FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO CON INGREDIENTES BIODEGRADABLES

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesor guía: Fernanda De Latorre

Autor: Pablo Sebastián Yépez Jijón

Año 2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

- Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del temas escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Fernanda De Latorre

DRA

1710125004

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

- Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Pablo Sebastián Yépez Jijón

1715825996

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de haber vivido esta etapa, agradezco a todas las personas que me brindaron información de utilidad para la realización de este proyecto, a mi tutora por su apoyo a lo largo de este trabajo.

DEDICATORIA

A mi familia que me ha apoyado en todos los momentos de mi vida, en especial a mi madre que ha sido un ejemplo de dedicación y lucha constante siendo mi modelo a seguir.

RESUMEN

El gobierno del Ecuador busca desarrollar la matriz productiva nacional por lo que se han implementado incentivos y beneficios para empresas que produzcan bienes hechos en el país, para de esta manera lograr desarrollar productos que sean lo suficientemente competitivos para que los consumidores ecuatorianos no tengan la necesidad de comprar productos extranjeros. Además, el consumo de productos cosméticos, entre ellos el shampoo, se ha incrementado dado a que las personas destinan una mayor parte de sus ingresos para la higiene personal de su familia.

Por esta razón nace la idea de fabricar y comercializar un shampoo elaborado con químicos biodegradables que tenga 4 beneficios en 1 en una presentación *doypack*, haciéndolo un producto más económico, para hombres y mujeres de 20 a 30 años de la ciudad de Quito que estén interesados en mantener un cuidado adecuado de su cabello.

La estrategia general de marketing es de enfoque en un nicho de mercado de bajos ingresos donde podrán gozar de un producto que tenga varias características a un precio mucho más accesible que las marcas actualmente posicionadas.

Se necesita invertir $ 40.600 para llevar a cabo este proyecto, que será financiado con 60% de capital propio y 40% deuda, con 11,50% de interés.

Se determinó que el proyecto es viable mediante la realización del plan financiero donde se obtuvo un VAN y un TIR de 17.082,42 y 30,19% respectivamente.

ABSTRACT

The government of Ecuador seeks to develop national productive matrix, this is the reason why they have been implementing incentives and benefits for companies that produce goods made in the country, to thereby be able to develop products that are competitive enough to Ecuadorian consumers so they do not need to buy foreign products. In addition, consumption of cosmetic products, including shampoo, has increased given that people spend a larger part of their income for personal hygiene products for their families.

This is how the idea to manufacture and market a shampoo with biodegradable ingredients that has 4 benefits in 1 in a doypack presentation, making it a more economical product for men and women aged 20 to 30 years of Quito who are interested in maintaining a proper care of their hair.

The overall marketing strategy is to focus on a niche market and position itself in the market by offering a product with several benefits with a lower price compared to the competition.

The amount of investment needed is $ 40,600 to carry out this project, which will be financed with 60% own capital and 40% debt, with 11,50% interest.

It was determined that the project is viable by performing the financial plan where a NPV and IRR 17,082.42 was obtained and 30.19% respectively.

Contenido

1 INTRODUCCION 1
1.1 Justificación del trabajo 1
1.2 Objetivo general del trabajo 1
1.3 Objetivos específicos del trabajo 1
2 ANALISIS DEL ENTORNO 2
2.1 Análisis del entorno externo 2
2.1.1 Entorno PESTEL 2
2.1.2 Análisis de la industria 4
2.1.3 Matriz de evaluación de factores externos 6
3 ANÁLISIS DEL CLIENTE 7
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa 7
3.1.1 Desarrollo grupo focal 7
3.1.2 Presentación y análisis de entrevistas a profundidad 7
3.1.3 Presentación y análisis de las encuestas 9
3.2 Conclusiones relacionadas al mercado objetivo 10
3.3 Conclusiones sobre el comportamiento de compra del cliente 10
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 10
4.1 Descripción del negocio 10
4.2 Oportunidad percibida del entorno 11
4.3 Oportunidad percibida del cliente 11
5 PLAN DE MARKETING 11
5.1 Estrategia general de marketing 11
5.2 Mezcla de marketing 12
5.2.1. Producto 12
5.2.2 Análisis de precio 13
5.2.3 Distribución 15
5.2.4 Análisis de promoción 16
5.2.5 Acciones costeadas y proyectadas de la mezcla de marketing 19
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 19
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización. 19
6.1.1 Misión 19

6.1.2 Visión 19
6.1.3 Objetivos de la organización 19
6.2 Plan de operaciones 20
6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización 20
6.3 Estructura organizacional 23
6.3.1 Estructura legal propuesta 23
6.3.2 Diseño organizacional: Justificación de la estructura propuesta 23
7. EVALUACIÓN FINANCIERA 23
7.1 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja. 23
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital 25
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto 25
7.4 índices financieros (Anexo 14) 25
Referencias 27
ANEXOS 29

1 INTRODUCCION

1.1 Justificación del trabajo

La idea de introducir en el mercado del Ecuador un shampoo para el cabello que tenga varios beneficios en uno, a un precio económico, y que este hecho a base de ingredientes biodegradables se puede considerar factible. Actualmente en los diferentes centros de distribución como tiendas, farmacias, y supermercados no existe ningún producto con todas las características antes mencionadas. Es por esto que se presentó la oportunidad de implementar una alternativa más económica e innovadora.

El producto a implementar en el proyecto es un shampoo que tenga las siguientes especificaciones: control de la caída, fortalecido con vitamina E, control anti caspa y con keratina donde los consumidores podrán satisfacer estas cuatro diferentes necesidades comprando una unidad. La clave hacer que el producto sea más económico es que será envasado en fundas *doypack* las cuales son menos costosas que los envases de plástico.

Adicionalmente, el sector de productos cosméticos y de higiene personal en el Ecuador se ha mejorado en los últimos años obteniendo cada vez más acogida por parte de los consumidores Según un estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal la industria crece a un 9% anual. (Procosméticos, 2013)

1.2 Objetivo general del trabajo

Elaborar un plan de negocios que permita evaluar y analizar la factibilidad de introducir en el mercado de Quito un shampoo económico que ofrezca cuatro beneficios

1.3 Objetivos específicos del trabajo

- Hacer un análisis de la industria para determinar si la idea es potencial analizando su tasa de crecimiento
- Realizar un estudio de mercado analizar los gustos y preferencias del mercado de Quito.
- Realizar un plan de marketing que permita posicionar el producto
- Realizar un plan de operaciones para la producción del shampoo
- Determinar si es el proyecto es factible.

2 ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno externo

Según la clasificación industrial internacional uniforme CIIU 4.0, la empresa productora y comercializadora de shampoo se deriva de las siguientes secciones:

C: Industria manufacturera

C20: Fabricación de sustancias y productos químicos.

C2023: Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

C2023.32: Fabricación de productos para peluquería y cuidado del cabello: Champu, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etc.

(INEC, 2012)

2.1.1 Entorno PESTEL

Entorno Político

En la actualidad existen políticas gubernamentales con el objetivo de incentivar la producción de bienes fabricados en el país, algunas de las cuales se encarga El Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad que con el objetivo de contribuir a la producción nacional de calidad y concienciar a las personas sobre lo importante de valorar lo nuestro otorga las licencias para el uso de la marca “Primero Ecuador”. Las cuales son entregadas a empresas que cumplan con algunos requisitos de calidad, de cuidado del medio ambiente y que contengan un alto contenido de materia prima local, para la cual se debe llenar un formulario (Anexo 1). Los beneficios de las empresas a las que se les otorgue la licencia son: financiamiento para el desarrollo productivo; promoción nacional, a través de diferentes acuerdos comerciales con algunos canales de distribución; rentabilidad a largo plazo y entre otros. (MCPEC, 2015). También, se creó un fondo nacional de garantías que respaldará hasta en un 50 % los créditos productivos que otorgue la banca privada para impulsar el desarrollo de iniciativas productivas o de expansión de proyectos para para consolidar el crecimiento de actividades económicas en el país. (Andes, 2016) Esto es una ventaja para la implementación de la empresa de shampoo, porque al ser un producto ecuatoriano puede gozar de los beneficios mencionados.

Adicionalmente, el ministro del exterior del Ecuador informó a la OMC que el país no podrá cumplir con el plazo establecido de desmonte de las salvaguardias empleadas desde el 11 de marzo de 2015 debido al terremoto que ocurrió el pasado 16 de abril, el bajo precio del crudo y la apreciación del dólar haciendo que los productos importados sigan teniendo dificultad en ser adquiridos. (Armenian-Ecuadorian, 2016)

Entorno económico

La economía ecuatoriana fue afectada por la caída del precio del petróleo, porque dependía mucho de la venta del mismo. Representaba entre el 53% y 57% de sus

exportaciones, los ingresos que generaba equivalían al 11,5 % del Producto interno bruto (PIB) y, según la proforma 2015 aprobada por la asamblea, financia el 15% del presupuesto general del estado. (Tandazo, 2015). En cuanto a la contribución de la industria manufacturera al valor agregado bruto del PIB, la industria manufacturera representa el 12% de participación siendo la que más aporta con el VAB. (SCHOOL, 2013) Es por esto que la secretaria nacional de planificación y desarrollo trabajó en la transformación de la matriz productiva del país donde sus principales ejes son: la diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias, agregación de valor a la producción existente, sustituir importaciones con bienes fabricados en el país, y fomentar las exportaciones de productos ecuatorianos. Priorizando varias industrias entre ellas la industria manufacturera, la cual pertenece a este proyecto. (desarrollo, 2015)

Entorno Social

El Ecuador registró una tasa de desempleo del 5,7% en marzo del año 2016 la cual ha incrementado en comparación al 3,8% que tenía en el mismo mes del año pasado según la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Este incremento se justifica por la mayor oferta laboral que existe en la actualidad. (Lideres, 2016) .

El uso de productos biodegradables se ha vuelto una alternativa más atractiva en los últimos años, debido a que es una opción mucho más amigable con el medio ambiente. Por otro lado, Según información proporcionada por la asociación de empresas de productos cosméticos, de higiene y absorbentes de cada 100 hogares, al menos 98 utilizan diariamente cinco productos cosméticos, entre los cuales se encuentra el shampoo. (Procosméticos, 2013)

Entorno Tecnológico

Según información del INEC el Ecuador ha incrementado las cantidades invertidas en investigación y desarrollo de la tecnología en los últimos años, invirtiendo en el año 2011 en actividades de ciencia, tecnología e innovación 1210,53 millones de dólares lo cual representa el 1,58% del PIB. Para la elaboración del shampoo se necesitan varias máquinas a las cuales si se tiene acceso en el mercado ecuatoriano mediante le empresa SEMATECH, que es una multinacional que tiene una filial en el país, que se dedica a la elaboración y distribución de equipos para la producción industrial de muy buena calidad. (INEC, 2011)

Entorno Legal

Existen normas a las cuales las empresas se deber regir en el entorno legal. “El empleador está obligado a registrar a todos sus trabajadores a través de la página web del IESS mediante el aviso de entrada desde el primer día de trabajo, dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral o prestación de servicios, según corresponda” (IESS, 2015).También la legislación para el cumplimiento del reglamento de seguridad y salud que se basa en el artículo 434 del código del trabajo. Donde se establece que dependiendo del tamaño de la empresa, la misma deberá cumplir con diferentes responsabilidades las cuales se encuentran descritas en los mandatos legales de seguridad y salud, y al ser una empresa que pertenece a la industria manufacturera se debe cumplir con ciertas normativas de seguridad para los

trabajadores, y un establecimiento adecuado para la elaboración del producto. (AMBIENTE H. I., 2015)

En cuanto a la producción del shampoo, se debe obtener el registro sanitario del producto, el cual se debe solicitar al Ministerio de Salud Pública donde es necesario realizar todos los trámites dependiendo del tipo de producto y verificar que el producto cumpla con todos los requisitos y reglamentos; También registrar la marca del producto en el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual para verificar que no exista otra marca con el mismo nombre. (salud, 2015)

Entorno Ecológico

La ley de gestión ambiental establece para las empresas, dependiendo de su actividad y el impacto con el medio ambiente cumplir con las reglas establecidos en los artículos de la ley. En el caso de este proyecto que se dedica a la elaboración de shampoo, el impacto con el medio ambiente es la utilización de agua, y los desechos producidos en su totalidad. En el capítulo VI de la ley de gestión ambiental que trata sobre la prevención, control y contaminación de las aguas, se encuentran los artículos 16,17,18, y 19 se pueden ver todas las prohibiciones y las normas que se deben cumplir para no generar un impacto muy grande en el medio ambiente. (AMBIENTE H. I., 2015)

2.1.2 Análisis de la industria

Las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de la entrada de nuevos competidores (Alta)

Economías a escala

Esta es una barrera muy importante para este tipo de negocio, porque se necesitan algunos químicos y componentes provenientes de varias empresas. Y al ser una empresa nueva que no estará en capacidad de comprar grandes volúmenes a diferencia de empresas grandes, no será posible acceder a costos menores en la materia prima lo que puede ocasionar dificultades en el proyecto.

