



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
JABONES PERSONALIZADOS DE LECHE CON PÉTALOS DE ROSAS EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AUTOR

MARÍA CAMILA LLERENA CABRERA

AÑO
2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
JABONES PERSONALIZADOS DE LECHE CON PÉTALOS DE ROSAS EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en
Finanzas”

Profesor/a Guía:

Glenda Isabel Vizcaíno

Autora:

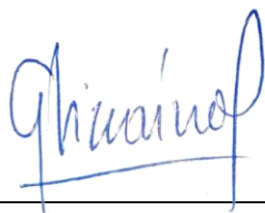
María Camila Llerena Cabrera

AÑO

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la comercialización de jabones de leche con pétalos de rosas en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante María Camila Llerena Cabrera, en el semestre 2020-20, 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".



Glenda Isabel Vizcaino

C.I. 1711016038

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la comercialización de jabones de leche con pétalos de rosas en el distrito metropolitano de Quito, de la estudiante María Camila Llerena Cabrera, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Christian Diego Pérez Solórzano, MSC

C.I. 1711254423

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Camila Llerena', written over a horizontal line.

María Camila Llerena Cabrera

C.I. 1721946232

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la vida y la oportunidad de formarme; a mis padres, quienes siempre han sido el apoyo en las etapas difíciles y venturadas de la vida; agradezco el haberme permitido llegar tan lejos y el día de hoy cumplir con esta etapa tan deseada para mí.

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia quienes han hecho posible culmine esta etapa en mi vida profesional, en especial a mis padres que han hecho muchos sacrificios y me han convertido en la persona que soy hoy.

RESUMEN

En la actualidad la demanda de productos de cuidado personal ha incrementado, ya que estos tienen un impacto benéfico tras su empleo y aportan diversas propiedades de acuerdo con sus componentes, por lo que se ha podido evidenciar una oportunidad de introducir un nuevo producto al mercado orientado a satisfacer esta necesidad.

El presente plan de negocios está enfocado en la creación de un producto de primera necesidad, orientado al cuidado personal de las mujeres, este es un jabón cosmético natural elaborado de leche y pétalos de rosa, sus componentes aportan varios beneficios a nivel cutáneo y pueden ser empleados como un medio de desinfección para la piel.

Actualmente el tema controversial a nivel mundial es la pandemia suscitada a raíz del virus COVID-19, misma que ha tenido un impacto a nivel social significativo; dentro de los protocolos emitidos por los órganos reguladores de salud a nivel mundial se han recomendado como medio de prevención de la enfermedad, la utilización de productos desinfectantes entre los que resalta el empleo del jabón.

Para este estudio se realizó una investigación por medio de diversas herramientas que cubrieron; análisis externo investigando el macroentorno y microentorno, el análisis de cliente formalizando la investigación de mercados mediante análisis cualitativo y cuantitativo, logrando así determinar una oportunidad de negocio, de igual manera se plasmó la estrategia de marketing definiendo la propuesta de valor en base al mercado objetivo. De esta forma, es propuesta la estructura de la organización, tanto como su plan de operaciones y una adecuada evaluación financiera atacando así las oportunidades apropiadas para la inserción del producto al mercado y su comercializarlo en la ciudad de Quito.

ABSTRACT

Currently, personal care products have maintained a growing trend in their demand, as these have a positive impact after their use and provide advantages according to their components and properties. So, it has been possible to highlight the opportunity to introduce a new product to the market aimed at meeting this requirement.

This business plan is focused on the creation of a basic need product aimed at the personal care of women. This is a natural cosmetic soap that is made from milk and rose petals, its components provide several benefits at the skin level and can be used as a sanitizer.

Currently, the topic of global controversy is the pandemic caused by the COVID-19 virus, which has had a significant social impact within the protocols issued by The World Health Organization. The use of antiseptic products including the use of soap has been recommended as a means of disease prevention.

For this study, research was carried out through various tools that covered: an external analysis examining of industry and external factors, customer analysis formalizing market research through qualitative and quantitative analysis, thus managing to determine a business opportunity, also the marketing strategy was reflected defining the value proposition based on the target market.

In this way, the structure of the organization is proposed, as well as its plan of operations and a suitable financial evaluation, attacking the appropriate opportunities for the insertion of the product to the market and it's commercializing it in the city of Quito.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1. Objetivo General del trabajo	2
1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNO	2
2.1. Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1. Entorno externo – Macroeconómico	3
2.1.2. Análisis de la industria - Microentorno	9
2.1.3. Matriz EFE	11
2.1.4. Conclusiones del análisis externo.....	12
3. ANÁLISIS DE CLIENTE	13
3.1. Segmento objetivo	13
3.2. Muestreo	13
3.3. Metodología de Investigación	14
3.4. Investigación Cualitativa	16
3.4.1. Entrevista con expertos:	16
3.4.2. Focus Group.....	18
3.5. Investigación Cuantitativa	20
3.5.1. Encuestas.....	20
3.6. Conclusiones del análisis del cliente.....	23
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	24
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.	24
4.1.1. Oportunidad de mercado	25
4.1.2. Potencial de mercado	26
5. PLAN DE MARKETING	26
5.1. Estrategia general de marketing	26
5.1.1. Mercado Objetivo.....	27
5.1.2. Propuesta de valor.....	27
5.1.3. Decisión de posicionamiento	28
5.2. Mezcla de Marketing.....	28
5.2.1. Producto	29
5.2.2. Precio	32

5.2.3.	Plaza.....	34
5.2.4.	Promoción	35
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	37
6.1.	Misión, visión y objetivos de la organización.....	37
6.1.1.	Misión	37
6.1.2.	Visión.....	38
6.1.3.	Objetivos de la organización.....	38
6.2.	Plan de Operaciones	39
6.2.1.	Cadena de Valor.....	39
6.2.2.	Mapa de Procesos.....	39
6.2.3.	Descripción de Procesos	40
6.2.4.	Maquinaria de Producción y Capacidad	43
6.3.	Estructura Organizacional	44
6.3.1.	Estructura Legal.....	44
6.3.2.	Organigrama.....	44
6.3.3.	Funciones del Personal	45
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	47
7.1.	Proyección de ingresos, costos y gastos	48
7.1.1.	Ingresos.....	48
7.1.2.	Costo	49
7.1.3.	Gasto	49
7.2.	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	50
7.2.1.	Inversión inicial	50
7.2.2.	Capital de trabajo.....	51
7.2.3.	Estructura de capital	51
7.3.	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	52
7.3.1.	Estado de Resultados.....	52
7.3.2.	Situación Financiera	53
7.3.3.	Estado de Flujo de Efectivo	54
7.3.4.	Estado de Flujo de Caja	55
7.4.	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	56
7.4.1.	Proyección del Flujo de Caja del Inversionista	56
7.4.2.	Cálculo tasa de descuento	56
7.4.3.	Criterios de Valoración	56
7.5.	Índices financieros	57

7.5.1.	Razones de Rentabilidad.....	57
7.5.2.	Índices de Actividad.....	58
7.5.3.	Razones de Apalancamiento.....	58
7.5.4.	Índices de Tesorería.....	58
8.	CONCLUSIONES GENERALES	59
8.1.	Recomendaciones.....	61
	REFERENCIAS	62
	ANEXOS	65

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

El presente trabajo tiene el objeto de crear un producto de aseo cosmético en una presentación innovadora, compuesto principalmente por “leche” conocida como la secreción nutritiva producida por el ganado vacuno y las propiedades de los pétalos de rosa, en una presentación de jabón. El producto podría ser utilizado con fines desinfectantes, cosméticos para la hidratación de la piel y como regenerador cutáneo; el mercado objetivo para la comercialización es el Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro del contexto coyuntural a nivel mundial, por la presencia de pandemia suscitada el presente año, el 92% de la población ecuatoriana demanda una mayor cantidad de artículos de aseo personal (WorldPanel, 2020) , entre los cuales destaca el jabón por su función de asepsia. La mayoría de los jabones empleados como medida de prevención de contagio no poseen propiedades benéficas en el cuidado de la piel, por lo que la propuesta de un jabón antiséptico y amigable para la piel del consumidor es una oportunidad.

Así también, los productos de belleza han aumentado su frecuencia de demanda dentro del mercado, ya que pasaron de ser productos complementarios a un producto de primera necesidad, es por esto por lo que, dentro de la canasta familiar de productos indispensables para satisfacer las necesidades básicas del hogar, están considerados. (INEC, 2020)

Es importante mencionar que la presencia de los compuestos de origen natural interactúa positivamente en el cuidado de la piel; en conjunto con la innovación tendrán un impacto a nivel de mercado, debido a que el producto que se desea introducir pretende promover la interacción de preferencias a un estilo de vida natural y un consumo responsable.

El producto tendrá una presentación estética, amigable y que atraiga consumidor; con la inserción del producto al mercado se espera fomentar el aseo personal, crear un hábito de cuidado de la piel y mejorar el consumo eficiente en el uso diario del jabón.

1.1.1. Objetivo General del trabajo

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones a base de leche y pétalos de rosas en presentaciones innovadoras en la ciudad de Quito.

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo

- Comprender profundamente la relación entre las variables externas e internas y el impacto de estas en el proyecto, mediante un análisis argumentado del macroentorno y microentorno.
- Entender el comportamiento del cliente mediante un análisis estadístico inferencial y análisis cualitativo.
- Establecer la oportunidad de negocio, sustentada por los análisis externos, análisis del cliente y el tamaño del mercado potencial.
- Diseñar un plan de marketing adecuado que contenga la propuesta de valor y posicionar estratégicamente el producto.
- Estructurar la filosofía organizacional adecuada para el plan de negocios propuesto.
- Realizar un plan financiero que evalúe la rentabilidad del plan de negocio sobre la base de indicadores financieros relevantes.

2. ANÁLISIS ENTORNO

La clasificación otorgada a la actividad económica por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador para la idea de negocios propuesta se

encuentra detallada en el CIIU 4.0 - Clasificación Nacional de Actividades económicas, en la sección C de industrias manufactureras, grupo 20 de fabricación de sustancias y productos químicos en las siguientes subdivisiones:

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – Sección C.

C2023	FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR, PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR.
C2023.1	FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES.
C2023.11	Fabricación de agentes orgánicos tensoactivos y preparados tensoactivos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, incluido jabón cosmético.

Adaptado de: Instituto nacional de estadísticas y censos.

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno externo – Macroeconómico

Es una herramienta de análisis estratégico del entorno macroeconómico que facilita la identificación de oportunidades y amenazas en la industria y comprende seis factores clave, estos son: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal (Kotler, 2007).

2.1.1.1. Entorno Político

En la actualidad el panorama empresarial del Ecuador ha ido desarrollándose en conjunto con el incentivo por parte del gobierno central, fomentando así la activación de la economía ecuatoriana mediante políticas socio económicas en materia de desarrollo, dentro del Plan Nacional del Buen Vivir establece como objetivo número once el establecimiento de un sistema económico social, sostenible y solidario, establecido así como una **OPORTUNIDAD**, contando con un ambiente productivo y facilitando el acceso a medios de producción para la facilitación de los emprendedores ecuatorianos. (Secretaría Nacional de Planificación, 2020)

El estado promueve la innovación y el emprendimiento de nuevas iniciativas de negocio mediante el programa establecido como “MiproLAB”, es por esto que mediante el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca han diseñado un portafolio de servicios para emprendedores, mismo que está encaminado a fortalecer el entorno del emprendedor y dar soporte a los emprendimientos; mediante capacitaciones, asistencias técnicas y seguimiento permanente en la introducción de los productos o servicios al mercado nacional, lo que representa una **OPORTUNIDAD**, al tener apoyo estatal para desarrollar de una mejor manera un emprendimiento asegurando su éxito (MPCEIP, 2020)

El país actualmente se encuentra en emergencia sanitaria por la presencia del virus (COVID-19), el gobierno ha adoptado medidas de prevención de contagio mediante, el Decreto Ejecutivo 1017 de la Presidencia de la República, se declara estado de excepción dada la situación sanitaria que atraviesa el territorio nacional estableciendo que la ciudadanía se mantengan en sus hogares en estado de cuarentena y cumpla con medidas higiénicas y de cuidado personal, lo antes mencionado representa una **OPORTUNIDAD** debido a que la presencia de la enfermedad requiere de un estricto aseo y por ende la demanda de productos de aseo será superior. (Ministerio de Salud Pública, 2020)

2.1.1.2. Entorno Económico

La producción de la industria de “Fabricación de otros Productos Químicos - CIGN 025002” para el 2017 es de \$707.402 con respecto al PIB, lo que representa una **AMENAZA** al ser una industria con un crecimiento y participación baja (0.67%) con respecto al PIB. (BCE, 2020).

La conducta promedio en ventas registradas de la industria ha se ha mantenido constantes a lo largo de los años, lo que representa una **OPORTUNIDAD** dado que la demandada habitual de este tipo de productos mantiene su comportamiento en el último periodo. (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Tabla 2: Ventas Industria Especializada en el Producto.

Año	Ventas Totales	Variación
2011	\$ 43.109.060	
2012	\$ 45.644.607	5,88%
2013	\$ 48.873.940	7,07%
2014	\$ 54.064.014	10,62%
2015	\$ 44.161.427	-18,32%
2016	\$ 44.817.461	1,49%
2017	\$ 50.281.870	12,19%
2018	\$ 53.588.016	6,58%
2019	\$ 61.998.222	15,69%
		5,15%

Adaptado de: Servicio de Rentas Internas.

Adicionalmente, es importante destacar que, dada la situación global coyuntural por el COVID-19, se ve mermada la cantidad de ingresos de actividades económicas traduciendo en un menor consumo de bienes y servicios expresándose, como una **AMENAZA**. (Cepal, 2020)

2.1.1.3. Entorno Social

Dada la condición mundial frente al virus (COVID-19), los hábitos de las personas han tenido un cambio indiscutible, en Ecuador el 73% de las personas cambiaron sus hábitos de higiene personal, donde el 92% de personas compran más artículos de aseo personal. (WorldPanel, 2020) Representando una **OPORTUNIDAD**, dado que las personas asignan mayor parte de sus ingresos al consumo de productos de higiene personal como factor preventivo frente a un posible contagio, justificando así el crecimiento de esta industria.

Actualmente, la controversia en cuanto a la presencia del virus (COVID-19), ha marcado un fuerte impacto, optando por nuevas y crecientes tendencias en los seres humanos, dando como pauta los cambios radicales de la vida cotidiana de los ecuatorianos. Todo esto convergiendo en la utilización de medios digitales para el desarrollo de actividades tanto como: teletrabajo, videoconferencias y

una intensiva modalidad de compra de productos por medios digitales, es por esto que se evidencia un crecimiento exponencial del consumo de productos envasados de 728% entre ellos productos de desinfección y vivieres, además de servicios de delivery de tendencia creciente en 58.7%, dada la incertidumbre de la duración del confinamiento y el miedo a la exposición del virus. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020)

De acuerdo con la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosmético, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) demuestran que, de cada 100 hogares, 98 utilizan diariamente productos cosméticos como el jabón, entre otros productos de cuidado personal e higiene, figurando como una **OPORTUNIDAD**, ya que el producto es demandado y usado diariamente con frecuencia en hogares. (Líderes, 2020)

Los productos de belleza y cuidado de la piel se encuentran entre los de mayor consumo en el mercado ecuatoriano. Con más opciones disponibles cada día, lo que representa una **OPORTUNIDAD** ya que es altamente demandado el producto que se propone insertar en el mercado. (Euromonitor International , 2019)

2.1.1.4. Entorno Tecnológico

El 55.9% de las personas tienen acceso al servicio de internet a nivel nacional, siguiendo una tendencia creciente conforme pasan los años (Ecuador en cifras, 2018). Esto representa una **OPORTUNIDAD**, ya que cada año las personas que tienen acceso a internet es mayor, lo cual fortalece su comercialización por medios digitales generando dinamismos en oferta y demanda. Es así como la Cámara de Comercio Ecuatoriana de Comercio Electrónico, explica por medio de un estudio en base a una muestra poblacional, que alrededor del 29% del consumo total electrónico en Ecuador es destinado al hogar incluidos los productos de "hogar" como lo es el jabón. (Camara de Comercio electrónico Ecuatoriana, 2020)

Existen varias técnicas para la producción de jabón, pero debido al avance en tecnología se puede emplear la saponificación alcalina continua, que es el proceso de transformación de un cuerpo graso en jabón y este proceso a gran escala sirve para economizar los tiempos de obtención del producto final. Esto es una **OPORTUNIDAD**, al generar menores costos en la producción. (Regla, 2014)

La tecnología necesaria para producir jabones en la industria es muy costosa, y requiere de mantenimiento periódico, lo cual implica una inversión importante generando así una **AMENAZA** debido a que se requiere de un alto capital de inversión y gasto. La maquinaria necesaria para producir a una escala mínima asciende a la suma de \$15.000 aproximadamente.

