



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UN SHAMPOO ORGANICO
A BASE DE ACEITE DE COCO Y QUINUA EN EL NORTE DE QUITO.

AUTOR

Lisette Alejandra Andrade Mosquera

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UN SHAMPOO ORGÁNICO A
BASE DE ACEITE DE COCO Y QUINUA EN EL NORTE DE QUITO.

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

Profesor Guía
Juan Carlos Torres

AUTORA
Lissette Alejandra Andrade Mosquera

AÑO
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de un shampoo orgánico a base de aceite de coco y quinua en el norte de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Lissette Alejandra Andrade Mosquera, en el semestre 2018 - 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. Juan Carlos Torres N., MBA

C.I. 1803369170

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de un shampoo orgánico a base de aceite de coco y quinua en el norte de Quito, del estudiante Lissette Alejandra Andrade Mosquera en el semestre 2018 - 2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. Gonzalo Roberto Vinueza L., MBA

C.I. 1713267084

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA 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.”

Lisette Alejandra Andrade Mosquera

C.I.: 1727423533

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres por el apoyo constante en mis estudios.

Sus consejos y la fuerza que han depositado en mí para salir adelante.

A mis profesores y amigos por los buenos y malos momentos durante esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres: Byron Andrade y Lissette Mosquera por el apoyo incondicional que recibo a diario, por ayudarme con mis estudios y por haber estado a mi lado en los buenos y malos momentos durante toda mi carrera.

A mi hermano menor por su alegría y su apoyo incondicional.

RESUMEN

El gobierno ecuatoriano busca incrementar la producción nacional de calidad con el fin de generar fuentes de empleo y crecimiento del PIB nacional por parte de todos los sectores financieros, de esta forma se busca desarrollar productos que sean lo suficientemente buenos y competitivos para que los consumidores ecuatorianos tengan la iniciativa de adquirir el producto nacional antes que el importado. Dentro de la industria de cuidado e higiene personal se pudo analizar que la mayoría de los ecuatorianos tienen por lo menos 5 productos de higiene a los que destinan parte de su ingreso salarial.

De igual forma la producción orgánica ha crecido en los últimos años, por esta razón nace la idea de producir y comercializar un shampoo orgánico a base de aceite de coco y quinua orgánica certificada, que brinde varios beneficios naturales para el cuero cabelludo de hombres y mujeres priorizando la salud, y nutrición del cabello, misma nutrición que los productos capilares procesados con insumos químicos no generan en el mismo.

Además, respecto al análisis del cliente se realiza la investigación cualitativa y cuantitativa con el fin de determinar los gustos, y preferencias del cliente acerca de un producto capilar nuevo.

Asimismo, se desarrolla un plan de marketing en el cual la estrategia general de marketing será la diferenciación al ser un producto que cuenta con materia prima orgánica certificada, y se analiza los factores del marketing mix, proyectando en detalle el precio, plaza, promoción y producto.

La inversión inicial será de \$59.151,26, esta cantidad será financiada el 55% de capital propio y el 45% con deuda a 60 meses plazo.

Finalmente se analiza la factibilidad del proyecto proyectado a 5 años con un VAN de \$ 45.768,84 y una TIR de 27,24%.

ABSTRACT

The Ecuadorian government seeks to increase national quality production to generate sources of employment and growth of national GDP by all financial sectors, thus seeking to develop products that are good enough and competitive enough for Ecuadorian consumers have the initiative to acquire the national product before the imported one. Within the personal care and hygiene industry it was possible to analyze that most Ecuadorians have at least 5 hygiene products to which they allocate part of their salary income.

Similarly, organic production has grown in recent years, for this reason born the idea of producing and marketing an organic shampoo based on coconut oil and certified organic quinoa, which provides several natural benefits for the scalp of men and women prioritizing health, and hair nutrition, same nutrition that hair products processed with chemical inputs do not generate in it.

In addition, qualitative and quantitative research is carried out with respect to the client's analysis to determine the tastes and preferences of the client about a new capillary product.

Likewise, a marketing plan is developed in which the general marketing strategy will be the differentiation as it is a product that has certified organic raw material, and the factors of the marketing mix are analyzed, projecting in detail the price, place, promotion and product.

The initial investment will be of \$ 59,151.26, this amount will be financed 55% of own capital and 45% with 60 months term debt.

Finally, the feasibility of the project projected at 5 years with an NPV of \$ 45,768.84 and an IRR of 27.24% is analyzed

INDICE

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del proyecto	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos específicos	1
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE ENTORNOS	2
2.1. Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1. Análisis externo (económico, político, social, tecnológico)	2
2.2 Análisis de la industria	8
CAPITULO III: ANALISIS DEL CLIENTE	13
3.1. Objetivos de la Investigación	13
3.2. Diseño de la Investigación	13
3.3. Investigación Cuantitativa	16
CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	18
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	18
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	22
5.1. Estrategia General de Marketing.	22
5.1.1 Mercado objetivo.....	22
5.1.2. Propuesta de valor CANVAS	23
5.2. Mezcla de marketing.....	24
CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	34
6.1 Misión, visión, y objetivos de la organización	34
6.1.2. Visión de la organización	35
6.2. Plan de operaciones	36
6.4. Estructura Organizacional.....	40
CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA	42
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos	42
7.1.2. Proyección de costos.....	43
7.1.3. Proyección de gastos.....	43
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	44

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	44
7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	47
7.5. Índices financieros	48
CAPITULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES.....	49
Referencias	52

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del proyecto

En el Ecuador, la producción orgánica se encuentra en crecimiento y se la puede identificar en cualquier tipo de productos. De igual forma su crecimiento es dado ya que los consumidores que prefieren dicha producción demandan cada vez más de la misma.

Es por esto que se desea implementar la idea de un plan de negocios en el cual se desea utilizar materia prima orgánica ecuatoriana certificada con el fin de elaborar un shampoo organico que pueda satisfacer las necesidades del consumidor objetivo.

Bajo la exposición de la tendencia orgánica en varios productos de consumo masivo nace la idea de la creación de un shampoo organico a base de aceite de coco y quinua organica certificada asegurando por su materia prima de calidad el cuidado y el rejuvenecimiento del cabello por las proteínas y vitaminas propias de dicha materia prima.

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios que permita evaluar y analizar la factibilidad de poder introducir al mercado un shampoo con materia prima orgánica que se caracterice por los beneficios naturales y un precio accesible para el consumidor garantizando la rentabilidad del negocio.

1.1.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis del entorno a través del análisis Pest y de las cinco fuerzas de Porter y un análisis de la industria seleccionada.
- Analizar el cliente, a través de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa tales como entrevistas a expertos, Focus Group y encuestas.
- Determina la oportunidad de negocio que presenta el plan de negocio basado en el análisis del entorno y del cliente.

- Desarrollar el plan de marketing que permita definir la estrategia general.
- Definir la propuesta de filosofía y estructura organizacional de la empresa.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto con el fin de evaluar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

De acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU 4.0), la ubicación de este Plan de Negocios de Producción y Elaboración de un shampoo orgánico a base de aceite de coco y quinua se encuentra ubicado en la industria de Fijación de productos para peluquería y cuidado del cabello, donde figuran: shampoo, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etcétera (C2023.32.01) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.1.1. Análisis externo (económico, político, social, tecnológico)

2.1.1.1 Entorno Político - Legal

Forma de Gobierno: El actual gobierno ha informado su completo interés en la producción nacional y el emprendimiento de pequeñas empresas, dirigidas a cualquier industria. Es por esto por lo que se ha planteado la idea del “Proyecto de ley orgánica de optimización y eficiencia de trámites”. Proyecto que fue presentado a la Asamblea el mes de marzo del 2017, esta propuesta incurre en reducir costos innecesarios por tramitología, generando beneficios a los nuevos proyectos de emprendimiento. (Nacional, 2017) De mismo modo el Ministerio de Industrias y Productividad junto con BanEcuador firmaron el convenio para potenciar el emprendimiento y la reactivación productiva. “El acuerdo que facilitará la obtención de líneas de crédito preferenciales forma parte de las medidas tomadas como parte del plan del Gobierno Nacional por la reactivación productiva y económica de Manabí y Esmeraldas, incentivando el desarrollo de productos y procesos que apunten al mejoramiento de la estructura productiva

del país”. (MIPRO, Ministerio de Industrias y Productividad, 2018) Con el compromiso de apoyar a la industria nacional, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad promueve la marca PRIMERO ECUADOR, una iniciativa que impulsa el consumo de productos de calidad.

“El principal objetivo de la marca PRIMERO ECUADOR es identificar a la producción nacional de calidad, fomentar el desarrollo del valor agregado, generar fuentes de empleo formal, mejorar la balanza comercial a través de la sustitución de importaciones y contribuir a la creación de una cultura de valoración de la industria nacional”. (Ecuador P. , 2017)

“De las 24 provincias del Ecuador, 23 cuentan con producción orgánica, registrando 33.921,81 hectáreas orgánicas y 5.902,24 hectáreas en proceso de transición (de convencional a orgánico), lo que congregan a 12.071 productores siendo estas 468 operadores orgánicos y de los cuales 412 son individuales y 56 grupales”. (Agrocalidad, Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2017). Además hasta el año 2014 se registraron 2,3 millones agricultores orgánicos que manejaron 43,7 millones hectáreas de tierra agrícola de manera orgánica que equivale a casi 6 veces la superficie de producción agrícola del Ecuador.

Leyes: La Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica- Biológica en el Ecuador y su Instructivo es parte de la familia de normas IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica), reconocimiento que ubica al Ecuador en el tercer país de América en alcanzar un reconocimiento de esta magnitud.

“El ser parte de la familia de normas IFOAM beneficia la visibilidad de la norma ecuatoriana y Agrocalidad a nivel internacional, gana credibilidad a través de la aprobación oficial de IFOAM de la norma ecuatoriana, y además, otorga a AGROCALIDAD el derecho de usar el logotipo de familia de normas”. (Agrocalidad, Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2017)

2.1.1.2. Entorno Económico

Producto Interno Bruto: La economía del Ecuador es fuertemente dependiente del sector petrolero por lo que su PIB se compone principalmente de los ingresos del mismo, pero en los últimos años Ecuador enfrentó la baja de precios del petróleo por lo que su PIB presentaba crecimiento por parte de otros sectores económicos. Los dos últimos años el Ecuador presentó un crecimiento en su Producto Interno Bruto (PIB) por parte del Valor agregado bruto (VAB) no petrolero, mostrando una variación del PIB de -1,48% para el último trimestre del año 2016 y una variación del PIB de 2,97% al último trimestre del 2017. (Banco Central, 2017). Generando expectativa sobre un mayor aporte de las diferentes industrias no petroleras en el Ecuador que puedan aportar con el crecimiento del PIB nacional mejorando la producción y la inversión.



Figura No 1: Variación del PIB No petrolero
Tomado de: Banco Central del Ecuador

Para el tercer trimestre del 2017 la industria manufacturera registró una tasa de variación positiva de 0.3%, con respecto al segundo trimestre de 2017. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017)

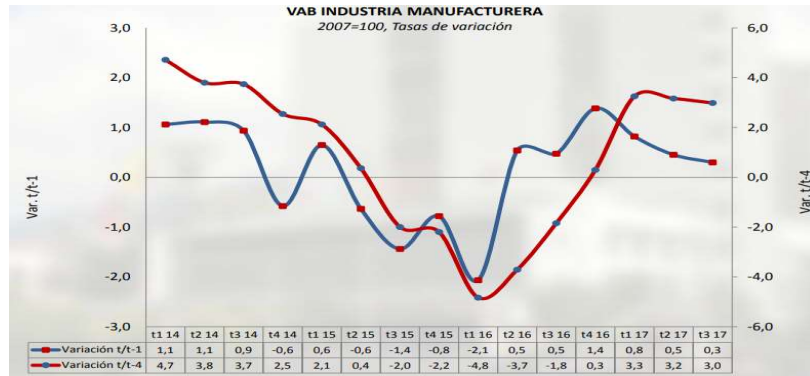


Figura No 2: Valor Agregado Bruto Industria Manufacturera
Tomado de: Banco Central del Ecuador

Índice de precios: El IPI-M (Índice de producción de la industria manufacturera) midió un crecimiento porcentual de 1,46% el mes de agosto 2017 con respecto a los dos anteriores meses cuyos índices fueron de 0,16% y -0,58% el mes de junio y Julio respectivamente. (INEC, 2017)

Nivel de inflación: El Banco Central del Ecuador informo que la inflación acumulada al mes de octubre del 2017 se encuentra en -0,14%, lo que evidencia que los precios están bajando constantemente debido a que los consumidores están dejando de consumir a comparación del mismo mes del año anterior que su inflación fue de -0,08%. Esto puede variar por los ingresos percibidos por los consumidores lo que implica que su consumo actual sea reducido al que solían tener. (BCE, Banco Central, 2017)

“El sector cosmético ha crecido en los últimos años a un ritmo del 10% anual, genera 1.600 millones de dólares al año y su aporte al mercado laboral es de 6 mil plazas de trabajo directas y 400 mil indirectas. Su gestión productiva ha logrado el 25% de reducción de importaciones a partir del año 2014”. (MIPRO, Ministerio de Industrias y Productividad, 2017).

“Ecuador cuenta con el catálogo Ecuador Certificado, que contiene los principales productos orgánicos y con certificaciones de la oferta exportable. Sectores como el banano, artesanías, cacao, café, cosméticos, flores, frutas, licores, textiles, confecciones, productos del sector forestal, acuicultura, pesca, agroindustria y alimentos procesados figuran entre los productos de este instrumento”. (Andes, 2018) Lo cual pertenece y favorece a este proyecto

2.1.1.3. Entorno Social

Demografía: Ecuador, un país de 16, 385,068 habitantes con una densidad de 66 habitantes/km² y una economía de ingreso medio bajo. (Santader, 2017), que presenta una tasa del 5,9% de desempleo urbano para el primer trimestre del 2018, lo que representa una reducción de 0,13 p.p. respecto al último trimestre del 2017 que se mantuvo en 5,82%. (Banco Central, 2017). Para el mes de octubre del 2017 se conoce que los consumidores ecuatorianos distribuyen un porcentaje del 2% de su ingreso actual a la compra de productos de cuidado personal. Esto es muy importante analizarlo a un segmento específico de personas con un ingreso económico medio- alto, pues el porcentaje destinado a higiene en la canasta básica dependerá mucho de su ingreso actual. (INEC, 2017)

Patrones de consumo: La Industria cosmética, de higiene doméstica y absorbente, se encuentra ampliamente regulada, por leyes internacionales que promueven su amplio desarrollo y, sobre todo, la protección al consumidor. (CASIC, 2014). Los productos cosméticos no deben perjudicar la salud humana cuando se apliquen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso. (CASIC, 2014) Por lo tanto, la idea de ofrecer un nuevo tipo de shampoo orgánico que brinde mayores beneficios y contenga mayor cantidad de nutrientes que mejore la salud del cabello y pueda estar al alcance de todos los consumidores interesados en este producto.