La diferenciación

En la industria de productos de limpieza existen gran variedad de productos para lavar el cabello con características diferenciadoras. Es por esto que se debe añadir algo extra e innovador para poder hacer atractivo al producto, porque de lo contrario no será posible introducirlo en el mercado.

Inversiones de capital

Crear una nueva empresa implica invertir en recursos, personal, maquinaria, etc. lo que puede ser un problema para nuevos competidores que busquen empezar un negocio y no cuentan con el capital necesario.

Acceso a canales de distribución

El acceso distribuidores o intermediarios para productos nuevos pude resultar complicado, ya que se necesita dar a conocer el producto para que estén dispuestos a distribuirlo.

Políticas gubernamentales

Las regulaciones del gobierno para obtener los permisos de funcionamiento y registros sanitarios para la creación de un producto suelen tomar mucho tiempo lo que dificulta la entrada de nuevos productos.

Poder de negociación con proveedores (Baja)

Para este tipo de producto se necesita diferentes químicos que sean estrictamente biodegradables y otras materias primas para su correcta elaboración. Los proveedores de los químicos biodegradables actualmente son: Globalquim, Resiquim, Produtecnica, Quimatec, Aprodin, Fragaromas Tecniaromas, entre otros. Los cuales contienen la mayoría de químicos y variedad de precios. Esto resulta beneficioso para el proyecto ya que al contar con más empresas de dónde comprar los mismos tipos materia prima es mucho más fácil conseguirla a precios menos costosos. (EKOS, 2015)

Poder de negociación con los compradores (Alto)

El poder de negociación está del lado del comprador, porque tienen varias alternativas para la compra de productos capilares. Además, los grandes distribuidores cuentan con altas exigencias en cuanto a calidad y precio del producto para distribuirlo en sus tiendas. Es por esto que, si el producto que se piensa ofrecer no es lo suficientemente competitivo podría fracasar en el intento de ingresar al mercado. Además, es importante lograr convencer a los compradores de que el producto que se está ofertando sea el indicado para ellos. Las principales acciones que las empresas realizan para influir en el comportamiento de compra de los clientes son: desarrollar valores emocionales, facilitar la compra, alimentar los sueños, tratar al cliente como alguien importante que medita sus decisiones antes de gastar y ser imprescindibles. (EKOS, 2012)

Rivalidad entre competidores (Media)

En la actualidad la empresa ecuatoriana con más posicionamiento en el mercado del shampoo es Rene Chardón con la marca Rencel. A pesar de esto las principales marcas vendidas en el país son importadas entre ellas están: Loreal, Pantene, Ballerina, Head and shoulders, Avon, Sedal, Elvive y Herbal essences. (Ekos, 2015)

A pesar de que la empresa ofrecerá un producto con varios beneficios a un precio económico, la fidelidad hacia las otras marcas podría complicar la entrada del shampoo en el mercado porque los consumidores suelen inclinarse hacia marcas más reconocidas independientemente de su precio.

Amenaza de productos sustitutos (Baja)

En el mercado ecuatoriano existen varios productos sustitutos del shampoo los cuales son: cremas para lavar el cabello, tratamientos de cabello y productos naturales para el cuidado capilar. Para que los consumidores tomen la decisión final de adquirir el producto se debe tener en cuenta los atributos únicos, precio, beneficios, y promociones. (Comercio, 2015)

2.1.3 Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES			
1. Varias alternativas de proveedores de materia prima en el mercado	0,1	4	0,4
2. Apoyo del gobierno a la producción nacional	0,07	4	0,28
3. El país cuenta con la tecnología suficiente	0,06	2	0,12
4. No existe un producto con las mismas características	0,08	3	0,24
5. El sector de productos cosméticos y de higiene está en desarrollo	0,04	2	0,08
6. La mayoría de hogares usa productos de higiene personal	0,07	3	0,21
7. El producto a implementarse en el proyecto no es perecibe	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
1. Entrada de nuevos competidores	0,06	2	0,12
2. La falta de acceso a costos menores de materia prima	0,1	4	0,4
3. Inestabilidad del gobierno	0,07	2	0,14
4. Cambio en los gustos y preferencias de las personas	0,04	1	0,04
5. Rivalidad entre competidores	0,09	3	0,27
6. Acceso a canales de distribución	0,08	3	0,24
7. Costos de inversión	0,05	2	0,1
TOTAL	**1**		**2,91**

Figura no 1: Matriz EFE

Conclusiones:

- La empresa debe estar en capacidad enfrentar diferentes cambios en factores económicos, utilizando estrategias tales como negociar el periodo de crédito a proveedores e incremento en capacidad de endeudamiento.
- Con el cambio de la matriz productiva, el gobierno apoya a la creación de empresas que fabriquen bienes hechos en Ecuador lo cual resulta beneficioso para el proyecto.
- La industria de productos cosméticos y de higiene personal ha mejorado y se espera que tenga un crecimiento sostenido del 9% anual, volviéndose un mercado con más aceptación y con el incremento de productos biodegradables en el país se hace un proyecto más viable.
- No es necesaria la importación de maquinaria para la producción del shampoo, ya que si existen empresas en el Ecuador que elaboran maquinas industriales de buena calidad.
- La variedad de empresas de proveedoras de químicos facilita el acceso a materias primas para la producción del shampoo.
- La amenaza de ingreso de nuevos competidores en la industria es alta ya que a pesar de que para crear una nueva empresa se tendrá dificultades con

costos de proveedores y canales de distribución por lo que es nueva, y tendrá que ofrecer un producto diferenciador para lograr ingresar al mercado, el apoyo del gobierno a proyectos nacionales hace posible superar esta barrera.

- El poder de negociación con los compradores es alto, pero la empresa puede lograr posicionarse en el mercado y volverse más reconocida mediante estrategias de marketing.
- La intensidad de rivalidad entre competidores es media porque existe variedad de productos para el cabello, es por esto que se busca implementar un shampoo con mayores atributos que atraigan a los consumidores.
- La amenaza de productos sustitutos es baja porque existen varias ofertas de productos similares en el mercado, pero se debe enfocar en los atributos del producto y en un precio para que los consumidores tomen la decisión de comprar el shampoo.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

La investigación cualitativa y cuantitativa permitirá conocer el comportamiento de compra de los consumidores y determinar el mercado objetivo del proyecto.

3.1.1 Desarrollo grupo focal

El grupo focal se realizó con 5 personas en el centro de Quito donde se les hizo preguntas de acuerdo a la investigación (Anexo 2) y se obtuvieron las siguientes conclusiones.

En el desarrollo del grupo focal se pudo determinar los deseos de los consumidores en cuando a shampoo. En el caso de los hombres preferían un producto con un buen aroma que les dejara el cabello suave y que evite la caída del mismo. En cuanto a las mujeres tenían algunas exigencias adicionales como dar brillo, fortalecer, revitalizar, reparar, resaltar el color, dar suavidad y disminuir la esponjosidad.

Para los participantes es muy importante el resultado que se obtiene en el momento de usar por primera vez un producto, porque mencionaron varias inconformidades con ciertas marcas que habían probado alguna vez y que nunca volvieron a comprar.

Se pudo obtener en la investigación que las personas si buscan un producto el cual les ofrezca varios atributos, y cuando se les mencionó la idea de un producto que tenga 4 beneficios en uno les pareció una idea muy atractiva.

La opinión de los participantes en cuanto a las fundas doypack fue que en ciertos casos no les genera confianza, es por esto que se debe demostrar que el producto va a ser de buena calidad.

3.1.2 Presentación y análisis de entrevistas a profundidad

Entrevista con experto técnico

Se realizó la entrevista a Ali Balouk, gerente de producción de la empresa Laboratorios Glamour que se dedica a la producción y comercialización de productos de higiene personal.

Para producir shampoo se necesitan los siguientes químicos: Lauryl, Dietanolamida, Betaina, Glicerina, Conservante, Ácido cítrico, Edta, Sal, Colorante, Fragancia y los diferentes extractos de cuidado del cabello. Según el experto, algunos proveedores de los químicos brindan fórmulas estandarizadas para producir este producto.

La empresa cuenta con más de 15 proveedores de materias primas. Los principales son: Aprodín, GLobalquim, Resiquim, Produtecnica, Fragaromas y Alitecno.

Las máquinas que se utilizan para el proceso de producción son:

- Tolva batidora
- Tolva llenadora
- Motor
- Dosificador
- Selladora para fundas doypack.

El proceso de producción consiste en hacer la fórmula con los químicos, batir, envasar y empacar el producto terminado.

Es importante antes de la implementación de un nuevo producto obtener previamente el registro sanitario del mismo, ya que es una exigencia para poder comercializar los productos cosméticos.

Entrevista con experto de mercado

La entrevista se realizó a Mónica Saldaña, la encargada de compras de productos cosméticos en La Distribuidora Espinosa.

La tendencia de los clientes al momento de consumir shampoo hoy en día es comprar un producto que tenga beneficios para el cabello, los más buscados son keratina, vitaminas, siliconas, y fragancias que llamen la atención de los clientes.

Un factor muy importante en el momento de compra es la publicidad que tenga cada shampoo porque muchos clientes buscan marcas que hayan visto en la televisión o en algún medio de comunicación.

Las marcas principales en el mercado son Pantene, H&M, Sedal, Savital, Bioexpert que son las que se venden con más fuerza aparte de ser marcas reconocidas internacionalmente.

Laboratorios Rene Chardón, empresa ecuatoriana, lanzó un shampoo en el año 2007 con la marca Rencel el cual ha logrado posicionarse en el mercado del Ecuador, con una participación de mercado estaba entre el 9% y el 11%

Entrevista con miembro del departamento de compras de Tiendas Industriales Asociadas.

La entrevista se realizó al Ing Nestor Noblecilla, encargado de compras de productos de cuidado personal en Tiendas Industriales Asociadas. El objetivo de esta entrevista

fue conocer los diferentes tipos de productos cosméticos que comercializan y determinar si estarían dispuestos a comprar el nuevo shampoo.