2.1.1.5. Entorno Ambiental

Las problemáticas ambientales en el Ecuador se dan por la degradación de espacios naturales y la contaminación. La producción ganadera es una de las industrias que más aportan con la contaminan del medio ambiente (Hogg, 2019), lo que representa una **AMENAZA** al utilizar materia prima de origen animal.

En Ecuador existe una deficiente en infraestructura para el tratamiento de residuos sólidos, ya que el costo en la partida presupuestaria es sumamente elevado para países en vías de desarrollo. (Hoornweg & Bada-Tata, 2012)

Por otro lado, actualmente la conciencia ambiental es un tema muy ligado a la percepción que mantiene el cliente con respecto a una marca, es por esto por lo que en la actualidad, las empresas manufactureras siendo el caso de la industria del jabón, promueven el cambio de sus procesos productivos y la reconversión de su tecnología para así adoptar una política de logística inversa, tratando de reducir este tipo de residuos sólidos en el medio ambiente y aplicando una estrategia de reciclaje, reutilización y optimización de los recursos, lo que

representaría una **OPORTUNIDAD** al enfatizar el tratamiento mediante políticas de reutilización en los procesos productivos y dando un servicio post consumo. (Rios, 2020)

2.1.1.6. Entorno Legal

El Ministerio de Salud Pública expidió la normativa sanitaria para: Productos Cosméticos y Productos De Higiene. Que regula el proceso de producción de jabones en el Ecuador. Lo que representa una **OPORTUNIDAD**, al tener los parámetros necesarios para regirnos a productos de calidad para los consumidores. (Ministerio de Salud Pública, 2017)

El Ministerio de Industrias y Productividad en el numeral 5 de condiciones establece que: la norma técnica “INEN 839” es de carácter obligatorio y en esta constan detallados los requisitos, características, instrucciones y lineamientos que se han de seguir durante el proceso de elaboración de estos productos, representando una **OPORTUNIDAD** ya que al tener una guía del proceso es mucho más fácil ingresar a la industria, focalizar recursos y producir eficientemente evitando sanciones de la autoridad pertinente. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

La Ordenanza 332 estipulada por el Distrito Metropolitano de Quito sobre la gestión de residuos sólidos, que tiene por objeto establecer y regular el funcionamiento del Sistema de Gestión Integral de los Residuos Sólidos. Fija las normas, principios y procedimientos por los que se rige el sistema, para un servicio de aseo público, recolección, transporte, reciclaje y disposición final efectivo, lo que representa una **OPORTUNIDAD**, creando una cultura y evidenciando compromiso ambiental en el correcto manejo de residuos sólidos. (El Consejo Metropolitano de Quito, 2010)

2.1.2. Análisis de la industria - Microentorno

Las cinco fuerzas definen la estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea. (Porter, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, 2008)

2.1.2.1. Poder de negociación de los clientes: Alto.

En la actualidad se puede observar que dentro del mercado oferente en la industria de jabón existen alrededor de 23 empresas participantes haciendo así que el poder de negociación de los clientes sea bajo. Adicionalmente, el mercado una clara concentración de clientes debido a que el 83.22% de la demanda esta acaparada por Unilever Andina Ecuador S.A. (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2019)

2.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores: Medio.

Uno de los principales insumos para la producción de jabones son los aceites de origen vegetal, esta industria opera con el código "CIIU C1040.11", donde existen 46 empresas activas a nivel nacional, la participación de mercado de las tres empresas líderes de esta industria es del 75.88%, en tal razón esto representa un poder de negociación de proveedores alto, pues la industria del jabón depende de la calidad y precio que disponga el proveedor. (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2019)

En los insumos que se requiere para la producción de jabones se considera el empleo de químicos, esta industria opera con el código "CIIU G4669.11", donde existen 282 empresas activas, la participación de mercado está distribuida uniformemente, lo que representa un poder de negociación bajo, ya que hay una cartera amplia de proveedores del insumo. (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2019)

2.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos: Media.

Existen otros productos para la higiene personal y desinfección de los consumidores entre esos se encuentran: detergentes, sales de baño, agentes orgánicos, etc. Estos productos se encuentran dentro del código "CIIU C2023." donde existen 18 empresas activas a nivel nacional, representando una amenaza. (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2019)

2.1.2.4. Amenaza entrada de nuevos competidores y barreras de entrada: Media.

El requerimiento mínimo de capital para la creación de la empresa es de \$15.000 dólares incluido costos legales según su naturaleza, lo antes mencionado representa una amenaza de nuevos competidores alta. (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2019).

En esta industria existen economías de escalas para los nuevos entrantes, lo cual permite reducir los costos de operación y generando una amenaza baja de nuevos competidores.

En la industria existen empresas que mantienen en promedio de experiencia contundente "15 años", haciendo que exista una barrera de entrada alta, contemplando así un mercado establecido y con una fuerte presencia.

2.1.2.5. Rivalidad entre empresas

Los competidores con mayor participación en la industria son Unilever Andina Ecuador S.A. con el 83.22% de participación en el mercado, seguido de Jabonería Wilson S.A. con 14.06%, dejando una participación de mercados para nuevas empresas muy reducida al tener que competir con Unilever definiéndolo como oligopolio generando una rivalidad alta. (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2019).

Asimismo, la industria cuenta facilidades para la entrada a dicho mercado como: capital inicial asequible, política pública de incentivo a la producción y regulaciones ambientales, además un bajo poder de negociación por parte del consumidor así que se promueva un ambiente atractivo en dicha industria pese a las dificultades para una posible entrada a dicho mercado.

2.1.3. Matriz EFE

La puntuación obtenida al realizar el análisis del entorno externo en base a los análisis de macroentorno y microentorno con las oportunidades y amenazas detectadas, han sido tomados y plasmados dentro de una matriz que muestre el perfil de la industria en términos generales, muestra una industria donde se puede manejar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Tabla 3: Matriz EFE.

OPORTUNIDADES				
N.º	FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
1	Dada la situación de emergencia sanitaria, hay un cambio evidente en los hábitos de higiene, además de una intervención activa contra contagios del gobierno.	0,12	4	0,48
2	Los productos de belleza y cuidado de la piel se encuentran entre los de mayor consumo en el mercado ecuatoriano	0,07	3	0,21
3	El estado promueve la innovación al emprendimiento.	0,05	4	0,2
4	Mejores técnicas para la producción de jabón.	0,06	3	0,18
5	Industria con economías de escala.	0,05	2	0,1
6	Crecimiento promedio de ventas constante 5,15%	0,08	3	0,24
7	El 55.9% de las personas tienen acceso al servicio de internet a nivel nacional, siguiendo una tendencia creciente conforme pasan los años.	0,09	3	0,27
AMENAZAS				
N.º	FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
1	Degradación de espacios naturales y contaminación.	0,04	1	0,04
2	En la industria existen empresas que mantienen en promedio de experiencia contuyente "15 años	0,08	2	0,16
3	El mercado muestra una clara concentración de clientes, debido a que el 83.22% de la demanda esta acaparada por Unilever Andina Ecuador S.A.	0,12	2	0,24
4	Existen otros productos sustitutos para la higiene personal y desinfección de los consumidores entre esos se encuentran: detergentes, sales de baño, agentes orgánicos, etc.	0,1	3	0,3
5	Participación del PIB 0,67% del total del PIB.	0,05	2	0,1
6	La participación de mercado de las tres empresas proveedoras líderes de esta industria es del 75.88% que depende de factores como calidad y precio.	0,05	2	0,1
7	El requerimiento mínimo de capital para la creación de la empresa es de \$15.000 dólares	0,04	2	0,08
TOTAL		0,96		2,62

Como se puede observar en la matriz EFE, su resultado es 2.62 lo que nos permite establecernos por sobre el promedio "2.5". Dando así que la empresa mantiene una capacidad de aprovechamiento en sus oportunidades y una efectiva respuesta ante sus las amenazas.

2.1.4. Conclusiones del análisis externo

- Los incentivos estatales tanto económicos, como intelectuales permiten que las empresas cuenten con recursos para reinversión y generen beneficios futuros, esto es un fenómeno económico en el cual hablan de la inversión pública permite una estabilidad económica y mayor rentabilidad en las industrias beneficiadas (Westreicher, 2018).
- Se puede concluir que el tratamiento de residuos sólidos un apartado fundamental para las empresas, dado que la percepción del cliente y el cambio de tendencias sociales hacen énfasis a un mayor y eficiente trato de los recursos para reducir la contaminación. (Hoornweg & Bada-Tata, 2012)
- Al haber limitados oferentes como proveedores existe un mayor poder para ellos, estableciendo una posible dificultad en el proceso de negociación de insumos y desabastecimiento de estos (Porter, Estrategia Competitiva, 2015)
- Debido a la fuerte presencia e incentivo a la producción por parte del gobierno central existen facilidades para instaurar una empresa que cumpla con un capital mínimo y el marco legal pertinente. (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2019)
- La maquinaria necesaria para la producción de jabones es costosa e implica una alta inversión para ingresar al mercado. (OBS Business School, 2019)
- Se determinó que existen acceso a economías de escala, lo cual conviene en la industria al tener una producción en masa permitiendo una producción continua y contemplando una filosofía de optimización de los recursos. (Kiziryan, 2017)
- Se descubrió que dentro del mercado existen productos sustitutos que contribuyan a la higiene, desinfección y cuidado dermatológico de los consumidores (Ecoosfera, 2018).
- Con la presencia de esta emergencia sanitaria se ha incrementado la frecuencia de consumo de estos productos (WorldPanel, 2020), dada que la

industria produce artículos de primera necesidad los cuales son consumidos por todas las personas debido a las necesidades de higiene y desinfección.

3. ANÁLISIS DE CLIENTE

3.1. Segmento objetivo

Es el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

El nicho de mercado al cual se orienta la investigación es de quiteñas con edades entre los 20 a los 59 años, con ingresos medios y medio-alto, es decir que pertenezcan al estrato socioeconómico A, B y C+.

Tabla 4: Segmentación objetivo

SEGMENTACIÓN - DATOS INEC		N° Personas	% Personas
Población Total Provincia Pichincha		2.576.287	
Población Total Cantón Quito		2.239.191	100%
Población Femenina		1.150.380	51,37%
Población Total por Edad	De 20 a 24 años	108.941	9,47%
	De 25 a 29 años	106.410	9,25%
	De 30 a 34 años	93.871	8,16%
	De 35 a 39 años	82.482	7,17%
	De 40 a 44 años	70.633	6,14%
	De 45 a 49 años	65.802	5,72%
	De 50 a 54 años	52.687	4,58%
	De 55 a 59 años	43.254	3,76%
Población Total Mercado Objetivo		624.080	54,25%
Personas del estrato A, B y C+ (INEC)		224.045	35,90%
Psicográfica	Personas dispuestas a comprar	49.783	22,22%

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El segmento objetivo para la comercialización del producto es de; 49.783 mujeres entre los 20 a 59 años.

3.2. Muestreo

El cálculo del tamaño de la muestra está basado por la siguiente ecuación

$$\text{estadística } n = \frac{Z^2 N p q}{(N-1)E^2 + Z^2 p q}.$$

Tabla 5: Tamaño de la muestra

Z	Nivel de confianza	1,96	q	Probabilidad en contra	50%
N	Población - censo	49.783	E	Error de estimación	5%
p	Probabilidad a favor	50%	n	Tamaño de la muestra	381

Se hará un sondeo antes de realizar la encuesta a toda la población para así poder definir la muestra representativa, por medio de una medición no probabilística de la encuesta de 72 personas. La aproximación de la muestra representativa es de 381 personas.

3.3. Metodología de Investigación

Oportunidad de Mercado

Tendencia de uso de las mujeres en productos cosméticos orientados al aseo personal.

Problema Administrativo

Identificar la viabilidad de producir y comercializar jabones personalizados de leche con pétalos de rosas para fines cosméticos y de aseo.

Problema de Investigación de Mercado

¿Cuáles son las principales características que debe poseer el producto para tener aceptación para los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito?

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los atributos que influye más en la decisión de compra del jabón cosmético?
2. ¿Cuál es el precio que los consumidores estarían dispuesto a pagar por el jabón cosmético?
3. ¿Cuál será el lugar preferido para la comercialización del jabón cosmético?

4. ¿Cuál será la forma de promocionar el jabón cosmético?
5. ¿Cuál es la frecuencia de compra del jabón cosmético?

Objetivo general

Demostrar el nivel de aceptación de los consumidores para insertar al mercado del Distrito Metropolitano de Quito el jabón cosmético hecho a base de leche y pétalos de rosas, mediante una investigación cualitativa y cuantitativa.

Objetivos específicos

- Identificar la disposición de los consumidores por adquirir un jabón cosmético elaborado naturalmente.
- Identificar el comportamiento del consumidor con el fin de aportar al producto todos los atributos necesarios para ser elegido por el cliente.
- Identificar el precio justo del producto para que sea atractivo ante los consumidores.
- Identificar el canal de comercialización idóneo para el éxito en la comercialización del producto.
- Identificar el canal de comunicación idóneo para que el producto sea conocido por los consumidores.
- Identificar la frecuencia de compra de jabón cosmético por los consumidores.

Hipótesis del Problema de Investigación

El 80% de los consumidores estarían dispuestos a utilizar un jabón cosmético elaborado en base a leche y pétalos de rosas. $H_0: \mu = 80\%$

Hipótesis de las Preguntas de Investigación

- **Producto:** El atributo más importante para los consumidores en un 50% es el olor. $H_0: \mu = 50\%$

- **Precio:** Los consumidores en un 70% estarían dispuestos a pagar \$4,50 dólares por adquirir un jabón cosmético. $H_0: \mu = 70\%$
- **Plaza:** Los consumidores en un 60% estarían dispuestos a adquirir un jabón cosmético en una tienda especializada. $H_0: \mu = 60\%$
- **Promoción:** Los consumidores en un 65% prefieren recibir la difusión del producto mediante eventos promocionales. $H_0: \mu = 65\%$
- **Segmento:** El jabón cosmético es adquirido por los consumidores 2 veces por mes. $H_0: \mu = 2$

3.4. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa del presente plan de negocios se centra en la entrevista con dos expertos con relación activa en la producción y comercialización del producto dentro de la industria. Así también, por medio de un grupo focal se obtendrá información para conocer la percepción y la preferencia de los consumidores frente al producto.

3.4.1. Entrevista con expertos:

Las entrevistas se han realizado en base a un cuestionario prediseñado sobre temas relevantes que aporten con información para la investigación. Remitirse al anexo No. 1.

El objetivo principal de las entrevistas es conocer las características del ambiente industrial y preferencias del mercado, asimismo explorar las peculiaridades y el conocimiento sobre el cliente para poder divisar la acogida de un jabón a base de leche y pétalos de rosa.

3.4.1.1. Primera entrevista:

La siguiente entrevista se realizó el 16 de abril de 2020 por medio de videoconferencia dada la coyuntura actual, misma que tuvo una duración de 45 minutos, al doctor en acupuntura Rafael Bonilla es especializado en el exterior,

ejerce en la rama de medicina natural y es propietario del instituto de medicina y acupuntura que lleva su nombre.

3.4.1.2. Hechos relevantes de la entrevista:

- El experto ha manifestado que los productos naturales tienen una acogida positiva debido a su efectividad y que entre los atributos más representativos del jabón esta la presentación y el olor; el producto está ligado con un hábito de aseo y limpieza y por ende es consumido con frecuencia de 2 veces por mes y el ticket promedio de venta es de un máximo de \$20 en productos de higiene/cosméticos.
- Sugiere que el medio de comercialización idóneo para este tipo de producto son centros naturistas o punto de venta especializado y que la diferenciación juega un papel decisivo a la hora de elegir un producto, debido a los números oferentes de productos similares.
- Señala que existe una barrera de comercialización de productos elaborados naturalmente, debido a los requerimientos de registros sanitario y que actualmente el impacto de la pandemia COVID-19 representa una ventaja por la necesidad de higiene que se ha originado.

3.4.1.3. Segunda entrevista:

La siguiente entrevista se realizado el 18 de abril de 2020 por medio de videoconferencia, misma que tuvo una duración de 45 minutos, a la doctora especialista en cosmética natural, con una trayectoria de: 14 años de experiencia en medicina tradicional, 5 años en medicina natural y 3 años en dermatología cosmética natural.