2.1.1.4. Entorno Tecnológico

Impacto de las nuevas tecnologías: Para el año 2011 el gasto en actividades de ciencia, tecnología e innovación fue de 1210,53 millones de dólares equivaliendo al 74.9% en Investigación aplicada versus el 16.4% en investigación básica y el 8.7% en desarrollo experimental. La industria de servicios lidera el total de empresas innovadoras con un 27,70% seguida por la industria manufacturera con un 20,31%. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Según las estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2016, a nivel nacional 90,1% de la población poseen un

teléfono celular con un leve crecimiento respecto al anterior año que era un total de 89,5%. El 52,9% de la población posee un celular Smartphone. (INEC, Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2016)

Penetración de internet: El uso del teléfono celular y el internet como medio de comunicación ofrece un mejor alcance a un producto o servicio nuevo o que ya se encuentre en el mercado. De igual manera la publicidad y enfoque sobre cualquier producto puede ser transmitido por estos medios de comunicación.

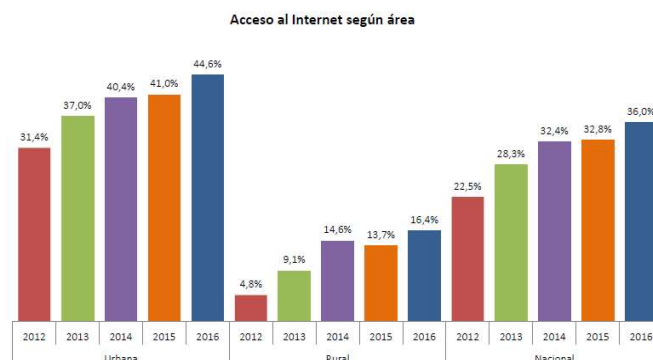


Figura 3: Acceso al internet a nivel Nacional, rural y urbana.
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Bajo este contexto se puede considerar una oportunidad de comunicación nacional sobre todo lo establecido por este plan de negocios.

2.1.1.5. Entorno Ecológico

Procesos de producción: La agricultura orgánica integra la biodiversidad, agrobiodiversidad y la conservación del suelo. Además, promueve la eliminación del uso de fertilizantes químicos, pesticidas y organismos genéticamente modificados, los cuales no sólo atentan contra la salud humana, sino que también resultan ser perjudiciales contra la flora y la fauna y el medio ambiente. La agricultura orgánica refuerza la estructura del suelo, conserva el agua y asegura la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad y el medio ambiente. (IFOAM, 2007)

2.2 Análisis de la industria

2.2.1. Análisis Competitivo de Porter

La competencia en un sector industrial tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La situación de la competencia en un sector industrial depende de las cinco fuerzas competitivas de Porter. (Porter, 1997)

Amenaza de la entrada de nuevos competidores (BAJA)

La estadística indica que 98 de cada 100 hogares en el Ecuador, tienen 5 productos de cuidado doméstico como lo son el jabón, desodorante, champú, pasta dental y fragancia. (PROCOSMETICOS, 2013). El consumo de estos productos en la mayoría de los hogares ecuatorianos presenta un aspecto positivo en la industria ya que su consumo es masivo y necesario.

Los productos de belleza e higiene domestica como lo son el shampoo deben cumplir con permisos para su correcta comercialización e importación. Se debe cumplir con “La Resolución ARCSA-DE-006-2017-CFMR”, normativa que contiene el procedimiento y el Código de la Notificación Sanitaria Obligatoria (CNSO) que funciona para la obtención del registro sanitario y la identificación del producto cosmético o de higiene domestica para todos los efectos legales y sanitarios únicos para el producto. (ARCSA, 2017).El cumplimiento de dichos trámites y la obtención de los permisos antes mencionados tienen una duración de 6 meses por lo que la entrada de nuevos competidores se dificulta.

Poder de Negociación de Proveedores (ALTA)

En el Ecuador existen empresas como Envapress, Procter & Gamble y Otello y Fabel quienes manejan un sin número de marcas de shampoo con diferente materia prima para todos los gustos. Para la elaboración del shampoo será indispensable su materia prima orgánica. Existen 4 proveedores que cuentan con certificación orgánica de quinua en el Ecuador, uno de ellos es URCOHUASI FARMS con sede en Pichincha y de igual manera existen tres grandes proveedores de aceite de coco siendo AYAMCOCO quien tiene varios canales de distribución en todo el Ecuador. (AYAMCOCO, 2016)

Existe más de una empresa que se dedica a la producción orgánica de la quinua y el aceite de coco, siendo un aspecto positivo dentro de este plan de negocio, pues se pueden crear relaciones con más de dos proveedores.

Poder de negociación de los compradores (MEDIA)

El continente americano es considerado como el de mayor crecimiento en la industria de belleza y cuidado e higiene personal con amplio potencial de desarrollo y avances en innovación. (CASIC, 2014)

La producción orgánica y su auge en industrias como la alimenticia, manufacturera y de cuidado e higiene personal afirman su calidad bajo certificaciones que aciertan sus beneficios, por lo que el poder de negociación está de lado del comprador bajo su estilo de vida, su motivación y su percepción sobre la adquisición de estos productos. (Schiffman, 2010). “En el país se utilizan más de 50 millones de unidades de productos de uso diario como jabón, desodorante, champú, pasta dental, fragancias entre otros. Siendo el segmento capilar (champús) el generador de mayores ventas seguido por los tratamientos capilares”. (PROCOSMETICOS, 2013)

Rivalidad entre competidores (MEDIA)

Marcas como Head&Shoulder liderando, seguida por Sedal y Pantene son las 3 marcas de shampoo más conocidas nacionalmente debido a su posicionamiento y la variedad de productos que ofrecen para el cuidado e higiene doméstica. Tanto Head&Shoulder y Pantene provenientes de la empresa Procter & Gamble como Sedal no han desarrollado productos completamente orgánicos por lo que la mayoría de estos shampoos nacen de marcas no muy conocidas para el consumidor como lo son Alverde, Natura Siberica y Seyul.

Bajo este contexto, la rivalidad entre los competidores es alta debido a que el consumidor se fideliza con las marcas que ya conoce y que ya ha usado o de igual manera al existir variedad de productos el consumidor puede cambiar con facilidad su preferencia en productos capilares.

Amenaza de productos sustitutos (MEDIA)

Existe una gran amenaza por parte de los productos sustitutos que se ofrecen en el mercado actualmente, esto se debe a la variedad de marcas reconocidas que no necesariamente ofrecen productos orgánicos, pero satisfacen la necesidad del cliente de mantener su cabello limpio, algunas de las más conocidas son: Pantene, Sedal, Head&Shoulders, Loreal y Nivea.

Criterio Análisis Competitivo de Porter.

La industria de cuidado e higiene personal presenta varios factores positivos para la producción de un shampoo con materia prima orgánica. Los productos capilares como el shampoo son productos necesarios dentro del hogar de los ecuatorianos, su consumo es masivo y recurrente. Aunque muchos consumidores tengan preferencia a marcas posicionadas en el mercado, también se puede atacar a otro segmento de consumidores, clientes potenciales que cuiden su cabello y tengan conocimiento sobre la producción orgánica y los beneficios de la misma. De igual manera existe una amplia disponibilidad de proveedores de quinua orgánica y aceite de coco en la provincia de Pichincha para la fabricación del shampoo

2.2.2. Evaluación de factores externos

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, ambiental, política, tecnológica y competitiva. (David, 2013). En la tabla a continuación se muestran las oportunidades y amenazas en base a la investigación realizada mostrando oportunidades que se pueden aprovechar al máximo como la capacidad de poder ofrecer al consumidor un producto a base de insumos orgánicos certificados.

Tabla 1: Matriz EFE

Factores Externos Clave	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
Oportunidades			
1. Apoyo por parte del gobierno a los emprendimientos brindandolos facilidad de creditos preferenciales	0.08	3	0.24
2. Producción orgánica en auge en 23 provincias del Ecuador	0.07	3	0.21
3. Proveedores de Quinua y aceite de coco certificados	0.2	3	0.6
4. Producción orgánica que no afecta la salud humana ni el medio ambiente.	0.08	2	0.16
5. Crecimiento de la industria de belleza y cuidado domestico con amplio potencial de desarrollo	0.2	3	0.6
Amenazas			
1. Sustitutos empoderados en el mercado	0.06	3	0.18
2. Producción artesanal de productos orgánicos mas economicos.	0.05	2	0.1
3. Fidelidad a marcas y productos conocidos por los consumidores	0.1	3	0.3
4. Cambio en gustos y preferencias en productos de belleza e higiene doméstica	0.08	3	0.24
5. Estricto proceso de certificación y obtención de registros sanitarios.	0.08	3	0.24
TOTAL	1		2.87

Una puntuación de 4.0 en total indica que la organización está respondiendo bien a las oportunidades y amenazas dentro de su industria. La puntuación de 2.87 implica que las amenazas deben analizarse y se deben aprovechar las oportunidades a las cuales se enfrenta la industria de productos de higiene doméstica, y de esa forma se podrían responder de mejor manera.

Conclusiones:

- El Gobierno incentiva la producción nacional con la marca “Primero Ecuador”, que será entregada a productos que cumplan con procesos ambientales aceptables, y necesidades deseables de los consumidores.
- El apoyo por parte del Ministerio de Industrias y Productividad con el fin de potenciar el emprendimiento y la reactivación productiva ha generado acuerdos que facilitarán la obtención de líneas de crédito preferenciales a proyectos emprendedores que reactiven la producción nacional.
- El país presenta cambios económicos para los cuales la industria manufacturera ha ido aportando al Valor Agregado Bruto no petrolero del Ecuador. El crecimiento de este sector productivo potenciara la elaboración de productos nacionales de cualquier índole.

- En los últimos 10 años el sector cosmético ha crecido notablemente logrando un 25% en su gestión productiva reduciendo las importaciones.
- La industria de belleza e higiene personal ha crecido de manera importante en los últimos años, generando ingresos de millones de dólares y creando nuevas fuentes de empleo, 6 mil plazas directas y 4 mil indirectas.
- El ingreso de nuevos competidores es medio, pues de la manera en que existen varios productos sustitutos del shampoo no todos han podido cumplir con varios estándares sanitarios y códigos de reconocimiento de marca para poder ser regulados y certificadamente vendidos en el país. Varios trámites sanitarios y regulatorios del producto suelen tomar más tiempo del previsto.
- Los proveedores tienen un poder alto, al contar con más de un proveedor de materia orgánica certificada en la provincia de Pichincha. Se debe tomar en cuenta que estos proveedores poseen certificaciones orgánicas lo que da valor al producto.
- Los compradores poseen un poder de negociación medio, esto se debe a la gran oferta de productos de belleza y de cuidado personal que existen en el mercado y que los mismos ofrecen diferentes beneficios para los consumidores. Su poder de negociación en la industria de belleza depende de su estilo de vida, motivación y preferencias que tienen sobre estos productos.
- La rivalidad entre competidores presenta un nivel medio pues en el mercado ecuatoriano existen marcas que lideran el sector de belleza y cuidado personal como lo son Sedal, Pantene entre otras. Aunque ninguna de estas marcas elabore un shampoo con insumos orgánicos certificados existen marcas no muy conocidas que si lo han empezado a hacer como lo son “Avadia” y “Naturaleza y Vida”.

CAPITULO III: ANALISIS DEL CLIENTE

La Investigación de mercados es la Identificación y recopilación de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008)

3.1. Objetivos de la Investigación

Objetivo General: Conocer la aceptación del cliente hacia productos de cuidado personal orgánicos.

Objetivos específicos:

- Conocer la aceptación por parte de los consumidores acerca de un shampoo orgánico.
- Establecer un precio real del producto usando el método de Van Westendorp en base a principales atributos y características del producto.
- Manejo de promoción en productos de cuidado personal.
- Manejar una correcta distribución del shampoo en establecimientos específicos.
- Conocer el segmento de posibles consumidores.

3.2. Diseño de la Investigación

3.2.1. Investigación Cualitativa

Metodología de investigación exploratorio basada en pequeñas muestras con el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema. Para la presente investigación se tomaron en cuenta dos entrevistas a expertos y un grupo focal

Entrevistas a expertos

Andrea Gallegos

Envapres, Ingeniera Química

La entrevista fue realizada el 2 de enero del 2018. Abarca aspectos sobre la producción, comercialización y puntos clave sobre productos de belleza y cuidado personal. Andrea trabajo en Envapress, empresa encargada de la producción y comercialización del shampoo Savital y gel Ego. A continuación, se detallan aspectos relevantes de la entrevista.

Este es un buen momento para crear productos en el Ecuador que sustituyan las importaciones. La fabricación de un producto nacional de calidad a precios más asequibles en comparación con otros shampoos que son importados, en su gran mayoría debido a que tienen que pagar aranceles que incrementa su costo por lo que se debe tener en cuenta que se va a competir con marcas de shampoo de prestigio mundial. Es por esto, que este producto que se va a lanzar al mercado debe tener alguna característica especial que lo diferencie de los demás.

La fabricación del shampoo es sencilla, únicamente consiste en realizar una mezcla adecuada de los ingredientes como son la base y los extractos, nutrientes y esencias, se deberá usar bombas para el bombeo de los ingredientes líquidos hacia el reactor donde se mezclarán los ingredientes. Este reactor (tanque) deberá tener unas aspas de agitación. De igual forma se deberá utilizar balanzas y recipientes adecuados para la dosificación de los ingredientes y la mezcla líquida debe ser bombeada a una máquina envasadora que dosifique el producto en los recipientes escogidos. El agua que se va a utilizar para producir el shampoo, debe pasar por un sistema de filtración de alta calidad como por ejemplo filtros de osmosis inversa, ya que va a ser utilizado en seres humanos y las normas de BPM lo exigen.

Se deberá crear la marca del producto y registrarla en el IEPI, si se va a construir la planta de proceso, tramitar un permiso de construcción, de igual manera obtener el permiso municipal de operación de la planta, y tramitar el registro sanitario del producto. Y en caso de tener empleados, registrarlos en el IESS.

Pablo Herrera
Ingeniero en Marketing

La entrevista se la realizó en enero del 2018 la cual contempla información y recomendaciones de promoción, marketing para un negocio nuevo dentro de la industria. La experiencia de Pablo Herrera propietario de varias empresas de consumo masivo nos brinda sus recomendaciones y aportaciones para el siguiente proyecto.

Considero que el mejor método para ingresar al mercado sería distribuir el producto en centros de estética y peluquerías, ofreciéndoles a los peluqueros un cierto porcentaje de comisión por probar el producto en sus clientes, de esa forma igual se estaría generando publicidad de boca a boca para un primer conocimiento del producto. Además, se lo puede vender en farmacias y ferias de productos orgánicos. Al inicio la demanda no va a ser muy elevada, pero conforme la clientela crezca, se puede introducir este producto en los principales supermercados de la ciudad. En lo que concierne al producto se puede crear una línea de productos capilares complementarios como acondicionadores o cremas para peinar que intensifiquen las propiedades benéficas de los ingredientes del shampoo que son la quinua y el aceite de coco.

De acuerdo a la segmentación para este producto se puede decir que el mercado objetivo serán mujeres y hombres de entre 20 a 50 años las mismas que buscan prevenir a tiempo los efectos negativos de los productos químicos que afectan su salud y el medio ambiente. De acuerdo al inventario del producto es importante manejarlo mediante el Kardex de cada materia prima por separado y si es necesario almacenar alguna materia prima que sea de temporada se pueden construir silos para que se conserven adecuadamente. En base al precio que se debe vender el producto se sugiere que para introducirlo al mercado solo tenga una variación de 1 o 2 dólares más económico que las otras marcas importadas. Por ejemplo, el frasco podría costar entre 6 y 7 dólares.