Por la actual situación que vive el país, la mayoría de unidades de negocios buscan satisfacer necesidades a precios más bajos. Además, TIA es un supermercado que va dirigido hacia la población con menos ingresos es por esto que siempre tratan de mantener sus precios los más bajo posible.

Dado a que siempre buscan mantener precios económicos las presentaciones en fundas doypack, las cuales son baratas, tienen alta rotación en los supermercados TIA, es por esto que estarían dispuestos codificar un nuevo shampoo sin problema.

Para la venta de productos en los supermercados buscan márgenes de ganancia altos, en el caso de productos de la categoría de cuidado del cabello, el margen es aproximadamente del 32%.

Para determinar la cantidad de unidades del producto que estarían dispuestos a comprar mensualmente se toma como referencia un promedio de las ventas de presentaciones de 1 Litro, en este caso el experto mencionó una cantidad de 3000 a 4500 unidades del nuevo shampoo que comprarían mensualmente.

La logística para el despacho de productos es muy eficiente, la entrega de los productos se realiza en su centro de distribución ubicado en Calacalí, donde una vez recibida la mercadería pasa al proceso de envío a los diferentes locales.

3.1.3 Presentación y análisis de las encuestas

Para la realización de la investigación cuantitativa se utilizó como herramienta una encuesta (Anexo 3) que se realizó a 50 personas en el sector centro-sur de Quito. El desarrollo de las encuestas está enfocado en analizar aspectos socioeconómicos y de mercado que sean relevantes para determinar la realidad socioeconómica de este estrato social y la relación con la oportunidad de mercado.

En la investigación realizada se pudo evidenciar que un alto porcentaje de encuestados buscas varios beneficios en el momento de comprar productos para lavar su cabello, siendo un aspecto que promueve el desarrollo de un nuevo shampoo que cumpla con las expectativas de las personas.

La frecuencia de compra varía según el género. Los resultados demostraron que las mujeres compran shampoo cada dos semanas, mientras que los hombres lo hacen una vez al mes.

La población de clase media baja de Quito no solo compra shampoo para lavarse el cabello, también buscan obtener beneficios que aporten al cuidado del mismo. Esto es una oportunidad para ofrecerles un producto que cumpla con sus expectativas y que a la vez tenga un precio accesible para ellos.

En cuanto a beneficios que buscan en un shampoo, se obtuvo que los encuestados se inclinan por cuatro especificaciones diferentes las cuales son: Con vitaminas para fortalecer el cabello, control de caída, control anticaspa y con keratina. Es por esta razón que se implementará en el proyecto un shampoo 4 en 1.

Según los resultados de las encuestas, los canales de distribución donde los consumidores prefieren adquirir este tipo de productos son supermercados y almacenes o distribuidoras.

Se pudo observar que este segmento de mercado busca obtener más cantidad y un precio económico en el momento de compra, lo que se reflejó en el resultados de las encuestas dado a que el mayor porcentaje de encuestados prefiere la presentación con mayor cantidad de producto y menor precio.

3.2 Conclusiones relacionadas al mercado objetivo

El proyecto está principalmente enfocado a la población de clase media baja de Quito con ingresos bajos y que buscan siempre precios económicos. En los resultados de la investigación se determinó que el grupo de clientes son hombres y mujeres que estén entre los 20 y 50 años porque en este rango de edades es donde más acuden a realizar sus compras en productos de higiene personal.

Las personas de este grupo de clientes se encuentran ubicadas en su mayoría en el centro y sur de Quito, pero hay algunos barrios en el norte de la ciudad donde hay mucha gente que percibe bajos ingresos.

3.3 Conclusiones sobre el comportamiento de compra del cliente

Este nicho de mercado se inclina siempre por un producto que sea económico y que les dure más tiempo. Por otro lado, también les interesa que los bienes que compren tengan características diferenciadoras que puedan satisfacer sus diferentes necesidades y que cumplan con sus expectativas. En el caso de cuidado del cabello se evidenció en los resultados de la investigación que existen varios beneficios que esperan obtener en el momento de usar shampoo, los más importantes fueron fortalecer el cabello, controlar la caída, controlar la salida de caspa, y usar keratina.

En las entrevistas con expertos se pudo observar que una buena campaña de marketing puede influir de manera importante en el éxito que pueda tener la introducción de un nuevo shampoo en el mercado. En general, las personas prefieren comprar productos que hayan visto en diferentes tipos de publicidad de los cuales se les brindó información importante sobre el mismo. Es importante recalcar que este segmento de mercado no utiliza con mucha frecuencia el internet para recibir información.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción del negocio

A pesar de que existen varias marcas de shampoo posicionadas en el mercado del Ecuador, ninguna ofrece varios beneficios a un precio económico. Es por esto que se dio esta oportunidad de introducir un producto 4 en 1 con ingredientes biodegradables el cual pueda satisfacer varias necesidades de los consumidores de la clase media baja de Quito. Los beneficios que ofrecerá el producto son: Vitaminas para fortalecer el cabello, Keratina, Control de la caída y Anticaspa.

4.2 Oportunidad percibida del entorno

Análisis PEST

Los entornos político y tecnológico favorecen la producción de shampoo porque al ser un bien hecho en el país tiene el apoyo de las leyes del gobierno que buscan el cambio de la matriz productiva. Además, el país cuenta con la tecnología necesaria para el proyecto lo cual lo hace más factible.

Análisis de Porter

Existen muchas empresas en el Ecuador que comercializan la materia prima necesaria para la implementación del proyecto por lo que existe suficiente abastecimiento. Los consumidores del nicho de mercado escogido actualmente no cuentan con un producto económico que les ofrezca varios beneficios. También la industria de cosméticos en el país está creciendo.

4.3 Oportunidad percibida del cliente

En la investigación de mercados realizada se obtuvo que los clientes del segmento de mercado escogido están dispuestos a adquirir un nuevo shampoo con varios beneficios a un precio económico. En los resultados de las encuestas se pudo observar que características buscan y el precio al cual estarían dispuestos a adquirirlo.

Adicionalmente, en la entrevista que se realizó al comprador de supermercados TIA se pudo conocer que las presentaciones doypack en estos locales tiene alta rotación debido a su precio económico, y por esto que el experto menciono que se podría codificar un nuevo shampoo con las características antes mencionadas sin problema alguno.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

En este proyecto se implementará la estrategia genérica de enfoque para concentrar la atención en el nicho de mercado escogido. De esta manera se logrará satisfacer las necesidades del segmento seleccionado más satisfactoriamente que las otras empresas porque al enfocarse solo en atender un grupo de clientes se les puede brindar una mejor atención. Al ofrecer un producto económico con beneficios que los consumidores vean atractivos se logrará cumplir la meta de atender mejor a la población de la clase media baja de Quito. (PORTER, 2002)

5.1.1 Mercado Objetivo

Identificación del Universo

El mercado objetivo son hombres y mujeres de 20 hasta 30 años de la clase medio bajo de la ciudad de Quito. Este estrato social de acuerdo a la clasificación del INEC en base a la encuesta realizada en el 2011 de estratificación del nivel socioeconómico

del país está calificado como C- el cual corresponde al 49,3% de la población (Anexo 4). Se escogió este segmento porque son personas con ingresos bajos, y en el proyecto busca ofrecer un producto económico para este tipo de clientes. (INEC, 2011). También de acuerdo a la investigación se segmento por familias debido a que la mayoría compran el producto para todo el hogar y el porcentaje de personas que adquirirían el producto.

Tabla 1. Población del segmento

POBLACION	POBLACIÓN SEGMENTADA				
Ciudad de Quito	Edades de 20 a 30 años (Urbana)	Segmento seleccionado 49,3% clase c-	Hogares (4 miembros por familia)	Hogares que consumen shampoo (98%)	Personas que compraría un shampoo 4 en 1 (90%)
2.239.191 personas	556.581 personas	274.394 Personas	68.598 Familias	67.226 Familias	60.503 Familias

Tomado de: INEC

5.1.2 Propuesta de valor

El shampoo 4 en 1 a implementarse en este proyecto podrá satisfacer 4 diferentes necesidades de los consumidores a un precio económico. Los beneficios que se obtendrán con el uso son: fortalecer el cabello con vitaminas, controlar la caída, controlar la caspa y eliminar el frizz con keratina. Desarrollando un producto con varios atributos a un precio económico para un segmento de ingresos bajos.

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1. Producto

El producto a comercializarse es un shampoo con ingredientes biodegradables que tiene 4 beneficios para el cabello. A continuación se presentarán las características del mismo:

Tabla no 2: Características del producto

Parámetros	Detalle
Componentes químicos	Lauryl, Dietanolamida, Betaina, Glicerina, Conservante, Ácido Cítrico, EDTA, Sal, Extractos, Colorante, fragancia. (Químicos en su mayoría biodegradables menos la sal, extractos y fragancia)
Envase	Funda Doypack
Empaque	Caja de cartón
Slogan	¡ Un producto amigable con la naturaleza!
Características	Color verde
Marca (branding)	ESSENTIAL

Etiqueta	Función del producto en la misma funda doypack.

Para realizar el diseño del logo de la marca se utilizó la página web freelogoservices.com donde se puede crear de manera gratuita diferentes tipos de logos para cualquier empresa. (Anexo 5)

Además, es necesario identificar actividades que faciliten el lanzamiento del producto y su participación de mercado.

Las actividades se enfocan en la creación de un diseño para el envase del producto y la obtención del registro sanitario el cual debe ir impreso en el envase.

Tabla no 3: Actividades del producto

Actividades	Políticas	Tareas	Responsable	Indicadores	Costos Anual
Realizar el diseño que llevará el envase del shampoo	Se deben resaltar los 4 beneficios que llevará el producto	Crear el diseño del envase de shampoo a fabricarse	Diseñador gráfico	No. de diseños aprobados / No. total de diseños propuestos	$ 1500,00
		Aprobar el diseño realizado	Jefe de producción	Costo de la realización del diseño	
		Enviar los diseños a la empresa encargada de la fabricación de los envases	Jefe de Producción	Costos en adquisición de materiales / Total del presupuesto	
Obtención del registro sanitario del producto	Se deben solicitar los permisos para la comercialización del producto	Obtener las fichas técnicas de las materias primas	Jefe de producción	Tiempo de obtención de las fichas técnicas	$ 1000,00
		Realizar muestras del producto	Jefe de producción	Color, aroma, viscosidad y densidad del producto	
		Enviar muestras a laboratorios	Jefe de producción	Número de muestras enviadas	
		Enviar resultados a ARCSA	Jefe de producción	Calificación del producto por parte de la entidad	

5.2.2 Análisis de precio

Para determinar el precio de lanzamiento del producto en este proyecto se debe tomar en cuenta los resultados obtenidos en la investigación realizada sobre el valor que están dispuestos a pagar los clientes potenciales.

Es importante hacer un análisis de los precios de la competencia y observar que marcas ofrecen precios más económicos. Se coloca en el anexo número 6 los precios de la competencia obtenidos en la investigación de mercados.

Se puede observar que las marcas Ballerina y Rencel son las que ofrecen precios más económicos. A pesar de que el producto a implementarse en el proyecto ofrecerá 4 beneficios en 1 a diferencia de las marcas mencionadas que solo tienen un beneficio, se debe lanzar un precio que no supere el de la competencia porque el enfoque es ofrecer más por menos.

5.2.2.1. Costo de ventas

Para fabricar una unidad de shampoo de un litro se necesitan las siguientes materias primas. Las cotizaciones con los precios de cada materia prima se encuentran en el anexo 7 y 8.

