 | \$ 1.071,36 | \$ 1.285,63 | \$ 1.542,76 | \$ 1.851,31 |
| TOTAL ENVASES | \$ 2.232,00 | \$ 8.035,20 | \$ 9.642,24 | \$ 11.570,69 | \$ 13.884,83 |
| TOTAL ESENCIAS | \$ 4.352,40 | \$ 8.704,80 | \$ 10.445,76 | \$ 12.534,91 | \$ 15.041,89 |
| TOTAL GLICERINA | \$ 4.464,00 | \$ 8.035,20 | \$ 9.642,24 | \$ 11.570,69 | \$ 13.884,83 |
| TOTAL HARINA DE ARROZ | \$ 2.678,40 | \$ 3.214,08 | \$ 3.856,90 | \$ 4.628,28 | \$ 5.553,93 |
| TOTAL VITAMINA E | \$ 4.464,00 | \$ 5.356,80 | \$ 6.428,16 | \$ 7.713,79 | \$ 9.256,55 |
| TOTAL MANTECA DE CACAO | \$ 3.749,76 | \$ 4.499,71 | \$ 5.399,65 | \$ 6.479,59 | \$ 7.775,50 |
| TOTAL ACEITE DE NARANJA | \$ 10.713,60 | \$ 21.962,88 | \$ 26.355,46 | \$ 31.626,55 | \$ 37.951,86 |
| TOTAL ACEITE DE COCO | \$ 18.748,80 | \$ 49.818,24 | \$ 59.781,89 | \$ 71.738,27 | \$ 86.085,92 |
| TOTAL ACEITE DE OLIVA | \$ 17.856,00 | \$ 34.283,52 | \$ 41.140,22 | \$ 49.368,27 | \$ 59.241,92 |
| TOTAL CAFÉ | \$ 2.232,00 | \$ 2.678,40 | \$ 3.214,08 | \$ 3.856,90 | \$ 4.628,28 |
| TOTAL LECHE DE ALMENDRA | \$ 2.343,60 | \$ 9.642,24 | \$ 11.570,69 | \$ 13.884,83 | \$ 16.661,79 |
| TOTAL CANELA | \$ 446,40 | \$ 1.071,36 | \$ 1.285,63 | \$ 1.542,76 | \$ 1.851,31 |
| COMPRAS TOTALES | \$ 75.352,32 | \$ 158.909,47 | \$ 190.691,37 | \$ 228.829,64 | \$ 274.595,57 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 26

Estado de resultados

| BALANCE DE RESULTADOS | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| CUENTA | Años | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | \$ 357.120,00 | \$ 441.400,32 | \$ 545.570,80 | \$ 674.325,50 | \$ 833.466,32 |
| COSTO DE VENTAS | \$ 75.352 | \$ 158.909,47 | \$ 190.691,37 | \$ 228.829,64 | \$ 274.595,57 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 281767,68 | 282490,85 | 354879,43 | 445495,86 | 558870,75 |
| (-) Honorarios anuales del Gerente General | -7200 | -8640 | -10368 | -12442 | -149299,00 |
| (-) Sueldos | -1650 | -26070 | -28677 | -34545 | -346992,00 |
| (-) Beneficios Sociales | -23700 | -212177,00 | -21839,46 | -22523,41 | -23275,75 |
| (-) Gastos administrativos | -4464 | -4587,20 | -4714,06 | -4844,76 | -4979,50 |
| (-) Gastos varios | -11400 | -11862,00 | -12343,00 | -12845,00 | -13367,00 |
| (-) Depreciación | -935,0 | -935,0 | -935,0 | -935,0 | -935,0 |
| (-) Amortización | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) Gastos financieros / intereses | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (-) Gastos constitución | -440 | -440 | -440 | -440 | -440 |
| COSTOS Y GASTOS | -49789 | -264711,2 | -79316,52 | -88574,87 | -539288,25 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES | 231979 | 17780 | 275563 | 356921 | 19583 |
| (-) 15% Participación trabajadores | 34796,8 | 2666,9 | 41334,4 | 53538,1 | 2937,4 |

| | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 197182 | 15113 | 234228 | 303383 | 16645 |
| (-25%) Impuesto a la renta | 49295,5 | 3778,2 | 58557,1 | 75845,7 | 4161,3 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | 147886,4 | 11334,5 | 175671,4 | 227537,1 | 12483,8 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 27