Con respecto a los insumos orgánicos con los que se elaborara el shampoo debe verificarse la existencia de proveedores de quinua orgánica que puedan abastecer continuamente de la misma Y lo más importante se debe tener en cuenta la competencia directa que existe y la gran cantidad de sustitutos que se ofrecen al consumidor, por lo que es muy importante conocer muy bien lo que el consumidor espera recibir de esta idea de producto y atacar con fuerza ese aspecto.

3.2.2. Desarrollo Grupo focal

El grupo focal se desarrolló con 8 personas en el norte de Quito, donde se les realizó preguntas de acuerdo a la investigación y se obtienen las siguientes conclusiones enfocadas en las 4Ps de marketing.

Los invitados que participaron son conscientes de los beneficios que brindan los productos orgánicos en todas sus presentaciones, los mismos que confirmaron preocuparse por el cuidado de su cabello y obtener productos de calidad que puedan usarlos diariamente.

En cuanto al principal medio de distribución se considera muy importante que estos productos sean ofertados en supermercados y tiendas o puntos de distribución conocidos, pues esto les genera confianza en cuanto a calidad sobre el producto. De igual forma el precio del producto al ser orgánico se puede considerar que es más costoso que los ya ofrecidos en el mercado, por lo que bajo la opinión de los participantes este producto debe ser ofrecido a un valor no tan alto que a cualquiera de sus sustitutos y como sugerencia de los mismos entablaron a un precio no mayor a 15 dólares comprendiendo que su beneficio bajo los insumos del mismo pueden volverlo más costoso.

Del total de los participantes 5 fueron mujeres quienes mostraron mayor interés en el producto ofrecido, prefiriendo algo orgánico antes que algo tradicional y dañino al medio ambiente. Se considera que un buen método de promoción es por redes sociales, con un perfil propio de la marca brindando información sobre la producción y los insumos orgánicos certificados.

3.3. Investigación Cuantitativa

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que por lo general aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra, 2008)

3.1. Análisis de datos obtenidos en la investigación cuantitativa.

Para la investigación cuantitativa se realizó una encuesta que puede verse en el Anexo 1 que comprende un muestreo por conveniencia aplicado a 50 personas entre ellos el 40% hombres y el 60% mujeres de nivel socioeconómico medio

alto en un rango de 23 a 50 años en el norte de Quito. El segmento seleccionado fue contactado mediante una base de datos propuesta, con los correos electrónicos para el levantamiento de información realizada vía email. A continuación, se presentan los resultados más importantes de la investigación.

Principales hallazgos de la investigación cuantitativa

- El 100% de los encuestados indicaron que compran su propio shampoo.
- Existe una fuerte correlación entre el agrado que tienen las personas con los productos orgánicos y la posibilidad de adquirir un shampoo orgánico.
- Existe una correlación fuerte entre el agrado de los clientes sobre los productos orgánicos con la diferenciación entre envases para hombres y mujeres.
- Del 100% de mujeres el 93% adquieren un shampoo basándose en los beneficios que el shampoo les ofrece. El 67% de hombres lo adquiere por la misma razón.
- Del 100% de los encuestados el 95% adquieren shampoo Pantene en supermercados, mientras que el 67% adquieren shampoos naturales en el mismo establecimiento.
- Del 100% de encuestados el 77% se encuentra totalmente dispuesto a comprar un shampoo orgánico a base de aceite de coco y quinua orgánica.
- Al 92% le gustaría tener la posibilidad de que se les ofrezca un shampoo orgánico.
- Del 100% de los encuestados, el 69% comprarían un shampoo orgánico considerando relevante la diferenciación de etiqueta entre empaques para hombres y mujeres.
- Del 100% de las personas encuestadas el 63% tiene conocimiento sobre los productos orgánicos y estos son de su agrado.
- Para el análisis de precios se usó el modelo Van Westendorp, donde la línea en donde se define el rango se encuentra entre \$7 y \$12 por lo que el precio óptimo para la venta del shampoo es de \$10.

- El 71% prefiere recibir información y promociones sobre el producto mediante redes sociales.
- El 45% de los encuestados está dispuesto a comprar un shampoo orgánico a base de aceite de coco y quinua.

Conclusión de la investigación de cliente

Los productos orgánicos han ido marcando su territorio durante los últimos años. Su producción conocida como 100% natural se ha posicionado tanto en alimentos como en productos de belleza e higiene personal. El 92% de los posibles clientes seleccionados bajo un estudio cuantitativo muestran aceptación a la oferta de un shampoo orgánico a base de insumos orgánicos certificados. Mientras que el 45% se encuentra dispuesto a comprar dicho producto considerando este grupo de personas nuestro mercado objetivo.

CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

El análisis del entorno realizado muestra un gobierno interesado en la producción nacional y enfoque brindado a las pequeñas empresas y futuros emprendimientos, es por esta razón que se han planteado varios proyectos futuros como el Proyecto de ley orgánica de optimización y eficiencia de trámites lo que implica reducir costos por tramitología para emprendimientos. De igual forma existen convenios auspiciados por BanEcuador y el Ministerio de Industrias y Productividad, que tienen como finalidad de reactivar la economía del país y el crecimiento de emprendimientos para potencializar la producción nacional de calidad.

Adicional, se otorga la marca Primero Ecuador, la misma que identifica la producción nacional de calidad, lo que contribuye al crecimiento de la balanza comercial con la sustitución de importaciones y generación de nuevos empleos, mejorando la situación del país y la valoración del producto nacional.

Se puede priorizar que el Ecuador cuenta con producción orgánica en 23 de sus 24 provincias, y esta producción es certificada por entidades mundiales de reconocimiento, al igual que la aceptación por parte de los consumidores a productos orgánicos que se encuentran en varios supermercados, e instalaciones de consumo masivo para la selección del cliente. La industria presenta un crecimiento de 6,94% convirtiéndolo favorable para la implementación de una nueva empresa nacional. De la totalidad de hogares nacionales, 98 del mismo por lo menos tienen 5 productos de belleza y cuidado personal entre los cuales, productos capilares como el shampoo se encuentra en esa selección de productos.

La economía del Ecuador se encuentra regida por varios sectores financieros del país y ya no solamente por el sector petrolero, estos sectores presentan crecimiento del PIB para el último trimestre del 2017 a comparación del último trimestre del año 2016, lo que crea expectativa en el fortalecimiento de otros sectores como el manufacturero, el mismo que posee una variación del PIB positiva y genera expectativa en fomentar su crecimiento.

Durante los últimos 10 años, la industria de cosméticos ha crecido anualmente, generando 1.600 millones de ingresos, fuentes de empleo, crecimiento de industria aportando directamente al sector manufacturero del Ecuador.

La industria cosmética al igual que todas las que tienen que ver con la interacción directa con el consumidor se encuentra regulada por leyes que promueven el desarrollo de los productos y la protección a la salud humana.

Existen varios cambios tecnológicos por los cuales todas las compañías atraviesan, el uso del internet como medio de comunicación es un principal medio para publicitar nuevas marcas y productos.

La agricultura orgánica integra la conservación del suelo, eliminando el uso de fertilizantes u organismos genéticamente procesados, conservando y asegurando el beneficio para los seres humanos, así de esta forma y bajo estas condiciones ingresar a la industria cosmética podría resultar factible.

Existen empresas que producen varios tipos de shampoo que son diferenciadas por su beneficio, por la marca del producto y por el precio del mismo muy pocas marcas poseen productos completamente orgánicos y con certificación que asegure su producción libre de químicos. Algunas de estas empresas son Envapress, Procter & Gamble y Otello y Fabel, las cuales poseen productos que se encuentran posicionados en el mercado pero varios de ellos contienen químicos y materia prima procesada por lo que representan una competencia más indirecta que directa. De igual manera existe 4 proveedores principales de materia prima orgánica, entre ellos se encuentra Urcohuasi Farms, proveedor de quinua orgánica certificada, lo que ayuda a la elaboración del shampoo.

La producción orgánica de cualquier tipo de productos se encuentra en auge y cada vez esta tendencia es conocida y de preferencia para el consumidor, si los productos que el consumidor frecuenta comprar se los oferta con esta nueva tendencia de producción orgánica y además posee una certificación internacional que lo avala, el producto genera interés y expectativa en el cliente, por lo que su poder de compra estará dado por su estilo de vida, preferencias e interés a nuevos productos orgánicos.

Los productos capilares como el shampoo son productos necesarios dentro del hogar de los ecuatorianos, su consumo es masivo por lo que la industria cosmética y de cuidado personal presenta factores positivos para la producción de nuevos productos capilares que posean mayores beneficios, mismos que den valor a la producción del shampoo. Aunque muchos consumidores tengan preferencia a marcas posicionadas en el mercado, también se puede atacar a otro segmento de consumidores, clientes potenciales que cuiden su cabello y tengan conocimiento sobre la producción orgánica y los beneficios de la misma.

Para entender de mejor manera la oportunidad de negocio se realizó un análisis del cliente aplicando una investigación cualitativa y cuantitativa mediante la realización de entrevistas a expertos, un focus group y encuestas a clientes potenciales con el fin de conocer varias perspectivas sobre su interés, conocimiento y aceptación acerca del producto ofrecido. Mediante este análisis

del cliente se puede conocer la aceptación al producto por parte de los consumidores y analizar el mercado objetivo con el que se puede iniciar.

Bajo la investigación cualitativa realizada con entrevistas a expertos se determina que la creación de estos productos no requiere de maquinaria tan costosa y su producción tampoco lo es. Bajo varias recomendaciones en producción, promoción y distribución del producto sugerido se considera que la introducción de un shampoo orgánico a base de aceite de coco y quinua orgánica al mercado en la ciudad de Quito a un segmento de personas entre los 25 a 50 años de edad es una oportunidad.

Mediante el análisis del focus group realizado en la ciudad de Quito se logra conocer parte de las preferencias del consumidor en cuanto al principal medio de distribución que el mercado objetivo considera importante estableciendo como los principales a los supermercados, lo que genera confianza acerca del producto. De igual manera el precio al ser un producto orgánico puede considerarse como un precio más costoso que los que ya se encuentran ofertados en el mercado, por lo que bajo la opinión de los participantes este producto debe ser ofrecido a un valor no más alto que cualquiera de sus sustitutos y como sugerencia de los mismos entablaron a un precio no mayor a 15 dólares comprendiendo que su beneficio bajo los insumos del mismo pueden volverlo más costoso.

Los productos orgánicos han ido marcando su territorio durante los últimos años., su producción conocida como 100% natural se ha posicionado tanto en alimentos, vestimenta, nutrición y en productos de belleza e higiene personal. Por lo tanto después del análisis cuantitativo el 63% de las personas encuestadas tienen conocimiento sobre los productos orgánicos de cualquier índole mientras que el 92% del total de encuestados muestran aceptación a la oferta de un shampoo orgánico a base de insumos orgánicos certificados. Dentro del análisis de precios se realizó el Modelo Van Westendorp, modelo que establece un rango óptimo de \$7 a \$12 estableciendo un precio óptimo al mercado de \$10.

El 45% del total de los encuestados se encuentra dispuesto a comprar un shampoo orgánico a base de aceite de coco y quinua orgánica considerando a este grupo de personas como el mercado objetivo del presente plan de negocios.

Por lo expresado anteriormente se concluye que existe una oportunidad de implementar el siguiente plan de negocios.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler P. y., 2013)

5.1. Estrategia General de Marketing.

Para el desarrollo de este plan de negocios la estrategia general de marketing que se ha seleccionado es la estrategia de diferenciación que, según Phillip Kotler, la estrategia de diferenciación se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing altamente diferenciado (Philip Kotler, 2008). Las características distintivas que presenta el producto son: materia prima 100% orgánica y entre ellas la quinua que cuenta con certificación orgánica USDA, la cual se encontrara presente en el envase del producto diferenciándolo de los demás productos.

5.1.1 Mercado objetivo

El proyecto esta principalmente dirigido a personas de clase media y media alta, en la ciudad de Quito Norte.

Tabla No 2: Segmentación de mercado

	VARIABLE	POBLACION
Geográficas	Población en Ecuador	16 776 977 personas
	Población Quito , hombres y mujeres por igual	2 644 145 personas
	Norte de Quito	421 700 personas
Demográficas	EDAD Quito 25 A 50 (CIA, 2016) (39%) (INEC)	164 463 personas
	Segmento Quito A, B, C+ (36%) (INEC) (Anexo 2)	59 206 personas
Psicográficas y Conductuales	98% Hogares ecuatorianos que consumen shampoo (Pro cosméticos)	58 022 personas
Mercado Objetivo	Personas dispuestas a adquirir un shampoo orgánico. (45%)	26 110 personas

Analizando la información de las encuestas realizadas en la investigación de mercado solo un 45% de personas estaría dispuesto a comprar el shampoo orgánico, traduciéndolo a una población de 26 110 personas en el norte de Quito. Se atenderá solamente al 11% del total del mercado.

5.1.2. Propuesta de valor CANVAS

El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicara en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. (Osterwalder, 2011). Para establecer la propuesta de valor se realizó el modelo Canvas que figura en la siguiente tabla.

Tabla No 3: Propuesta de Valor

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentos de clientes
- Proveedores orgánicos - Inversionistas - Proveedores de insumos de empaque y etiqueta.	- Elaboración de un <u>shampoo orgánico</u>	<u>Shampoo</u> a base de insumos orgánicos que poseen su certificación por la, NOP-USDA (<u>National Organic Program</u>), y la Norma Orgánica Ecuatoriana, para el cuidado y buen mantenimiento del cabello, ofreciendo empaques diferenciados a hombres y mujeres.	- Redes sociales - Campañas Publicitarias - <u>Samples</u> en supermercados	Hombres y mujeres de 23 a 50 años de edad que residan en la ciudad de Quito sector norte, con un nivel socioeconómico medio y alto, que cuiden su cabello y quieran hacerlo con un producto orgánico.
	Recursos claves - Maquinaria - Personal - Materia prima orgánica - Envases y etiquetas		Canales Supermercados	
Estructura de Costes - Adquisición de la materia prima - Maquinaria - Pago personal		Estructura de Ingresos Venta al por mayor al canal.		

Con la propuesta de valor definida la estrategia de posicionamiento basándose en beneficios y precio es más por menos, ya que el producto ofrecido será elaborado con insumos orgánicos certificados que brindan mayor beneficio al cabello y será ofertado a un precio menor en relación a la competencia tanto indirecta como directa del producto. .

5.2. Mezcla de marketing

5.2.1. Producto

Todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, proponiendo que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento y características innovadoras. (Kotler K. K., 2012)

El producto en sí es un shampoo orgánico a base de aceite de coco y quinua orgánica certificada por la Norma Orgánica Ecuatoriana, y la NOP-USDA (National Organic Program), certificación que se otorga a productos que requieren ser exportados a Estados Unidos, identificando sus mercancías con el sello USDA, el cual desarrolla estándares para productos agrícolas producidos orgánicamente, estos estándares aseguran a los consumidores que los

productos que tengan el sello orgánico USDA cumplen con estándares consistentes y uniformes. (USDA, 2017). Hay cinco pasos básicos que deben cumplirse para la obtención de la certificación USDA. Ver Anexo 3

Los productos que contengan el sello USDA, y el sello de certificación orgánica Ecuatoriana confirman su producción orgánica certificada a nivel mundial. Se adjuntan los dos sellos de producción orgánica en anexo 4.