3.4.1.4. Hechos relevantes de la entrevista:

- La profesional entrevistada, nos indica que su negocio oferta 100% de productos cosméticos elaborados naturalmente y que existe una pequeña deferencia.
- La profesional entrevistada, nos indica que su negocio oferta 100% de productos cosméticos elaborados naturalmente y que esta característica genera dudas acerca del proceso de elaboración, pero tienen una ventaja importante y esta es que, no posee contraindicaciones y puede ser aplicado en cualquier tipo de piel.
- Así también, indica que los productos orientados a la belleza tienen un impacto positivo en mujeres, ya que mejora su estilo de vida y apariencia.
- Expone que la frecuencia de consumo de jabón cosmético es impredecible pero que depende de las necesidades del cliente y que usualmente ha evidenciado que este consumo es de una a tres unidades por mes; además que es un producto estacional en ventas en los meses de agasajos a las mujeres.
- Sugiere que el canal de distribución idóneo es una tienda especializada en el producto y que es necesario contar con el apoyo de un experto debido a que el producto es aplicado en la piel requiere de un conocimiento médico y alta responsabilidad de quien lo oferte.

3.4.2. Focus Group

Los participantes que concurrieron a la sesión del grupo focal fueron invitados telefónicamente y seleccionados por el perfil a fin a la investigación; el muestreo del grupo se realizó por conveniencia y por una muestra autogenerada, donde los invitados por sí mismos deciden dar su opinión sobre el tema.

La observación se realizó el sábado 18 de abril de 2020 con una duración de 48 minutos, en un horario de 11:00 - 11:48 horas, los asistentes a dicho evento fueron 8 mujeres. Remitirse al anexo No. 2.

3.4.2.1. Resultados:

Tabla 6- Libro de Códigos

TEMAS	SUBTEMAS	Preguntas sugeridas	Descripción
Segmento	Expectativa	¿Qué tipo de jabón utilizas?	Jabón en barra, es usado por costumbre.
		¿Cuáles son las características que le disgustan del jabón en barra?	El desperdicio.
	Frecuencia de Uso	¿Con que frecuencia consume jabón?	Demandan de una unidad hasta dos unidades de producto mensualmente.
		En la situación actual del país por la presencia del COVID-19. ¿Sus hábitos de consumo de jabón de tocador han incrementado?	Han crecido por la necesidad de desinfección y aseo periódico.
Producto	Atributos	¿Qué características considera indispensables para seleccionar un jabón al momento de realizar una compra?	El aroma.
		¿Que le haría desistir de la compra del producto?	Falta de efectividad y mala calidad.
	Características	¿Qué opinan del uso de jabón natural en el Ecuador?	No conocen información sobre la elaboración de productos naturales pero están interesados en los productos que no contengan químicos.
		¿Qué características esperaría de un jabón de leche con pétalos de rosas?	Efectividad.
Precio	Precio de mercado actual	¿Cuál es el precio que paga por un jabón de similares características?	Un precio rango de entre \$2 - \$4 dólares.
	Precio deseado	¿Cuál precio considera que es ideal para adquirir jabón con las características del producto ofertado?	Hasta un máximo de \$5 dólares por una unidad de producto.
Plaza	Canales directos e indirectos actuales preferidos	¿Por qué medio compra jabón ?	Supermercados y tiendas especializadas en productos de aseo y cuidado personal.
	Canales de distribución deseados	¿Por qué medio prefieren comprar?	Tiendas online, mayor acceso al producto.
Promoción	Marcas posicionadas	¿Qué marca de jabón es de su preferencia y por qué?	Protex, por que sirve para todos los miembros del hogar y por el aroma.
	Publicidad deseada	¿De qué forma le gustaría enterarse de la existencia de nuevos jabones?	Eventos promocionales y muestras gratis.
	Promoción deseada	¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra del jabón?	Regalos por la compra de un producto.
	Marketing Directo	¿Por qué medio le gustaría recibir información del producto?	Redes sociales.

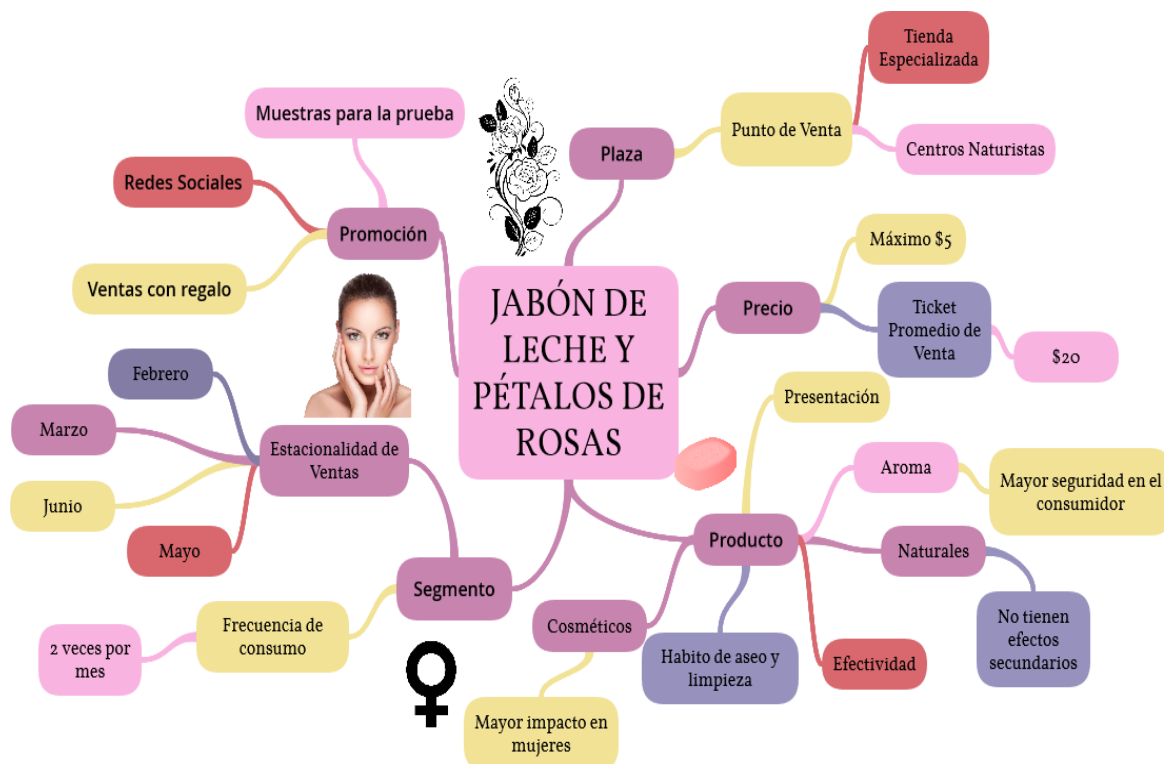


Figura 1: Mapa Mental Análisis Cualitativo

3.5. Investigación Cuantitativa

El presente plan de negocios en cuanto a la investigación cuantitativa se centra en lo que es numérico entorno a encuestas realizadas a los posibles consumidores del producto ofertado.

3.5.1. Encuestas

El método que se va a utilizar para obtener los datos necesarios y analizarlos, serán las encuestas; las cuales constan de 22 preguntas relacionadas con el objetivo de la investigación e irán de la mano con el tema principal, la encuesta fue ejecutada vía internet a 72 personas entre los 20 a 59 años. Remitirse al anexo No. 3.

Resultados:

Del estudio realizado se procede a presentar los resultados más relevantes y a considerar en el comportamiento del cliente y su inclinación frente al producto ofertado.

- El consumo de jabón en barra es altamente preferido por los consumidores, es así como de los encuestados el 93.06% habitualmente consumen en este tipo el jabón en sus hogares, así también consideran que este uso es saludable en un 66.70%, la duración aproximada del producto en los hogares es de 1 a 2 semanas.
- El jabón mayormente consumido habitualmente es el aromático, seguido del cosmético con un porcentaje de consumo de 25% y por último el medicinal, el consumo está estrechamente ligado con la facilidad de alcance del producto.
- El producto descrito en el presente plan de negocios es de interés, es así como de los encuestados el 47% indicaron que están muy interesados, así también en un 43% están dispuestos a realizar la compra.
- Los atributos más importantes para el producto seleccionado es el olor, seguido de la presentación y la textura.
- De los encuestados el 100% indican que les gustaría adquirir un jabón que tenga efectos beneficiosos en la piel.
- El precio que los posibles consumidores están dispuestos a pagar esta entre los \$4,45 hasta los \$4,90 de acuerdo con lo evidenciado en el análisis Van Westendorp.
- El 79.17% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor adicional por el jabón ofertado, la percepción de los compuestos naturales para la elaboración del producto es positiva.
- El 79% de los encuestados preferirían que el punto de venta sea en línea, el 11% indica que preferiría adquirir el producto en un punto de venta sano.
- El 94% indica que las redes sociales son el medio de promoción por el cual desearían conocer del producto, así también indican que el 49% prefiere recibir promociones con regalo por sus compras, mientras que el 39% quiere recibir 2x1 en sus compras.

3.5.1.1. Infografía



Figura 2: Infografía Análisis Cuantitativo

3.6. Conclusiones del análisis del cliente

Dentro de la investigación cuantitativa y cualitativa se ha llegado a concluir que dentro del análisis del cliente:

- La inclinación del cliente hacia los productos naturales es positiva, ya que apoya el uso de los compuestos que no poseen contraindicaciones ni posibles efectos secundarios, además la tendencia actual refleja que cada vez son más las personas que se sienten atraídas por la cosmética natural. (Willet, 2016).
- El cliente desistiría de la compra del producto, si este no tuviera efectividad y fuera de mala calidad; uno de los atributos que define como indispensable en un jabón es el aroma, ya que el olor corporal es fundamental en las relaciones humanas. (Kleenex, 2020).
- El precio que los clientes están dispuestos a pagar por cada unidad de producto es de \$4,45 según lo evidenciado en el análisis Van Westendorp, es importante referirse a que el consumo per cápita de los ecuatorianos en productos cosméticos es de entre \$30 y \$150 mensuales de acuerdo con lo expuesto por la directora de Procósméticos. (Telégrafo, 2013)
- El cliente prefiere comprar el producto ofertado en una tienda especializada, la cual se estructurará vía online. La alternativa de comercialización actualmente es vía remota, ya que la mayoría de los negocios han tenido que cerrar las puertas de sus locales por la presencia del COVID-19, en tal razón la alternativa de crear una tienda online especializada es viable. (La Hora, 2020)
- El medio de comunicación para la promoción del producto que prefiere el cliente es mediante redes sociales, a pesar de ello, los eventos promocionales le llaman la atención, debido a que le permitirían conocer

a fondo el producto ofertado y acceder a demostraciones, capacitaciones y descuentos. (Guerrero, Sempértegui , & González, 2017)

- La frecuencia de consumo promedio del cliente es de dos unidades por mes, es importante mencionar que los productos con mayor penetración y demanda existente son los jabones de tocador, debido a que su uso es diario y por todos los miembros del hogar. Además, el cliente se inclina por satisfacer una necesidad de cuidado personal y limpieza, por la actual problemática mundial de la pandemia COVID-19, ya que el consumo del jabón es obligatorio. (Líderes, 2019)

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Una oportunidad de negocios representa la viabilidad de insertar un negocio al mercado que sea sostenible en el tiempo.

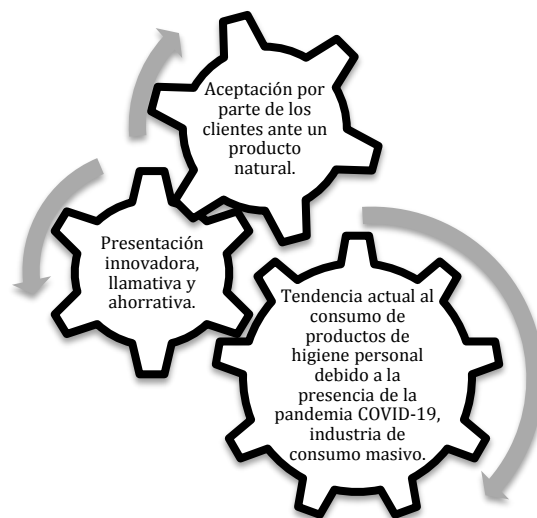


Figura 3: Oportunidad de negocio

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

La oportunidad de negocio identificada es aprovechar la coyuntura actual del país por la contaminación del virus COVID-19 que permite insertar un producto

natural orientado al aseo y desinfección en una presentación innovadora que atienda la demanda insatisfecha.

4.1.1. Oportunidad de mercado

Tendencia actual de consumo de productos de higiene, dada la pandemia suscitada de COVID-19, se ha originado una necesidad de consumo de productos orientados al cuidado personal y la higiene; la Organización Mundial de la Salud sugiere como medida preventiva y de asepsia el uso de jabón. (OMS, 2020)

Presentación innovadora, llamativa y ahorrativa, uno de los atributos seleccionados por los posibles clientes como determinantes para la decisión de compra es la “presentación”, misma que en el producto ofertado es innovadora, esto debido a que el producto será producido y comercializado en una apariencia de pétalo de rosa, lo que permitirá que su consumo sea ahorrativo. Actualmente esta presentación no ha sido comercializada en el mercado, por tal razón es una oportunidad de llamar la atención del cliente, conociendo que esta característica dentro del producto puede causar que el consumidor adquiera o rechace un producto. (Popular | Impulsa, 2018)

Aceptación de los productos naturales, el cliente posee aceptación por los productos naturales, esto debido a que está interesado en la efectividad del empleo del producto. En los últimos años se ha intensificado la demanda del producto natural, ya que han sido insertados en el mercado desde una tendencia de reducir los índices de químicos en los productos. En tal razón, el impacto que cause un producto natural que ofrezca bondades tales como: nutrición, hidratación, desinflamación, cicatrización y regeneración cutánea, es efectivo, gracias a su composición natural, efectividad y la reducción de productos químicos en la dermis. (H&R, 2017)

4.1.2. Potencial de mercado

De acuerdo con los parámetros expuestos en la segmentación, los potenciales clientes del segmento son 49.783 personas, que realizan 12 compras anuales y en cada una de estas adquieren 2 unidades de producto, se determina que el volumen de ventas alcanza 1.194.792 unidades que se traducen en \$5.316.824,40 de potenciales ingresos. El precio establecido se ha determinado por medio del análisis Van Westendorp.

Tabla 7: Potencial de Mercado

Personas dispuestas a comprar – Mercado Meta	49.783
Compras anuales	12
Precio (P.V.P)	\$ 4,45
Cantidad Comprada	2
Volumen de Ventas	1.194.792
Monto de Ventas (Potencial de Mercado)	\$ 5.316.824,40

5. PLAN DE MARKETING

La estrategia general de la organización es mixta de enfoque y diferenciación, la que permitirá ingresar en un nicho competitivo y tradicional. La diferenciación radica en ofrecer al cliente la percepción de un producto único, exclusivo y diferente al de la competencia, por lo que el producto ofertado será diferente por la presentación innovadora de su comprimido, lo que permitirá el ahorro del producto maximizando el beneficio para el cliente.

5.1. Estrategia general de marketing

El presente plan de negocios busca aplicar la estrategia de marketing impulsada por el cliente, misma que se relaciona con la segmentación del mercado, establecer el mercado objetivo, diferenciarse y posicionarse, la estrategia seleccionada está ligada con el análisis externo, ya que se ha determinado que hay una fuerte competencia a nivel industrial. Posteriormente se diseñarán las

estrategias dependiendo de la mezcla de marketing que se desea emplear. (Kotler & Armstrong, Marketing Decimocuarta Edición, 2012)

5.1.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo escogido para el presente trabajo comprende a las mujeres de entre 20 a 59 años, que se mantenga en un estrato socioeconómico A, B, C+, y estén interesadas en adquirir un producto con las características y atributos del producto que se oferta. El potencial del mercado está determinado en base al nicho identificado, donde se colocan 49.783 mujeres, mismas que demandan de 24 unidades anuales de producto; lo antes mencionado se identificó en base a la información cuantitativa recogida en las encuestas e información cualitativa de la entrevista a expertos y focus group, la oferta mínima esperada es del 2% de acuerdo con lo evidenciado en el análisis industrial. La segmentación correspondiente se puede revisar en el apartado 3.1 en la Tabla No. 4 y en el potencial de mercado en el apartado 4.1.1. en la Tabla No. 7.