Flujo sin Apalancamiento

| Flujo de caja sin apalancamiento. | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Años | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | 357120 | 441400,32 | 545570,7955 | 674325,5033 | 833466,322 |
| COSTOS DE VENTAS | 75352,32 | 158909,472 | 190691,3664 | 228829,6397 | 274595,5676 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 281767,68 | 282490,85 | 354879,43 | 445495,86 | 558870,75 |
| (-) Honorarios anuales del Gerente General | -7200 | -8640 | -10368 | -12442 | -149299,00 |
| (-) Sueldos | -1650 | -26070 | -28677 | -34544,70 | -346992,00 |
| (-) Beneficios Sociales | -23700,00 | -212177,00 | -21839,46 | -22523,41 | -23275,75 |
| (-) Gastos administrativos | -4464 | -4587,20 | -4714,06 | -4844,76 | -4979,50 |
| (-) Gastos varios | -11400 | -11862,00 | -12343,00 | -12845,00 | -13367,00 |
| (-) Depreciación | -935,0 | -935,0 | -935,0 | -935,0 | -935,0 |
| (-) Amortización | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) Gastos financieros / intereses | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

| | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| (-) Gastos constitución | -440 | -440 | -440 | -440 | -440 |
| (-) Comisiones | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| COSTOS Y GASTOS | -49789 | -264711,2 | -79316,52 | -88574,87 | -539288,25 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES | 231979 | 17780 | 275563 | 356921 | 19583 |
| (-) 15% Participación trabajadores | 34796,8 | 2666,9 | 41334,4 | 53538,1 | 2937,4 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 197182 | 15113 | 234228 | 303383 | 16645 |
| (-25%) Impuesto a la renta | 49295,5 | 3778,2 | 58557,1 | 75845,7 | 4161,3 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | 147886,4 | 11334,5 | 175671,4 | 227537,1 | 12483,8 |
| (+) Depreciaciones | 935,0 | 517,7 | 266,9 | 768,0 | 652,0 |
| (+) Amortizaciones | 440 | 440 | 440 | 440 | 440 |
| (-) Prestamo | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| FLUJO NETO DE CAJA | 149261,41 | 12292,19 | 176378,22 | 228745,13 | 13575,81 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 28

Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO | | | |
|--|---------------|------------------------|-------------------|
| PRODUCTO | PRECIO | COSTO DE VENTAS | PROYECCION |
| Jabon | 10 | 1,2 | 8023 |
| Cremas | 10 | 1,5 | 10506 |
| Kit jabón y crema | 20 | 2,7 | 61 |

Tabla 29

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|------------------|--------------|------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------|
| PRODUCTO | PRECIO (P) | COSTO (V) | (V/P) | 1 - (V/P) | VENTAS | % VENTAS | (% VENTAS x (1 - (V/P))) |
| Jabón | 10 | 1,2 | 0,10 | 0,90 | 2003156,00 | 38,06% | 0,012 |
| Cremas | 10 | 1,5 | 0,15 | 0,85 | 3256981,00 | 61,88% | 0,076 |
| Kit jabón y crema | 20 | 2,7 | 0,14 | 0,87 | 3541,00 | 0,07% | 0,776 |
| | | | | | 5263678,00 | 100,00% | 0,864 |

Fórmula

| |
|--|
| Punto de equilibrio en dólares |
| = $\frac{\text{Costos Fijos}}{(\% \text{ VENTAS} \times (1-(V/P)))}$ |

| |
|---------------------------------------|
| Punto de equilibrio en dólares |
| = $\frac{569384,00}{0,864}$ |

| |
|---------------------------------------|
| Punto de equilibrio en dólares |
| = $\frac{569384,00}{0,864}$ |

| |
|------------------------------------|
| Punto de Equilibrio diario= |
| $\frac{97990,54}{312}$ |

| |
|------------------------------------|
| Punto de Equilibrio diario= |
| 314,07 usd |

| CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES | |
|--|--------------------------------|
| Jabón | $(38,06\% \times 314,07) / 10$ |
| Cremas | $(61,88\% \times 314,07) / 10$ |
| Kit jabón y crema | $(0,70\% \times 314,07) / 20$ |

| PRODUCTOS DIARIOS EN UNIDADES | |
|--------------------------------------|-----------|
| Jabón | 12 |
| Cremas | 19 |
| Kit jabón y crema | 0,1 |
| Total productos diarios | 31 |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Tabla 29