5.2.1.1 Atributos del producto

El aceite de coco y la quinua son productos orgánicos que poseen vitaminas naturales comprobadas. El aceite de coco está compuesto principalmente por ácidos grasos principalmente ácido láurico y cáprico, grandes componentes con propiedades antimicrobianas que refuerzan el sistema inmunitario contribuyendo a la defensa del organismo. De igual forma es rico en proteínas, vitaminas E y K, hierro y potasio que protegen la piel y el cuero cabelludo manteniéndolo sano.

La quinua contiene un elevado valor proteico a comparación de los demás cereales, el 37% de las proteínas de la quinua está formado por aminoácidos esenciales como la Leucina y Valina, proteínas importantes para la reposición de células y tejidos al igual que su crecimiento. (FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2013)

De igual manera la quinua posee vitamina B, vitamina que genera queratina que es el constituyente de la piel, cabello y uñas. Esta vitamina aumenta la queratina del cuero cabelludo evitando el envejecimiento y caída del mismo. La vitamina C y vitamina E brindan luminosidad, suavidad y mejor apariencia al cabello, y de igual forma la vitamina E es conocida como la vitamina de la belleza y juventud por sus propiedades antioxidantes. (Valdebenito, 2013). El producto aumentado que se ofrece al consumidor es un nuevo estilo de vida orgánica que cuida el ambiente y la salud humana, brindando mayores beneficios y duración de la misma. Este producto brinda larga duración del cabello y un estilo de vida refrescante, sano y lleno de brillo.

5.2.1.2. Branding

El shampoo orgánico posee el nombre “QUINUT Organic Shampoo” que origina al juntar las 3 primeras letras de la palabra Quinoa y las 3 últimas de la palabra Coconut, siendo los insumos orgánicos en la producción del shampoo. De esta forma se da una perspectiva inicial sobre los insumos con los que el producto será elaborado.

Adicional el slogan será: **“Take care, in an organic way”**, el slogan se encuentra en inglés debido a que el nombre del producto también está compuesto por las siglas de la quinua y del coco en inglés, de esa forma el slogan se vuelve más llamativo para consumidores nacionales y extranjeros que se encuentren interesados en el producto. El slogan traducido significa: “Cuídate, de manera orgánica”. Con este slogan se busca priorizar la producción orgánica del producto, incentivando al consumidor a decidirse a cuidar su cabello por un método más sano para el ser humano y el medio ambiente.

Para el logo, los colores serán negro para el nombre del producto mientras que el fondo se verá identificado por la imagen de la quinua y el coco respectivamente. La planta de la quinua posee varios colores llamativos que generan un acorde cromático, el mismo que se compone de colores frecuentemente asociados a un efecto particular. (Muriel, 2011) Entre estos colores se encuentra el rojo, amarillo, verde y anaranjado que la unión de esos 4 simbolizan alegría, mientras que el coco es resaltado con colores más neutros como lo es el blanco y el café que simbolizan tanto a la tierra, y el blanco a pureza, limpieza. La combinación de estos 6 colores genera curiosidad al consumidor y genera rápida identificación hacia el producto.



TAKE CARE, in an organic way

Figura No 4: Logotipo y slogan

5.2.1.3. Envase

El envase del shampoo ofrecido al consumidor será de 600 ml con diferentes etiquetas para hombres y mujeres. Los envases serán de plástico ya que este tipo de material es más económico, duradero, transportable y de fácil uso para el consumidor. De igual manera en un envase plástico es mucho más fácil adherir cualquier etiqueta de la marca. Ver anexo 5.

Tabla No 4: Tabla de costo empaque y etiquetado

Detalle	Unidades	Valor unitario	Total
Frasco plano PET transparente 500 ml con tapa quick	1	\$ 0,37	\$ 0,37
Etiquetado	1	\$ 0,35	\$ 0,35
Total			\$ 0,72

El costo unitario por cada envase de shampoo incluido la etiqueta será de 0,72 centavos.

5.2.1.4. Etiquetado

La norma ecuatoriana de etiquetado INEN 2867 para productos cosméticos capilares solicita que el envase o el empaque deben figurar con caracteres fácilmente legibles y visibles y debe contener lo siguiente:

- a) Nombre y marca del producto
- b) Nombre del fabricante o del responsable de la comercialización del producto.
- c) Nombre del país de origen
- d) El contenido nominal en peso, volumen o unidades cuando aplique en el Sistema Internacional de Unidades
- e) Las precauciones particulares de empleo.
- f) Número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación
- g) Notificación sanitaria obligatoria (NSO) con indicación del país de expedición
- h) Lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes”.

De igual manera la etiqueta contendrá el sello de USDA Organic que certifica la producción orgánica de la quinua. Se puede ver la etiqueta en el anexo 6

5.3. Precio

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. (Kotler P. y., 2013).

5.3.1. Costo de ventas

Para la fijación del costo de venta, se elaboró una fórmula de shampoo que contenga los insumos básicos para su producción. Para la cotización de los insumos se realizó una salida de campo al proveedor ver Anexo 7, con lo que se pudo cotizar el precio de cada insumo a utilizar en la producción de 1 unidad de shampoo orgánico. Los insumos para su elaboración son los siguientes:

Tabla No 5: Tabla de costos de materia prima

Unidad Productiva	Envase de 500 ml				
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total	% de uso
Agua destilada	ml	320	\$ 0,0007	\$ 0,22	65,84%
Quinoa Organica	gramos	60	\$ 0,0160	\$ 0,96	12,35%
Aceite de coco	gramos	34	\$ 0,0413	\$ 1,40	7,00%
Carbomer 980 + lanolina	gramos	48	\$ 0,0320	\$ 1,54	9,88%
Fragancia + dietanolamida	unidad	24	\$ 0,0421	\$ 1,01	4,94%
Empaque + envase	unidad	1	\$ 0,7200	\$ 0,72	100,00%
Total				\$ 5,85	

Para la fijación de precios se realizó una investigación de mercados, y se implementó el modelo Van Westendorp ver Anexo 8, el cual arrojó un rango óptimo de compra por parte del cliente entre \$7 y \$12, en donde existe un cruce entre barato y caro de \$10, lo que lo convierte en el precio óptimo para la venta del producto.

5.3.1.1. Estrategia de precios

La estrategia de precios implementada será la estrategia de penetración de mercado, que fija un precio bajo para un nuevo producto. Según Kotler, *“La fijación de precio reducido para un nuevo producto para atraer a un gran número de compradores y lograr una gran cuota de mercado”* esta estrategia para productos nuevos busca ofertar a más consumidores que a un solo grupo específico de compradores, brindándoles un precio accesible”. (Kotler G. A., 2008)

5.3.1.2. Estrategia de entrada

Para el lanzamiento del producto se ha decidido optar por la estrategia de precios psicológicos. *“La fijación de precios psicológicos es la estrategia que considera la psicología de los precios, no simplemente los factores económicos; el precio dice algo acerca del producto.”* (Kotler P. y., 2013), de esa forma el producto será lanzado con precio psicológico de \$9.99.

5.3.1.3. Estrategia de ajuste

Para la estrategia de ajuste, se aplicará la estrategia de fijación de precios promocionales, estrategia que reduce los precios por temporadas para aumentar

las ventas a corto plazo, de esta forma se crea una estimulación y urgencia por comprar (Kotler G. A., 2008). La decisión de implementación de esta estrategia es debido a que considerándose al shampoo como un producto cosmético de higiene de consumo masivo, el consumidor puede cambiar sus preferencias varias veces por esta razón la marca QUINUT, ofrecerá promociones por temporadas de verano e invierno, donde el cabello suele estropearse.

5.4. Plaza

La plaza de la mezcla de marketing incluye las actividades de la empresa que pondrán al producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler P. y., 2013)

5.4.1.1. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución seleccionada será la estrategia de distribución exclusiva, que es la concesión a un número limitado de distribuidores del derecho de distribuir en exclusiva los productos de una empresa en sus territorios. (Philip Kotler, 2008). Este producto se caracteriza por ser elaborado con materia prima orgánica y en base a la investigación de mercados realizada, el 95% de los consumidores adquieren este tipo de productos en el canal autoservicios. Por esta razón se han seleccionado estratégicamente 3 intermediarios para la venta del shampoo, los canales de distribución serán los siguientes: Megamaxi 6 de Diciembre, Megamaxi El Condado y Supermaxi 10 de Agosto

Corporación la favorita brinda prioridad a pequeños emprendedores y a productos nacionales, ofertando el 95.55% de productos nacionales de los cuales el 22% son productores de emprendedores (Corporación Favorita, 2018). Existen algunas condiciones que deberán cumplirse para poder entregar el producto a este supermercado y de igual manera para que lo puedan ofertar en sus locales. Los requisitos necesarios para poder proveer a la corporación La Favorita son los siguientes:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.

2. Es necesaria la entrega de una 1 muestra o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios breve explicación de campaña de Mercadeo, máximo 45 días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra.
3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 45 días.
4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

Adicional, se estableció que la venta del shampoo inicialmente sea en Megamaxi 6 de Diciembre, Megamaxi centro comercial El condado y Supermaxi 10 de Agosto. Se decidió que la venta del producto sea inicialmente en estos tres puntos de venta del norte de Quito, para poder experimentar la aceptación del producto y evitar perder producción que no vaya a ser aceptada al inicio en varios locales de la misma corporación, de esa forma luego de hacer conocer el producto se continuara con la distribución a otros locales.

5.4.1.2. Punto de venta-Planta Productora

La ubicación de la planta será en el sector de la Mitad del Mundo en la ciudad de Quito. El sector se seleccionó mediante la matriz de micro localización propuesta por 3 sectores diferentes a los que se les estableció una calificación ponderada asignando valores del 1 al 10 considerando 10 el más importante y 1 el menos importante. En este caso la ubicación de la mitad del mundo tuvo un mayor promedio en cuanto a las variables y calificaciones asignadas, por lo que se considera que la ubicación óptima para la planta de producción sea en la mitad del mundo. En este sector será creada la planta productiva en donde llegara la

materia prima, se elaborara el shampoo y de igual manera saldrá el producto terminado hacia los 3 locales seleccionados, ver anexo 9.

5.4.1.3. Estructura del canal de distribución

El canal de distribución es indirecto ya que incluye uno o varios niveles de intermediarios, para llegar al consumidor final. (Philip Kotler, 2008). El producto elaborado será enviado a Megamaxi y Supermaxi para ser expuesto en sus locales y llegar de esa forma al consumidor final

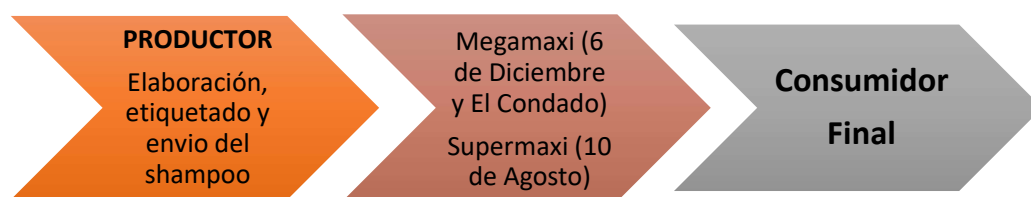


Figura No 5: Estructura canal de Distribución.

5.5. Análisis de promoción

La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren. (Philip Kotler, 2008). Se usará una estrategia “pull”, estrategia de comunicación en la cual se requiere que se invierta en publicidad y en promociones dirigidas directamente al consumidor para inducirlos a comprar el producto (Kotler G. A., 2008)

5.5.1 Publicidad

Comunicación no personal que presenta y promociona ideas, productos y servicios (Kotler G. A., 2008). Bajo la investigación de mercados se pudo conocer que los consumidores potenciales prefieren tener conocimiento sobre productos o servicios en redes sociales, en las cuales el consumidor puede dar una calificación al servicio o producto ofrecido y pueden compartir y seguir las páginas que ellos desean, de esta forma se puede tener un control sobre el mercado que está pendiente a nuestro producto y establecer una mejor conexión con esos clientes. Se utilizarán las siguientes redes sociales:

- **Facebook e Instagram:** se utilizarán estas dos aplicaciones sociales que serán manejadas y se actualizarán diariamente por un community manager que será el encargado de la creación de una “*fun page*” en Facebook e Instagram con imágenes del producto e información diaria sobre el producto, de igual manera se realizaran concursos por temporadas playeras, cuidado del medio ambiente, protección capilar y días festivos para tener un mejor impacto y aceptación por parte del consumidor.
- **Google AdWords:** Se publicitará mediante Google AdWords que son los anuncios que aparecen al inicio y final de cualquier búsqueda en Google generada por el consumidor. Se creará una lista de términos o palabras clave como shampoo, orgánico, quinua para que cuando el consumidor busque uno de estos términos le aparezca la publicidad de QUINUT y los enlaces a las redes sociales vinculadas de la empresa y el producto.
- **Página web:** se creará una página web con la marca del producto en la que se podrá encontrar información sobre la empresa, el producto y varias noticias sobre lo que es la producción orgánica y las certificaciones con las que cuenta, ferias y eventos en las que la empresa se presente. De igual manera se podrá estar en contacto con el cliente mediante un chat incluido en la página web para soluciones y sugerencias sobre el producto. Ver página web en anexo 10

5.5.2. Relaciones Públicas

Acciones que buscan construir relaciones con los consumidores, una buena imagen de la empresa y el producto obteniendo notoriedad favorable, eliminar rumores y solucionar acontecimientos desfavorables (Kotler G. A., 2008). Se creará una alianza con la empresa Procosméticos, que es la Asociación Ecuatoriana de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbente, con la finalidad de que la empresa promueva la calidad y seguridad sanitaria del producto. De igual manera esta alianza brindará asesoramiento y acompañamiento legal, técnico y directo para un correcto desarrollo del producto. Se participará en eventos y ferias en los cuales la marca estará presente con un stand, merchandising y productos para conocimiento de los asistentes. Se

generará un presupuesto anual para poder participar en los principales eventos y ferias de belleza, producción orgánica y emprendimientos al menos 1 vez al año Las ferias que se planean participar son las siguientes:

- Expo belleza anual
- Feria mujer emprendedora

5.6 Presupuesto de marketing

Tabla No 6: Presupuesto de marketing promocional

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales (instagram y facebook)	\$ 500,00	\$ 510,55	\$ 521,32	\$ 532,32	\$ 543,55
PaginaWEB	\$ 600,00	\$ 80,00	\$ 81,69	\$ 83,41	\$ 85,17
Google adwars	\$ 1.000,00	\$ 1.021,10	\$ 1.042,65	\$ 1.064,65	\$ 1.087,11
Merchandising canal de distribucion	\$ 1.500,00	\$ 1.531,65	\$ 1.563,97	\$ 1.596,97	\$ 1.630,66
Alianza procosmeticos	\$ 2.000,00	\$ 2.042,20	\$ 2.085,29	\$ 2.129,29	\$ 2.174,22
Total Marketing	\$ 5.600,00	\$ 5.185,50	\$ 5.294,91	\$ 5.406,64	\$ 5.520,72

*El costo proyectado se calculó con base al promedio de inflación de los últimos 5 años reales igual al 2.11%.

CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En este capítulo se propondrá la filosofía en la que consta la misión, visión y objetivos de la empresa; plan de operaciones para la empresa; y, estructura organizacional.