5.1.2. Propuesta de valor

El mérito del modelo de la cadena de valor es hacer notar la búsqueda de una ventaja competitiva sustentable en función de cada departamento dentro de la organización, y no solamente del área de marketing. La propuesta de valor se ha estructurado por medio de la herramienta CANVAS, con el fin de explicar claramente la idea de negocio y la estructura de la organización. El modelo CANVAS, plasma las características del negocio, mismas que tienen que ver con: socios clave, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relación con clientes, canales, segmento de clientes, estructura de costos y flujo de ingresos; se presentaran a continuación:





Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Mercado Meta - Clientes
Proveedores de aceites/grasas naturales Proveedores de aceite esencial y aromatizante. Proveedores de Vidrio (Contenedor) Proveedores Servicios Básicos Proveedores químicos 	* Fabricación de jabones hechos de grasas/aceites, * Moldeado de jabón a la temperatura y condiciones adecuadas, para obtener el producto. * Prueba de producto, consistencia y apariencia. *Empacado del producto final. *Mantener monitoreado el inventario disponible con el fin de producir unidades en * Mano de Obra * Patentes *Materia Prima	Brindar una experiencia de cuidado y limpieza a los clientes ofreciendo un jabón elaborado en base a materias primas naturales que hidrate y rejuvenezca la piel; el producto ofertado tiene una presentación innovadora y llamativa que permitira ahorro del producto.	Se debe evaluar la aceptación del cliente con el producto y en lo posible conocer el comportamiento del cliente para insertar nuevos productos.  Canales de Distribución * Tiendas Online * Punto de venta Verde	Mujeres de entre 20 y 59 años de edad, en un estrato socioeconómico A, B, C+ 
Estructura de Costos		PUNTO DE EQUILIBRIO		
* Costo de fabricación de los jabones * Costo personal y mano de obra * Costo de materia prima * Maquinaria para la fabricación * Gastos Servicios Básicos		Flujos de Ingresos INGRESO VENTAS DE JABONES 		

Figura 4: Canvas.

5.1.3. Decisión de posicionamiento

La decisión de posicionamiento aplicada es más por más, dadas las características del producto, la innovación entorno a la materia prima natural y la presentación del producto, por este motivo se puede ofertar un precio superior al de un jabón de tocador tradicional, debido a que se oferta mayores beneficios que los convencionales, es decir esto permitirá comercializarlo a un precio superior en el mercado.

5.1.3.1. Frase de posicionamiento

Bella Cosmbón es el mejor aliado para el cuidado de la piel. ¿Alguna vez pensaste que podrían ser tan efectivos los recursos naturales en un jabón? Te invitamos a probarlo.

5.2. Mezcla de Marketing

Para realizar la mezcla, se considerarán las cuatro “P” conocidas en marketing, las que son: producto, precio, plaza y promoción.

5.2.1. Producto

El producto posee varios beneficios lo que lo convierte en un producto innovador, que busca contribuir con el aspecto de la piel, la presentación del comprimido es en láminas delgadas de jabón elaboradas en base a leche con pétalos de rosas.

Los diferenciadores de este producto son:

- Producto natural que posee un alto número de propiedades y nutrientes.
- Se puede usar en todo tipo de piel, no posee contraindicaciones.
- Presentación innovadora y llamativa, que contribuye con el ahorro del producto y permite ocupar el producto necesario en cada uso.

5.2.1.1. Estrategia Producto

La estrategia orientada al producto se ve plasmada en la interacción de la matriz Ansoff, misma que trata de relacionar los productos con el mercado. En este caso el producto es un emprendimiento nuevo dentro de un mercado existente, por tal motivo la estrategia de producto a aplicar es la de desarrollo de producto.

Componentes del vector de crecimiento

Producto Misión	Actual	Nuevo
Actual	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
Nuevo	Desarrollo del mercado	Diversificación

Figura 5: Matriz Ansoff

5.2.1.2. Atributos del Producto

- **Propiedades de los compuestos:** La leche posee hidratos de carbono, proteínas y grasas que se transforman en un nutritivo y humectante cutáneo, las propiedades del compuesto se derivan de un alto contenido de minerales como el calcio y las vitaminas A, B y D. (Saracho, 2020)

Los pétalos de rosas contribuyen al cuidado de la piel gracias a su efecto antiinflamatorio, cicatrizante, antienvjecimiento, reafirmante y refrescante; posee nutrientes con características antisépticas y curativas, las propiedades se derivan de un alto contenido de metabolitos secundarios del grupo flavonoides y vitaminas A, C, D, E y B3. (de Lima Franzen, Rodrigues, Lidório , Farias, & Martins, 2019)

- **Higiene:** El producto permite higienizar la piel y mantenerla aseada en todo momento del día, para evitar la concentración de impurezas y bacterias.
- **Belleza:** Contribuye con el cuidado de la piel y el aspecto físico de la persona.
- **Natural:** Un producto que contiene mayor número de nutrientes y es adaptable para todo tipo de piel.
- **Presentación Innovadora:** Es llamativo a la vista, contribuye con la eficiencia de uso de recursos y evita la contaminación ambiental del producto.
- **Contribuye con la limpieza:** El producto busca generar una ideología del uso del jabón como un acto de limpieza y relajación con un valor añadido de cuidado en la piel. En la actualidad dada la coyuntura global por la presencia de la pandemia, se genera un hábito de higiene.

5.2.1.3. Branding (Marca)

Nombre de marca: Bella Cosmbón

Significado: Hace referencia al jabón cosmético natural como un aliado para la belleza de la mujer, la palabra “bella” que llama la atención del consumidor, la terminación “bón” que proviene de la palabra jabón.

Slogan: Luce bella, tan fácil como usar un jabón.



Figura 6: Logotipo Bella Cosmobón.

Pantone: Se ha tomado como referencia colores asociados a la belleza y nicho que se desea impactar, es por este motivo que se han escogido los siguientes colores:



Figura 7: Pantone Logotipo.

El primero y el segundo están asociados con la feminidad y la belleza de un producto enfocado para mujeres. El tercero está enfocado en dar neutralidad, elegancia y formalidad al producto, ya que este se enfoca a un nicho de estrato alto. Así también se ha considerado añadir un fondo de burbujas, ya que esto a simple vista le daría una noción del producto al consumidor final.

5.2.1.4. Empaque

En cuanto al empaque, se ha considerado que este puede ser comercializado en un envase de vidrio, que es dinámico para el uso diario y que posteriormente puede ser reusado como contenedor. El estampado que distinga al producto estará impreso en el contenedor del producto.

5.2.1.5. Actividades de soporte al cliente y post venta

El soporte que se ofrecerá a los clientes es mediante la página web, donde podrán publicar sus preguntas, comentarios y sugerencias; se ha considerado

emplear este medio, ya que es de fácil acceso para el cliente y de mayor alcance para la empresa.

Uno de los servicios complementarios que se oferta junto con la opción de compra del cliente es una asesoría en los eventos promocionales, misma que se realizara enfocada en la utilización y empleo del producto acorde a las necesidades del consumidor, ofreciendo un servicio de testeo de la piel.

5.2.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se refiere para adquirir un producto y por tanto es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos.

5.2.2.1. Método Fijación de Precio

El método de fijación de precio se aplica por medio del valor percibido por el cliente, debido a que los atributos diferenciadores que el producto ofrece generan la asignación de un valor adicional al producto. Los atributos diferenciadores están enfocados en las propiedades naturales y presentación ahorrativa del producto como un beneficio adicional para el cliente. El precio se ha determinado en base al modelo Van Westendorp, por el grado de percepción de precio de los interesados en el producto, el modelo arrojo resultados como precio óptimo de pago para los consumidores el valor de \$4,45 por unidad. A continuación, se muestra el modelo.

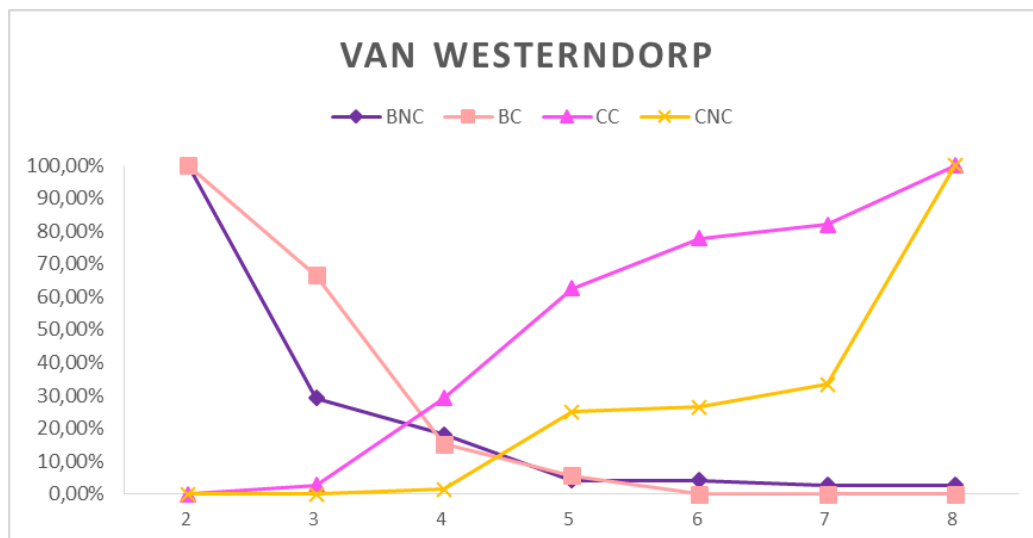


Figura 8: Van Westerndorp.

5.2.2.2. Costos de Venta

El crecimiento del costo de venta unitario esta principalmente dado por la inflación en los precios de los proveedores de la materia prima, la mano de obra disminuye a medida que la producción incrementa al igual que los costos indirectos de fabricación.

Tabla 8: Costeo de Venta

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 0,96	\$ 0,98	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,05
MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,32
MANO DE OBRA	\$ 0,37	\$ 0,32	\$ 0,28	\$ 0,26	\$ 0,24
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,32	\$ 0,37	\$ 0,42
COSTO DE VENTA UNITARIO	\$ 1,91	\$ 1,89	\$ 1,91	\$ 1,97	\$ 2,03

5.2.2.3. Estrategia de Precio

La estrategia es de valor percibido, ya que esta imponer un precio acorde a los atributos diferenciadores que se le atribuyen al producto, mismos que generan un beneficio adicional al cliente y crean un valor superior, el precio será modificado con la estrategia de ajuste. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

5.2.2.4. Estrategia de Ajuste

La estrategia de ajuste aplicada será de estatus quo, misma que establece que el precio no se verá afectado por ningún cambio en el entorno, es decir que se mantendrá fijo durante el pasar de los años, lo que evitara la confrontación directa con la competencia y dará paso a alcanzar una mayor cuota de mercado.

5.2.3. Plaza

La empresa se ubicará en el sector norte de Quito, debido a la afluencia de tráfico y será utilizada únicamente como planta de fabricación y oficinas.

5.2.3.1. Estrategia de Plaza

La estrategia aplicada en cuanto a la plaza es de distribución directa y selectiva, ya que se busca comercializar el producto de manera online y a la vez distribuirlo con seleccionados intermediadores, es decir que únicamente en calidad de fabricante o intermediario autorizado se obtenga los derechos de ofertar el producto al mercado. La selección de los distribuidores está basada en evaluar el tamaño y la calidad de servicio que ofrece el candidato.

5.2.3.2. Estructura del Canal de Distribución

El tipo de canal de distribución del producto es directo e indirecto corto, ya que se comercializará el producto de forma online (fabricante/cliente) y con los intermediarios autorizados (fabricante/intermediario/cliente), de tal manera que se termine el ciclo en el consumidor final.

5.2.3.3. Punto de Venta

El punto de venta será online, esto debido a que actualmente por la presencia de la pandemia COVID-19 se ha imposibilitado la opción de salir de compras.

5.2.3.4. Tipo de Distribuidor

Las tiendas que obtengan el derecho de la comercialización del producto serán distribuidores enfocados en un segmento de clientes interesados en cuidar su salud y en emplear productos orgánicos, lo que se alinea con el origen del producto ofertado.

5.2.4. Promoción

La promoción es indudablemente una potente variable de marketing de las organizaciones, cuyo objeto principal es informar la existencia de una marca y crear un posicionamiento del producto.

5.2.4.1. Estrategia de Promoción

La estrategia diseñada para iniciar con la promoción en el producto es implementar la estrategia de “pull”, se centra en generar atracción por parte del consumidor hacia la marca por medio de publicidad masiva. Así también, por medio de promociones de venta; los clientes desean recibir información por medio de las redes sociales, a pesar de esto se ha considerado que la publicidad idónea es por medio de eventos promocionales, ya que es un producto enfocado en mujeres.

- **Publicidad**

El producto será difundido en prensa con una frecuencia de 4 veces al mes, en revistas de interés del género femenino, donde se realizará publicidad informativa que trate sobre los beneficios del producto e impulse el consumo del producto destacando las características y atributos diferenciadores de un jabón elaborado con ingredientes naturales y su impacto en la salud. La idea es crear una idea de marca de un producto natural y libre de químicos.

- **Fuerza de Ventas**

Debido a que el producto tiene un servicio complementario de asesoría a los posibles clientes, el equipo de soporte estará conformado por mujeres cosmetólogas debidamente conocedoras del producto y sus beneficios, mismas que asesorarán a los clientes en eventos promocionales que se desarrollen, para incentivar la compra. Adicionalmente estarán encargadas de la capacitación a la fuerza de ventas de los distribuidores, ya que se utilizará una venta relacional con el fin de crear fidelidad del cliente y un mayor alcance de la asesoría.

- **Promoción Ventas**

La herramienta que se aplicara será promocional de ventas con regalo, misma en la que obsequiara un artículo por la compra del producto y este será de bajo costo pero que llame su atención y esté relacionado con el producto o sea complementario al producto. En el caso puntual, los primeros 10 clientes del mes que hagan compras superiores a \$15 recibirán una estopa de baño totalmente gratis. Así también se ofrecerá muestras para los distribuidores y en eventos promocionales.

- **Relaciones Públicas**

La herramienta que se empleara serán eventos promocionales en épocas del año donde el producto es altamente demandado, en este caso al estar enfocado a un nicho femenino, se ha considerado potenciar las ventas en eventos que se realizaran en los puntos de venta, en el día de la mujer, día de la madre y navidad. La fuerza de ventas (expertos en cosmetología) asesorarán a los clientes y ofrecerán muestras del producto para difusión y comunicación directa de los beneficios y características del producto.

- **Marketing Directo**

La difusión del producto se realizará por medio de redes sociales, donde se invite a los consumidores a conocer del producto y sus beneficios. Teniendo en cuenta que el punto de venta será online se desea captar el mayor número de interesados por esta vía. Actualmente se ha abierto puertas a un método de

promoción digital por medio de influencers y sorteos de regalo, mismas que buscan difundir el producto e incitar a la compra de los consumidores; los sorteos se realizarían cuatro veces al año en fechas especiales y en el primer año cinco veces. Los testeos por los influencers se realizarán durante todo el año en un promedio de 2 veces por mes.

5.2.4.2. Costos de Promoción

Tabla 9: Costos de Promoción.

DETALLE	PROYECCIÓN DE GASTOS PROMOCIÓN				
	1	2	3	4	5
Publicidad Redes Sociales	\$3.600,00	\$3.685,68	\$3.773,40	\$3.863,21	\$3.955,15
Publicidad Prensa	\$540,00	\$552,85	\$566,01	\$579,48	\$593,27
Diseño de la Publicidad	\$5.000,00	\$2.000,00	\$2.047,60	\$2.096,33	\$2.146,23
Regalos por compras superiores (Estopa de baño)	\$120,00	\$122,86	\$122,86	\$122,86	\$122,86
Eventos promocionales	\$3.600,00	\$3.685,68	\$3.773,40	\$3.863,21	\$3.955,15
Muestras Producto	\$258,22	\$264,36	\$270,66	\$277,10	\$283,69
Honorarios Cosmétologa	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
Sorteo Redes Sociales	\$152,99	\$125,30	\$128,29	\$131,34	\$134,47
Muestras Producto Influencers	\$244,78	\$250,61	\$256,57	\$262,68	\$268,93
Honorarios Influencers	\$2.400,00	\$2.457,12	\$2.515,60	\$2.575,47	\$2.636,77
Diseño de página web	\$3.000,00	\$600,00	\$614,28	\$628,90	\$643,87
TOTAL GASTOS PROMOCIÓN	\$19.275,99	\$14.104,47	\$14.428,66	\$14.760,57	\$15.100,38

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

“Cosmética y Belleza Cía. Ltda.” es una empresa productora y comercializadora de jabón cosmético, misma que tiene un enfoque de diferenciación de sus productos, promoviendo el uso de recursos cuidadosamente seleccionados de origen natural en una presentación llamativa a través de altos estándares de calidad empleando tecnología de punta, enfocados en nuestros clientes y fomentando el correcto desempeño de nuestro personal para generar ingresos, siempre comprometidos con la responsabilidad social.

6.1.2. Visión

En el 2026 “Cosmética y Belleza Cía. Ltda.” será una empresa que incremente su participación en el mercado mediante la oferta de productos diferenciados de primera calidad y al mismo tiempo alcanzará la solidez financiera, con el fin de consolidarse como una empresa enfocada en el cuidado personal y la belleza.