Taba no 4: Materias primas

Materia prima	Cantidad de kilos por unidad y unidades	Precio por kilo y unidad	Precio por Unidad
Lauryl	0,085 kg	$ 1,57	$ 0,13
Dietanolamida	0,025 kg	$ 2,69	$ 0,07
Betaina	0,00075 kg	$ 1,63	$ 0,01
Glicerina	0,01 kg	$ 1,11	$ 0,01
Conservante	0,00115 kg	$ 7,21	$ 0,01
Ácido cítrico	0,00075 kg	$1,15	$ 0,001
EDTA	0,0005 kg	$ 3,47	$ 0,002
Sal	3 kg	$ 0,60	$ 0,01
Exracto 1	0,003 kg	$ 23	$ 0,07
Exracto 2	0,003 kg	$ 23	$ 0,07
Exracto 3	0,003 kg	$ 23	$ 0,07
Exracto 4	0,003 kg	$ 23	$ 0,07
Colorante	0,00025 kg	$ 19	$ 0,005
Fragancia	0,003 kg	$ 20	$ 0,06
Funda doypack	1	$ 0,17	$ 0,17
Caja	0,085	$0,61	$ 0,05
TOTAL			**$ 0,80**

Mano de obra y costos indirectos de fabricación

Tabla no 5: Mano de obra y costos indirectos

	Concepto	Costo unitario

MOD	Sueldos	$ 0,114396
MOI	Sueldos	$ 0,111
CIF		$ 0,063
TOTAL		**$0,284**

Costo unitario por producto: $ 1,11

Existen varias estrategias que ayudan a determinar el precio final de la comercialización de nuevos productos, es por esto que se consideró utilizar una estrategia de penetración de mercado donde se establecerá que el precio de $2 para los supermercados y distribuidores. De esta manera ellos podrán poner un precio final de venta de $2,99 donde obtienen el margen de utilidad del 30% el cual exigen según lo que se pudo obtener de las entrevistas.

5.2.2.2 Estrategia de precios

La estrategia de precios que se implementará en el proyecto es la estrategia de entrada donde se buscará entrar con un precio bajo en comparación de las demás marcas de shampoo, y se buscará ir incrementando el precio conforme vaya aumentando la participación de mercado. (Lambin, 2009)

5.2.2.3 Estrategia de ajuste

Para la estrategia de ajuste se utilizarán campañas publicitarias para los consumidores de los productos capilares y una estrategia de desarrollo de mercado para penetrar a nuevos segmentos y llevar el producto a más puntos dentro del país. (Lambin, 2009)

5.2.3 Distribución

La distribución en este caso es el proceso mediante el cual se envía el shampoo a los supermercados y almacenes que serían nuestros intermediaros para que el producto llegue a los consumidores.

Para la distribución del producto se realizará la contratación de una empresa especializada en transporte de mercadería evitando afrontar costos de comprar un vehículo y contratar un chofer para transportar la mercadería.

El objetivo de contratar a un tercero para hacer la logística del transporte de la mercadería es optimizar los recursos y el tiempo. De esta manera se obtendrá una mejor transportación del producto porque la empresa contratada debe estar especializada en este tipo de actividad.

Es necesario identificar las actividades del proceso de distribución que se llevarán a cabo en este proyecto. A continuación se presentará una tabla con las actividades necesarias para llevar a cabo este proceso:

Tabla no 6: Actividades de distribución

Actividades	Políticas	Tareas	Responsable	Indicadores	Costos Anual
Contratar a una empresa de transportes para el traslado del producto terminado hacia los diferentes puntos de venta	El costo incurrido en el transporte ve incluido en el precio del producto	Identificar las empresas que brinden servicios de transporte de mercadería	Vendedor	Cantidad de empresas de transporte analizadas / Cantidad total de empresas de transporte	$ 1500,00
		Negociar los precios con las empresas de transporte	Vendedor	No. de empresas con que se negoció / No. de empresas de transporte analizadas	
		Seleccionar la empresa de transporte que resulte más conviente	Gerenter	Valor contrato servicios de transporte / Valor total del presupuesto	
		Evaluar el servicio de transporte con los clientes	Vendedor	No. clientes satisfechos con el servicio transporte / No. total de clientes	

5.2.4 Análisis de promoción

5.2.4.1 Publicidad

La publicidad es muy importante porque permite a los clientes potenciales obtener conocimiento sobre el producto que se piensa comercializar, se deben detallar los beneficios que obtendrán con el uso.

- **Publicidad virtual.** Diseñar una página web para dar a conocer el producto por este medio.
- **Pantallas de publicidad.** En este tipo de publicidad se puede resaltar el producto y sus atributos.

Tabla no 7: Actividades de publicidad

Actividades	Política	Tareas	Responsable	Indicadores	Costo Anual
Diseñar una página web donde se otorgue información sobre el producto y sus beneficios y compra un dominio	El administrado negociará el costo de la página web	Identificar empresas que realicen diseños de páginas web para empresas	Vendedor	No. de empresas de publicidad identificadas / No. total de empresas publicitarias	$ 1000.00
		Contratar la empresa que se encargue de diseñar la pagina	Gerente	Costo para página web / Valor total presupuesto de publicidad	
		Promocionar la página web	Vendedor	No. de visitas a la página / No. de habitantes de Quito	
		Evaluar el nivel de ventas en relación con la página web creada	Vendedor	No. de visitas a la página / No. de productos vendidos	
Poner el producto en pantallas publicitarias	El administrador negociará el costo de los	Identificar que ofrezcan planes de publicidad en pantallas	Vendedor	No. de empresas de publicidad identificadas / No. total de empresas publicitarias	$ 4000,00
		Contratar a la	Gerente	Costo de planes /	

	panes de publicidad	empresa de publicidad que ha sido seleccionada		Valor total presupuesto de publicidad	
		Diseñar la presentación para poner las pantallas	Vendedor	No. de planes / No. total de	
		Evaluar la publicidad en el mercado y ventas	Vendedor	Costo de planes / Ventas totales en el año	

5.2.4.2 Promoción de ventas

La promoción es útil para obtener un mayor número de clientes en el corto plazo, en este caso se puede establecer alianzas con los supermercados y almacenes para dar muestras gratis a los primeros clientes que adquieran el shampoo.

A continuación se presentarán las actividades de la estrategia establecida para promocionar el producto en su lanzamiento.

Tabla 8: Actividad de promoción y ventas

Actividades	Políticas	Tareas	Responsable	Indicadores	Costos Anual
Establecer alianzas con supermercados y almacenes para dar muestras gratis del producto en los puntos de venta	La promoción durará el primer mes de lanzamiento	Comunicar a los supermercados y almacenes la oportunidad de establecer la alianza	Vendedor	Cantidad de empresas analizadas	$1000,00
		Negociar con las empresas seleccionadas	Gerente	No de empresas escogidas	
		Establecer un contrato con el procedimiento de las promociones	Gerente	Valor que se establezca en el contrato / Valor total del presupuesto anual	
		Dar muestras gratis del producto a los primeros clientes	Vendedor	No. de clientes/ No. de supermercados y almacenes en Quito	

5.2.4.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen como objetivo llamar la atención de más consumidores no necesariamente para incrementar las ventas, pero si para dar a conocer a la identidad de la organización.

En este caso se realizará una campaña sobre el cuidado del cabello donde la empresa dará charlas y tips para personas que quieran asistir y ser parte.

Tabla 9: Actividades de relaciones públicas

Actividades	Políticas	Tareas	Responsable	Indicadores	Costos Anual
Desarrollar una campaña sobre cuidado del cabello que	Los programas de cursos serán organizados por el jefe	Determinar temas a tratar sobre el cuidado capilar	Gerente	No. Temas seleccionados / No. total mensajes	$ 1000,00
		Seleccionar los medios de comunicación para	Gerente	No. de medios seleccionados / No. total de medios	

consista en un curso gratis de un día	de marketing	informar sobre la campaña			
		Dar a conocer la campaña mediante los medios de comunicación	Vendedor	Costo de la campaña / Costo total presupuesto	
		Evaluar el impacto de la campaña en los ingresos del negocio	Vendedor	Valor de ingresos años actual / Valor de ingresos año anterior	

5.2.4.4 Ventas personales

Con el objetivo de mantener un contacto directo con el cliente final y mantener una buena relación es conveniente contratar vendedores que impulsen las ventas del producto en los diferentes locales y que escuchen todas sus dudas y requerimientos.

Tabla 10: Actividades de ventas personales

Actividades	Políticas	Tareas	Responsable	Indicadores	Costos Anual
Contratar 2 impulsadores que vayan a los diferentes puntos de venta	La contratación es responsabilidad del administrador	Determinar las funciones a realizarse por parte del impulsador	Gerente	No. de actividades registradas en el puesto de trabajo / No. total de actividades analizadas	$ 6000,00
		Reclutar candidatos para el cargo	Gerente	No. de hojas de vida / No. de hojas de vida preseleccionadas	
		Seleccionar y contratar los dos mejores candidatos	Gerente	No. candidatos contratados / No. de candidatos preseleccionados	
		Evaluar las ventas obtenidas por parte de cada candidato	Gerente	Cantidad deshampoo vendidos/ Cantidad de shampoo en el mercado	

5.2.4.5 Marketing directo

El marketing directo se puede utilizar como una herramienta útil para establecer un contacto directo con los clientes, es necesario interactuar con los clientes finales para saber sus gustos y preferencias de consumo para incrementar las ventas. Se realizará catálogos con información sobre la empresa, el producto y sus beneficios.

Tabla no 11: Actividades de marketing directo

Actividades	Políticas	Tareas	Responsable	Indicadores	Costos Anual
Diseñar un catálogo con el producto y sus beneficios	El jefe de marketing se encarga de repartir a las personas los catálogos y de establecer el contacto	Determinar el contenido específico del catálogo	Gerente	No. De ideas establecidas / No. total de ideas	$ 350,00
		Agregar información de la empresa	Vendedor	No. de imágenes / No. total de imágenes planificadas	
		Establecer el contacto con los clientes	Vendedor	No. de personas agregadas / No. personas agregadas	
		Evaluar los	Gerente	Cantidad de clientes	

		resultados del uso de los catálogos		obtenidos / Cantidad total clientes	

5.2.5 Acciones costeadas y proyectadas de la mezcla de marketing

Tabla no 12: Costo plan de marketing

TIPO	COSTO TOTAL POR ACTIVIDADES
PRODUCTO	**2.500,00**
Realizar el diseño que llevará el envase del shampoo	1.500,00
Obtención del registro sanitario del producto	1.000,00
DISTRIBUCIÓN	**1.500,00**
Contratar a una empresa de transportes para el traslado del producto terminado hacia los diferentes puntos de venta	1.500,00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	**7.350,00**
Diseñar una página web donde se otorgue información sobre el producto y sus beneficios y compra un dominio	1.000,00
Diseñar una presentación para poner en las pantallas(Lanzamiento)	4.000,00
Establecer alianzas con supermercados y almacenes para dar muestras gratis del producto en los puntos de venta	1.000,00
Desarrollar una campaña sobre cuidado del cabello que consista en un curso gratis de un día	1.000,00
Diseñar un catálogo del producto	350
TOTAL GASTO PUBLICIDAD Y MARKETING	**11.350,00**

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.

6.1.1 Misión

Satisfacer las necesidades de los consumidores de Quito mediante el desarrollo, elaboración y comercialización de un shampoo con cuatro beneficios de excelente calidad. Manteniendo un personal comprometido en todo momento y dispuesto a aportar con soluciones integrales que generen bienestar e impulsen la satisfacción del cliente.