6.1 Misión, visión, y objetivos de la organización

6.1.1. Misión de la organización

La misión es: Somos una empresa ecuatoriana que busca proveer a sus clientes aficionados al cuidado del cabello y a las nuevas tendencias de cuidado orgánico, un shampoo a base de aceite de coco y quinua orgánica elaborado en base a procesos de calidad, desarrollo y control tanto en su producción como en la responsabilidad con el medio ambiente y el bienestar de sus clientes, y colaboradores.

6.1.2. Visión de la organización

Para el año 2023 nos convertiremos en una empresa preponderada en el mercado local, ofreciendo un shampoo de calidad que cuide el cabello y siendo reconocidos como una empresa socialmente responsable con el cuidado del consumidor, el cuidado del medio ambiente y manejando nuestros procesos con ética y profesionalismo.

6.1.3. Objetivos

6.1.3.1. Objetivos a mediano plazo (1-3 años)

- Alcanzar una comunidad de 10 000 seguidores en Facebook e Instagram al segundo año, a través de información y comunicados diarios sobre el producto.
- Generar utilidades a partir del segundo año de comercialización del shampoo.
- Capacitar al personal en producción de mayor calidad 1 vez cada trimestre.
- Implementar nuevas negociaciones de adquisición del mayor góndola con el canal de distribución a partir del quinto año
- Incrementar el precio del producto en un 2,11% a partir del segundo año con referencia a la inflación promedio

6.1.3.2. Objetivos a largo plazo (3-5 años)

- Incrementar las ventas a partir del segundo año
- Incrementar la maquinaria, reemplazando maquinaria vieja por nueva a partir del quinto año.
- Desarrollar nuevas estrategias del mix de marketing después del cuarto año con el fin de generar mayor presencia de marca
- Incrementar la producción para el cuarto año.

6.2. Plan de operaciones

6.2.1. Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización.

La cadena de valor es la identificación permite que la empresa pueda competir en un sector industrial. (Porter M. E., 2002). A continuación, se presenta la cadena de valor de QUINUT en el cual se observan las actividades de apoyo y primarias con las que se puede observar el valor generado hacia el consumidor.

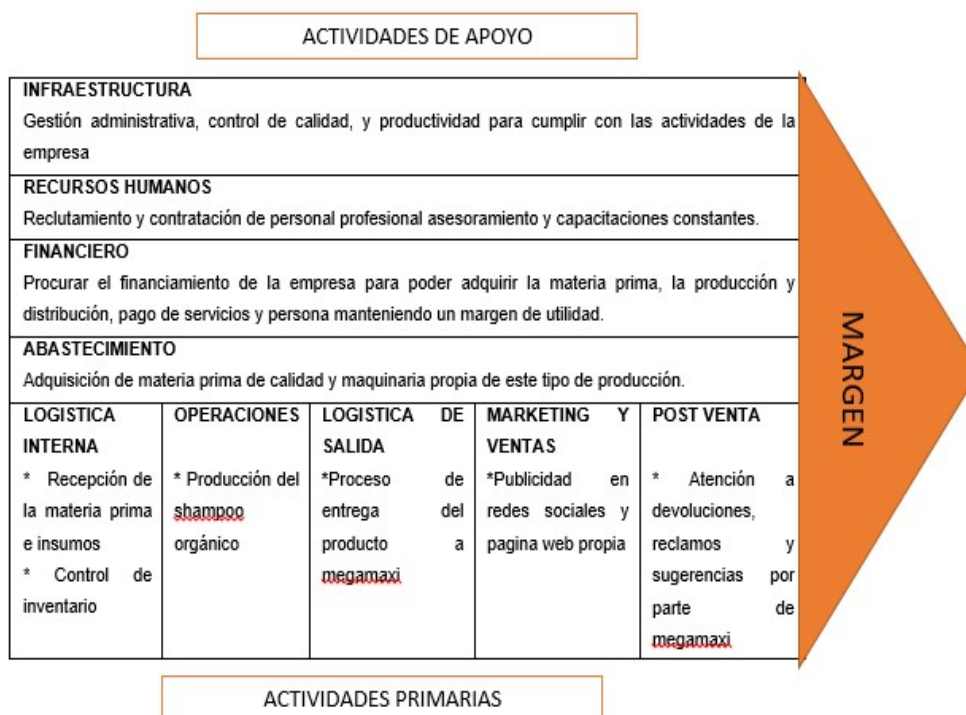


Figura No 6: Cadena de valor

6.2.2. Catálogo de procesos

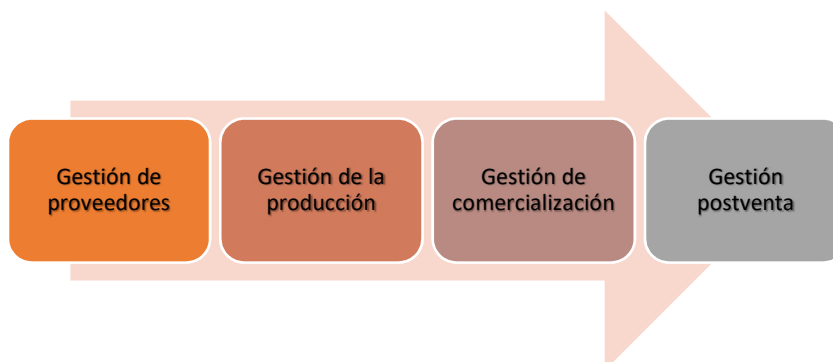


Figura No 7: Catálogo de procesos

1. Gestión de proveedores
 - 1.1. Adquisición de materia prima orgánica e insumos para la elaboración del shampoo
 - 1.2. Pago a proveedores por la cantidad y adquirida a 30 días laborables.
2. Gestión de producción
 - 2.1. Control de calidad de la producción
 - 2.2. Control de producción mensual necesaria de acuerdo a requerimiento
3. Gestión de comercialización
 - 3.1. Administración de pedidos por parte del canal de distribución
4. Gestión Post venta
 - 4.1. Preferencias del cliente
 - 4.2. Satisfacción con la producción.

6.3. Infraestructura

La planta operativa estará ubicada en el sector de la Mitad del mundo, aquí se recibirá y procesara la materia prima con el fin de obtener el producto final. La planta contara con 100 más cuadrados los que estarán divididos por una oficina, y tres cubículos, una bodega de almacenamiento, área de producción y maquinaria y 2 parqueaderos. La planta operativa será estructurada de la siguiente manera:

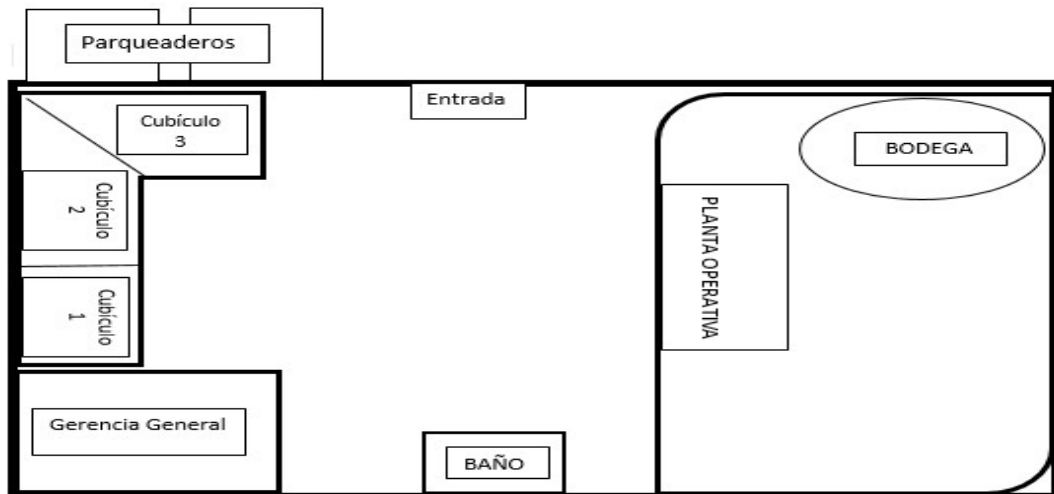


Figura No 8: Planta operativa

6.3.1. Flujograma de operaciones

Para la elaboración del shampoo se necesitan 1 empleado que será el supervisor de producción quien estará a cargo desde el momento en que la materia prima es revisada hasta el proceso de envasado y etiquetada del producto final. A continuación se observa el diagrama de procesos para la producción del shampoo.

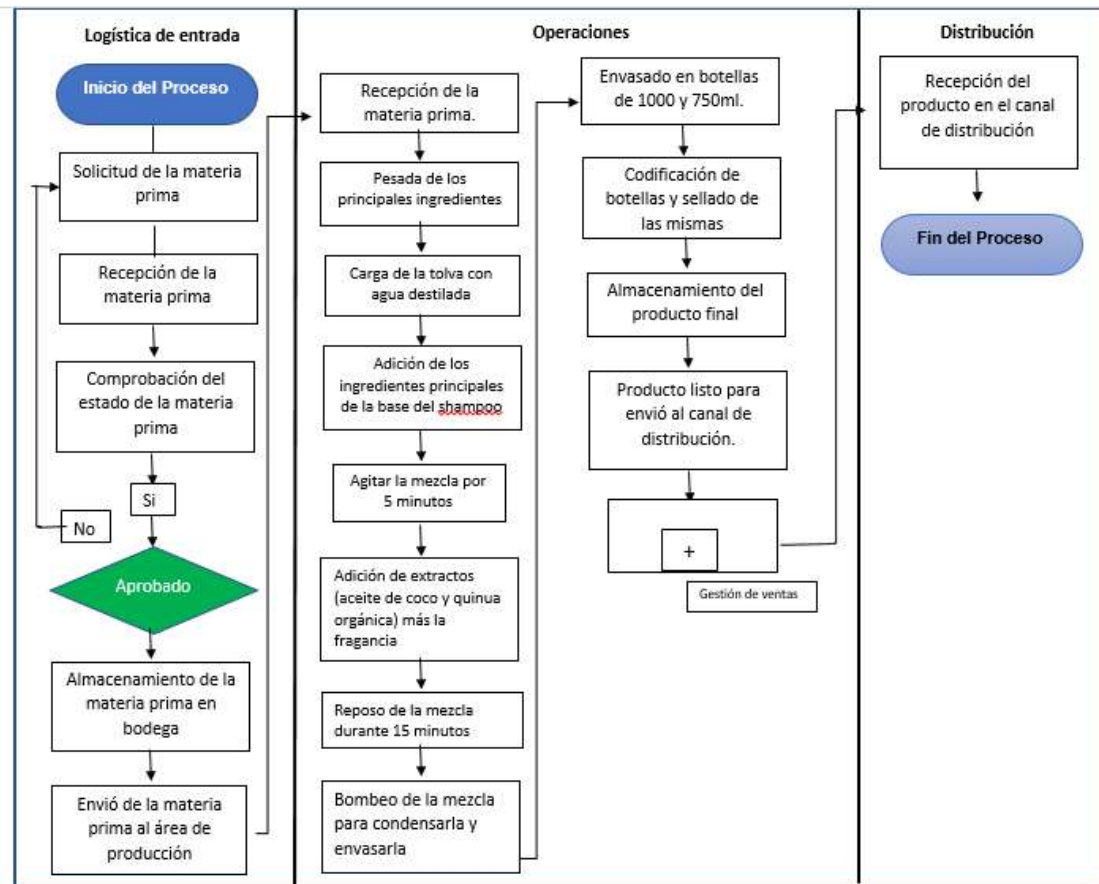


Figura No 9: Diagrama de Proceso de Producción

Dentro del análisis del proceso de producción, se analizan las actividades principales, los empleados responsables de cada fase de la producción junto con la materia prima y los tiempos necesarios. El tiempo de producción de 48 shampoos diarios para una capacidad máxima de 957 shampoos mensuales es de 277 minutos, es decir 4 horas y 37 minutos. Ver Anexo 11

6.3.2. Maquinaria Requerida

Tabla No 7: Maquinaria requerida

Maquinaria y Equipo de Producción	Cantidad	Costo	Total
Tolva batidora	1	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00
Motor dosificador	1	\$ 4.050,00	\$ 4.050,00
Balanza	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mesa industrial	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Selladora	1	\$ 3.090,00	\$ 3.090,00
Tolva envasadora	1	\$ 6100,00	\$ 6100,00
Total maquinaria y equipo			\$ 21.890,00

6.4. Estructura Organizacional

La empresa estará conformada por una gerencia general y dos supervisores internos, uno de operaciones y uno de canal y se contratara un analista financiero externo. A continuación se detalla la estructura organizacional explicada.

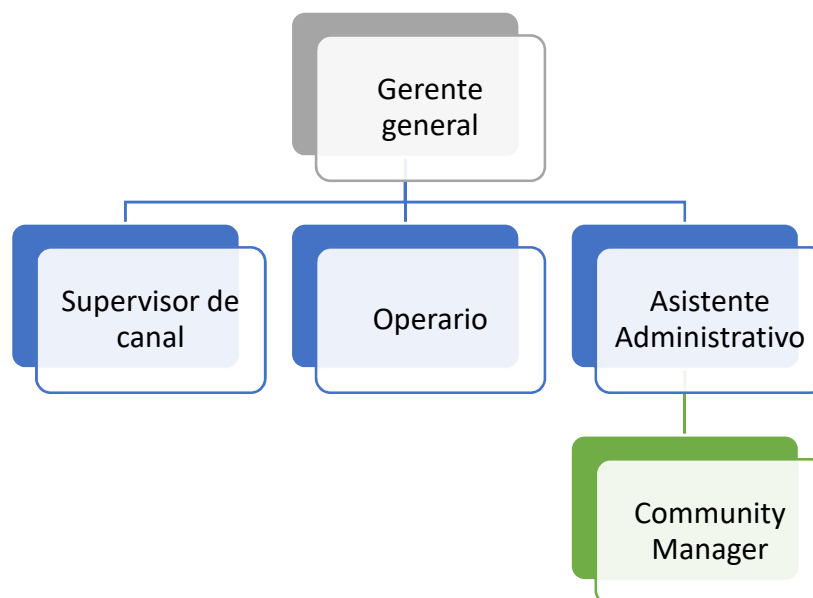


Figura No 10: Organigrama Estructural

6.4.1. Personal y funciones

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa es importante definir los perfiles necesarios junto con la experiencia, formación y conocimientos para el correcto desempeño en el cargo. En la siguiente tabla se analiza las funciones de cada cargo.

Tabla No 8: Funciones de cargos profesionales.

Cargo	Funciones	Remuneración
Gerente General	Toma de decisiones financieras Negociación con proveedores y nuevos canales de distribución Control del desempeño del personal Planificación de nuevas estrategias de crecimiento anual.	\$1000
Supervisor de operaciones	Supervisar y control de inventario Supervisión de calidad de la materia prima Producción del shampoo Planteamiento de nuevas fórmulas de shampoo Verificación del tiempo y cantidades producidas	\$450
Asistente administrativo	Planificación del presupuesto anual de la compañía Verificación de ingresos y egresos mensuales Control financiero para las distintas áreas.	\$450
Supervisor de canal	Encargado de promover el producto en el canal de distribución Manejo de estrategias de promoción, producto, plaza y precios. Manejo de estrategias de canal	\$700
Community Manager	Buscar nuevos mercados Cumplimiento de objetivos en ventas Manejo de redes sociales	\$400

6.5. Estructura legal

Según la ley de compañías, artículo 92 “La compañía de responsabilidad limitada es la que se constituye entre dos o más personas que solo responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales”

(Superintendencia, 1999-2014). Bajo este esquema, la empresa QUINUT será constituida como compañía limitada conformada por dos socios, de los cuales uno será definido como socio mayoritario o a su vez como Gerente General con una participación del 75%, mientras que el otro socio tendrá una participación del 25% en la organización. La existencia de la compañía bajo esta constitución legal será en la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

La compañía será financiada bajo una sociedad de capital, es decir los socios que formen parte de la organización al estar inscritos en actividades mercantiles, no adquieren el título de comerciantes pero están en su obligación de aportar con el porcentaje acordado en el capital de la organización que será el 55% de capital propio y el 45% con un crédito bancario a una tasa del 11,83% en el Banco del Pichincha.

CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo del siguiente capítulo es evaluar los estados financieros de la empresa QUINUT proyectados a cinco años, de igual manera identificar la rentabilidad del proyecto propuesto.

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Proyección de ingresos

La producción mensual de shampoo será proyectada en base al mercado objetivo propuesto que corresponde a 26 110 personas en el norte de Quito dispuestas a adquirir un shampoo orgánico, se atenderá al 11 por ciento del mercado objetivo correspondiente a 2 872 personas que adquieren un shampoo cada trimestre, evaluando una producción mensual de 957 shampoos. Los ingresos anuales proyectados son definidos en base a la producción vendida que en los primeros meses del primer año son menor a la capacidad instalada. Estas proyecciones definen el flujo de ventas que tendrá la empresa durante los primeros cinco años.

Tabla No 9: Proyección de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas estimadas anuales		11064	14519	17606	20572	23018
Precio de venta		\$ 9,99	\$ 10,20	\$ 10,42	\$ 10,64	\$ 10,86
Ingreso por ventas		\$ 110.532,92	\$ 148.106,14	\$ 183.381,82	\$ 218.800,04	\$ 249.976,65
Total Ingresos		\$ 110.532,92	\$ 148.106,14	\$ 183.381,82	\$ 218.800,04	\$ 249.976,65

El crecimiento proyectado de las ventas es de 6,94 por ciento total en los 5 años de acuerdo al crecimiento de la industria.

7.1.2. Proyección de costos

El costo de la materia prima fue establecido mediante la información de precios de proveedores dando como resultado un costo unitario de shampoo total de \$5.80 el primer año, para los siguientes 4 años en base a la inflación promedio de los últimos cinco años se estima un crecimiento de 2,11 por ciento.

Los costos anuales proyectados quedan como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla No 10: Proyección de costos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	75792,5221	94494,026	110007,11	124584,902	137021,547

7.1.3. Proyección de gastos

La proyección fue realizada a 60 meses tomando en cuenta gastos operacionales como el arriendo de la planta productora y su mantenimiento, los servicios básicos que demanda la misma, los sueldos de los empleados, gastos de constitución de la compañía y los gastos de marketing que van acorde a las estrategias establecidas para generar presencia de marca tal y como se observa en la tabla.

Tabla No 11: Proyección de gastos

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Generales	\$ 40.648,70	\$ 39.934,09	\$ 41.066,98	\$ 42.232,28	\$ 43.430,93
Gastos de marketing	\$ 6.600,00	\$ 6.206,60	\$ 6.337,56	\$ 6.471,28	\$ 6.607,83
Total Gastos	\$ 47.248,70	\$ 46.140,69	\$ 47.404,54	\$ 48.703,57	\$ 50.038,75

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial para el proyecto será de \$59.151,26, la cual tiene como objetivo estructurar la compañía como las adecuaciones de la planta operativa y sus oficinas y la obtención de los principales permisos de producción y comercialización.

La inversión inicial será financiada 55 por ciento capital propio divididos por igual para los 2 socios y 45 por ciento deuda a una tasa del 11,8 por ciento que corresponde a la tasa productiva PYMES (Ecuador B. C., 2018) a 60 cuotas de \$589,82.

El capital de trabajo requerido para el año cero es de \$23.244,26 el mismo que será utilizado para contingencias necesarias al momento de la estructuración de la compañía como se puede observar en la siguiente tabla proyectada para los 5 años siguientes.

Tabla No 12: Capital de trabajo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de trabajo	\$ 23.244,26	\$ 12.705,48	\$ 18.915,61	\$ 36.762,25	\$ 66.518,19	\$ 107.159,46

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

Los estados financieros fueron estimados a 60 meses equivalentes a los 5 años del proyecto.

Tabla No 13: Estado de resultados anual

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 110.532,92	\$ 148.106,14	\$ 183.381,82	\$ 218.800,04	\$ 249.976,65
Costo de ventas	\$ 75.792,52	\$ 94.494,03	\$ 110.007,11	\$ 124.584,90	\$ 137.021,55
Utilidad bruta en ventas	\$ 34.740,40	\$ 53.612,12	\$ 73.374,71	\$ 94.215,14	\$ 112.955,11
Servicios basicos	\$ 960,00	\$ 980,26	\$ 1.000,94	\$ 1.022,06	\$ 1.043,62
Internet	\$ 300,00	\$ 306,33	\$ 312,79	\$ 319,39	\$ 326,13
Suministros de oficina	\$ 180,00	\$ 183,80	\$ 187,68	\$ 191,64	\$ 195,68
Sueldos	\$ 32.242,70	\$ 35.400,41	\$ 36.437,64	\$ 37.505,26	\$ 38.604,16
Gastos de puesta en marcha	\$ 3.966,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales (instagram y facebook)	\$ 500,00	\$ 510,55	\$ 521,32	\$ 532,32	\$ 543,55
PaginaWEB	\$ 600,00	\$ 80,00	\$ 81,69	\$ 83,41	\$ 85,17
Google adwars	\$ 1.000,00	\$ 1.021,10	\$ 1.042,65	\$ 1.064,65	\$ 1.087,11
Merchandising canal de distribucion	\$ 1.500,00	\$ 1.531,65	\$ 1.563,97	\$ 1.596,97	\$ 1.630,66
Alianza procosmeticos	\$ 2.000,00	\$ 2.042,20	\$ 2.085,29	\$ 2.129,29	\$ 2.174,22
GASTOS OPERACIONALES	\$ 43.248,70	\$ 42.056,29	\$ 43.233,96	\$ 44.444,99	\$ 45.690,32
utilidad antes de Intereses	\$ (8.508,30)	\$ 11.555,83	\$ 30.140,75	\$ 49.770,15	\$ 67.264,79
Intereses	\$ 2.928,73	\$ 2.410,38	\$ 1.827,28	\$ 1.171,32	\$ 433,42
Utilidad despues de interes	\$ (11.437,03)	\$ 9.145,45	\$ 28.313,47	\$ 48.598,83	\$ 66.831,36
15% participación trabajadores	\$ -	\$ 1.371,82	\$ 4.247,02	\$ 7.289,82	\$ 10.024,70
Utilidad antes de impuestos	\$ (11.437,03)	\$ 7.773,63	\$ 24.066,45	\$ 41.309,00	\$ 56.806,66
25% impuesto a la renta	\$ -	\$ 1.943,41	\$ 6.016,61	\$ 10.327,25	\$ 14.201,66
Utilidad neta	\$ (11.437,03)	\$ 5.830,22	\$ 18.049,84	\$ 30.981,75	\$ 42.604,99

Como se puede observar, el estado de resultados anual proyecta las ventas generadas por la empresa durante sus cinco primeros años de funcionamiento descontando sus costos y los gastos operacionales y de marketing mencionados en apartados anteriores, de igual forma se restan los intereses (25%) del impuesto a la renta actualmente vigente, obteniendo una perdida el primer año de \$11.437,03 y utilidades a partir del segundo año en adelante teniendo una ganancia para el quinto año de \$ 42.604,99.

- **Situación financiera**

Dentro del estado de situación financiera anual se analizan los activos, pasivos y patrimonio proyectados a 5 años de funcionamiento de la empresa, dentro de los activos corrientes se analiza el efectivo, las cuentas por cobrar, el inventario de la materia prima y el inventario de producto terminado, los activos no corrientes reflejan la propiedad planta y equipo que son activos que tiene la empresa para su funcionamiento.

De igual manera se reflejan los pasivos corrientes, obligaciones menor a un año que la empresa debe asumir como intereses, sueldos y cuentas por pagar.

Finalmente se analiza el patrimonio que cuenta con el capital propio y las utilidades retenidas iguales a la utilidad neta en el estado de resultados anual.

La comprobación del balance (activos corrientes - pasivos corrientes + patrimonio) dan un resultado de cero, ver anexo 12, lo que evidencia el cuadro del estado de situación financiera

- **Estado flujo de efectivo**

En el estado de flujo de efectivo anual se analizan los movimientos que reflejen entrada y salida de efectivo para fines operacionales o de inversión para un buen manejo del efectivo de la compañía. Ver anexo 13 se observan flujos positivos los 5 primeros años mostrando liquidez para la compañía.

- **Flujo de caja**

La proyección del flujo de caja del proyecto abarca las variables que analizan la capacidad que tiene la empresa para poder pagar sus deudas, como se observa en la tabla el primero año tiene un valor negativo de \$10.538,78, esto es debido a que como la empresa está recién constituyéndose obviamente existen mayores egresos que ingresos, pero durante los siguientes cuatro años se presentan flujos positivos llegando al quinto año con un flujo de \$99.515,40.

Tabla No 14: Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 110.532,92	\$ 148.106,14	\$ 183.381,82	\$ 218.800,04	\$ 249.976,65
Costo de producción		\$ 75.792,52	\$ 94.494,03	\$ 110.007,11	\$ 124.584,90	\$ 137.021,55
Utilidad bruta en ventas		\$ 34.740,40	\$ 53.612,12	\$ 73.374,71	\$ 94.215,14	\$ 112.955,11
Gastos operacionales		\$ 43.248,70	\$ 42.056,29	\$ 43.233,96	\$ 44.444,99	\$ 45.690,32
utilidad operacional		\$ (8.508,30)	\$ 11.555,83	\$ 30.140,75	\$ 49.770,15	\$ 67.264,79
Intereses		\$ 2.928,73	\$ 2.410,38	\$ 1.827,28	\$ 1.171,32	\$ 433,42
Flujo de efectivo		\$ (11.437,03)	\$ 9.145,45	\$ 28.313,47	\$ 48.598,83	\$ 66.831,36
Depreciaciones		\$ 5.047,37	\$ 5.047,37	\$ 5.047,37	\$ 4.680,70	\$ 4.680,70
Pago de capital		\$ 4.149,11	\$ 4.667,46	\$ 5.250,56	\$ 5.906,52	\$ 6.644,42
Valor de salvamento						\$ 11.403,50
Recuperación del capital de trabajo						\$ 23.244,26
Inversion Inicial						
Capital propio	\$ 32.533,19					
Deuda	\$ 26.618,07					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (59.151,26)	\$ (10.538,78)	\$ 9.525,35	\$ 28.110,27	\$ 47.373,01	\$ 99.515,40

7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.

La proyección del cálculo del flujo de caja del inversionista puede verse en el anexo 14, en el que se toma en cuenta el flujo de caja del proyecto, el préstamo realizado, los gastos de intereses, el escudo fiscal y la amortización del capital reflejando el primer año un flujo negativo y los siguientes cuatro años un flujo positivo llegado a \$ 58.728,06 para el quinto año debido a la reducción del escudo fiscal.

- **Calculo de la tasa de descuento**

Para calcular la tasa de descuento se toma en cuenta la tasa libre de riesgo, la tasa del mercado, la beta de la industria y el riesgo país ejecutando una fórmula matemática presentada en la siguiente tabla, dando como resultado un CAPM (Capital Asset Pricing Model) de 15,33%.

Tabla No 15: Tasa de descuento

Datos:	
Tasa libre de riesgo	5,11%
Tasa de mercado	7,33%
Beta de la industria	1,11
Riesgo país	7,76%
CAPM	15,33%

Adicional se presenta un WACC (Promedio del costo del capital) de 11,96% equivalente a la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de inversión, tomando en cuenta que mientras más alta sea la tasa de descuento el Valor Actual Neto (VAN) será menor.

Tabla No 16: Calculo del WACC

Tasa impositiva	33,70%
% deuda	45%
% capital propio	55%
Costo de deuda (Tasa de interes)	11,83%
WACC	11,96%

- **Criterios de valoración**

Descontando los flujos de caja con la WACC y trayendo los flujos a valores presentes se obtiene el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto de \$ 45.768,84 determinando la posible factibilidad del proyecto, de igual manera la determinación del Valor actual neto del inversionista se la realiza con la misma operación y solo se diferencia en que no toma en cuenta la deuda y es analizado con el costo de capital dando un VAN de \$13.292,22. La tasa de retorno interna por parte del proyecto y del inversionista son positivos lo que evidencia la rentabilidad del proyecto señalando una TIR del proyecto de 27,24%, y una TIR del inversionista de 24,58%. El índice de rentabilidad señala que por cada dólar invertido de la empresa la misma tendrá \$0,77 de retorno, y el inversionista por cada dólar que invierta mantendrá \$1,41 de retorno. El proyecto recuperara el total de su inversión en 1,01 es decir un año mientras que el inversionista recuperara su inversión en 2,05 es decir 2 años.

Tabla No 17: Criterios de Valoración

Criterios de valoración		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 45.768,84	\$ 13.292,22
TIR	27,24%	24,58%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	0,98	2,07
IR	\$ 0,77	\$ 1,41

7.5. Índices financieros

Tabla No 18: Índices Financieros

DETALLE		Año				
		1	2	3	4	5
Liquidez	\$	\$ 0,63	\$ 1,04	\$ 1,87	\$ 3,01	\$ 4,56
Deuda total		55,82%	48,88%	38,29%	28,16%	20,23%
Margen Neto		-10,35%	3,94%	9,84%	14,16%	17,04%
Margen operativo		31,43%	36,20%	40,01%	43,06%	45,19%
ROA		-23,95%	11,07%	24,77%	29,30%	28,66%
ROE		-54,21%	21,65%	40,13%	40,79%	35,93%
Rotacion del inventario		53,69	55,15	54,68	54,65	55,37
Dias de rotación		6,70	6,53	6,58	6,59	6,50

- Razón de liquidez

Para el primer año cada dólar que la empresa invierta la misma genera \$0,63, y para el quinto año tiene un incremento que genera \$4,56 para poder contemplar deudas de la empresa. De esta forma se puede verificar que la empresa cuenta con la liquidez adecuada para cubrir con sus responsabilidades

- Endeudamiento

Para el quinto año la empresa tiene un endeudamiento de 55,82%, se puede notar que el índice va disminuyendo cada año por el alto nivel de endeudamiento con el que la empresa inicio sus operaciones.

- Rentabilidad

El margen de utilidad del primer año es de -10,35%, pero para los siguientes cuatro años se registra valores positivos llegando al quinto año con un margen de 17,04% sobrepasando el margen que mantiene la industria de 4,25%.

El ROA mantiene un valor negativo de -23,95% para el primer año y a partir del segundo año incrementa su porcentaje hasta llegar al quinto con un 28,66% reflejando rentabilidad de los activos totales de QUINUT.

Por último el ROE mantuvo un valor negativo el primer año de -54,21% y a partir del segundo año presento incrementos llegando al quinto año con un valor de 35,93% lo cual refleja alta rentabilidad por parte de QUINUT sobre su patrimonio.

CAPITULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES

- La producción orgánica ha ido creciendo en el tiempo y se da presencia en varios productos de consumo humano como alimenticio, e higiene por lo que la producción orgánica en el Ecuador es casi en la totalidad de provincias, 23 de las 24 provincias cuentan con este tipo de producción proveyendo de materia prima a varios establecimientos de fabricación de productos orgánicos.

- Existen varios proveedores de materia prima orgánica, lo que beneficia al proyecto pues existe la posibilidad de tener varias negociaciones con algunos proveedores convenientes dentro del plan de negocio para mantener la producción constante. Existen proveedores como ARCAGUASI FARMS, que poseen certificación internacional orgánica, lo que brinda un plus dentro de la producción del shampoo.
- Los productos capilares como el shampoo son productos necesarios dentro del hogar de los ecuatorianos, su consumo es masivo y recurrente. Aunque muchos consumidores tengan preferencia a marcas posicionadas en el mercado, también se puede atacar a otro segmento de consumidores, clientes potenciales que cuiden su cabello y tengan conocimiento sobre la producción orgánica y los beneficios de la misma.
- Bajo el análisis del cliente se pudo incurrir un mercado objetivo de 26110 personas que se encuentran dispuestas a adquirir un shampoo orgánico lo que representa el 45% del total del mercado entre hombres y mujeres de 23 y 50 años de edad, atendiendo solamente al 11% del mercado objetivo.
- El producto ofrecido posee materia prima orgánica certificada por la Norma Orgánica Ecuatoriana, y la NOP-USDA (National Organic Program), lo que garantiza que los productos que tengan esta certificación representada con un sello USDA en sus productos, cumplen con estándares consistentes y uniformes
- El producto necesitara de intermediarios para llegar al consumidor final, por lo que se analizó ingresar inicialmente a la cadena de supermaxi, enfocando la distribución estratégica a Megamaxi 6 de Diciembre y El Condado y el Supermaxi 10 de Agosto, canales de distribución que acoplan a gran parte del mercado del norte de Quito.
- Se implementó varias estrategias enfocadas a las 4 Ps, con el fin de poder generar presencia de marca, a un precio accesible mediante información y publicidad intensa para lograr reconocimiento de marca.
- Se desarrolló el plan de operaciones con el que funcionara la empresa, definiendo personal, maquinaria y procesos específicos para la

producción del shampoo. De igual manera se constituyó a la empresa como compañía limitada, formada por dos socios quienes tendrán una participación diferente dentro de la organización, y quienes aportaran capital propio para la estructuración de la compañía.

- La producción mensual será de 957 shampoos, los mismos que serán distribuidos en 300 unidades a los 3 canales de distribución manteniendo un inventario de 57 unidades en caso de algún problema con los envíos de producto
- La inversión inicial será de \$59.151,26, esta cantidad será financiada el 55% de capital propio y el 45% con deuda a 60 meses plazo a una tasa del 11,83%, misma tasa activa del segmento productivo PYMES que ofrece en Banco del Pichincha. El estado de resultados refleja utilidades a partir del segundo año.
- El VAN del proyecto es de \$ 45.768,84 con una TIR de 27,24% mayor al WACC que es de 11,96% presentando viabilidad del proyecto. De igual manera el índice de rentabilidad es de \$0,77 lo que representa que por cada dólar invertido del proyecto hay \$0,77 de retorno. El periodo de recuperación del proyecto es de 1 año, con lo que se puede concluir que el plan de negocio es factible.

Referencias

- Agrocalidad. (6 de Enero de 2017). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/la-norma-ecuatoriana-de-produccion-organica-es-parte-de-la-familia-de-normas-ifoam/>
- Agrocalidad. (02 de Agosto de 2017). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de Agrocalidad: <http://www.agrocalidad.gob.ec/estatus-de-la-produccion-organica-en-el-ecuador/>
- Andes. (01 de Febrero de 2018). *Andes*. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/ecuador-cuenta-con-catalogo-de-exportacion-de-productos-organicos-certificados>
- ARCOSA. (2017). *ARCOSA*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/RESOLUCI%C3%93N-ARCOSA-DE-006-2017-CFMR-sumillado-1.pdf>
- AYAMCOCO. (2016). Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <https://www.ayamcoco.com/informacion-sobre-el-producto>
- Banco Central*. (Diciembre de 2017). Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Banco Central*. (Diciembre de 2017). Recuperado el 17 de Enero de 2018, de <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- BCE. (31 de Octubre de 2017). *Banco Central*. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- BCE. (01 de Diciembre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- CASIC. (12 de Diciembre de 2014). *Procosméticos*. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <http://procosméticos.ec/>
- Censos, I. N. (01 de Septiembre de 2017). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf

- CIA. (2016). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ec.html>
- Corporación Favorita. (2018). Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <http://www.corporacionfavorita.com/proveedores/marca-propia/>
- Damodaran. (1 de Enero de 2018). Recuperado el 20 de Junio de 2018, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Marzo de 2018
- Ecuador, B. C. (Junio de 2018). *Banco Central*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Ecuador, P. (1 de Abril de 2017). *Primero Ecuador*. Recuperado el 3 de Enero de 2018, de <http://www.primeroecuador.com/>
- EKOS. (Octubre de 2015). *EKOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6570>
- FAO. (2013). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://www.fao.org/quinoa-2013/es/>
- FAO. (2013). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Recuperado el 1 de Mayo de 2018, de <http://www.fao.org/quinoa-2013/es/>
- IFOAM. (27 de Diciembre de 2007). *IFOAM*. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <https://www.ifoam.bio/en/benefits-organic-agriculture>
- INEC. (s.f.).
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
- INEC. (01 de Diciembre de 2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (Noviembre de 2017). Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/IPI-
M/2017/Noviembre/Reporte_IPI_M_%202017_11.pdf

- Kotler, G. A. (2008). *Principios de marketing*. Pearson. Recuperado el 30 de Marzo de 2018
- Kotler, K. K. (2012). *Dirección de Marketing 14 Edición*. Mexico: Pearson. Recuperado el 30 de Marzo de 2018
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson. Recuperado el 30 de Marzo de 2018
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 14 de Marzo de 2018
- MIPRO. (20 de Marzo de 2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/cuatro-catalogos-del-ministerio-de-industrias-para-dinamizar-cadenas-comerciales/>
- MIPRO. (12 de Marzo de 2018). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de <http://www.industrias.gob.ec/mipro-y-banecuador-firmaron-convenio-para-potenciar-el-emprendimiento-y-la-reactivacion-productiva/>
- Muriel, E. (3 de Septiembre de 2011). *Coloratura*. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de <http://missgati.blogspot.com/2011/09/acorde-cromatico.html?m=1>
- Nacional, A. (16 de Marzo de 2017). Recuperado el 3 de Enero de 2018, de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/48439-regimen-economico-analizara-proyecto-de-ley-de>
- Osterwalder, P. A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. ND: Deusto S.A. Recuperado el 30 de Marzo de 2018
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Principios de Marketing*. Mexico: Pearson Education. Recuperado el 30 de Marzo de 2018
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Editorial Continental. Recuperado el 1 de Marzo de 2018
- Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Grupo Editorial. Recuperado el 2 de Junio de 2018
- PROCOSMETICOS. (2013). *PROCOSMETICOS*. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <http://procosmeticos.ec/>

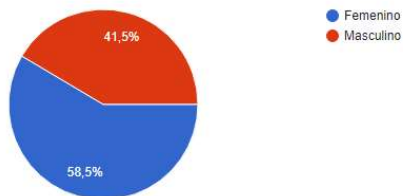
- Santander. (01 de Noviembre de 2017). *Santander Trade*. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/ecuador/presentacion-general>
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 2 de Marzo de 2018
- Superintendencia. (5 de Noviembre de 1999-2014). *Ley de compañías*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- USDA. (6 de Agosto de 2017). *National Organic Program*. Recuperado el 30 de Marzo de 2018, de <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>
- Valdebenito, N. (4 de Mayo de 2013). *Vive Cruelty Free*. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de <http://www.teprotejo.cl/los-beneficios-nutricionales-y-cosmeticos-de-la-quinoa/>

ANEXOS

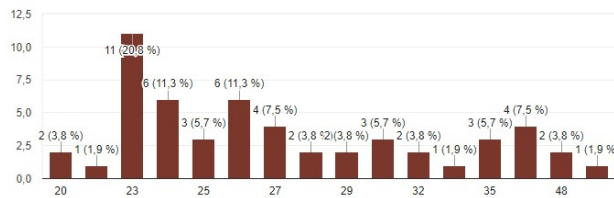
Anexo 1: Encuesta

Resultados de la encuesta

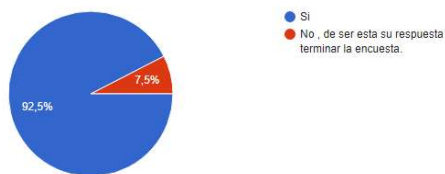
Pregunta: Genero



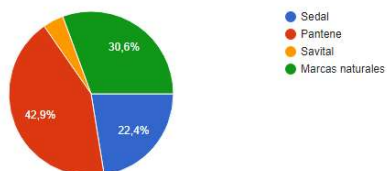
Pregunta: Edad



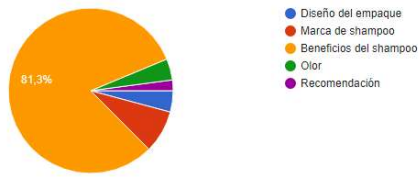
Pregunta: ¿Usted elige que shampoo comprar?



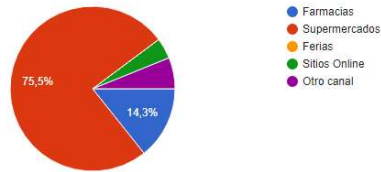
Pregunta: ¿Que marca de shampoo prefiere?



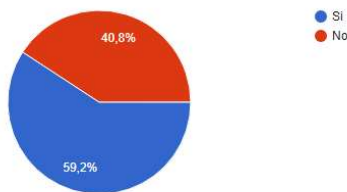
Pregunta: ¿Cuál es la principal característica del shampoo para que pueda ser adquirido por usted?



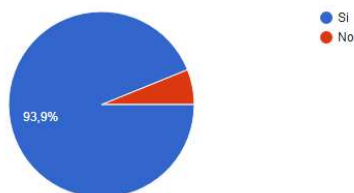
Pregunta: ¿Dónde suele comprar habitualmente el shampoo de su preferencia?



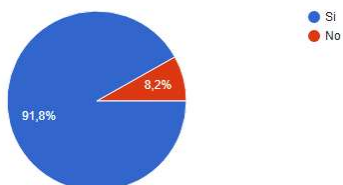
Pregunta: ¿Ha escuchado sobre los nuevos productos orgánicos?



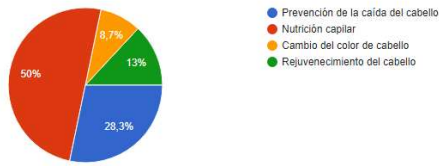
Pregunta: ¿Son de su agrado los productos orgánicos?



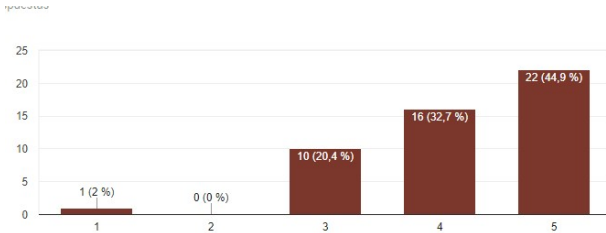
Pregunta: Con lo explicado, ¿Le gustaría tener la posibilidad de adquirir un shampoo orgánico, que mejore y proteja su cabello?



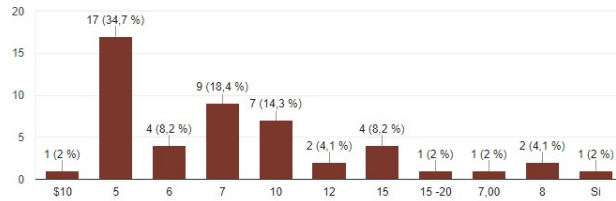
Pregunta: Sólo quienes respondieron Si en la pregunta anterior ¿Qué características buscaría en un shampoo orgánico? Elegir una sola respuesta.



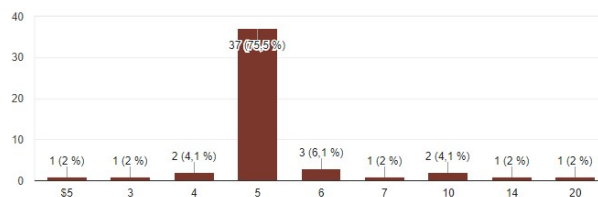
Pregunta: ¿De acuerdo con los atributos de la pregunta anteriores, estaría dispuesto a comprar este producto?



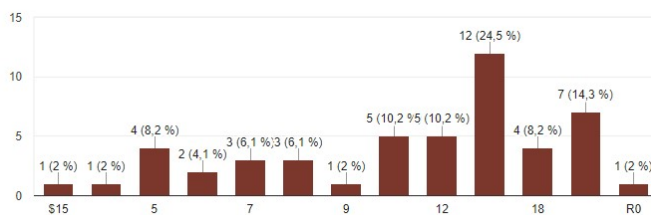
Pregunta: ¿A qué precio usted compraría este shampoo y consideraría que es barato? En un rango de \$5 a \$20.



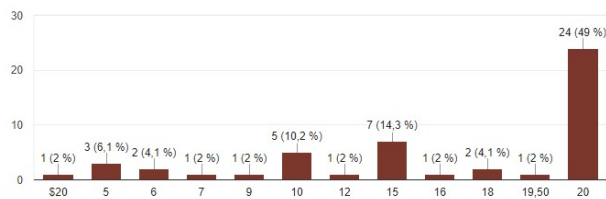
Pregunta: ¿Qué precio de este producto es tan barato que dudaría de su calidad? En un rango de \$5 a \$20.



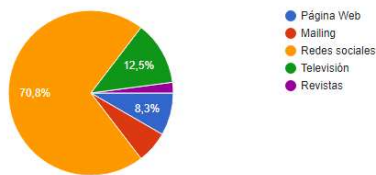
Pregunta: ¿A qué precio usted compraría este shampoo, pero consideraría que es caro? En un rango de \$5 a \$20.



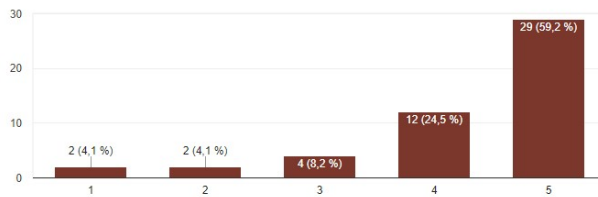
Pregunta: ¿Qué precio de este shampoo es tan caro que no lo compraría por muy bueno que fuese? En un rango de \$5 a \$20.



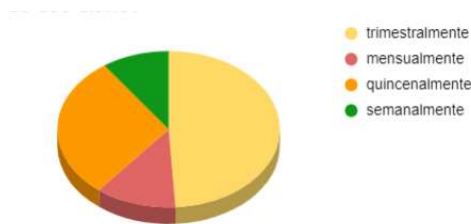
Pregunta: ¿Cómo le gustaría recibir información sobre el producto?