6.1.3. Objetivos de la organización

Objetivos Largo Plazo

- Incrementar los ingresos en un 30% en el periodo de 2021 al 2026. (1)
- Incrementar la participación de mercado en un 5% en el periodo de 2021 a 2026. (2)
- Mantener capacitado al 100% del personal en temas de calidad de acuerdo con su actividad durante el periodo de 2021 al 2026. (3)

Objetivos Mediano Plazo

- Incrementar el número de canales de distribución del producto de 6 a 10 para los primeros 3 años de operación (2021, 2022 y 2023). (1)
- Aumentar el margen operativo en un 6% para para los primeros 3 años de operación (2021, 2022 y 2023). (1)
- Incrementar la participación en redes sociales y prensa en un 20% durante los 3 primeros años de operación (2021, 2022 y 2023). (2)
- Incrementar la fidelidad de los clientes en un 15% durante los 3 primeros años de operación (2021, 2022 y 2023). (2)
- Implementar al 100% el proceso de control interno de calidad en la producción del producto durante los 2 primeros años de operación. (2021 y 2022). (3)
- Realizar 5 capacitaciones en temas de calidad e innovación en los primeros 3 años de operación. (2021 y 2022). (3)

6.2. Plan de Operaciones

El plan de operaciones generado se ha hecho con referencia a una de las empresas de menor participación de mercado dentro de la industria del jabón, misma que corresponde a Comercial Importadora Y Exportadora Rodandres C. Ltda., la compañía indicada tiene una estructura organizacional y operaciones estrechamente relacionadas con las propuestas dentro de este capítulo, se ha tomado como referencia la empresa indicada ya que la capacidad de producción es a fin a la que se desea alcanzar.

6.2.1. Cadena de Valor

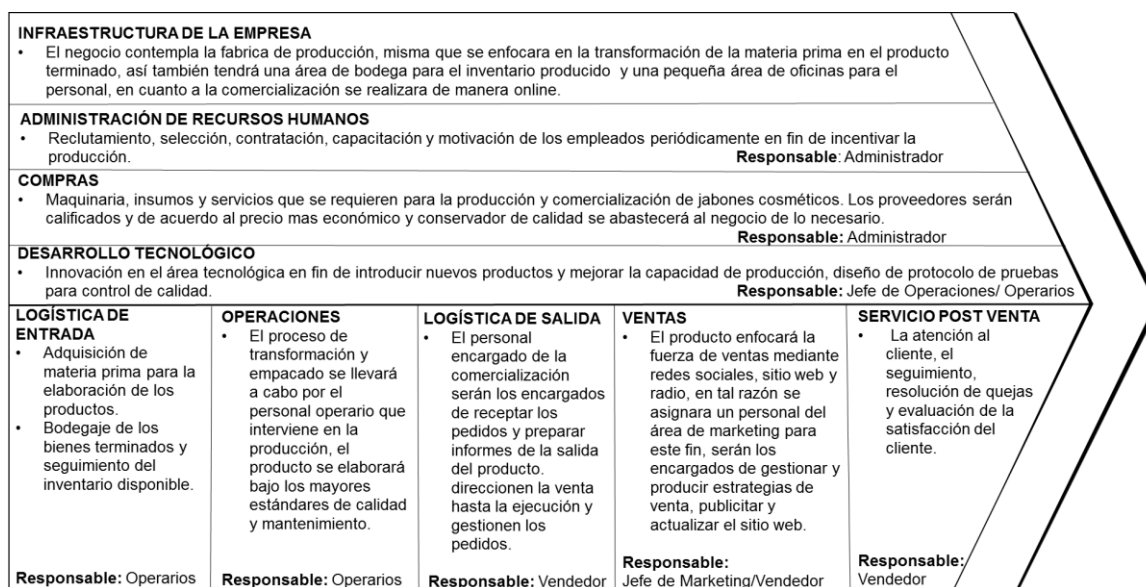


Figura 9: Cadena de Valor.

6.2.2. Mapa de Procesos

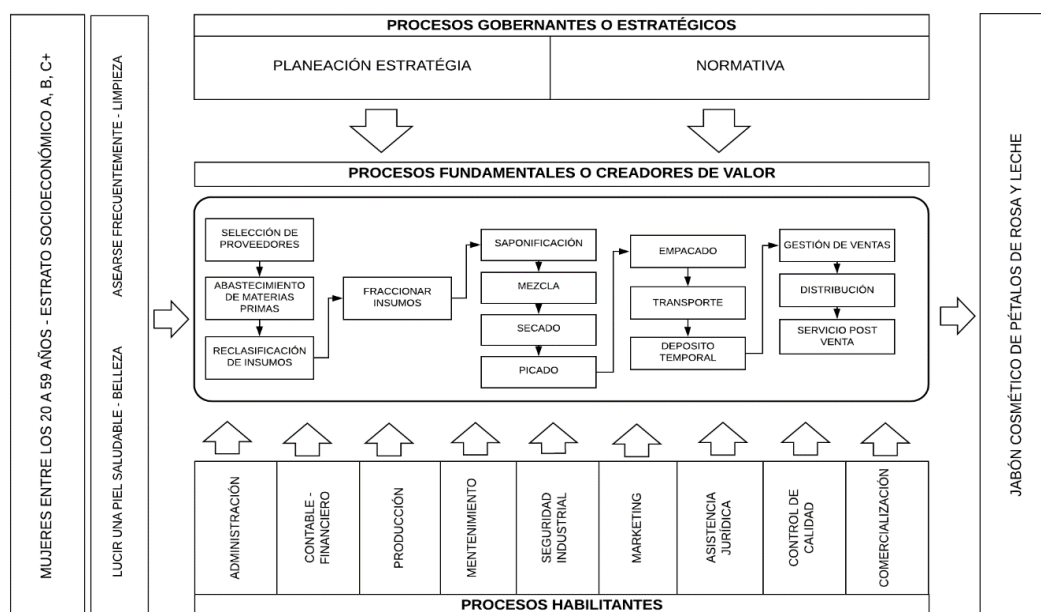


Figura 10: Mapa de Procesos.

Procesos Gobernantes o Estratégicos

Entre los procesos estratégicos están la planeación estratégica y la normativa de producción, ya que en estas son los pilares de la organización o macroprocesos para todo el flujo operacional.

Procesos Fundamentales o Creadores de Valor

La cadena de valor está enfocada en los procesos de realización donde se establece los procesos de obtención del producto, donde consta el abastecimiento, producción, comercialización y servicio post venta.

Procesos Habilitantes

Los procesos habilitantes representan los procesos de apoyo que se requerirán para la organización.

6.2.3. Descripción de Procesos

Los procesos se han diseñado en fin de cubrir las aristas de operación de la empresa, en tal razón se han considerado el proceso de compra, producción y

comercialización, mismos que se llevarán a cabo en horario de lunes a viernes de 08h30 a 17h30, jornada laboral de los colaboradores.

Proceso de Compra

En el proceso de compra de insumos para la producción intervendrán 3 colaboradores: el jefe de operaciones quien hará el requerimiento de insumos, el administrador quien evaluará la factibilidad de adquirir los insumos con que proveedores y el operario que se encargue del bodegaje de la materia prima. El tiempo estimado de este proceso es de un máximo de 48 horas hasta la elección del proveedor y en adelante solo se llevará a cabo el requerimiento de insumos, la recepción y el bodegaje, proceso en el cual ya no intervendrá el administrador.

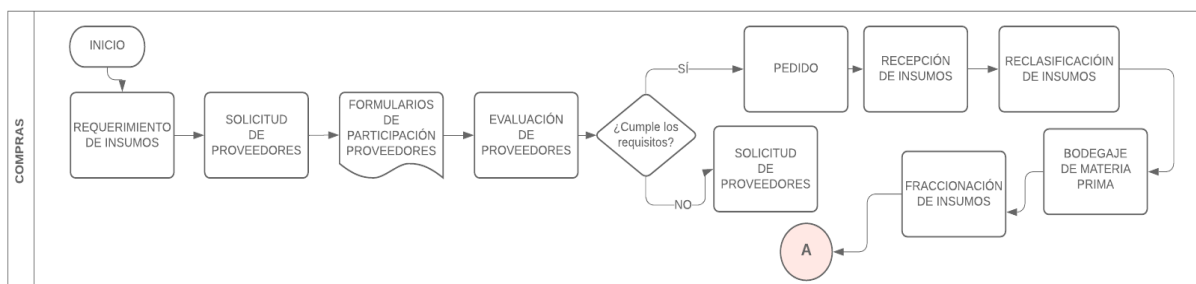


Figura 11: Proceso de Compra.

Proceso de Producción

En el proceso de producción intervendrán dos colaboradores el jefe de operaciones y el operario.

Cada unidad de producto de 125 gr se realizará en base a la siguiente receta:

- 67 gr de Aceite de Palma Refinado
- 50 gr de Aceite de Coco
- 12 gr de Manteca de Vaca
- 5 gr de Leche de vaca liofilizada
- 3 gr de Aceite esencial de rosas
- 3 gr de Colorante
- 3 gr de Aroma
- 48 gr de Agua desmineralizada
- 19 gr de Sosa cáustica

El tiempo de producción se ha estimado de acuerdo con cada fase de producción y el tiempo de duración de esta, el tiempo mínimo de producción es de 12 horas, 27 minutos y 30 segundos como tiempo mínimo y 15 horas y 55 minutos como tiempo máximo.

Tabla 10: Tiempo de Producción.

FASE	TIEMPO MÍNIMO	TIEMPO MÁXIMO
Saponificación	2' 15"	3' 15"
Mezclado	3' 15"	3' 45"
Secado	720'	900'
Picado	5'	20'
Empacado	5'	8'
Transporte	7'	10'
Deposito Temporal	5'	10'
TOTAL	747' 30"	935' 0"

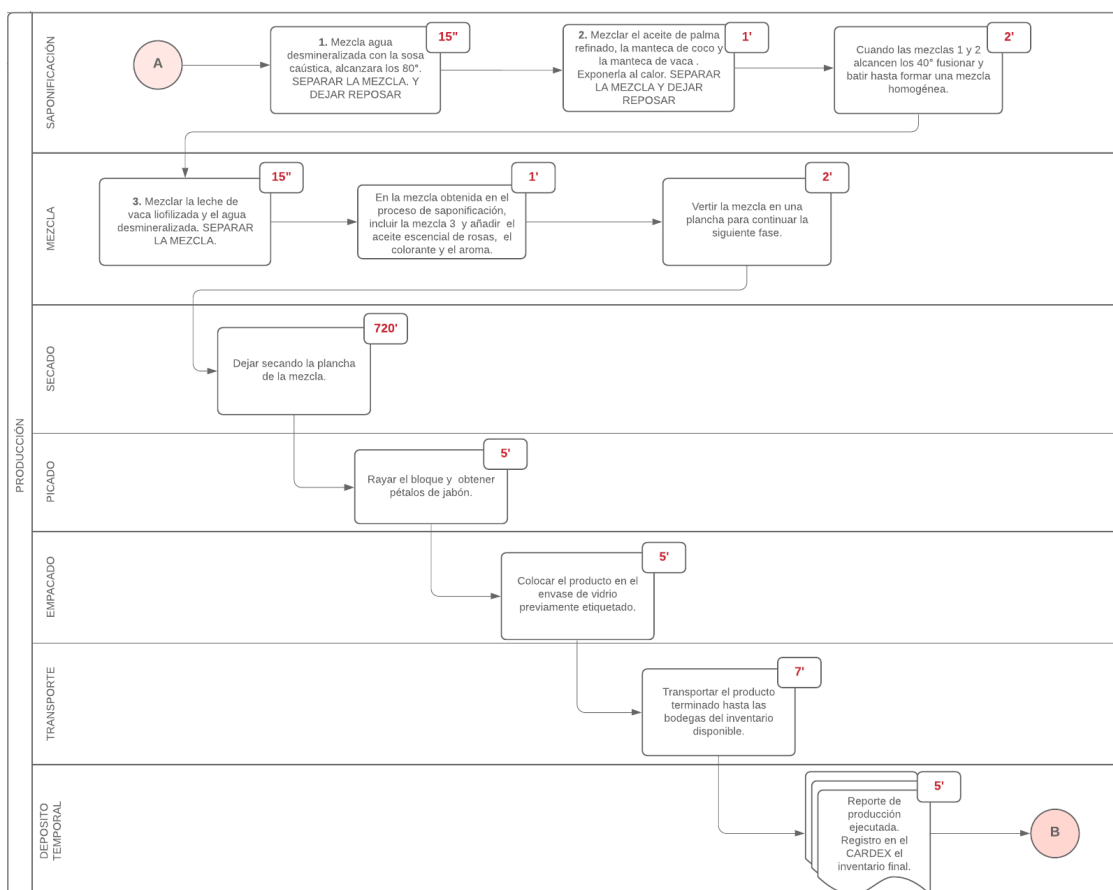


Figura 12: Proceso de Producción.

Proceso de Comercialización

En el proceso de comercialización intervendrán 2 colaboradores, el vendedor y el operario. El tiempo de comercialización se ha estimado de acuerdo con cada fase y el tiempo de duración de esta, el tiempo mínimo de producción es de 12 horas, 27 minutos y 30 segundos como tiempo mínimo y 15 horas y 55 minutos como tiempo máximo.

Tabla 11: Tiempos de Comercialización.

FASE	TIEMPO MÍNIMO	TIEMPO MÁXIMO
Gestión de Ventas	4'	10'
Distribución	5'	7'
Servicio Post- Venta	15'	30'
TOTAL	24'	47'

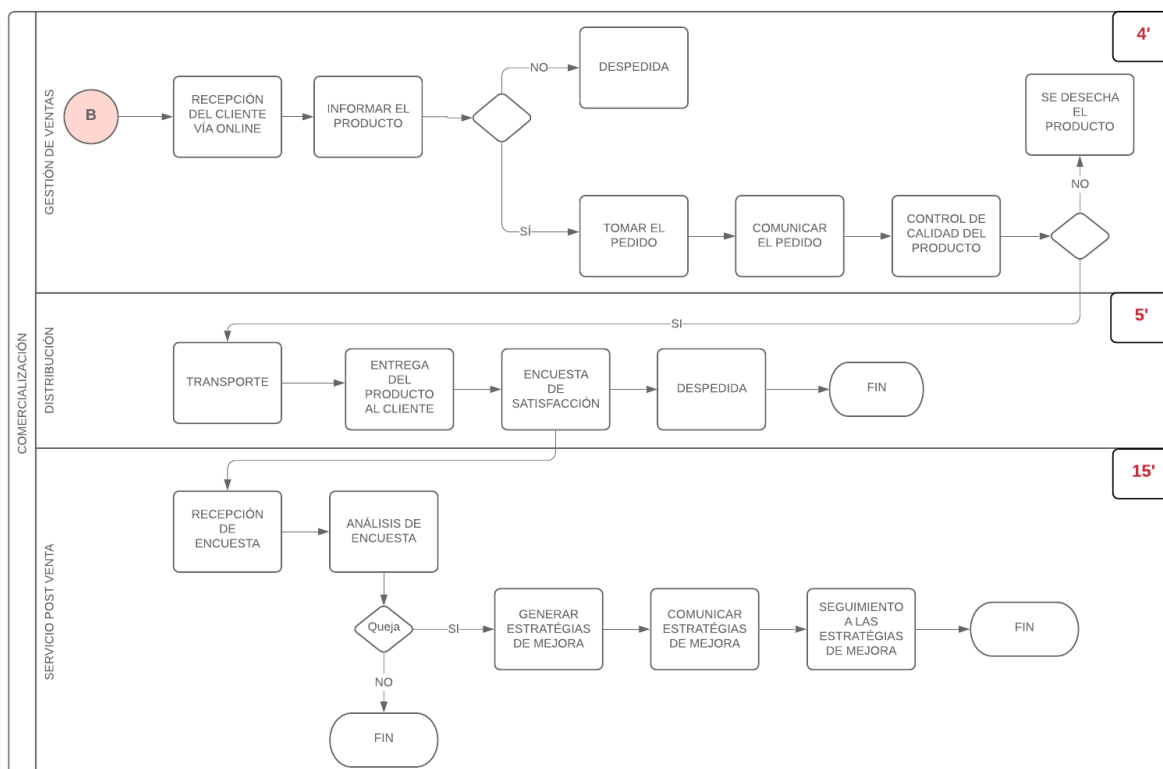


Figura 13: Proceso de Comercialización.

6.2.4. Maquinaria de Producción y Capacidad

La capacidad requerida de producción es de 320 jabones diarios, lo que representa 9.600 jabones mensuales y anualmente 115.200 jabones, la

capacidad máxima de producción es superior, esto debido a que se requiere mitigar el riesgo de no alcanzar la producción requerida.

La maquinaria instalada y utilizada para el proceso de producción es la siguiente:

Tabla 12: Maquinaria y Cantidad de Producción.