6.1.2 Visión

Convertirnos en una empresa líder y posicionarnos en el mercado nacional dentro de 10 años, mediante la mejora en las diferentes áreas técnicas y de conocimiento de shampoo , aprovechando las nuevas tecnologías para llegar a ser reconocidos como símbolo de excelencia.

6.1.3 Objetivos de la organización

6.1.3.1 Objetivos a largo plazo

- Alcanzar un promedio mínimo de 13% de crecimiento de ventas durante los 5 años.

- Incrementar la maquinaria una vez que sea superada el 65% de capacidad instalada.

6.1.3.2 Objetivos a mediano plazo

- Incrementar el precio del producto en un 10% para el tercer año.
- Incrementar la producción en un 40% para el final del tercer año.
- Contratar personal nuevo desde el tercer año para incrementar la producción.

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización

A continuación se detallarán el proceso de producción del shampoo , donde se partirá desde la logística de entrada, operaciones y logística de salida para la obtención del producto terminado.

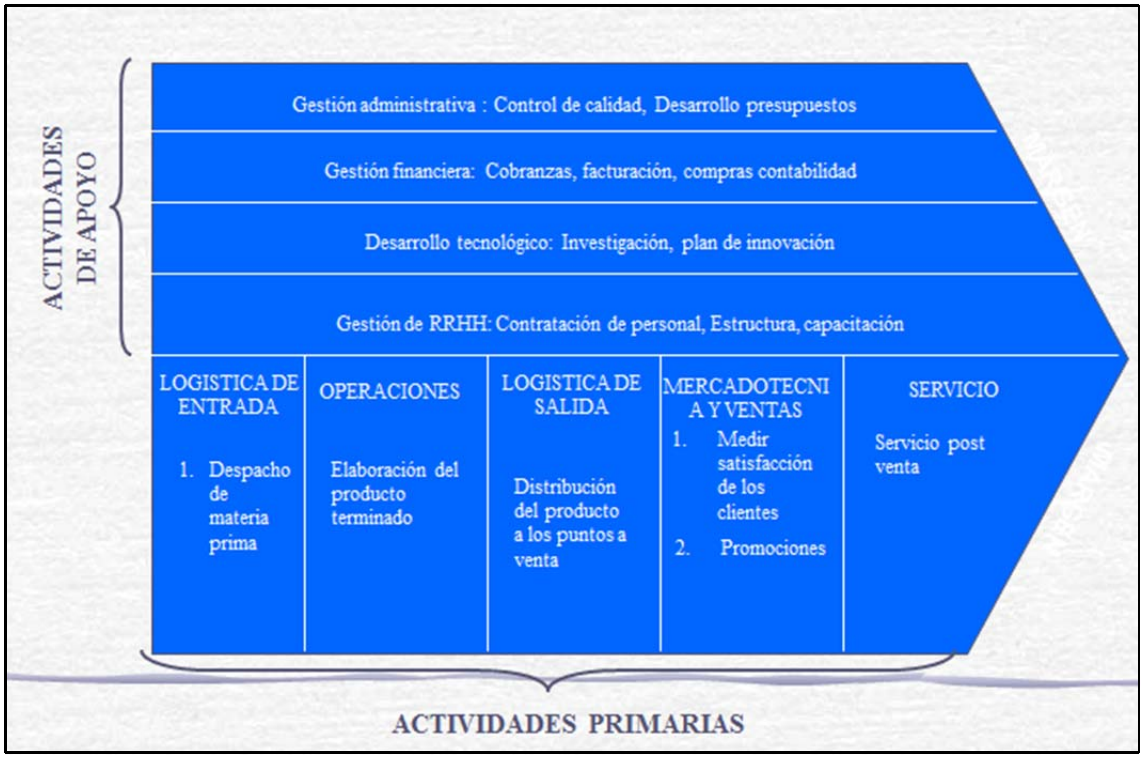


Figura no 2: Cadena de valor

La figura dos contempla las funciones de la cadena de valor de la empresa donde se pueden observar el modo de operación del proyecto.

6.2.1.1 Análisis de flujos de operaciones

Tabla no13: Proceso de producción

Etapas de la cadena de valor	Tipo de proceso	Materias primas	Equipos y transporte	Personas que intervienen

Logística de entrada	Recepción de materia prima			Obrero 1
Operaciones	Elaboración de del shampoo	Lauryl, Dietanolamida, Betaina, Glicerina, Conservante, Ácido cítrico, EDTA, Sal, Colorante,	Tolva Batidora	Obrero 1
	Llenado y sellado	Fundas doypack	Tolva llenadora, Dosificador, selladora	Obrero 1
Logística de salida	Almacenamiento de producto terminado	Cajas, Cintas de embalaje, Pallets		Obrero 1
Marketing y ventas	Ventas producto terminado			Vendedor
Servicio post - venta				Vendedor

En la etapa de operaciones se divide en la elaboración del shampoo y el llenado, cada uno de estos procesos tiene actividades diferentes las cuales se detallarán a continuación.

Tabla no14: Actividades dentro de operaciones

Tipo de proceso	Actividades	Materia prima	Requerimientos	Maquinaria	Personas que intervienen	Tiempo (minutos)
Proceso de elaboración del shampoo	Traslado de la materia prima hacia el aréa de producción	Químicos	Personal		Obrero 1	5
	Pesar las cantidades de cada químico según la fórmula	Químicos		Balanza	Obrero 1	1
	Introducirlos en la Tolva batidora uno por uno	Químicos	Valdes y jarras	Jarras	Obrero 1	5
	Introducir Agua	Agua			Obrero 1	5
	Batir el producto	Químicos		Tolva Batidora	Obrero 1	180
	Revisión de la Viscosidad del producto	Shampoo			Obrero 1	3
	Dejar reposar el producto	Shampo			Obrero 1	45
	Pasar a la Tolva de llenado	Shampoo			Obrero 1	10
Total tiempo de la elaboración del shampoo						**4 ,15 horas**
Proceso de envasado Y sellado del producto	Traslado de las cajas de fundas doypack hacia el dosificador	Fundas doypack	Personal		Obrero 1	5
	Llenar las fundas doypack con el producto	Fundas doypack	Personal	Tolva llenadora, Dosificador	Obrero 1	90
	Sellar las fundas doypack con el producto terminado	Fundas doypack	Personal	Selladora de fundas	Obrero 1	60
	Empacar en cajas de 12 los productos	Cajas	Personal, cajas		Obrero 1	30
Total tiempo proceso de llenado del shampoo						**3,08 horas**

Se puede observar que para la producción del shampo intervienen varios factores fundamentales y se necesitan dos trabajadores para realizar este proceso. Es importante mantener un control de calidad y tiempo constantes por parte del jefe de producción para evitar obtener desperdicios y cumplir con los plazos de tiempo para la entrega de la mercadería. Adicionalmente, los procesos realizados anteriormente se pueden ver detallados en los flujogramas realizados para cada proceso donde se detalla la ejecución de cada actividad en los anexos 11 y 12

6.2.1.2 Costos de operación

Se determinaron los siguientes costos de producción para la realización del proyecto los cuales intervienen directamente en la obtención del shampoo.

Tabla no 15: Costos de productos vendidos

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales directos usados	$ 33.665,83	$ 51.318,48	$ 58.143,42	$ 69.584,55	$ 78.483,01
Mano de obra directa	$ 5.242,58	$ 5.781,74	$ 11.532,00	$ 12.289,17	$ 12.668,90
Costos indirectos de fabricación	$ 15.842,96	$ 17.241,12	$ 18.062,30	$ 19.212,71	$ 20.199,58
Costos de productos vendido	$ 54.751,37	$ 74.341,34	$ 87.737,72	$ 101.086,43	$ 111.351,49

6.2.1.3 Personal requerido para el funcionamiento

La empresa funcionará con tres departamentos del personal que están divididos en Administrativo, Ventas, y operaciones. A continuación se detallará el número de puestos necesarios para cada área.

Tabla no16: Personal requerido

Departamento	Puesto de trabajo	No. De trabajadores
Administrativo	Gerente	1
	Secretaria	1
Ventas	Vendedor	1
Operaciones	Obrero	1
	Jefe de producción	1
	Total Trabajadores	**5**

6.2.1.4 Infraestructura requerida para la operación

En la siguiente tabla se detallarán todos los equipos y maquinarias necesarias para la producción del shampoo. La cotización de sus precios se encuentra en el anexo 9.

Tabla no17: Maquinarias y equipos

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Tolva batidora	1	10.000	10.000,00
Tolva llenadora	1	8.000	8.000,00

Dosificador	1	4.000	4.000,00
Motor	1	3.000	3.000,00
Selladora	1	3.500	3.500,00
Balanza	1	300	300.00

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Estructura legal propuesta

La nueva empresa de producción y comercialización de shampoo será una sociedad de responsabilidad limitada donde la participación de cada socio dependerá del monto que haya invertido en la compañía, una de las ventajas más importantes de formar una sociedad es que tiene un régimen jurídico más flexible dando libertad en pactos y acuerdos entre los socios y que no existe un mínimo ni máximo de socios. (Nuñez, 2015)

6.3.2 Diseño organizacional: Justificación de la estructura propuesta

El diseño de la estructura organizacional será elaborado de forma jerárquica donde el Gerente se hará cargo de controlar que los tres departamentos de la empresa funcionen correctamente (Anexo 10). Cada departamento tiene un jefe y auxiliares para realizar los trabajos menos el departamento de contabilidad porque se consideró que solo era necesario contratar una contadora que haga funciones de secretaria sin ningún auxiliar.

Para que la empresa pueda comenzar funcionando correctamente se necesita cumplir con los siguientes requisitos (social, 2015):

- Registrar la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Obtención del RUC
- Registrarse en el IESS
- Inscribir los contratos de los trabajadores en el ministerio de trabajo
- Permisos de funcionamiento del establecimiento
- Obtener el registro sanitario para la venta del producto

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

Tabla no. 18: Proyección de estado de resultados

Estado de resultados proyectado	1	2	3	4	5
UTILIDAD BRUTA	$ 55.013,85	$ 61.675,62	$ 81.754,90	$ 101.730,43	$ 141.571,65
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	$ 223,10	$ 13.572,64	$ 21.932,38	$ 40.641,74	$ 78.965,30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	$ (1.512,88)	$ 12.145,87	$ 20.852,31	$ 39.950,41	$ 78.709,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ (1.512,88)	$ 10.323,99	$ 17.724,46	$ 33.957,85	$ 66.903,37
UTILIDAD NETA	$ (1.512,88)	$ 8.052,71	$ 13.825,08	$ 26.487,12	$ 52.184,63

Tabla no 19: Proyección estado de situación financiera

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	**$ 44.937,40**	**$ 40.832,46**	**$ 46.756,59**	**$ 58.492,65**	**$ 83.907,82**	**$ 124.391,18**
Corrientes	$ 14.337,40	$ 13.633,46	$ 22.958,59	$ 38.095,65	$ 66.511,82	$ 109.796,18
No Corrientes	$ 30.600,00	$ 27.199,00	$ 23.798,00	$ 20.397,00	$ 17.396,00	$ 14.595,00
PASIVOS	**$ 20.577,40**	**$ 18.176,64**	**$ 16.048,06**	**$ 13.959,04**	**$ 12.887,10**	**$ -**
Corrientes	$ 4.337,40	$ 4.486,59	$ 5.217,16	$ 6.333,99	$ 8.856,63	$ -
No Corrientes	$ 16.240,00	$ 13.690,05	$ 10.830,90	$ 7.625,05	$ 4.030,47	$ -
PATRIMONIO	**$ 24.360,00**	**$ 22.655,82**	**$ 30.708,53**	**$ 44.533,61**	**$ 71.020,73**	**$ 124.391,18**
Comprobación	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Valoración Empresa	**$ 44.937,40**	**$ 40.832,46**	**$ 46.756,59**	**$ 58.492,65**	**$ 83.907,82**	**$ 124.391,18**

Tabla no 20: Estado de flujo de efectivo proyectado

	0	1	2	3	4	5
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	$ 10.000,00	$ (7.631,09)	$ 7.902,92	$ 12.235,81	$ 25.084,87	$ 49.160,15
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	$ -	$ 28.642,54	$ 66.144,99	$ 177.985,11	$ 390.067,96	$ 840.082,24
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	$ 10.000,00	$ 21.011,44	$ 74.047,91	$ 190.220,92	$ 415.152,83	$ 889.242,38

Tabla no 21: Estado de flujo de caja proyectado

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
(40.600,00)	3.700,90	3.805,10	3.921,94	4.052,94	120.914,94
	3.700,90	7.505,99	11.427,93	15.480,87	136.395,81

Conclusiones sobre los estados financieros

- En el primer se debe incurrir en todos los costos y gastos para la inversión, y como son altos no permite tener utilidad en el primer año.
- Tomando en cuenta el porcentaje de crecimiento de la industria que es del 9% se contratará un nuevo obrero desde el tercer año para incrementar las unidades de producción sin llegar al máximo en la utilización de la capacidad instalada. Las cuentas por cobrar representan alrededor del 35% de las ventas de cada periodo y la política de cobranzas es de 30 días. Se mantendrán existencias de inventario final del 10% del producto terminado de ventas del siguiente periodo.
- Los flujos de efectivo operativos y totales son positivos para todos los años, en los primeros periodos existen flujos negativos debido a las deudas adquiridas, las cuales estarán cubiertas con el financiamiento inicial, además se invertirá $10000 en capital de trabajo lo cual representa el 24% de la inversión.
- Los valores residuales se calculan sumando la recuperación del capital del trabajo y el valor recuperado en los gastos del capital que es de $ 6.918. Con los flujos de caja obtenidos se calculó un VPN de $ 17.082, 42 y un TIR de 30,19%.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

El proyecto tiene previsto financiarse con 60% de capital propio y 40% de préstamo a una entidad bancaria

Tabla no 22 : Financiamiento

Inversiones PPE	29.600,00
Inversiones Intangibles	1.000,00
Inventarios	10.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	**40.600,00**

Tabla no 23: Capital de trabajo

Capital de trabajo anual	AÑOS					
Periodo	0	1	2	3	4	5
Activo corriente - pasivo corriente	$ 10.000,00	$ 104.321,67	$ 158.843,85	$ 293.372,45	$ 532.214,83	$ 1.028.534,23

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

Tabla no 24: Estado y evaluación financiera

Criterios de Inversión Proyecto	
VAN	$17.082,42
IR	$1,42
TIR	30,19%
Periodo Rec.	4,18

Después de evaluar los estados financieros y haber obtenido los parámetros como el VAN, TIR , Índice de rentabilidad y Periodo de recuperación se puede concluir que el proyecto es rentable porque cuenta con Valores Actuales Netos Positivos, Una TIR superior a las tasas comparadas Wacc de cada año, lo que refleja una mejor oportunidad para el inversionista y un periodo de recuperación de 4,18 años lo que significa que el proyecto tiene perspectivas de rentabilidad a largo plazo. El índice de rentabilidad es de $ 1,42, esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtienen $ 0,46 adicionalmente.

7.4 índices financieros (Anexo 13)

- El margen de utilidad bruta para el final del quinto año es de 0,21 después de haber descontado los costos de ventas, por lo que se debe seguir implementando estrategias que incrementen la competitividad de la empresa.
- La rentabilidad operacional del patrimonio de la empresa es de 0,42 al final del quinto año lo cual demuestra que los socios reciben una rentabilidad alta sobre su capital invertido.
- El periodo de cuentas por cobrar tiene un promedio aproximado de 19 durante los 5 años, esto se debe a que la mayoría de distribuidores exigen crédito en la compra de mercadería, en consecuencia se necesita más tiempo para transformar en efectivo las cuentas por cobrar.
- El proyecto posee una liquidez corriente de $7,51 para pagar sus deudas donde se puede observar que se posee una capacidad de enfrentar las obligaciones a corto plazo.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- La industria de productos de higiene personal en el país está en crecimiento y se pudo evidenciar en la investigación que la mayoría de hogares destinan una parte importante de sus ingresos para adquirir productos cosméticos.
- La competencia de productos para el cuidado capilar es amplia, ya que existen marcas extranjeras que están actualmente posicionadas en el mercado del Ecuador tales como: Sedal, head and Shoulders, Savital, Pantene que son consideradas las mejor posicionadas. En cuanto a marcas nacionales de shampoo Rencel se podría considerar como la más reconocida.
- El acceso a maquinaria y materias primas no es un problema para el proyecto porque existen alrededor de 15 empresas en la actualidad que brindan todos los insumos necesarios para elaborar shampoo.
- Mediante la investigación cuantitativa se obtuvo el segmento de mercado de hombres y mujeres de 20 a 30 años del estrato socioeconómico C- que prefieren adquirir los productos en supermercados y almacenes a un precio de $2,99.
- La empresa necesitará intermediarios como almacenes, bodegas o supermercados para llegar al cliente final, por esta razón se realizó una entrevista con un encardado de compras de Tiendas Industriales Asociadas Tia y con una encargada de compras de un almacén distribuidor.
- Las estrategias de la mezcla de marketing son importantes para generar una relación con los consumidores, por lo que se definió un plan donde se realizaran promociones e impulsión de ventas para tener un contacto directo con los consumidores.
- En la propuesta de la estructura organizacional se desarrolló el plan de operaciones de la producción del shampoo, donde se estableció el equipo, personal y maquinas necesarios para la elaboración del producto. Es necesario tener en cuenta que para iniciar el proyecto es importante comenzar obteniendo el registro sanitario del producto, ya que sin eso no se puede comercializar el producto.
- La producción mensual para comenzar será de 4900 unidades la cual se sustenta de la capacidad instalada de la empresa y de la demanda potencial del mercado.
- El costo de la inversión del proyecto es de $40.600 el cual se dividirá entre el 60% de capital propio y el 40% de deuda, para repartir el riesgo de la inversión entre los socios.
- Una vez realizado el análisis financiero se obtuvo que el proyecto tiene un VAN de $ 17.082,42 y una TIR de 30,19%, siendo un proyecto viable que con su implementación se recuperará la inversión en un promedio de 4 años.

Referencias

AMBIENTE, H. I. (2015). Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de http://www.higieneindustrialyambiente.com/reglamentos-seguridad-salud-planes-de-emergencia-quito-guayaquil-cuenca-ecuador.php?tablajb=reglamentos&p=13&t=Reglamento-Interno-de-Seguridad-y-Salud-Ocupacional&

AMBIENTE, H. I. (2015). Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de http://www.higieneindustrialyambiente.com/reglamentos-seguridad-salud-planes-de-emergencia-quito-guayaquil-cuenca-ecuador.php?tablajb=reglamentos&p=13&t=Reglamento-Interno-de-Seguridad-y-Salud-Ocupacional&

Andes. (2016). Recuperado el 15 de julio de 2016, de http://www.andes.info.ec/es/noticias/creditos-emprendimiento-pequenas-empresas-ecuador-tendran-respaldo-fondo-nacional-garantias

Armenian-Ecuadorian. (2016). *Ecuador defenderá la medida de salvaguardias ante la Organización Mundial del Comercio.* Recuperado el 15 de Julio de 2016, de http://newsecuador.ec/one_news.php?id=3159

comercio, E. (2015). Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-aplican-ecuador-importaciones-comex.html

Comercio, E. (2015). Recuperado el 1 de Junio de 2016, de http://www.elcomercio.com/tendencias/vivir-champu-se-vuelve-tendencia.html

desarrollo, S. n. (2015). Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

EKOS. (2012). Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=217#

EKOS. (2015). Recuperado el 5 de Junio de 2016, de http://www.ekosnegocios.com/empresas/resultados.aspx?ids=401

Ekos, R. (2015). Recuperado el 1 de Junio de 2016, de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6570

IESS. (2015). Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/obligaciones

INEC. (2011). Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf

INEC. (2011). Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2012). Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/CIIU4_SUPERINTENDENCIA.pdf

Lambin, J. G. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado.* México: Mc Graw gill.

Lideres. (2016). Recuperado el 14 de Julio de 2016, de http://www.revistalideres.ec/lideres/desempleo-ecuador-aumento-marzo-2016.html

MCPEC. (2015). Recuperado el 10 de Mazo de 2016, de http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador-marca/

Nuñez, E. (2015). Recuperado el 27 de Abril de 2016, de http://www.fundapymes.com/blog/5-cosas-sobre-estructura-legal-de-negocio/#comments

PORTER. (2002). Estrategia Competitiva. En M. Porter. Compañía Editorial Continental. Recuperado el 15 de Marzo de 2016

Procosméticos. (2013). Recuperado el 30 de marzo de 2016, de http://www.casic-la.org/web/index.php?option=com_content&view=category&id=28:ecuador&Itemid=45

Procosméticos. (2014). Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html

salud, M. d. (2015). Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/

SCHOOL, U. B. (2013). Recuperado el 15 de Julio de 2016, de http://investiga.ide.edu.ec/index.php/70-estadisticas/empresas-sectores/382-pib-agregado-por-industria

social, M. d. (2015). Recuperado el 10 de abril de 2016, de http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm

Tandazo. (2015). Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015

ANEXOS

Anexo 1

Formulario para la obtención de la licencia de "Primero Ecuador"

Nro.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN OBLIGATORIOS	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
1	Carta de interés solicitando autorización para el uso de la marca Primero Ecuador	☐	☐	
2	Copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal	☐	☐	
3	Copia del nombramiento de Representante Legal de la empresa	☐	☐	
4*	Presentar a detalle los componentes del producto, identificando el porcentaje del componente nacional	☐	☐	
5	Certificado de estar al día con las responsabilidades del SRI	☐	☐	
6	Certificado de estar al día con las responsabilidades del IESS	☐	☐	
7**	Copia Registro Sanitario, certificado AGROCALIDAD o documento habilitante de acuerdo a su tipo por producto	☐	☐	
8***	Cumple con norma técnica INEN o norma internacional (remitir copia de norma técnica)	☐	☐	
9	Copia de la Patente o permiso municipal al día	☐	☐	
Nro.	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN OPCIONALES**	**CUMPLE**	**NO CUMPLE**	**OBSERVACIONES**
10	Copia a color del Registro de la marca del producto en el IEPI	☐	☐	
11	Copia de certificaciones obtenidas de cumplimiento de estándares de calidad	☐	☐	
12	Copia del reglamento de seguridad industrial y salud ocupacional vigente y registrado en el MRL	☐	☐	
13	Copia de la licencia ambiental, ficha ambiental o documento equivalente de acuerdo a la ciudad de origen	☐	☐	
14	Copia de registro de capacitaciones impartidas a sus colaboradores con el fin de alcanzar los objetivos de la organización	☐	☐	

Anexo 2

Desarrollo grupo focal

Preguntas	Análisis	Importancia
¿Con qué propósito lavan su cabello?	Los participantes se lavan el cabello para mantener un cabello sano y limpio.	Alta
¿Qué tipo de shampoo utilizan?	Los que más utilizan son: en caso delos hombres shampoo para la caída del cabello, y en mujeres fortalecedor y que de brillo.	Media
¿Qué marcas de shampoo con varios beneficios conocen?	No conocen muchas marcas que ofrezcan varios beneficios, mencionaron head and shoulders pero para ellos es muy caro.	Media
¿Cuáles son los atributos que ustedes consideran al momento de utilizar shampoo?	Que fortalezca, control caspa, control caída, brillo, anti esponjosidad, suavidad, para cabellos teñidos, revitalizar y reparar.	Media
¿Se inclinan por un producto en presentación doypack?	Sí, pero es un envase que no inspira mucha confianza. Se debe ver la manera de hacer ver resaltar su buena calidad.	Media
¿Cada cuánto tiempo compran shampoo para sus casas?	Dependiendo de cuantas personas vivan ahí, si es una, cada mes; si es para más de dos personas cada dos o tres semanas.	Baja

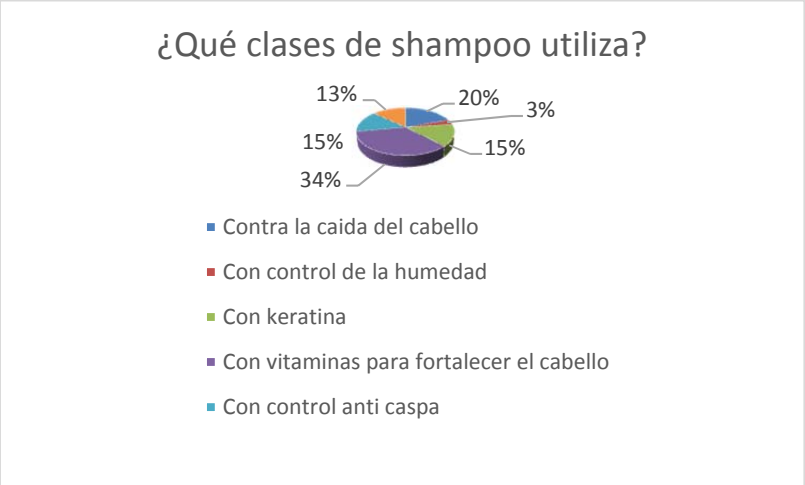
¿Qué opinión tienen sobre productos biodegradables?	Aunque los participantes no conocen exactamente la función de un producto biodegradable, saben que es amigable con el medio ambiente y les parece atractivo.	Alta
¿Les gustaría obtener un producto capilar con varios beneficios a un buen precio?	Si les gustaría poder adquirir un producto que les de varios beneficios en su cuidado del cabello.	Alta

Anexo 3

Resultados de las encuestas

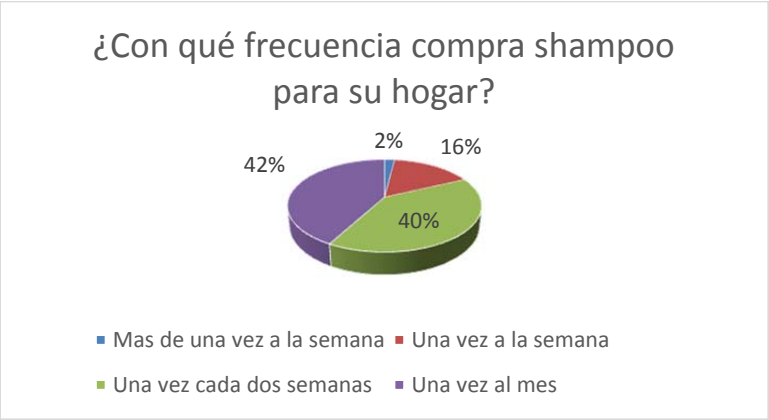
Pregunta 1

Pregunta 2

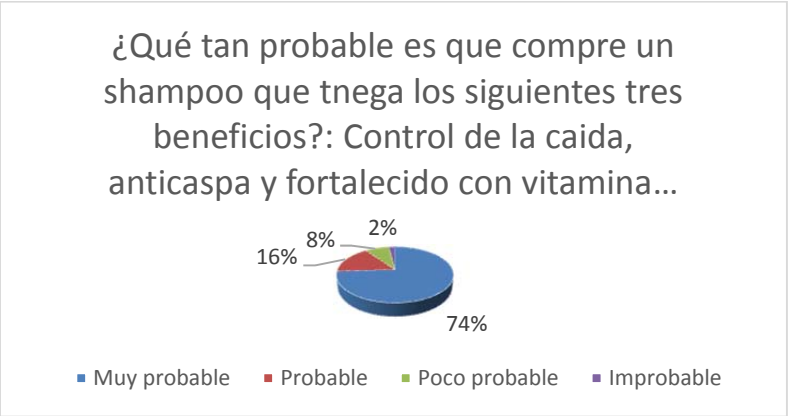


Pregunta 3

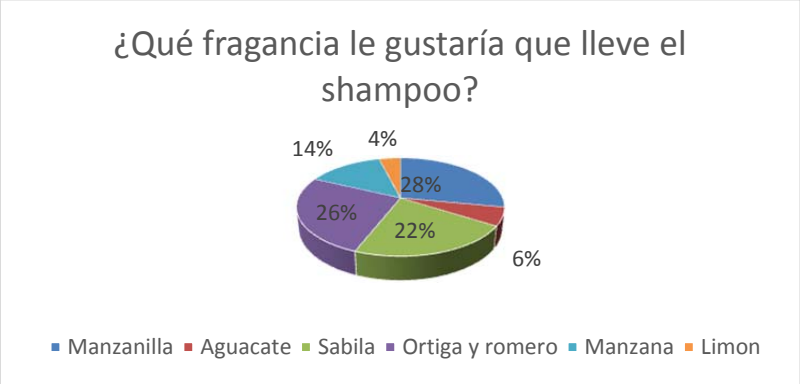
Pregunta 4



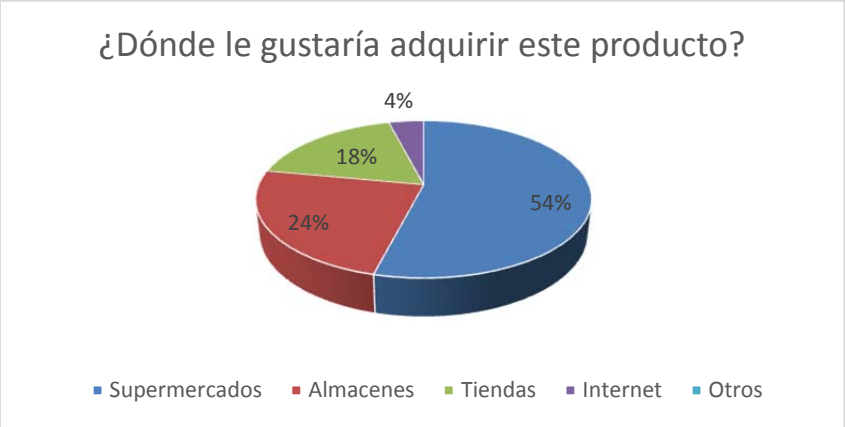
Pregunta 5



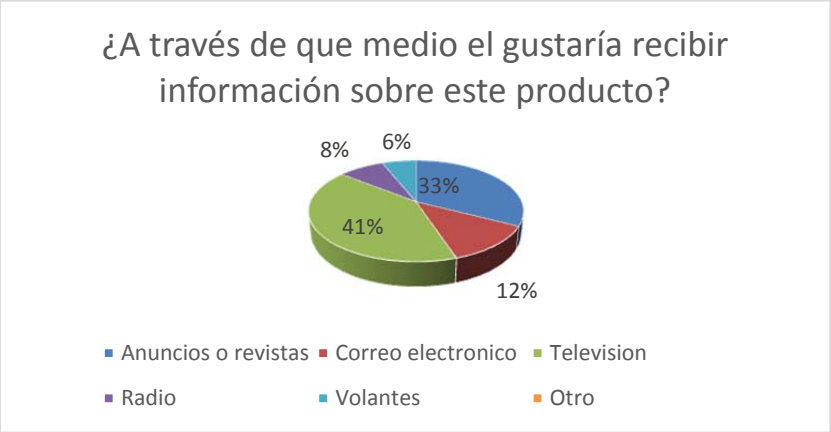
Pregunta 6



Pregunta 7

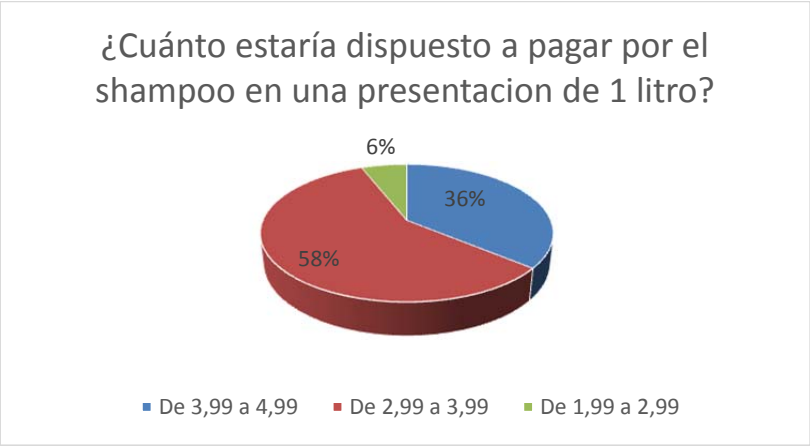


Pregunta 8



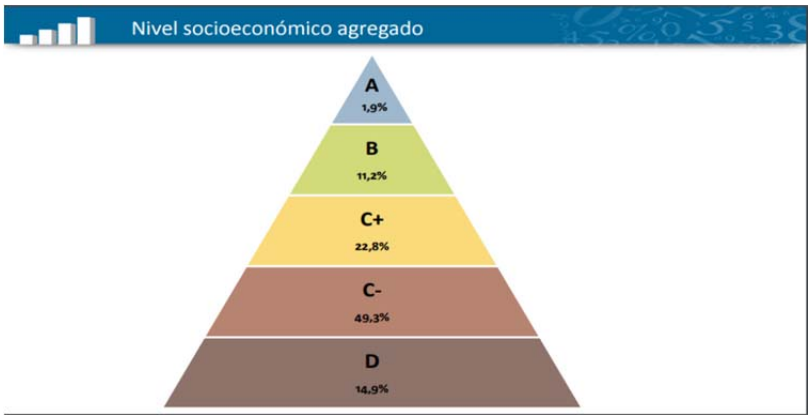
Pregunta 9

Pregunta 10



Anexo 4

Pirámide del nivel socioeconómico del Ecuador



Tomado de: INEC

Anexo 5

Logotipo de la marca

Anexo 6

Precios de la competencia

Marca	Producto	Tamaño	Precio por Unidad
Pantene	Shampoo	400 ml	$ 5.20
Head & Shoulders	Shampoo	400 ml	$ 5.75
Savital	Shampoo	550 ml	$ 3.95
Loreal	Shampoo	400ml	$ 4.95
Rencel	Shampoo	1250ml	$ 2.99
Ballerina	Shampoo	1000ml	$ 2.99

Anexo 7

Proforma de precios de materias primas

APRODIN CIA LTDA.

Quito: Av. Teniente Hugo Ortiz Nº 1685 y Balzar; Conjunto industrial Requimec, B19. Teléfonos: 593- 2-2686502 /2733434/2674629/ 2735292/2678943/2675128 *FAX: 593-2-2689049*
Guayaquil: Benjamín Carrión, Edificio Cyty Mall Piso 9 Ofc. 924 Teléfonos: 593-4-2959528 - 2959179
593- 0994305907 *Skype: ppvg77*
pvalverde@aprodin.com *pablo_valverde7@hotmail.com* *pvaprodin@puntonet.ec*
WEB: www.aprodin.com

FACTURA PROFORMA:

CLIENTE:		SEBASTIAN YEPEZ JIJON				18 DE MAYO DEL 2016	
DIRRECION:		SAN CARLOS				LUGAR:	QUITO
RUC:		1715825996				FECHA:	01-abr-16
TELEFONO:		2592484					
	CODIGO	CANTIDAD	Unidad	PRODUCTO		Precio	Total
	C22	25,00	Kg.	DIETANOLAMIDA		$2,69	$67,25
	C43	170,00	Kg.	LAURIL ETHER SULFATO DE SODIO 70%		$1,57	$266,9
	C57	50,00	Kg.	BETAINA		$1,63	$81,15
	C61	20,00	Kg.	GLICERINA		$1,11	$22,2
	O23	200,00	Kg.	CONSERVANTE		$7,21	$1442,00
	P06	1,00	Kg.	ÁCIDO CÍTRICO		$1,15	$1,15
	R03	1,00	Kg.	REMAZOL ROJO BTT-3BS		$19,00	$19,00
	R06	1,00	Kg.	REMAZOL AZUL TURQUEZA		$19,00	$19,00
	R64	1,00	Kg.	EXTRACTO KERATINA		$23,00	$23,00
	R81	1,00	Kg.	EXCTRACTO CONTROL CAÍDA		$23,00	$23,00
	C37	1,00	Kg.	EXTRACTO ANTICASPA		$23,00	$23,00
	C13	1,00	Kg.	EXTRACTO VITAMINA		$23,00	$23,00
	C03	1,00	Kg.	CAJAS		$0,61	$0,61

Anexo 8

Proforma materias primas

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO USD+ iva/KG
PROCIDE CHM	G X 20 kg	7,50
PROBETAINA CAPB	T X 200 kg	1,50
PROAMIDE PC	T X 200 kg	2,60
PROPEG EGMS-45	T X 190 kg	2,70
KEMIDAN L PLUS	G X 25 kg	18,00
ACIDO LACTICO	G X 25 kg	3,50
TRICLOSAN	Caja x 25 kg	45,00

Crédito	45 días
Disponibilidad	Inmediata
Validez de la oferta	30 días

Anexo 9

Cotización de precios de las máquinas

INGRESO DE BODEGA No.: 1325 [Tipo:COMPRAS]

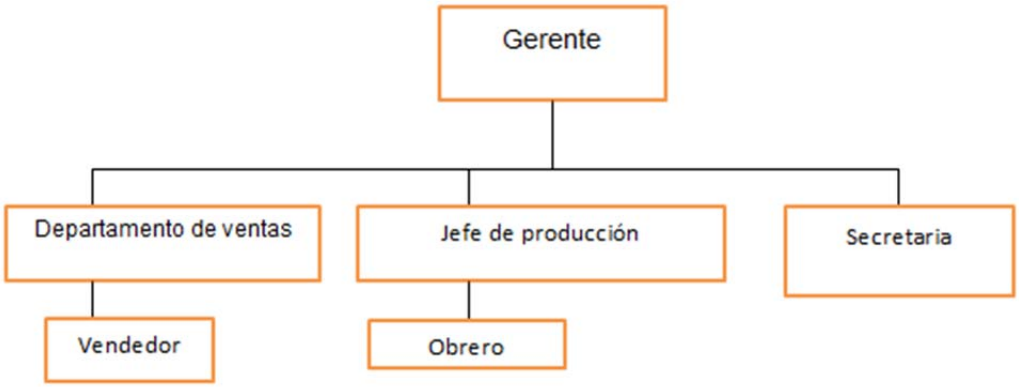
PROVEEDOR:SEMATECH CIA. LTDA. Dir:AV.ULPIANO BECERRA N4-121 CALDERON TELEFONOS:2822585
RUC :1792197333001
CONCEPTO :COTIZACION Elaborado en Febrero 01, 2016 16:33:21

CANTIDAD	Bo	PRODUCTO	Med	VALOR	TOTAL	DEBITO	CREDITO	SERIE & PARTE	IVA	REFE
1.00	1	TOLVA BA-../TOLVA BATIDORA	1	10,000.00	10,000.00	1010307	2010301		12	
1.00	1	TOLVA LL-../TOLVA LLENADORA	1	8,000.00	8,000.00	1010307	2010301		12	
1.00	1	DOSIFICADOR + MOTOR-../DOSIFI	1	7,000.00	7,000.00	1010301	2010301		12	
1.00	1	SELLADORA-../SELLADORA	1	3,500.00	3,500.00	1010301	2010301		12	
1.00	1	BALANZA-../BALANZA	1	300.00	300.00	1010301	2010301		12	
5.00				SUBTOTAL:	28800.00					
				IMPUESTO:	3456.00					
				TOTAL :	32256.00					

BODEGUERO VISTO BUENO RECIBIDO POR

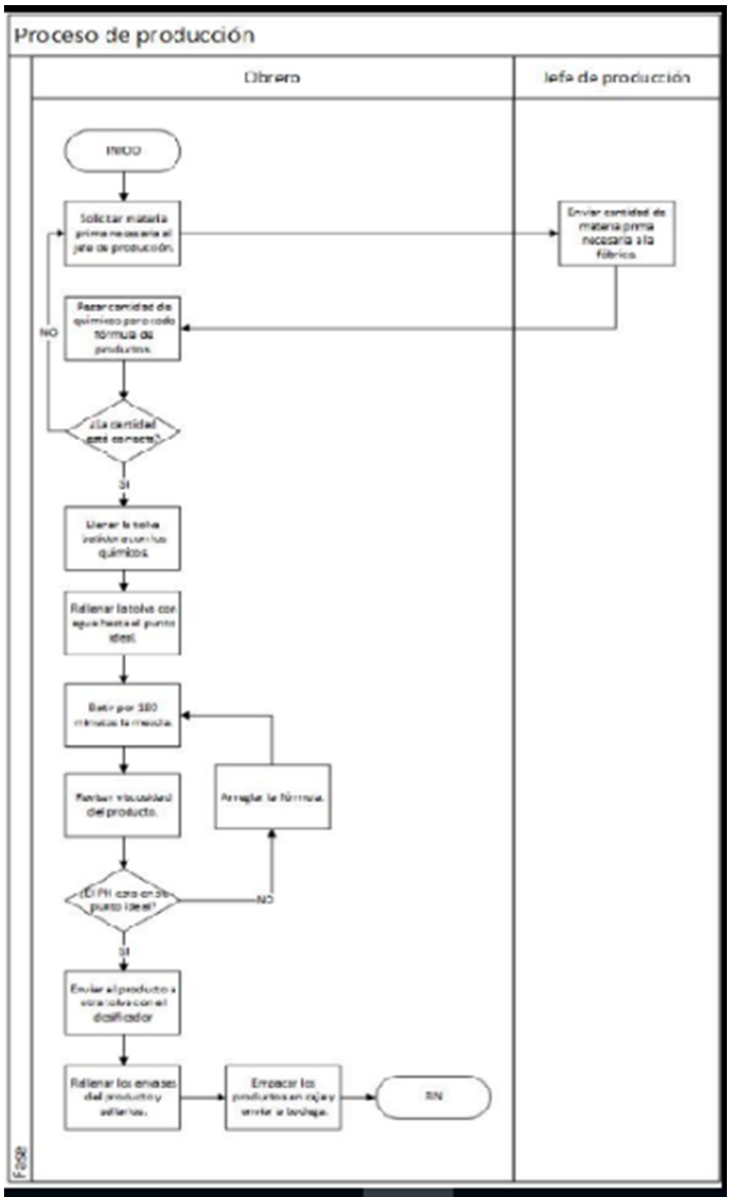
Anexo 10

Organigrama de la empresa



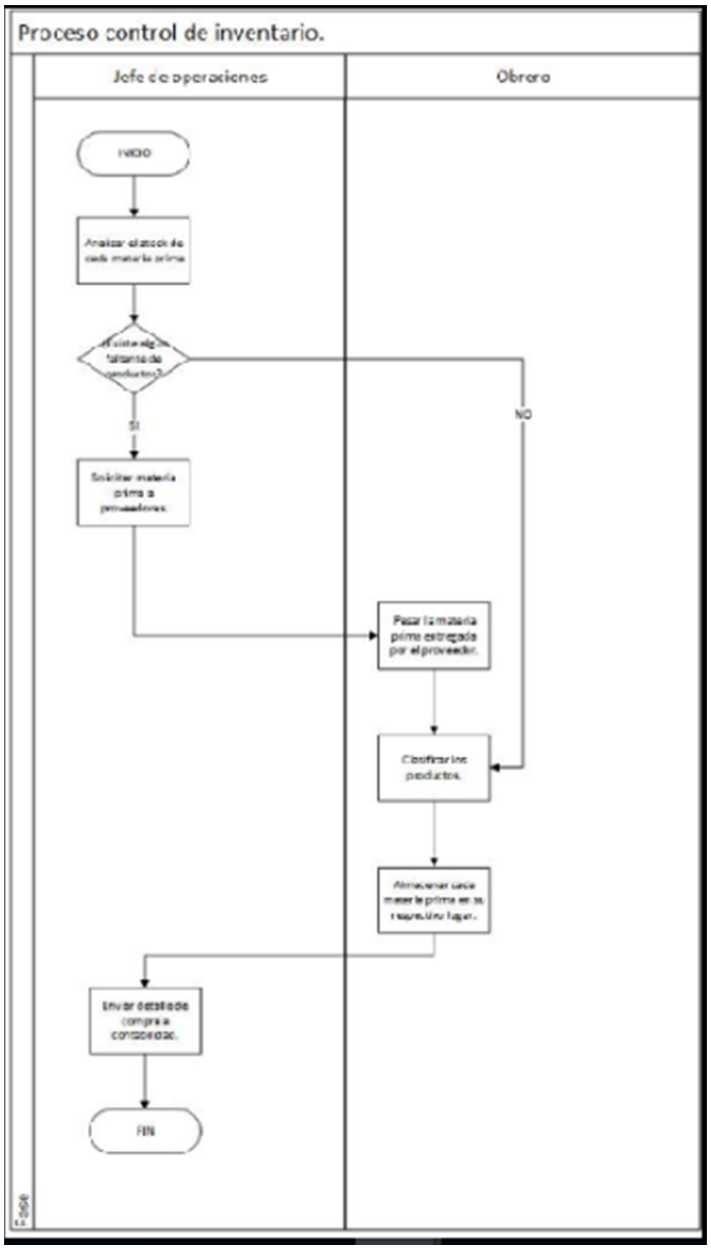
Anexo 11

Flujograma del proceso de producción



Anexo 12

Flujograma proceso de manejo de



Anexo 13

Índices financieros

Razones de liquidez						
Razón circulante		$ 3,04	$ 4,40	$ 6,01	$ 7,51	$ -
Razones de apalancamiento						
Razón de deuda a capital		0,80	0,52	0,31	0,18	0,00
Razones de actividad						
Período de cuentas por cobrar		19,10	19,27	19,74	20,12	18,75
Período de cuentas por pagar		23,62	23,89	23,53	24,75	0,00
Período de inventario		3,18	3,19	3,24	3,28	0,00
Ciclo operativo		22,28	22,46	22,98	23,40	18,75
Razones de rentabilidad						
Margen de utilidad		0,01	0,06	0,08	0,13	0,21
ROA		0,04	0,17	0,24	0,32	0,42
ROE		0,07	0,26	0,31	0,37	0,42