Tabla de amortización

| Cuota No. | Abono Capital | Interés | Seguro Desg. | Cuota | Saldo |
|--------------|-----------------|----------------|---------------|-----------------|-------------|
| 1 | 1,111.11 | 265.00 | 16.78 | 1,392.89 | 20,000.00 |
| 2 | 1,111.11 | 250.28 | 15.84 | 1,377.23 | 18,888.89 |
| 3 | 1,111.11 | 235.56 | 14.91 | 1,361.58 | 17,777.78 |
| 4 | 1,111.11 | 220.83 | 13.98 | 1,345.92 | 16,666.67 |
| 5 | 1,111.11 | 206.11 | 13.05 | 1,330.27 | 15,555.56 |
| 6 | 1,111.11 | 191.39 | 12.12 | 1,314.62 | 14,444.45 |
| 7 | 1,111.11 | 176.67 | 11.18 | 1,298.96 | 13,333.34 |
| 8 | 1,111.11 | 161.94 | 10.25 | 1,283.30 | 12,222.23 |
| 9 | 1,111.11 | 147.22 | 9.32 | 1,267.65 | 11,111.12 |
| 10 | 1,111.11 | 132.50 | 8.39 | 1,252.00 | 10,000.01 |
| 11 | 1,111.11 | 117.78 | 7.46 | 1,236.35 | 8,888.90 |
| 12 | 1,111.11 | 103.06 | 6.52 | 1,220.69 | 7,777.79 |
| 13 | 1,111.11 | 88.33 | 5.59 | 1,205.03 | 6,666.68 |
| 14 | 1,111.11 | 73.61 | 4.66 | 1,189.38 | 5,555.57 |
| 15 | 1,111.11 | 58.89 | 3.73 | 1,173.73 | 4,444.46 |
| 16 | 1,111.11 | 44.17 | 2.80 | 1,158.08 | 3,333.35 |
| 17 | 1,111.11 | 29.44 | 1.86 | 1,142.41 | 2,222.24 |
| 18 | 1,111.13 | 14.72 | 0.93 | 1,126.78 | 1,111.13 |
| TOTAL | 20000.00 | 2517.50 | 159.37 | 22676.87 | 0.00 |

Fuente: Cooperativa Jep

Lienzo del modelo de negocio

Tabla 21

| PLANTILLA MODELO CANVAS | | Diseñado para: | Diseñado por: | Fecha: | Versión: |
|--|---|---|---|--|----------|
| | | NATUBÓN | Andrea Verdezoto | 16/08/2023 | 001 |
| Socios clave Los principales socios clave que debemos tener serán los proveedores de la materia prima, Ya que sin ellos no se pueden producir los jabones artesanales. Además, se cuenta con socios capacitados para transmitir la propuesta de valor al cliente. Adicional se creará convenios con centros de Capacitación de Belleza, Spa. | Actividades clave Marketing y publicidad del producto. Esto se hará mediante la plataforma de Facebook e Instagram Business, los cuales ayudarán a publicitar los productos. Los mismos que nos ayudará a conseguir proveedores de la materia prima y construir una relación a largo plazo con proveedores clave. Por último, otra actividad clave será estandarizar los procesos de producción para hacerlos más eficientes. | Propuestas de valor Natubón ofrecerá jabones artesanales a base de insumos naturales que dejan la piel tersa y suave con múltiples beneficios que otorga cada una de las materias primas que posee el producto, como el café, arroz, vitamina E. en el cuidado de la piel. Todo ello sin causar algún tipo de efecto secundario en nuestros clientes y a un precio justo. El pago consiste contra entrega, para que el cliente tenga la confianza de asegurarse de que el producto que escoge es el que cubra sus necesidades. | Relación con clientes Con nuestros clientes será a través de publicaciones en redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook, en donde se publicará contenido relevante y en relación al producto, por ejemplo, videos informativos y tips de interés. En cuanto al empaque del producto se podrá visualizar el número de WhatsApp para cualquier duda o consulta. | Segmentos de clientes Va enfocado a mujeres y, hombres, que se encuentren en el rango de edades de 24 a 55 años que residen en la ciudad de Quito a quién le interese una nueva forma de aseo ecológico sin dañar al medio ambiente y con los beneficios que tienen los insumos naturales. | |
| Estructura de costos Nuestra materia prima que conlleva la preparación con los insumos principales del producto final como la glicerina blanca en barra, esencias aromáticas, leche almendras, café, Aceite de naranja, colágeno y el empaque. Como costos fijos tendremos: salarios de los socios, arriendo del local comercial, pago de servicios básicos. Como Costos Variables: La materia prima, servicio de Courier, Suministros de oficina. | | Fuente de ingresos Los productos de Natubón está al alcance de la economía de la sociedad, Nuestros clientes pueden adquirir los jabones desde \$1.50 hasta \$ 2.25 y En la crema de Arroz \$ 5,00. El objetivo principal es concretar las ventas, demostrando que el consumidor está dispuesto a adquirir el producto por lo menos una vez. El Proyecto Natubón, se consolidó con capital de socios los mismos que se ha invertido para solventar los gastos. Tenemos proyectado realizar ventas mensuales de 2300 unidades. | | | |
| | Recursos clave Será la materia prima natural requerida para la fabricación de Jabones y crema. Asimismo, es de gran importancia tener capacitaciones para la producción las operaciones. Tener un local, crear un catálogo virtual. Obtener los permisos permitidos y patentar nuestra marca | | Canales Nuestros canales de comunicación con nuestros clientes y distribución de nuestro producto serán a través de la venta personalizada a través de WhatsApp Business, aprovechando todas las herramientas tecnológicas que hoy en día existen, tal como Facebook Business, Instagram y pedidos más | | |