CANT.	INSUMO	COSTO TOTAL	CAPACIDAD	Cantidad Máxima	Cantidad Utilizada
1	Marmita Acero Inoxidable con Mezclador	\$ 3.180,00	60 L	50 L = 50.000 gr	40 L = 40.000 gr
2	Mezcladora de Pedestal - Spar Mixer	\$ 3.200,00	32 L	64 L = 64.000 gr	40 L = 40.000 gr
1	Balanza Digital - Huaxin	\$ 678,00	200 KG	200 KG = 200.000 gr	40 KG = 40.000 gr

Tabla 13: Capacidad de Producción.

Descripción	Cantidad Máxima	Cantidad Utilizada
Diaria	400	320
Mensual	12.000	9.600
Anual	144.000	115.200

6.3. Estructura Organizacional

6.3.1. Estructura Legal

Cosmética y Belleza será una empresa conformada como Compañía de Responsabilidad Limitada, misma que tendrá 3 socios y el capital será aportado por estos en participaciones iguales de 33,33% por el valor mínimo requerido para su conformación como una figura legal ante la Superintendencia de Compañías, la inversión total de los socios ascenderá a la suma de US\$400,00, anualmente se reservará el 5% de las utilidades.

6.3.2. Organigrama

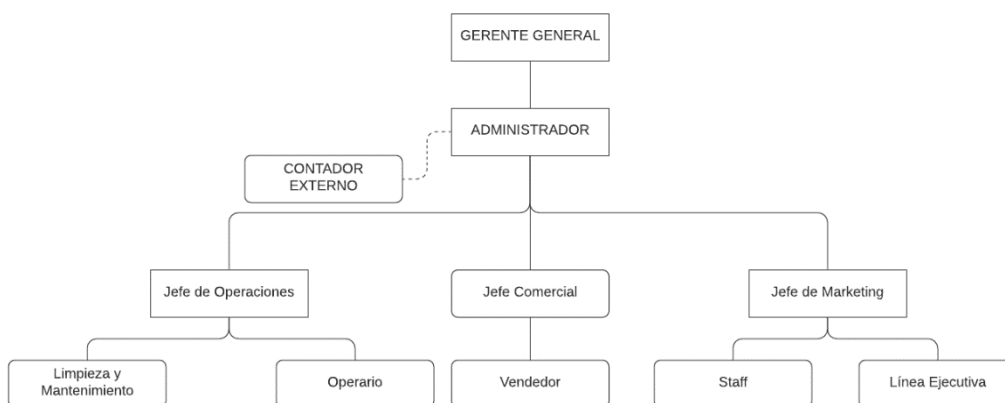


Figura 14: Organigrama.

El organigrama está estructurado jerárquicamente, en el quinto año de operación la empresa estará conformada por 10 colaboradores y un servicio de contabilidad externa. Los empleados estarán distribuidos en el área administrativa, operativa, comercial y marketing, quienes serán contratados de acuerdo con la necesidad de producción, comercialización y crecimiento de la empresa.

6.3.3. Funciones del Personal

Las funciones y los salarios asignados de acuerdo con el perfil requerido por cada uno de los cargos/ puestos de los colaboradores de la empresa, son los siguientes:

Tabla 14: Funciones Personal Cosmética y Belleza Cía. Ltda.

CARGO	FORMACIÓN	EXPERIENCIA	SUELDO	FUNCIONES
GERENTE GENERAL	Tercer Nivel - Afines Ciencias Administrativas	2 años	\$ 700,00	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración del Plan Estratégico y seguimiento de este. • Aprobación de compras e inversiones. • Fiscalizador de los procesos de cada área. • Búsqueda de inversionistas.
ADMINISTRADOR	Tercer Nivel - Afines Ciencias Administrativas	1 año	\$ 600,00	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y control de personal. • Responsable de compras de activos fijos, insumos y servicios requerientes para la producción. • Encargado de todos los pagos por realizarse para la producción. • Organización de los recursos de la empresa. • Fiscalización servicio de contabilidad externa.

JEFE COMERCIAL	Tercer Nivel - Afines Comercial	2 años	\$ 550,00	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de clientes. • Idear y actualizar las estrategias de venta del producto. • Fiscalizador de satisfacción del cliente y respuesta a quejas. • Informar de sus actividades a la gerencia general y área administrativa. • Coordinar las ventas de los vendedores y seguimiento de personal del área.
JEFE DE MARKETING	Tercer Nivel - Afines Marketing	2 años	\$ 550,00	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y comandar el capital humano del área. • Definir las estrategias de la organización alineado con el giro del negocio. • Planificar el presupuesto del departamento. • Coordinar las actividades de su equipo y seguimiento de personal del área. • Informar de sus actividades a la gerencia general y área administrativa.
JEFE DE OPERACIONES	Tercer Nivel - Afines Químico Cosmetológico	2 años	\$ 500,00	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar el requerimiento de activos fijos y suministros para la operación. • Mejora constante del proceso productivo de la empresa. • Evaluar el proceso productivo y la calidad de los productos. • Informar de sus actividades a la gerencia general y área administrativa. • Coordinar el mantenimiento de los equipos y las actividades de los operarios. • Efectuar oportunamente la producción requerida diariamente, mensualmente y anual. • Dosificar los insumos para el proceso de producción. • Encargado del proceso de saponificación, mezcla y secado. • Responsable del área de químicos de la empresa.
OPERARIO	Bachiller	-	\$ 400,00	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar oportunamente la producción requerida diariamente, mensualmente y anual. • Bodegaje de materias primas y productos terminados. • Dosificar los insumos para el proceso de producción. • Encargado del proceso de picado y empaçado. • Informar sobre el requerimiento de instrumentos para su proceso. • Informar de sus actividades al jefe de operaciones.
VENDEDOR	Bachiller	1 año	\$ 400,00	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Recepción del cliente. • Seguimiento y ejecución de las ventas. • Captar nuevos clientes.

				<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Post Venta. • Informar de sus actividades a la jefatura comercial.
STAFF	Tercer Nivel - Afines Marketing	2 años	\$ 500,00	<ul style="list-style-type: none"> • Direccionar a los clientes hasta el área de ventas. • Relaciones públicas, organización de eventos y control de redes sociales. • Seguimiento de la administración de los recursos del departamento. • Informar de sus actividades a la jefatura de marketing.
LÍNEA EJECUTIVA	Tercer Nivel - Afines Marketing	2 años	\$ 500,00	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de logística. • Búsqueda de canales de distribución. • Gestión de procesos de servicios. • Informar de sus actividades a la jefatura de marketing. • Relaciones públicas, organización de eventos y control de redes sociales. • Planificación de logística. • Búsqueda de canales de distribución. • Gestión de procesos de servicios. • Informar de sus actividades a la jefatura de marketing. • Relaciones públicas, organización de eventos y control de redes sociales.
LIMPIEZA MANTENIMIENTO	-	1 año	\$ 400,00	<ul style="list-style-type: none"> • Control de insumos de limpieza. • Limpieza de todas las áreas de la empresa. • Despachar productos al repartidor. • Informar de sus actividades a la jefatura de operaciones.
CONTABILIDAD EXTERNA	- Tercer Nivel - Afines Contabilidad	2 años	\$ 150,00	<ul style="list-style-type: none"> • Emitir EEFF en los primeros 5 días del mes. • Elaboración del presupuesto mensual. • Resumen y consolidado de pagos a realizarse. • Declaraciones SRI, MRL y Supercias.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Las premisas del negocio se han realizado en base a los datos requeridos para evaluar la posición financiera del proyecto en tal razón, se presentan el origen de los datos:

Tabla 15: Premisas Evaluación Financiera.

PREMISAS		REFERENCIAS
Tasa de inflación mensual de 2011 a 2019	0,31%	Banco Central del Ecuador. Boletín INEC - Resultados IPC. Diciembre/2019
Tasa de inflación anual de 2011 a 2019	2,38%	Banco Central del Ecuador. Boletín INEC - Resultados IPC. Diciembre/2019
Tasa de crecimiento promedio de la industria de 2011-2019.	5,15%	Servicio de Rentas Internas.
Período de cuentas por cobrar en días	15	POLÍTICA INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN.
Período de inventario por días	15	POLÍTICA INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN.
Período de cuentas por pagar en días	30	POLÍTICA INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN.
Reserva Legal	5%	Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (Cía. Ltda)
Costo del crédito (productivo PYMES)	11,83%	Banco Central del Ecuador. Tasas Referenciales Junio/2020.
Razón Deuda Capital	233%	40% Recursos Propios - 60% Crédito. Política Interna
Beta Desapalancada de la Industria	0,95	Damodaran - Betas by Sector (US) January/2020. Healthcare Products
Beta Apalancada	1,04	Damodaran - Betas by Sector (US) January/2020. Healthcare Products
Riesgo País	8,18%	Banco Central del Ecuador. Promedio Riesgo País 2015-2019
Tasa de Impuestos	36,25%	Servicio de Rentas Internas - (Impuesto a la renta 25%, Participación Trabajadores 15%)
Tasa libre de riesgo	0,31%	U.S. Department of the Treasury - 5 Years (01/06/2020). Yahoo Finance
Rendimiento del Mercado	6,43%	Damodaran - Historical returns: Stocks, Bonds & T.Bills with premiums 1928-2019

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Ingresos

La proyección de ingresos se ha realizado bajo la premisa de que las ventas se generaran con un periodo de cobro de 15 días y están calculadas en función de las unidades esperadas y el precio de venta al público. El precio es de \$4,45 y se mantendrá en concordancia con la estrategia de precio expuesta en el mix de marketing. La estimación de unidades de producto se la ha realizado en base a la frecuencia de compra y cubriendo el 2% del nicho de mercado en el primer mes de operación, el crecimiento de unidades producidas está dado por la estacionalidad de ventas y esfuerzos que se realizaran en la promoción para promover la venta del producto.

Tabla 16: Proyección Ingresos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERCADO META	3,31%	4,21%	4,87%	5,39%	5,97%
USUARIOS	1.646	2.094	2.423	2.684	2.971
PRODUCCIÓN ANUAL	39.507	50.249	58.163	64.404	71.309
P.V.P	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45
INGRESOS ANUALES	\$ 175.806	\$ 223.608	\$ 258.825	\$ 286.598	\$ 317.325

7.1.2. Costo

Los costos de fabricación han sido estimados de acuerdo al coste unitario del producto, mismo que indica que para el primer año el costo de la elaboración de una unidad de producto es de \$1.91, este valor será ajustado de acuerdo con la producción, debido a que entre mayor sea la cantidad de producción los costos de mano de obra disminuirán y los costos indirectos de fabricación incrementaran, lo antes mencionado se ha realizado en base a los costos del producto establecidos en el mix de marketing.

Tabla 17: Costos Proyectados.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN ANUAL	39.507	50.249	58.163	64.404	71.309
COSTO ANUAL UNITARIO	\$ 1,91	\$ 1,89	\$ 1,91	\$ 1,97	\$ 2,03

COSTO DE FABRICACIÓN

MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 37.772	\$ 49.186	\$ 58.288	\$ 66.078	\$ 74.904
MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 11.655	\$ 15.176	\$ 17.985	\$ 20.388	\$ 23.111
MANO DE OBRA	\$ 14.535	\$ 15.835	\$ 16.192	\$ 16.559	\$ 16.934
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 11.520	\$ 14.652	\$ 18.636	\$ 23.704	\$ 30.149
COSTO DE VENTA TOTAL	\$ 75.482	\$ 94.849	\$ 111.101	\$ 126.729	\$ 145.098

7.1.3. Gasto

Los gastos han sido determinados de acuerdo con la necesidad de la empresa, estos están divididos en la nómina, gastos generales, gastos de publicidad y gasto de depreciación. En los gastos generales se incluyen los siguientes:

Tabla 18: Proyección Gastos Generales.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros Generales	\$ 120	\$ 122	\$ 127	\$ 132	\$ 137
Seguro Maquinaria	\$ 508	\$ 519	\$ 538	\$ 559	\$ 580
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 60	\$ 61	\$ 64	\$ 66	\$ 68
Transporte	\$ 1.800	\$ 2.329	\$ 2.789	\$ 3.195	\$ 3.660
Contabilidad Externa - Honorarios	\$ 1.800	\$ 1.837	\$ 1.906	\$ 1.978	\$ 2.053
Servicios Jurídicos - Honorarios	\$ 250	\$ 256	\$ 262	\$ 268	\$ 275
Servicios Básicos	\$ 960	\$ 980	\$ 1.017	\$ 1.055	\$ 1.095
Gasto Arriendo	\$ 9.600	\$ 9.796	\$ 10.166	\$ 10.551	\$ 10.950
Honorarios Profesionales Varios	\$ 600	\$ 612	\$ 635	\$ 659	\$ 684
Gastos de Constitución	\$ 1.100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patentes	\$ 150	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Instalación	\$ 300	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Mejora	\$ -	\$ -	\$ 1.000	\$ 1.024	\$ 1.048
Botón de Pago	\$ 1.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hosting de Página Web	\$ 56	\$ 57	\$ 59	\$ 62	\$ 64
Capacitación	\$ 1.200	\$ 1.224	\$ 1.271	\$ 1.319	\$ 1.369
GASTO GENERAL TOTAL	\$ 19.504	\$ 17.793	\$ 19.834	\$ 20.868	\$ 21.984

Los gastos generados por publicidad se pueden revisar en los costos de promoción del mix de marketing en la Tabla No. 9.

El resumen de los gastos totales proyectados de acuerdo con crecimiento de producción y requerimientos de la empresa es el siguiente:

Tabla 19: Proyección Gastos Totales de Operación.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS NÓMINA	\$ 47.220	\$ 51.460	\$ 69.332	\$ 72.032	\$ 73.670
GASTOS GENERALES	\$ 19.504	\$ 17.793	\$ 19.834	\$ 20.868	\$ 21.984
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 19.276	\$ 14.104	\$ 14.429	\$ 14.761	\$ 15.100
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 7.146	\$ 7.146	\$ 7.146	\$ 1.030	\$ 1.030
GASTOS TOTALES	\$ 93.146	\$ 90.504	\$ 110.741	\$ 108.690	\$ 111.784

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

7.2.1. Inversión inicial

La inversión inicial asciende a la suma de \$73.583, misma que es indispensable para iniciar con el negocio y está distribuida en el 43% por requerimiento de activos fijos (propiedad planta y equipo) y en 57% de capital de trabajo, mismo que se ha asignado de acuerdo con el requerimiento de gastos de los primeros seis meses de operación y se incluyen los gastos preoperacionales de iniciar el negocio.

Tabla 20: Proyección Inicial.

	0
Inversiones PPE	31.804
Inversiones Intangibles	-
Capital de Trabajo	41.780
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	73.583

7.2.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo se ha establecido en base al requerimiento neto de efectivo, en tal razón a partir del sexto mes se ha evidenciado que el negocio es sustentable durante el tiempo, ya que registra flujo de efectivo y tiene la capacidad de asumir los costos y gastos, motivo por el cual el efectivo que se requiere como capital de trabajo asciende a la suma de \$41.780 que corresponde a todos los egresos de capital para el inicio de la operación.

El cálculo efectuado anualmente, demuestra las necesidades de efectivo durante el desarrollo del proyecto y es el siguiente:

Tabla 21: Capital de Trabajo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
EFFECTIVO	\$ 37.067	\$ 60.488	\$ 77.897	\$ 101.019	\$ 128.393
CUENTAS POR COBRAR	\$ 7.225	\$ 9.189	\$ 10.637	\$ 11.778	\$ 13.041
INVENTARIO	\$ 3.102	\$ 3.898	\$ 4.566	\$ 5.208	\$ 5.963
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 47.394	\$ 73.575	\$ 93.099	\$ 118.005	\$ 147.397
PASIVO CORRIENTE					
CUENTAS POR PAGAR	\$ 4.062	\$ 5.290	\$ 6.269	\$ 7.107	\$ 8.056
SUELDOS POR PAGAR	\$ 2.133	\$ 2.133	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 1.713	\$ 7.138	\$ 7.108	\$ 10.394	\$ 12.666
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 7.909	\$ 14.561	\$ 15.776	\$ 19.901	\$ 23.122
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 39.486	\$ 59.014	\$ 77.323	\$ 98.104	\$ 124.275
Necesidades de efectivo	\$ (39.486)	\$ (59.014)	\$ (77.323)	\$ (98.104)	\$ (124.275)

7.2.3. Estructura de capital

La estructura de capital para el negocio es de 30% capital propio y 70% de financiación externa, esto debido a que el proyecto demanda una alta cantidad de recursos como capital de trabajo; así también se ha evaluado la porción

promedio de deuda/capital de la industria y muestra una deuda del 70%, lo que se alinea con la porción sugerida.

Tabla 22: Estructura de Capital.

Propio	30,00%	\$ 22.075
Deuda L/P	70,00%	\$ 51.508

El financiamiento se realizará mediante el “Banco del Austro”, mismo que ofrecerá un crédito del 70% a una tasa efectiva del 11,83%, valor que se amortizará durante 5 años con pagos mensuales. (Banco del Austro, 2020)

El consolidado de la amortización del crédito durante la duración del proyecto, es la siguiente:

Tabla 23: Amortización del Crédito

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	\$ 51.508	\$ 43.479	\$ 34.448	\$ 24.287	\$ 12.858
CUOTA	\$ 13.696	\$ 13.696	\$ 13.696	\$ 13.696	\$ 13.696
GASTO INTERÉS	\$ 5.667	\$ 4.664	\$ 3.536	\$ 2.267	\$ 839
AMORTIZACIÓN CAPITAL	\$ 8.029	\$ 9.032	\$ 10.160	\$ 11.430	\$ 12.858
SALDO FINAL	\$ 43.479	\$ 34.448	\$ 24.287	\$ 12.858	\$ -

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

7.3.1. Estado de Resultados

El estado de resultados se ha proyectado durante los primeros 5 años de operación y arroja resultados positivos a partir del segundo año, hasta conseguir una posición dentro de la industria y cubrir los costos y gasto que se han realizado, los resultados positivos principalmente se reflejan por el incremento de unidades vendidas que se evidencian en las ventas. La información será reportada mensualmente por el servicio de contabilidad externa.

Tabla 24: Proyección Estado de Resultados.

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ -	\$ 175.806	\$ 223.608	\$ 258.825	\$ 286.598	\$ 317.325
(-) Costos de Venta	\$ -	\$ 75.482	\$ 94.849	\$ 111.101	\$ 126.729	\$ 145.098
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 100.324	\$ 128.759	\$ 147.724	\$ 159.869	\$ 172.227
(-) Gastos Nómina	\$ -	\$ 47.220	\$ 51.460	\$ 69.332	\$ 72.032	\$ 73.670
(-) Gastos Generales	\$ 2.550	\$ 16.954	\$ 17.793	\$ 19.834	\$ 20.868	\$ 21.984
(-) Gastos de Publicidad	\$ 4.000	\$ 15.276	\$ 14.104	\$ 14.429	\$ 14.761	\$ 15.100
(-) Gastos de Depreciación	\$ -	\$ 7.146	\$ 7.146	\$ 7.146	\$ 1.030	\$ 1.030
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (6.550)	\$ 13.728	\$ 38.255	\$ 36.983	\$ 51.179	\$ 60.443
(-) Gastos de intereses	\$ -	\$ 5.667	\$ 4.664	\$ 3.536	\$ 2.267	\$ 839
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (6.550)	\$ 8.060	\$ 33.590	\$ 33.447	\$ 48.912	\$ 59.605
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 1.209	\$ 5.039	\$ 5.017	\$ 7.337	\$ 8.941
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (6.550)	\$ 6.851	\$ 28.552	\$ 28.430	\$ 41.575	\$ 50.664
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 1.713	\$ 7.138	\$ 7.108	\$ 10.394	\$ 12.666
(=) UTILIDAD NETA	\$ (6.550)	\$ 5.138	\$ 21.414	\$ 21.323	\$ 31.182	\$ 37.998

7.3.2. Situación Financiera

El estado de situación financiera presenta claramente la posición consolidada de la empresa mediante los activos, pasivos y patrimonio. Los activos corrientes están conformados por efectivo, cuentas por cobrar e inventario, mientras que el activo no corriente por la propiedad planta y equipo, misma que se ira depreciando de acuerdo con la vida útil. El pasivo corriente está constituido por obligaciones liquidas que deberán liquidarse al siguiente periodo, el pasivo no corriente corresponde al préstamo bancario adquirido para iniciar la operación de la empresa. El patrimonio resulta de la diferencia del activo – pasivo y representa el capital social y las utilidades del ejercicio incluida la reserva legal del periodo que se informa se puede observar que a medida que crece el activo, disminuye el pasivo esto a razón de que incrementa el activo corriente y disminuye el pasivo no corriente por el pago de la deuda. La información será reportada mensualmente por el servicio de contabilidad externa.

Tabla 25: Proyección Estado de Situación Financiera.

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO	\$ 35.230	\$ 37.067	\$ 60.488	\$ 77.897	\$ 101.019	\$ 128.393
CUENTAS POR COBRAR		\$ 7.225	\$ 9.189	\$ 10.637	\$ 11.778	\$ 13.041
INVENTARIO		\$ 3.102	\$ 3.898	\$ 4.566	\$ 5.208	\$ 5.963
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 35.230	\$ 47.394	\$ 73.575	\$ 93.099	\$ 118.005	\$ 147.397
ACTIVO NO CORRIENTE						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 31.804	\$ 31.804	\$ 31.804	\$ 31.804	\$ 31.804	\$ 31.804
(-) DEP. ACUMULADA		\$ 7.146	\$ 14.293	\$ 21.439	\$ 22.469	\$ 23.499
ACTIVO FIJO NETO	\$ 31.804	\$ 24.657	\$ 17.511	\$ 10.365	\$ 9.335	\$ 8.305
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 31.804	\$ 24.657	\$ 17.511	\$ 10.365	\$ 9.335	\$ 8.305
TOTAL ACTIVO	\$ 67.033	\$ 72.052	\$ 91.086	\$ 103.464	\$ 127.340	\$ 155.702
PASIVO CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR		\$ 4.062	\$ 5.290	\$ 6.269	\$ 7.107	\$ 8.056
SUELDOS POR PAGAR		\$ 2.133	\$ 2.133	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 1.713	\$ 7.138	\$ 7.108	\$ 10.394	\$ 12.666
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 7.909	\$ 14.561	\$ 15.776	\$ 19.901	\$ 23.122
PASIVO NO CORRIENTE						
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 51.508	\$ 43.479	\$ 34.448	\$ 24.287	\$ 12.858	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 51.508	\$ 43.479	\$ 34.448	\$ 24.287	\$ 12.858	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 51.508	\$ 51.388	\$ 49.009	\$ 40.064	\$ 32.758	\$ 23.122
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	\$ 22.075	\$ 22.075	\$ 22.075	\$ 22.075	\$ 22.075	\$ 22.075
RESERVA LEGAL 5%		\$ 257	\$ 1.071	\$ 1.066	\$ 1.559	\$ 1.900
RESERVA LEGAL ACUMULADA		\$ 257	\$ 1.328	\$ 2.394	\$ 3.953	\$ 5.853
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ (6.550)	\$ 4.882	\$ 20.343	\$ 20.256	\$ 29.622	\$ 36.098
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ (6.550)	\$ (1.668)	\$ 18.675	\$ 38.931	\$ 68.554	\$ 104.652
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.525	\$ 20.664	\$ 42.077	\$ 63.400	\$ 94.582	\$ 132.580
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 67.033	\$ 72.052	\$ 91.086	\$ 103.464	\$ 127.340	\$ 155.702

7.3.3. Estado de Flujo de Efectivo

El presente estado financiero informa de los cambios netos que se realicen en el efectivo, los que se originan en las actividades operacionales, actividades de inversión y actividades de financiamiento. La proyección muestra una cobertura de efectivo desde el primer año de operación, esto se debe a que el capital de trabajo ha sido asignado en concordancia al efectivo que requiere la empresa para operar, el efectivo ira creciendo basado en los resultados que se generen y a la disminución en salidas, en tanto la empresa liquida desde el inicio de sus operaciones, lo que conlleva a que cubra los pasivos eficientemente. La información será reportada mensualmente por el servicio de contabilidad externa.

Tabla 26: Proyección Estado de Flujo de Efectivo.

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ (6.550)	\$ 9.867	\$ 32.453	\$ 27.569	\$ 34.552	\$ 40.232
Utilidad Neta	\$ (6.550)	\$ 5.138	\$ 21.414	\$ 21.323	\$ 31.182	\$ 37.998
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación	\$ -	\$ 7.146	\$ 7.146	\$ 7.146	\$ 1.030	\$ 1.030
- Δ CxC	\$ -	\$ (7.225)	\$ (1.964)	\$ (1.447)	\$ (1.141)	\$ (1.263)
- Δ Inventario	\$ -	\$ (3.102)	\$ (796)	\$ (668)	\$ (642)	\$ (755)
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ -	\$ 4.062	\$ 1.228	\$ 979	\$ 838	\$ 949
+ Δ Sueldos por pagar	\$ -	\$ 2.133	\$ -	\$ 267	\$ 0	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ 1.713	\$ 5.425	\$ (30)	\$ 3.286	\$ 2.272
Actividades de Inversión	\$ (31.804)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$ (31.804)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 73.583	\$ (8.029)	\$ (9.032)	\$ (10.160)	\$ (11.430)	\$ (12.858)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 51.508	\$ (8.029)	\$ (9.032)	\$ (10.160)	\$ (11.430)	\$ (12.858)
+ Δ Capital	\$ 22.075	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 35.230	\$ 1.838	\$ 23.421	\$ 17.409	\$ 23.122	\$ 27.374
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 35.230	\$ 37.067	\$ 60.488	\$ 77.897	\$ 101.019
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	\$ 35.230	\$ 37.067	\$ 60.488	\$ 77.897	\$ 101.019	\$ 128.393

7.3.4. Estado de Flujo de Caja

El flujo de caja del proyecto ha sido evaluado entorno el estado resultados, considerando la inversión de capital al iniciar el proyecto y la recuperación de inversión en activos fijos, en tal razón durante el primer año se obtiene un resultado negativo lo que principalmente se debe a la variación del capital de trabajo, a partir del segundo año el flujo se reajusta en positivo debido al incremento en los resultados; estos flujos permitirán evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 27: Proyección Estado de Flujo de Caja del Proyecto.

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ (6.550)	\$ 13.728	\$ 38.255	\$ 36.983	\$ 51.179	\$ 60.443
(+) Gastos de Depreciación	\$ -	\$ 7.146	\$ 7.146	\$ 7.146	\$ 1.030	\$ 1.030
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 1.209	\$ 5.039	\$ 5.017	\$ 7.337	\$ 8.941
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 1.713	\$ 7.138	\$ 7.108	\$ 10.394	\$ 12.666
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	\$ (6.550)	\$ 15.898	\$ 31.534	\$ 30.723	\$ 33.656	\$ 39.562
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (41.780)					
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		\$ (39.486)	\$ (19.528)	\$ (18.309)	\$ (20.782)	\$ (26.170)
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO						\$ 124.275
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (41.780)	\$ (39.486)	\$ (19.528)	\$ (18.309)	\$ (20.782)	\$ 98.104
INVERSIONES	\$ (31.804)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RECUPERACIONES						
(+) Recuperación maquinaria						\$ 3.997
(+) Recuperación mobiliario						\$ 1.835
(+) Recuperación equipo de computación						\$ 3.036
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ (31.804)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.868
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (80.133)	\$ (23.588)	\$ 12.005	\$ 12.414	\$ 12.875	\$ 146.535

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

7.4.1. Proyección del Flujo de Caja del Inversionista

El flujo de caja del inversionista fue determinado a partir del flujo de caja del proyecto, incluyendo el impacto de la deuda, donde se considera el valor del préstamo, el gasto de interés, la amortización y el escudo fiscal generado por el gasto.

Tabla 28: Proyección Estado de Flujo de Caja del Inversionista.

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (80.133)	\$ (23.588)	\$ 12.005	\$ 12.414	\$ 12.875	\$ 146.535
(+) Préstamo	\$ 51.508					
(-) Gastos de interés		\$ 5.667	\$ 4.664	\$ 3.536	\$ 2.267	\$ 839
(-) Amortización del capital		\$ 8.029	\$ 8.238	\$ 10.160	\$ 11.430	\$ 12.858
(+) Escudo Fiscal		\$ 2.054	\$ 1.691	\$ 1.282	\$ 822	\$ 304
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (28.625)	\$ (7.837)	\$ 26.599	\$ 27.393	\$ 27.393	\$ 160.535

7.4.2. Cálculo tasa de descuento

Las tasas de descuento se han determinado de acuerdo con los diversos criterios de calculo que las configuran, la tasa del costo medio ponderado de capital (WACC), se aplicará para la valoración de los flujos del proyecto, esta se muestra como el mínimo rendimiento que la empresa necesita para cubrir sus inversiones considerando la deuda; mientras que la tasa de valoración de activos de capital (CAPM) se empleará para descontar los flujos del inversionista, esta muestra el mínimo rendimiento del proyecto hasta que alcance la rentabilidad.

Tabla 29: Tasas de Descuento.

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	12,38%
CAPM	23,68%

7.4.3. Criterios de Valoración

Los criterios que se emplearán para valorar la viabilidad del proyecto serán: Valor Actual Neto (VAN), Índice de Retorno (IR), Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación (PR).

- **VAN:** Los flujos del proyecto y del inversionista fueron traídos a presente con las tasas de descuento WACC y CAPM respectivamente, en ambos casos esta presenta resultados positivos, lo que indica que el proyecto es viable y que para el inversionista el proyecto arroja rentabilidad.
- **IR:** El índice de retorno del proyecto muestra que por cada dólar invertido se obtiene un retorno de \$0,09; mientras que en el inversionista indica que por cada dólar se recibirá como beneficio \$2,24.
- **TIR:** La tasa interna de retorno es superior a las tasas de descuento en ambos casos, lo que indica que retorno de la inversión es positivo.
- **PR:** El periodo de recuperación representa el tiempo en que se recuperará la inversión inicial, en el proyecto es de 4 años y 4 meses aproximadamente y para el inversionista en 3 años y 9 meses.

Tabla 30: Evaluación Financiera.

	VAN	IR	TIR	PR	PR DESCONTADO
EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	\$6.934,74	1,09	14,14%	4,45	4,44
EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$64.068,55	3,24	64,02%	3,72	3,72

7.5. Índices financieros

Los índices se han elaborado en base a las proyecciones anuales de los estados financieros, mismos que han sido contrastados con los indicadores promedio de la industria.

7.5.1. Razones de Rentabilidad

Los índices obtenidos en promedio muestran similitud con la industria, es así el caso del ROA que revela rentabilidad sobre los activos y en promedio alcanza el 20.03%; el ROE muestra rentabilidad sobre el patrimonio y en promedio alcanza

el 34.20%, estos resultados principalmente por el incremento de utilidad neta durante el análisis del proyecto y al fuerte crecimiento del patrimonio.

7.5.2. Índices de Actividad

Los índices de actividad obtenidos reflejan el cumplimiento de las políticas adoptadas en las premisas, mismas que son constantes durante el desarrollo del proyecto y se reflejan en el periodo medio de cobro con 15 días, periodo de cuentas por cobrar con 30 días y periodo de inventario con 15 días.

7.5.3. Razones de Apalancamiento

Las razones de apalancamiento reflejan una razón de deuda sobre capital en promedio menor a la que reporta la industria lo que indica que la empresa trabaja con menor deuda, el nivel de endeudamiento asciende a la suma de 40.88% en promedio, valor inferior al reportado por la industria de 59,79%; en cuanto al grado de apalancamiento este es inferior al reportado por la industria y representa la cantidad de activos que circulan en la empresa por cada unidad de patrimonio.

7.5.4. Índices de Tesorería

En cuanto a los índices de tesorería, se ha evidenciado que la empresa se maneja con índices superiores a los reportados por la industria, la razón circulante representa la capacidad de la empresa de cubrir los pagos a corto plazo, mientras que la prueba acida es un indicador más estricto que se calcula en función del flujo real de efectivo.

Tabla 31: Índices Financieros.

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO	PROMEDIO INDUSTRIA
RAZONES DE RENTABILIDAD								
Margen bruto	%	57,07%	57,58%	57,07%	55,78%	54,27%	56,36%	43,77%
Margen operacional	%	7,81%	17,11%	14,29%	17,86%	19,05%	15,22%	9,30%
Margen Neto	%	2,92%	9,58%	8,24%	10,88%	11,97%	8,72%	9,28%
ROA	%	7,13%	23,51%	20,61%	24,49%	24,40%	20,03%	45,49%
ROE	%	24,87%	50,89%	33,63%	32,97%	28,66%	34,20%	47,92%
ÍNDICES DE ACTIVIDAD								
Período de cuentas por cobrar	días	24	24	24	24	24	24	
Período medio de cobro	días	15	15	15	15	15	15	54
Período de cuentas por pagar	días	30	30	30	30	30	30	95
Rotación del inventario	días	24	24	24	24	24	24	16
Período de inventario	días	15	15	15	15	15	15	
Ciclo operativo	días	30	30	30	30	30	30	
Ciclo del efectivo	días	15	15	15	15	15	15	
RAZONES DE APALANCAMIENTO								
Razón de deuda a capital		3,32	2,49	1,16	0,63	0,35	1,59	2,32
Nivel de endeudamiento	%	71%	54%	39%	26%	15%	40,88%	59,79%
Grado de apalancamiento	veces	3,49	2,16	1,63	1,35	1,17	1,96	3,32
Cobertura de intereses	veces	3,68	9,73	12,48	23,03	73,29	24,45	
ÍNDICES DE TESORERIA								
Capital de Trabajo		39.486	59.014	77.323	98.104	124.275	58.607	
Razón circulante		5,99	5,05	5,90	5,93	6,37	5,65	3,34
Prueba Acida		5,60	4,79	5,61	5,67	6,12	5,33	2,69

8. CONCLUSIONES GENERALES

Se concluye que el plan de negocios para la producción y comercialización de jabones personalizados a base de leche con pétalos de rosas en presentaciones innovadoras en la ciudad de Quito presenta varias determinaciones de acuerdo con el análisis estructurado que se ha efectuado, por medio del análisis externo, análisis del cliente, identificación de la oportunidad de negocio, mix de marketing, propuesta de filosofía, estructura organizacional y evaluación financiera.

El virus (COVID-19) ha originado una oportunidad de insertar al mercado productos de higiene; el gobierno nacional ha adoptado medidas de prevención de contagio y ha dispuesto confinamiento, en tal razón se ha impedido desarrollar actividades con normalidad y se ha potenciado la difusión y ventas vía online, lo que es positivo puesto que la mayoría de los ecuatorianos tienen pleno acceso a navegar en internet. La industria a la que pertenece el jabón posee una larga

curva de experiencia, una alta participación de mercado de la empresa líder industria, lo que representa un limitante de acceso.

El producto está orientado a mujeres, mismas que tienen un comportamiento positivo frente a las características que se han propuesto para el producto ofertado, el análisis cuantitativo y cualitativo nos ha permitido identificar el comportamiento del cliente y la inclinación de este por productos naturales que posean un olor agradable y una presentación innovadora, así también se ha determinado que el medio idóneo para la comercialización es por medio de una tienda especializada que se estructurará vía online, el producto será lanzado al mercado con un precio de \$4,45.

En concordancia a lo mencionado, se ha identificado una oportunidad de negocio en el mercado, ya que existe la apertura para ofrecer el producto en una presentación innovadora que este compuesto naturalmente y que permita cumplir con protocolos de aseo y desinfección, esto como resultado de la tendencia actual de consumo de productos de higiene, la importancia de la presentación de los productos y la aceptación de los compuestos naturales.

El plan de marketing consolida las estrategias organizacionales y las alinea congruentemente para alcanzar a posicionar el producto, esto en función de la oportunidad de negocio mediante estrategias de producto, precio, plaza y promoción. La estrategia organizacional que se empleada en el plan de negocios es la diferenciación, esto a consecuencia de que en la industria existen diversos oferentes del producto y por tanto la competencia es alta.

La estructura organizacional se fundó de acuerdo con el tamaño de la empresa, esta se constituirá en calidad de compañía limitada y el personal que emplee alcanzará la cantidad de 10 personas en nómina y 1 servicio de contabilidad externa al quinto año de operación, el personal estará distribuido en los diferentes departamentos que conforman la organización y cubrirán todos los procesos estratégicos, de realización y apoyo.

Finalmente, se realizó un plan financiero que muestra resultados positivos en los criterios de evaluación de los flujos del proyecto y del inversionista, por lo que se muestra rentabilidad de la inversión y por ende viabilidad financiera de aplicar el plan de negocios.

8.1. Recomendaciones

Se sugieren la diversificación del producto en diversas líneas de cuidado personal, con el fin de que este tenga mayor captación en el mercado y satisfaga un mayor número de necesidades de los consumidores, esto en base a la información cuantitativa recabada en la investigación de mercados.

Referencias

- Banco del Austro. (Junio de 2020). *TASAS ACTIVAS Y PASIVAS NOMINALES*. Obtenido de <https://www.bancodelaustro.com/Portals/0/TASAS%20ACTIVAS%20JUNIO.pdf>
- Banco Interoamericanode Desarrollo. (2020). *Tendencias que marcan a la sociedad durante el coronavirus*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18235/0002353>
- BCE. (2020). Producto Interno Bruto.
- Camara de Comercio electrónico Ecuatoriana. (15 de 07 de 2020). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- Cepal. (17 de Abril de 2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia COVID-19 Eféctos económicos y sociales*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45337>
- de Lima Franzen, F., Rodrigues, M., Lidório , H., Farias, J., & Martins, L. (enero-abril de 2019). Composición química de pétalos de flores de rosa. págs. 149-158.
- Ecoosfera. (13 de Julio de 2018). *Ecoosfera*. Obtenido de <https://ecoosfera.com/sustitutos-naturales-productos-belleza-higiene-caseros>
- Ecuador en cifras. (2018). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- El Consejo Metropolitano de Quito. (9 de noviembre de 2010). Ordenanza Metropolitana No. 0332.
- Euromonitor International . (2019). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Guerrero, M., Sempértegui , C., & González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. 137-146.
- H&R. (2017). Obtenido de <https://www.ar-hotels.com/blog/que-es-la-cosmetica-natural-y-cuales-son-sus-beneficios>
- Hogg, J. (08 de 2019). *La ganadería produce más gases contaminantes que el transporte*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2006/11/1092601>
- Hoornweg, D., & Bada-Tata, P. (2012). What a Waste : A Global Review of Solid Waste Management. *Openknowledge Worldbank*, 1. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10986/17388>
- INEC. (2020). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Kiziryan, M. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html>
- Kleenex. (2020). Obtenido de <https://www.jaboneskleenex.mx/blog/la-importancia-del-olor-corporal>

- Kotler, P. (2007).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta Edición*. México: Pearson.
- La Hora. (13 de mayo de 2020). Ventas online, una alternativa en tiempos de Covid-19. *La Hora*.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing - Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México D.F. : McGraw-Hill.
- Líderes. (2019). El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal.
- Líderes. (2020). El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (12 de noviembre de 2013). Modificación Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 088. *Registro Oficial No. 121*.
- Ministerio de Salud Pública. (19 de 01 de 2017). **NORMATIVA SANITARIA PARA PRODUCTOS COSMETICOS, PRODUCTOS DE HIGIENE.**
- Ministerio de Salud Pública. (29 de 03 de 2020). <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- MPCEIP. (2020). Obtenido de <https://sites.google.com/view/apoyoemprendimiento/p%C3%A1gina-principal>
- OBS Business School. (2019). *Tendencias & Innovación*. Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/como-crear-barreras-de-entrada-y-decir-adios-la-competencia>
- OMS. (2020). Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Popular | Impulsa. (19 de Julio de 2018). *Impulsa* . Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-la-presentacion-de-un-producto/>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Editoria Patria.
- Regla, I. (1 de mayo de 2014). *La química del jabón y algunas aplicaciones*. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num5/art38/art38.pdf>
- Rios, D. D. (16 de 07 de 2020). REVERSE LOGISTICS APPLIED TO WASTE MANAGEMENT GENERATED FROM SAPONIFICATION IN BAR SOAP'S MANUFACTURING COMPANIES. Bogota: Universidad Militar Nueva Granada.
- Saracho, C. (2020). *Bienestar 180*. Obtenido de <https://www.salud180.com/salud-dia-dia/leche-un-aliado-de-la-belleza>
- Secretaria Nacional de Planificacion. (15 de 07 de 2020). Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C27BED4F5174C58605257C85006EEDDF/\\$FILE/Ponencia-Ecuador-Pol%C3%ADticas-del-Estado-ecuatoriano-Autores-varios.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C27BED4F5174C58605257C85006EEDDF/$FILE/Ponencia-Ecuador-Pol%C3%ADticas-del-Estado-ecuatoriano-Autores-varios.pdf)

- Servicio de Rentas Internas. (2019). *Saiku SRI*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Superintendencia de Compañías y Seguros. (2019). Obtenido de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Telégrafo. (2013). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- Westreicher, G. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion-publica.html>
- Willet. (2016). Obtenido de <http://vidasana.masverdedigital.com/los-atributos-de-la-cosmetica-natural/>
- WorldPanel, K. (2020). *Los ecuatorianos y la expansión del Coronavirus (COVID-19)*. Quito.

ANEXOS

Anexo No. 1 – Cuestionario entrevista expertos

1. Coménteme ¿Cómo se encuentra el sector industrial y hábleme de su experiencia?
2. ¿En su lugar de trabajo se ofertan productos realizados naturalmente?
3. ¿De dónde nace el interés por los productos naturales?
4. ¿Cuál considera usted un atributo que el producto debe poseer para ser preferido por el consumidor?
5. ¿Qué tan difícil es que los consumidores confíen de la efectividad de los productos naturales?
6. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de sus clientes por los productos naturales, en especial por el jabón cosmético? ¿En qué fechas se demanda más del producto?
7. ¿Cuál cree usted debería ser el canal de distribución del producto?
8. ¿Qué recomendaciones diera a personas que quisieran ingresar a la industria?
9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para que la gente conozca sus productos y/o servicios?
10. ¿Cuáles han sido los principales problemas que ha tenido para comercializar sus productos?
11. ¿Cuál considera usted es el impacto de la pandemia COVID-19 en la industria?
12. Comente. ¿Cuál es el ticket promedio de facturación en productos similares al jabón o que tengan uso cosmético?

Anexo No. 2 – Cuestionario Focus Group

Presentación del moderador:

Agradecimiento y breve explicación del plan de negocio.

Presentación de los participantes:

Presentación de los participantes y su ocupación.

Análisis de la Industria

1. ¿Qué opinan del uso de jabón natural en el Ecuador?
2. Normalmente, ¿Qué tipo de jabón utiliza?
3. ¿Por qué prefiere este tipo de jabón?
4. ¿Qué marca de jabón es de su preferencia y por qué?
5. ¿Cuáles son las características que le disgustan del jabón en barra?
6. ¿Qué características considera indispensables para seleccionar un jabón al momento de realizar una compra?
7. ¿Actualmente donde compra jabón con características específicas?
8. ¿Por qué medio prefieren comprar, en una tienda online o una tienda comercial?
9. En la situación actual del país por la presencia del COVID-19. ¿Sus hábitos de consumo de jabón de tocador han incrementado?

Concepto del Negocio y visualización del servicio:

Se busca insertar en el mercado un jabón cosmético elaborado en base a leche y pétalos de rosas el que tendrá un alto contenido de materia prima natural y se ofertará en una presentación innovadora. El producto va acompañado de un servicio personalizado para determinar el tipo de piel del consumidor.

1. ¿Qué opina del producto?
2. ¿Estaría dispuesto/(a) a utilizar el producto?
3. ¿Qué considera se debería añadir al producto para mejorarlo?
4. ¿Cómo les gustaría enterarse de la información sobre el producto?
5. ¿Qué precio actualmente paga por un jabón cosmético con características similares a las descritas?
6. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por un producto de estas características?
7. ¿Qué otra característica le gustaría complementar a la idea del negocio?

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría tener con este jabón y por qué medio le gustaría recibir información?

Agradecimiento

Anexo No. 3 – Cuestionario Encuestas

1. ¿Habitualmente consume jabón en barra?
2. ¿Considera que el uso de jabón en barra es un hábito saludable?
3. ¿Cuánto tiempo dura un jabón en barra en su hogar?
4. ¿Qué tipo de jabón consume habitualmente?
5. ¿Por qué consume este tipo de jabón?

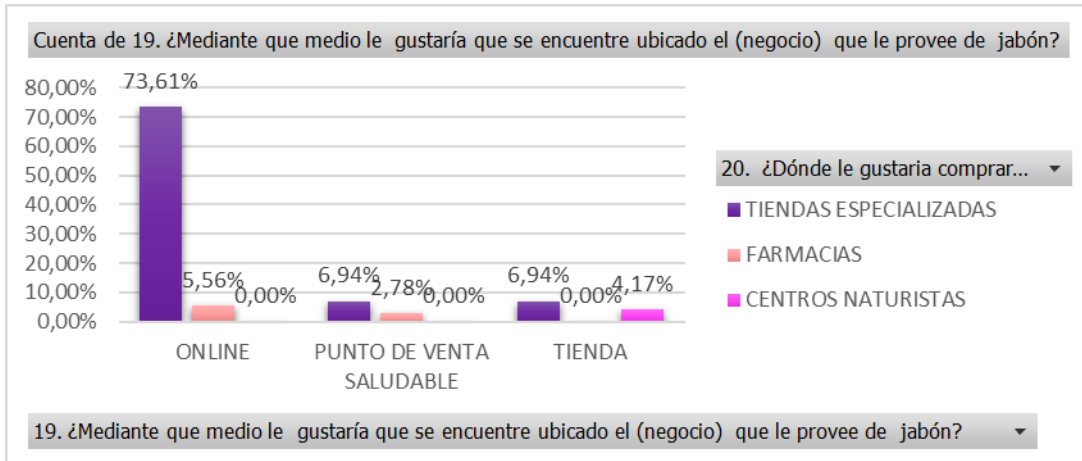
PLAN DE NEGOCIOS

El presente plan de negocios busca insertar al mercado un jabón cosmético elaborado en base a leche y pétalos de rosas el que tendrá un alto contenido de materia prima natural y se ofertará en una presentación innovadora. El producto va acompañado de un servicio personalizado para determinar el tipo de piel del consumidor.

6. ¿Está interesado en el producto descrito? Siendo 1 “Nada” y 5 “muy interesado”
7. ¿Qué tan dispuesto a comprar está en el producto descrito? Siendo 1 “Nada” y 5 “muy dispuesto”
8. De los siguientes atributos, ¿cuál es el más importante para usted?
9. ¿Qué parámetro considera usted que tiene que cumplir un jabón, para que sea un producto elegido por usted?
10. ¿Le gustaría que el jabón tenga un impacto en la piel, la hidrate y la rejuvenezca?
11. ¿Qué tipo de jabón preferiría?
12. ¿Usted estaría dispuesto a pagar un adicional por un jabón cosmético natural?
13. ¿Su percepción de los compuestos naturales como elemento cosmético es buena?

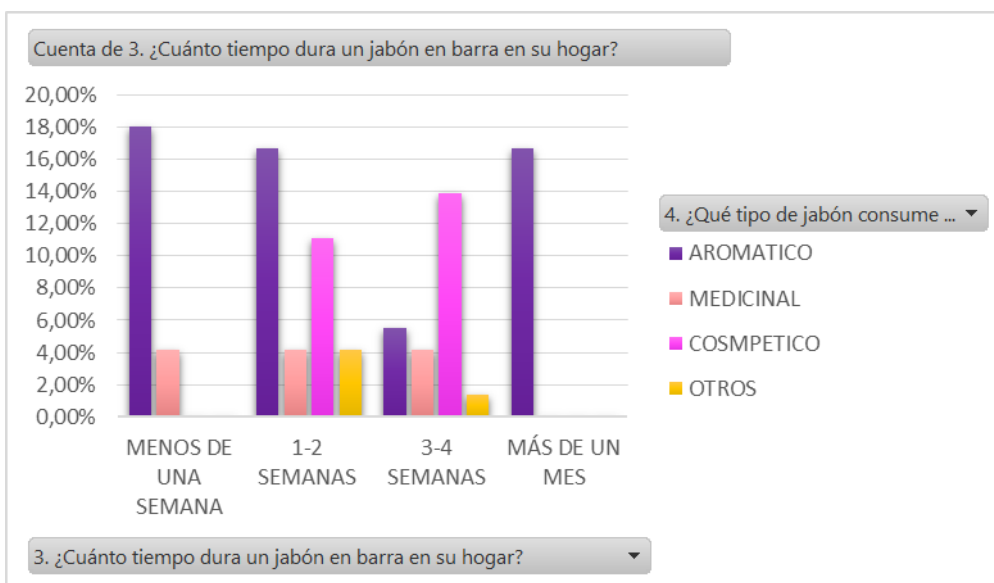
Cuenta de 19. ¿Mediante que Etiquetas de c

Etiquetas de fila	TIENDAS ESPECIALIZADAS	FARMACIAS	CENTROS NATURISTAS	Total general
ONLINE	73,61%	5,56%	0,00%	79,17%
PUNTO DE VENTA SALUDABLE	6,94%	2,78%	0,00%	9,72%
TIENDA	6,94%	0,00%	4,17%	11,11%
Total general	87,50%	8,33%	4,17%	100,00%



Cuenta de 3. ¿Cuánto tiempo d Etiquetas

Etiquetas de fila	AROMATICO	MEDICINAL	OSMPETIC	OTROS	Total general
MENOS DE UNA SEMANA	18,06%	4,17%	0,00%	0,00%	22,22%
1-2 SEMANAS	16,67%	4,17%	11,11%	4,17%	36,11%
3-4 SEMANAS	5,56%	4,17%	13,89%	1,39%	25,00%
MÁS DE UN MES	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%
Total general	56,94%	12,50%	25,00%	5,56%	100,00%



Cuenta de 18. ¿Qué tan Etiquetas de columna

Etiquetas de fila <input type="button" value="v"/>	SI	NO	Total general
SI	73,61%	6,94%	80,56%
NO	5,56%	13,89%	19,44%
Total general	79,17%	20,83%	100,00%