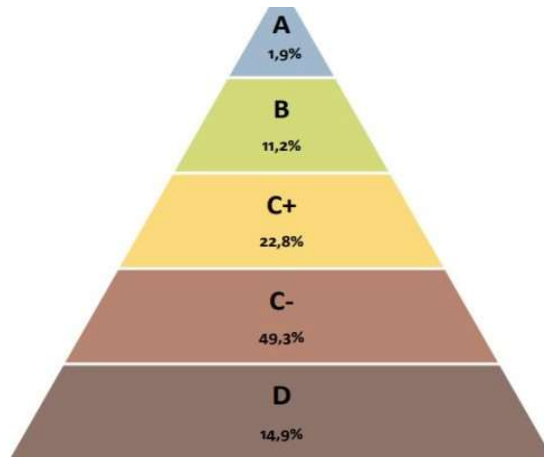
Pregunta: ¿Le agrada que se ofrezcan diferentes etiquetas del producto para hombres y para mujeres?



Pregunta: Con qué frecuencia usted compra su shampoo?



Anexo 2: Pirámide socioeconómica.



Fuente: INEC

Anexo 3: Requisitos certificación USDA

Becoming a Certified Operation

How to Become Certified Organic

Certifiers are responsible for making sure that USDA organic products meet all organic standards. There are five basic steps to organic certification:

1. The farm or business adopts organic practices, selects a [USDA-accredited certifying agent](#), and submits an application and fees to the certifying agent.
2. The certifying agent reviews the application to verify that practices comply with USDA organic regulations.
3. An inspector conducts an on-site inspection of the applicant's operation.
4. The certifying agent reviews the application and the inspector's report to determine if the applicant complies with the USDA organic regulations.
5. The certifying agent issues organic certificate.

To maintain organic certification, your certified organic farm or business will go through an annual review and inspection process. If your operation is not located in the U.S., see our [International Trade](#) page to learn about your options for organic certification.

Fuente: USDA

Anexo 4: Sellos de producción orgánica



Sello certificación NOP/USDA
Tomado de: USDA



Sello certificación orgánica Ecuador
Tomado de: Agrocalidad

Anexo 5: Envase y etiqueta del producto



Anexo 6: Etiqueta trasera del producto

**QUI
NUT**

Este nuevo producto orgánico se diseñó especialmente para cabellos maltratados que requieran de cuidado natural certificado.

La Quinoa Organica brinda rejuvenecimiento, hidratación y construcción de la queratina de tu cabello, al igual que el aceite de coco que hidrata y lo llena de vitamina B.

¡Pruebalo, no te arrepentiras!

Modo de uso:
Sobre el cabello húmedo aplicar una pequeña cantidad de shampoo, masajeando el cuero cabelludo durante dos minutos con la yema de los dedos. Retirar el producto con abundante agua.
Repetir el proceso las veces que considere necesarias, su producción organica no afectara tu cabello.

Precauciones
Mantener fuera del alcance de los niños. En caso de una mala reacción suspender su uso.


Ingredientes:
Agua, extracto de quinoa organica, aceite de coco, carbomer, fragancia, lanolina y dietanolamida.

Elaborado en Ecuador
Notificación Sanitaria
NCOI134567-0987

Visite nuestra pagina web
Quinol.com.ec
Primerio Ecuador



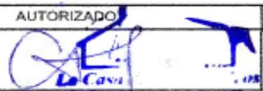
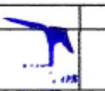
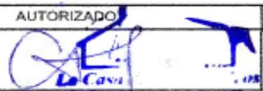
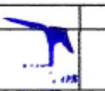
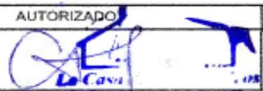
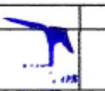

Anexo 7: Cotización proveedores materia prima



La Casa de los Químicos Cía. Ltda.

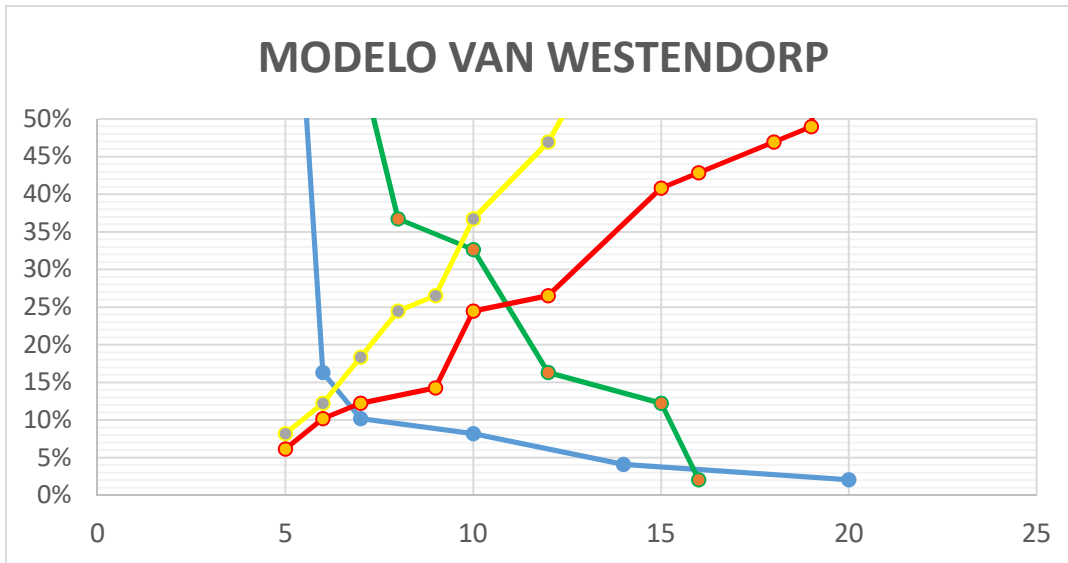
LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA

AV. AMERICA N18-17 Y ASUNCION
RUC: 1790941892001 Telf(s) 2503 475
QUITO - Ecuador - Email: laquin@andinanet.net

CLIENTE		EQUIFAX		COTIZACION No.						
DIRECCION		QUITO		4864						
TELEFONO		RUC		FECHA						
ATENCION A		VENDEDOR		10/05/2018						
CONDICIONES COMERCIALES				VALIDEZ OFERTA						
				0						
Ord	Código	Descripción	Presentación	Cantidad	P.V.P.	SUBTOTAL				
1	AGU-DES	AGUA DESTILADA	GL	1.00	2.5000	2.50				
2	LAN-ANH	LANOLINA ANHIDRA GRADO COSMETICO	KG	1.00	17.0000	17.00				
3	T10-01K	ENVASE PET 1 Kg TR C/TAPA T/100	UND	1.00	0.8900	0.89				
4	DIE-COC	DIETANOLAMIDA DEL ÁCIDO GRASO DEL COCO	KG	1.00	5.0200	5.02				
5	ECN-05G	ENVASE CILINDRICO NATURAL 1/2 GI	UND	1.00	0.4700	0.47				
6	ACE-COC	ACEITE DE COCO COSMETICO - TOPICO	LT	1.00	18.9900	18.99				
7	FCN-T32	FRASCO CILINDRICO NATURAL 1000 cc. T/32	UND	1.00	0.5100	0.51				
8	CAR-MER	CARBOMER 980	KG	1.00	25.5000	25.50				
9	FRA-NAO	FRAGANCIA NAOMI	KG	0.10	37.1300	3.71				
Son OCHENTA Y TRES 54/100				Subtotal Imponible		74.59				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">AUTORIZADO</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">ACEPTACIÓN CLIENTE</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>				AUTORIZADO	ACEPTACIÓN CLIENTE			Subtotal No Imponible		0.00
				AUTORIZADO	ACEPTACIÓN CLIENTE					
										
				0.00% Descuento		0.00				
				12% I.V.A.		8.95				
				TOTAL		83.54				

Oservaciones: Para la compra de los productos marcados con * necesitan el permiso del SETED

Anexo 8: Análisis de precios Van Westendorp



Anexo 9: Matriz de micro localización

		EL INCA		MITAD DEL MUNDO		CARCELEN	
FACTOR	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Precio alquiler	20%	7	1.4	9	1.8	8	1.6
Materia Prima disponible	30%	9	2.7	8	2.4	10	3
Edificación	20%	8	1.6	9	1.8	6	1.2
Accesibilidad a vías	5%	8	0.4	7	0.35	8	0.4
Mano de obra	20%	8	1.6	8	1.6	8	1.6
Servicios básicos	5%	10	0.5	10	0.5	10	0.5
	100%	8.2		8.4		8.3	

Anexo 10: Pagina web



Anexo 11: Tiempo de producción máxima de shampoo

Proceso de Producción				
Unidades producidas: 48 envases diarios de shampoo (957 mensuales)				
Actividad	Responsable	Insumos	Material	Tiempo en minutos
Recepción de la materia prima	Supervisor de producción		Materia prima	10
Comprobación estado de la materia prima	Supervisor de producción		materia prima	10
Pesado de los ingredientes iniciales para la base del producto	Supervisor de operaciones		Materia prima	5
Cargar la tolva de 2000 litros	Supervisor de operaciones	Tolva 200lt	Agua destilada	5
Introducción de los ingredientes para la base del shampoo	Supervisor de operaciones	Tolva 200lt	Carbomer 980,, Lanolina, Dietanolamida	5
Batir los ingredientes de la base	Supervisor de operaciones	Tolva 200lt	Carbomer 980,, Lanolina, Dietanolamida	10
Adición de los ingredientes principales	Supervisor de operaciones		Aceite de coco, Quinua y fragancia unisex	5
Batir todos los ingredientes	Supervisor de operaciones	Tolva 200lt	Todo	30
Comprobación de la viscosidad del producto	Supervisor de operaciones			2
Dejar reposar el shampoo	Supervisor de operaciones			15
Envasado del shampoo	Supervisor de operaciones		Tolva Embasadora	120
Etiquetado del producto	Supervisor de operaciones		Etiquetas de información y adhesivas	30
Revisión del producto final	Supervisor de operaciones		Producto envasado y etiquetado	10
Almacenaje en cajas	Supervisor de operaciones		Cajas de carton reciclable	20
Tiempo Total				277

Anexo 12: Estado de situacion financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 59.151,26	\$ 47.748,40	\$ 52.675,54	\$ 72.881,81	\$ 105.734,53	\$ 148.639,18
Total activos corrientes	\$ 23.244,26	\$ 16.888,77	\$ 26.863,27	\$ 52.116,91	\$ 89.650,33	\$ 137.235,68
Efectivo	\$ 23.244,26	\$ 4.741,26	\$ 11.613,80	\$ 33.600,31	\$ 68.037,05	\$ 134.760,96
Cuentas por cobrar		\$ 10.735,95	\$ 13.536,12	\$ 16.504,75	\$ 19.333,54	\$ -
Inventario de materia prima		\$ 705,49	\$ 871,10	\$ 1.040,17	\$ 1.193,25	\$ 1.299,00
Inventario de Producto terminado		\$ 706,06	\$ 842,26	\$ 971,67	\$ 1.086,50	\$ 1.175,72
No Corrientes	\$ 35.907,00	\$ 30.859,63	\$ 25.812,27	\$ 20.764,90	\$ 16.084,20	\$ 11.403,50
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 35.907,00	\$ 35.907,00	\$ 35.907,00	\$ 35.907,00	\$ 35.907,00	\$ 35.907,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 5.047,37	\$ 10.094,73	\$ 15.142,10	\$ 19.822,80	\$ 24.503,50
PASIVOS	\$ 26.618,07	\$ 26.652,24	\$ 25.749,16	\$ 27.905,59	\$ 29.776,56	\$ 30.076,22
Total pasivos Corrientes	\$ -	\$ 4.183,29	\$ 7.947,66	\$ 15.354,66	\$ 23.132,15	\$ 30.076,22
Cuentas por pagar		\$ 4.183,29	\$ 4.632,44	\$ 5.091,03	\$ 5.515,07	\$ 5.849,85
15% Trabajadores		\$ -	\$ 1.371,82	\$ 4.247,02	\$ 7.289,82	\$ 10.024,70
Impuestos por pagar		\$ -	\$ 1.943,41	\$ 6.016,61	\$ 10.327,25	\$ 14.201,66
No Corrientes	\$ 26.618,07	\$ 22.468,95	\$ 17.801,50	\$ 12.550,93	\$ 6.644,42	\$ 0,00
Deuda a largo plazo	\$ 26.618,07	\$ 22.468,95	\$ 17.801,50	\$ 12.550,93	\$ 6.644,42	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 32.533,19	\$ 21.096,16	\$ 26.926,38	\$ 44.976,22	\$ 75.957,97	\$ 118.562,96
Capital propio	\$ 32.533,19	\$ 32.533,19	\$ 32.533,19	\$ 32.533,19	\$ 32.533,19	\$ 32.533,19
Utilidades retenidas	\$ -	\$ (11.437,03)	\$ (5.606,81)	\$ 12.443,03	\$ 43.424,78	\$ 86.029,77
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 59.151,26	\$ 47.748,40	\$ 52.675,54	\$ 72.881,81	\$ 105.734,53	\$ 148.639,18
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Anexo 13: Estado Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$ -14.353,88	\$ 11.539,99	\$ 27.237,08	\$ 40.343,25	\$ 73.368,32
Utilidades neta		\$ (11.437,03)	\$ 5.830,22	\$ 18.049,84	\$ 30.981,75	\$ 42.604,99
Depreciaciones		\$ 5.047,37	\$ 5.047,37	\$ 5.047,37	\$ 4.680,70	\$ 4.680,70
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 4.183,29	\$ 3.764,37	\$ 7.407,00	\$ 7.777,49	\$ 6.944,07
Incremento activos	\$ -	\$ (12.147,51)	\$ (3.101,97)	\$ (3.267,12)	\$ (3.096,69)	\$ 19.138,56
Actividades de inversion	\$ (35.907,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (35.907,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	59.151,26	-4.149,11	-4.667,46	-5.250,56	-5.906,52	-6.644,42
Deuda a largo plazo	26.618,07	-4.149,11	-4.667,46	-5.250,56	-5.906,52	-6.644,42
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 32.533,19	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 23.244,26	\$ -18.502,99	\$ 6.872,53	\$ 21.986,52	\$ 34.436,74	\$ 66.723,90
Efectivo inicial	0	\$ 23.244,26	\$ 4.741,26	\$ 11.613,80	\$ 33.600,31	\$ 68.037,05
Efectivo final (flujo)	\$ 23.244,26	\$ 4.741,26	\$ 11.613,80	\$ 33.600,31	\$ 68.037,05	\$ 134.760,96

Anexo 14 : Flujo caja inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (59.151,26)	\$ (10.538,78)	\$ 9.525,35	\$ 28.110,27	\$ 47.373,01	\$ 99.515,40
Préstamo	\$ 26.618,07					
(-) intereses		\$ (2.928,73)	\$ (2.410,38)	\$ (1.827,28)	\$ (1.171,32)	\$ (433,42)
(-) Capital		\$ 10.538,78	\$ (6.210,13)	\$ (17.846,64)	\$ (29.755,94)	\$ (40.641,28)
(+) Escudo fiscal		\$ 1.941,75	\$ 1.598,08	\$ 1.211,48	\$ 776,59	\$ 287,36
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (32.533,19)	\$ (986,98)	\$ 2.502,93	\$ 9.647,84	\$ 17.222,34	\$ 58.728,06
	\$ -32.533,19	\$ (33.520,17)	\$ (31.017,25)	\$ (21.369,41)	\$ (4.147,07)	\$ 54.580,99