Elaborado por Andrea Verdezoto

Conclusiones

Las tendencias por el consumo de productos artesanales reflejan un cambio en el consumo a nivel nacional. En el caso de los productos de cuidado de la piel, ya existen presentaciones a base de productos naturales como jabones o cremas, nuestro propósito es brindar al mercado un producto con ingredientes naturales y a un precio justo.

Para lograr obtener resultados favorables se deberá elaborar 42 unidades al mes para cubrir los costos.

Se proyectará actividades de marketing, responsabilidad social para satisfacer la demanda, y mantener contacto con nuestros clientes mediante satisfacer la demanda y generar lazos de largo plazo con nuestros clientes. Los cuales nos darán constante feedback con respecto al producto para realizar un proceso de mejora continua.

El desarrollo del comercio justo en el país, se enfrenta a varios desafíos, como lo son: rigurosas barreras arancelarias, altos costos de certificación, un proceso lento de registro de productos, hechos que resultan en un incremento de costos para lanzar productos al mercado nacional, especialmente para los pequeños productores, que no cuentan con información ni tecnología, para el desarrollo de productos de calidad a un precio competitivo.

La posibilidad de que nuevas empresas puedan entrar a la industria, también implica un índice de competencia. La amenaza de nuevas entradas dependerá de cuan intensas sean las barreras de entrada. Cuando el lucro de la industria aumenta, se espera que entren más empresas, y al momento que este disminuye se espera salida de alguna de estas, sin embargo, se aprecia que en la industria nacional el número de empresas presentes es bastante consistente al pasar de los años, por lo que se considera que la amenaza en este punto es bastante moderada.

Poder de negociación de los consumidores, concierne a la habilidad de los compradores para poner a la compañía bajo presión, así como su sensibilidad hacia los cambios de precios, en lo que respecta la industria nacional, se parecía que el poder de negociación de los compradores es reducido.

La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la organización y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en

contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la Natubón obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. Las autoras precisan que mediante la comunicación institucional externa el sistema institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos.

Recomendaciones

Realizar una campaña masiva con estrategias en marketing ya que muchas tiendas naturistas ofrecen productos similares.

Mantener la comunicación y obtener un cliente fidelizado para crecer y posesionarnos en el mercado.

Aprovechar al máximo las redes sociales ofreciendo nuestros productos e incluso en tiendas aledañas para su mejor comercialización.

Crear más líneas que se base en el cuidado de la piel de nuestro segmento del mercado.

Se recomienda ganar a los clientes por calidad y rapidez en el servicio de entrega como en el servicio de atención al cliente personalizado.

Es muy importante elaborar un plan de trabajo con la finalidad de que cada uno de sus integrantes aporten activamente en la realización su función.

Bibliografía

Dap, H. M. (05 de Marzo de 2021). *HMD*. Obtenido de <https://nextop.es/como-hacer-una-acta-de-constitucion/>

Germán Fernando Beltrán. (2011). *Proyectos de Emprendimiento*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

HMD. (21 de Abril de 2017). *Diccionario de la EDT Y Estructura de desglose de trabajo*. Obtenido de <https://nextop.es/como-es-y-como-se-alimenta-el-diccionario-de-la-edtwbs/>

Luz M. Vallejo. (2016). *Guías práctica de Emprendimientos*. Riobamba: ESPOCH.

Trujillo, Julio César; Grijalva, Agustín. *El fundamento constitucional de la nueva economía (Política pública y legislativa)*. En: La Tendencia. Revista de Análisis Político. Nuevo momento: acuerdo nacional por el cambio. Quito: FES-ILDIS, (no. 10, febrero-marzo 2010): pp. 88-92. ISSN: 13902571

Acosta, R. M., Flores, M. D., & García, G. (2015). *Cómo crear un modelo de negocio: caso Taxiwoman*. RAN: Revista Academia & Negocios, 1(2), 105-114.

Almendárez, D. L. (2003). *Estudio técnico preliminar para la elaboración de un jabón líquido con miel de abejas como alternativa de diversificación apícola* (Doctoral dissertation, Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana, 2014.).

Vila, María Amparo Badía; Miranda, Enriqueta García (2012-06). *Cosmetología aplicada a la estética decorativa*. Editorial Paraninfo.

(Ley de economía popular y solidaria, 2022) Obtenido de https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf