



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UN JABÓN PARA BARBA
EN QUITO

AUTOR

GIOVANNI FABRIZIO LEONE TERÁN

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UN JABÓN PARA BARBA EN
QUITO**

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

**Profesor Guía
MFRM. Carlos Alberto Palomino Lazo**

**AUTOR
Giovanni Fabrizio Leone Terán**

**AÑO
2018**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la elaboración de una empresa productora y comercializadora de un jabón para barba en Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Giovanni Fabrizio Leone Terán, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Carlos Alberto Palomino Lazo

MFRM

C.I. 1710635234

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la elaboración de una empresa productora y comercializadora de un jabón para barba en Quito, del estudiante Giovanni Fabrizio Leone Terán, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Milton Eduardo Gallardo Herrera

MSc

C.I. 0501269922

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.”

Giovanni Fabrizio Leone Terán

C.I. 1723003321

AGRADECIMIENTOS

A mis abuelos Miguel y Nancy, por siempre confiar en mí, y brindarme su apoyo absoluto.

A mi madre, por todo el esfuerzo que ha puesto para que lograra culminar con mi carrera.

A mis tíos y hermana, por las fuerzas y ánimos que han logrado proporcionarme.

A la madre de mi hijo, por ser un sostén fundamental durante mis estudios.

A mis mejores amigos, Jhuliana y Julio, por todo el aliento y ánimos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi hijo Vitaly, la persona más importante en mi vida.

RESUMEN

La tendencia del cuidado personal masculino dentro de Quito ha reflejado un incremento en los 2 últimos años, lo cual ha fomentado el consumo de productos exclusivos para el cuidado de apariencia del hombre. Es por esto que, se vio factible la creación de una empresa que produzca y comercialice jabón especializado para el cuidado de la barba en Quito. Del mismo modo, ha quedado demostrado el grado de interés por parte del consumidor objetivo hacia el producto y todas las características que este debe poseer, por lo cual, el proyecto busca proporcionar un bien diferenciado y con un valor agregado que fidelice al cliente. Como objetivo financiero se propuso demostrar la viabilidad del proyecto dentro de un periodo de cinco años. Los indicadores que permiten sustentar la rentabilidad del proyecto son: VAN de \$4.211,78, y una TIR de 20.90%, por otro lado, la rentabilidad del inversionista se demuestra con lo siguiente: VAN de \$7.339,11 y una TIR de 38.85%.

ABSTRACT

The growing trends of the last 2 years in male personal care in Quito, it has encouraged the consumption of exclusive products for men. That is the reason for establishing a company responsible for producing and distributing beard soap in Quito. In the same way, consumer interest in the product has been shown and all the attributes required in the soap, that is why, the project searches to grant a product distinguished and an added value in order to create loyalty in the customer. The financial objective of the project is showing the viability of the company during the term of five years. The indicators that prove this are: NPV of \$4.211,78 and an IRR of 20.90%, in the same way, the profitability of investor shows a NPV of \$7.339,11 and an IRR de 38.85%.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO..... | 1 |
| 1.1.1. Objetivo General del trabajo | 1 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo | 2 |
| 2. ANÁLISIS DE ENTORNOS | 2 |
| 2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO..... | 2 |
| 2.1.1. Entorno externo | 2 |
| 2.1.2. Análisis de la Industria (Porter)..... | 7 |
| 3. ANÁLISIS DEL CLIENTE | 18 |
| 3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA | 18 |
| 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO..... | 27 |
| 4.1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA, SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS EXTERNO Y DEL CLIENTE..... | 27 |
| 5. PLAN DE MARKETING..... | 28 |
| 5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING..... | 28 |
| 5.1.1. Mercado Objetivo | 29 |
| 5.1.2. Propuesta de valor | 29 |
| 5.2. MEZCLA DE MARKETING | 32 |
| 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 42 |
| 6.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN | 42 |
| 6.2. PLAN DE OPERACIONES..... | 43 |
| 6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 45 |

| | |
|---|----|
| 7. EVALUACIÓN FINANCIERA..... | 50 |
| 7.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS..... | 50 |
| 7.2. INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL..... | 52 |
| 7.3. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA..... | 53 |
| 7.4. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO, Y CRITERIOS DE VALORACIÓN | 58 |
| 7.5. ÍNDICES FINANCIEROS | 60 |
| 8. CONCLUSIONES GENERALES | 61 |
| REFERENCIAS | 63 |
| ANEXOS..... | 68 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El cuidado de la imagen personal en las personas siempre ha sido muy importante en el ser humano, en los últimos años los hombres se han ido interesando más por este tema y se ha logrado marcar una tendencia en el país.

En la actualidad el mercado de productos destinados para el cuidado de la imagen personal del hombre en el país no está bien explotado, sin embargo en los últimos años se ha ido abriendo paso en la industria de la belleza que estaba completamente copada por productos dirigidos exclusivamente para mujeres.

Durante los 3 últimos años ha existido un crecimiento en el sector de las barberías en el país (BeLifeEc, 2017), y esto es gracias a lo antes mencionado y a la decisión de los hombres por llevar una barba cuidada y bien perfilada, decisión que se ha marcado mundialmente como moda y tendencia (EIDínamo, 2017).

Nos hallamos ante una sociedad que ha decidido no sólo verse bien y cuidar de su imagen personal, sino también que refleja como se siente por medio de esta, además la sociedad actual necesita expresarse libremente, es por eso que nace este proyecto, en el que se plantea la elaboración de una marca de jabón destinado para la barba del hombre que tiene como mercado objetivo a la población de hombres en Quito. Se puede aprovechar la capacidad y calidad de materia prima que posee el Ecuador sin dejar de lado los insumos orgánicos que pueden aportar un valor agregado a la producción de jabones.

1.1.1. Objetivo General del trabajo

Determinar la factibilidad de la implementación de una marca que produzca y comercialice un jabón para barba orgánico ecuatoriano.

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo

- Analizar el entorno externo de Ecuador en los siguientes ámbitos: político, económico, social y tecnológico para evaluar cómo pueden afectar al proyecto.
- Determinar cuáles son las barreras de entrada, oportunidades y amenazas que nos brinda la industria a través de evaluar las 5 fuerzas de Porter.
- Encontrar las preferencias, necesidades y deseos del cliente y poder evaluar qué aceptación tendría el producto mediante una investigación de mercado, cualitativa y cuantitativa.
- Establecer una oportunidad de negocio que esté correctamente sustentada por todos los análisis realizados.
- Formular un plan claro y bien estructurado de marketing para que el producto sea bien acogido por el cliente potencial y pueda ser competitivo en el mercado.
- Evaluar el proyecto por medio de un estudio financiero, que permita determinar cuál será la viabilidad financiera del mismo.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno externo

Análisis Político y Legal

Ecuador posee una forma de gobierno llamada República Presidencialista Democrática; actualmente, su presidente es Lenín Moreno el cual se encuentra en la presidencia desde mayo del 2017 y la ideología política que promueve es humanista cristiana de izquierda.

Ecuador transcurre un ambiente de incertidumbre política la cual se traduce en inestabilidad ya que el plan de gobierno del actual presidente representa varios

cambios a nivel político. Además, dentro de sus actividades principales se encuentra la lucha contra la corrupción. Con respecto a la inestabilidad, existieron reformas que han complicado a las empresas, como, por ejemplo el incremento y modificación de impuestos (SRI, 2016), leyes de legislación laboral (Ministerio de trabajo, 2015). Esto ha causado problemas a las empresas importadoras que se reflejan en sus ventas y rentabilidad. Por lo tanto se abre una oportunidad para el proyecto ya que el bien será de producción nacional.

Además, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca cuenta con el programa “Ganadería Sostenible” el cual promueve el desarrollo de la ganadería en el país. Este plan otorga alimentación y cuidado veterinario gratis a ganado caprino, dotación de maquinaria y capacitación sobre este ganado (MAGAP, 2017). Sumándose a esto, el estado por medio del MAGAP subsidia el 60% de un seguro ganadero. Dado que el sector ganadero es un eslabón fundamental en la producción del jabón ya que se usará leche de cabra como uno de los componentes principales del mismo, esto es beneficioso, porque esto podría reducir los costos de la materia prima a emplearse.

La política de sustitución de importaciones implantada en el Ecuador para equilibrar la balanza comercial (Eduardo Egas, 2017), la cual ha emprendido campañas para fomentar el consumo de productos nacionales, una de ellas es “Primero Ecuador”; además el INEN proporcionará certificados de reconocimiento a este tipo de bienes. Por lo tanto, este factor genera una oportunidad significativa dado que no existe una producción nacional de este tipo de bien dentro del país.

Por el lado de regulaciones de producción por parte el INEN, en el literal 2.1.5 del reglamento técnico ecuatoriano INEN 093 “Productos Cosméticos” resuelve que se debe cumplir con los siguientes requisitos: NTE INEN-ISO 1066 ANÁLISIS DE JABONES. DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE GLICERINA, NTE INEN 839 AGENTES TENSOACTIVOS. JABÓN EN BARRA (INEN, 2017).

En cuanto a la legislación tributaria e incentivos a la inversión el actual presidente ha elaborado un plan de apoyo llamado: “Plan Toda una Vida – Impulso Joven” el cual tiene como objetivo impulsar el emprendimiento juvenil destinando 241 millones de dólares para otorgar créditos a jóvenes emprendedores (Secretaría Técnica Plan Toda una Vida, 2017). Por otro lado, de acuerdo al código orgánico de la producción Comercio e Inversiones proponen como incentivo la exoneración del anticipo mínimo del impuesto a la renta por 5 años, para las nuevas empresas que se constituyan en el país y para empresas que sustituyan importaciones, además capacitación técnica e innovación para las mismas. Estos incentivos generan una gran oportunidad para poder ampliar el porcentaje de crédito que se usará para iniciar el proyecto.

En lo que refiere a importación de maquinaria, el sistema de aduanas del Ecuador facilita el proceso a los empresarios que deseen realizar operaciones de importación o exportación, esto es un factor favorable dado que la importación de maquinaria se dará de manera eficaz. Este sistema fue implementado en el año 2012 y es llamado ECUAPASS (Aduana del Ecuador, 2017).

Análisis Económico

La Población Económicamente Activa del país es del 68.9% para septiembre 2017. El Ecuador tiene un subempleo del 20.34% y un desempleo del 4.1%. (INEC, 2017). Con el proyecto se podrá generar plazas de trabajo y se puede beneficiar de las personas que están en busca de uno.

La inflación en el Ecuador se ha mantenido casi constante por los últimos 3 años, varía entre 3.8% y 4%. (BCE, 2016). El hecho de que la inflación sea constante es un factor crucial en el proyecto ya que de esta manera el costo de los insumos no se verá sumamente afectado por el índice de precios al consumidor.

Según el Banco Central del Ecuador, las tasas de interés a lo largo de este año han ido disminuyendo hasta llegar al 7.79% a noviembre 2017. Por otro lado, la

tasa de interés para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) siempre han sido un poco más altas debido al riesgo de falta de pago; el BCE indica que se han mantenido estables los últimos años. Los créditos que han sido otorgados desde enero hasta junio de 2017 se han usado en actividades relacionadas con la producción de bienes y servicios lo cual representa 54% de los créditos otorgados (CFN, 2017). Además, BanEcuador posee créditos que financian este tipo de actividades (BanEcuador, 2017).

En cuanto a la canasta básica el INEC considera que el 2.34% se lo debe destinar al cuidado y artículos personales (INEC, 2017).

El BCE en su boletín trimestral de cuentas nacionales indica que el PIB en el segundo trimestre de 2017 mostró una tasa de variación trimestral de 1.9%, respecto al primer trimestre de 2017; y una fluctuación inter anual respecto del segundo trimestre de 2016 de 3.3% (BCE, 2017). Las actividades de comercio aportan al PIB con el 12% según información proporcionada por el BCE.

La balanza comercial no petrolera en el periodo enero – octubre 2017, aumentó su déficit (128.2%) en relación al resultado contabilizado en el mismo periodo del año 2016 (BCE, 2017). Esto genera incertidumbre dado que se puede evidenciar que el consumidor tiene preferencia por bienes importados frente a los producidos nacionalmente.

Según la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, dentro del país un 92% de emprendedores no tiene acceso a crédito por los complejos requerimientos de los bancos. Es evidente que esto afecta directamente al proyecto ya que se espera financiar parte de la inversión con crédito.

Dentro el periodo 2012 – 2017 un 24.8% de las pequeñas empresas en Ecuador desapareció, mientras que tan solo el 7.38% pasaron a ser medianas (Ekos, 2017). En cuanto a las medianas empresas un 18% decrecieron y pasaron a ser pequeñas o micro empresas y tan solo el 3% pasaron a ser grandes. Esto indica el grado de dificultad y complejidad que conlleva sacar adelante una PYME, por lo que es necesario crear más incentivos que favorezcan este sector.

Análisis Social

De acuerdo al último censo poblacional realizado en Ecuador en el año 2010 en el cantón de Quito existen 2'239 191 personas del cual 1'088 811 son hombres.

La encuesta de estratificación del nivel socioeconómico de 2011 indica que el 1.9% pertenece al estrato A y el 11.2% al estrato B (INEC). En la administración zonal La Mariscal, se hallan 15,841 habitantes.

Según Ekos el consumidor actual Ecuatoriano está en contacto constante con las TIC's lo cual le permite estar al tanto de las tendencias mundiales y comparar la mejor oferta en relación a precio y calidad antes de tomar una decisión. Además, en Ecuador se mueven aproximadamente unos USD 200 millones a través del canal electrónico de ventas y tiene un crecimiento anual del 50% (ILCE). Por otro lado, la penetración de tarjetas de crédito en la clase media es de un 32.9% y el 44.5% de estos pagan mensualidades entre 100 y 300 dólares; en tres años el gasto con tarjetas de crédito creció en un 19% (Ekos, 2012).

“Lumbersexual” es el estilo de vida que se ha marcado en Quito durante los últimos 3 años, el cual hace referencia a llevar barba y vestirse de una forma determinada, además se ha visto un incremento de uso de productos para el cuidado del vello facial en este periodo (Líderes, 2016). Es por esto que, las barberías han sido la nueva tendencia para cuidado personal y de apariencia masculina ya que se brinda un servicio diferenciado y mucho más personalizado (BeLifeEc, 2016).

Análisis Tecnológico

Según los resultados de la encuesta nacional de actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador realizada por el INEC y la Senecyt el número de investigadores creció en un 372.9% desde el 2009 al 2014; además,

el gasto en investigación y desarrollo en 2014 fue de 450,3 millones de dólares que corresponde al 0.44% del PIB (Andes, 2016).

En Ecuador el 36% de los hogares tienen acceso a internet (INEC, 2016), mientras que Pichincha es la provincia donde más cuentas de internet fijo se han contratado con 535 434. En el 2016, del 53.5% de las personas que poseen celular, el 14% tienen un Smartphone (INEC). Este factor beneficia al proyecto, dado que se contará con una tienda virtual para la venta del producto.

En cuanto a maquinaria refiere, las máquinas de productoras de jabón automático no necesitan la intervención de gran cantidad de mano de obra, además la producción se realiza en menos tiempo, y utilizando una menor cantidad de materia prima. Esto es muy favorable dado que se pueden reducir costos en cuanto a mano de obra refiere (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017).

2.1.2. Análisis de la Industria (Porter)

El proyecto propuesto de la creación de una empresa de producción y comercialización de un jabón orgánico para barba se encuentra dentro del CIIU C2023.11.02: Fabricación de barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, incluido jabón cosmético (INEC, 2010).

2.1.2.1. Amenaza de nuevos competidores

Barreras de entrada

Economías de escala

En la industria no existe aún producción por volúmenes altos, a pesar de ello contar con la maquinaria exacta puede mejorar la calidad y experiencia de producto enormemente, además de que esto ayudaría a reducir costos de producción lo cual se traduce en un precio más bajo y competitivo sin perjudicar la calidad del producto. Esto lograría una ventaja competitiva. Al existir poco o nada de economías a escala en la industria se puede decir que el

atractivo es bajo y por ende menos competencia (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017).

Diferenciación de producto

En lo que a diferenciación refiere la competencia dentro de la industria no posee mayor especialización. El factor de la diferenciación es fundamental dentro de la industria, ya que al ser un producto de cuidado personal requiere un alto nivel de especialización. Esto disminuye el nivel de atraktividad de la industria (Líderes, 2016).

Identificación de marcas

Dentro de la industria es sencillo fidelizar al cliente, dado que existe poca competencia y además la misma no realiza esfuerzos para ganar renombre como marca. En este entorno, una fuerte lealtad de marca es crucial, por lo que es necesario que los productos que se venden sean de buena calidad, posean un factor diferenciador, es decir darle valor al producto. Este factor aumenta la atraktividad de la industria (Líderes, 2016).

Requerimiento de capital

La inversión inicial es baja, es necesaria una inversión inicial de aproximadamente \$15.000 a \$25.000 esto tomando en cuenta que se necesita maquinaria especializada en la elaboración de jabones. Esto representa una amenaza ya que al necesitar una inversión baja la industria es atractiva por ende habrá más competencia (Ekos, 2012).

Experiencia

La experiencia necesaria para ingresar a la industria es media - alta, debido a que su proceso productivo es básico. Por otro lado el ingreso a los canales de distribución es complicado, además se debe conocer el mercado meta, lo cual requiere de experiencia para poder identificarlo. Esto es un beneficio para el proyecto dado que esta barrera impedirá que aumente la competencia en la industria (Líderes, 2016).

Barreras de salida

Especialización de activos

Los activos necesarios son modernamente especializados, ya que la maquinaria de empaquetado puede ser utilizada en cualquier industria mientras que la que se utiliza para producción de jabón ya es más especializada (Líderes, 2016).

Costo de salida

Los costes a asumir si se abandonase el proyecto son bastante altos, debido a que se debe indemnizar a empleados lo cual es una fuerte suma. La liquidación de mercancías tiene un grado de dificultad alto ya que este es un producto especializado que pertenece a una industria que está en crecimiento. Los costes de salida en los que se incurriría son un factor que vuelve poco atractiva a la industria.

Restricciones sociales y gubernamentales

La incidencia de este factor en esta industria es baja, dado que no existiría una oposición del público y mucho menos del gobierno si es que se llegase a dar por finalizado el proyecto.

El factor de amenaza de nuevos competidores posee un nivel de riesgo bajo, no obstante es necesario poner en marcha estrategias que puedan beneficiarse de estos factores. Adquirir maquinaria para poder reducir el costo unitario mientras la producción va aumentando en volumen. Además se puede dotar de nuevas características y beneficios al producto, lo cual le brindará diferenciación frente a la competencia y generará lealtad por parte del consumidor.

2.1.2.2. Capacidad de negociación Compradores

Número de clientes

Actualmente, la industria cuenta con una cantidad de consumidores entre baja y media, dado que el producto es bastante especializado, no obstante, esta industria se encuentra en periodo de crecimiento y se puede realizar esfuerzos para captar un mayor número de clientes (El Comercio, 2015). Estos factores hacen a la industria poco atractiva.

Costo de migración de compradores

El coste en el que incurrirían los consumidores al optar por otras marcas es bajo, dado que los productos que se encuentran actualmente dentro de la industria son estándar, son productos con características y funciones altamente similares y se los halla en los mismos puntos de venta. Al tener un costo bajo de migración por parte de los compradores la industria se hace poco atractiva (BeLifeEc, 2016).

Influencia de la calidad

La competencia dentro de la industria cuenta con productos de alta calidad, por lo que es necesario igualar la misma calidad para poder ingresar a la industria. Este factor hace poco atractivo a la industria ya que se necesita experiencia e insumos de alta calidad para comercializar un producto dentro de la misma (BeLifeEc, 2016).

La capacidad de negociación de los clientes es baja – media dado que no existe diferenciación entre los productos pero los consumidores compran en muy bajos volúmenes. Asimismo, el consumidor puede optar por productos sustitutos con gran facilidad. Es evidente que se debe tratar de neutralizar estos factores desfavorables. La correcta comunicación del producto es crucial dado que se debe dar a conocer al consumidor los beneficios significativos que obtendrá por parte del jabón frente a los productos sustitutos, también es necesario dar un valor agregado al producto para poder diferenciarlo de la competencia.

2.1.2.3. Capacidad de negociación proveedores

Cantidad de proveedores

Dentro de la industria existe una gran cantidad de proveedores para cada insumo necesario en la producción del bien. Por lo tanto existe un nivel alto de atractividad en la industria ya que los proveedores no son indispensables lo cual puede generar mayor competencia.

Insumos sustitutos

En la industria de jabones para barba no existen alternativas viables en lo que de insumos trata, esto hace a la industria poco atractiva dado que no existen opciones de materia prima para la producción, esto evita el ingreso de nuevos competidores.

Costo de migración de proveedores

Los costes a incurrir si se desea cambiar de proveedores es muy bajo, dado que existen varios proveedores de los insumos necesarios, además la mayoría de materia prima a utilizar no es de grado de especialización alto. Esto vuelve a la industria atractiva, porque los costos a asumir al cambiar de proveedor son bajos.

Capacidad de convertirse en competencia

Si bien existe una posibilidad de que los proveedores se conviertan en competidores pero es remota, esto gracias a que el producto y el mercado son sumamente especializados lo cual significa que no se depende de un solo insumo para su producción si no de varios, por lo que les sería muy difícil ingresar al mismo. Esto genera atractividad en la industria ya que el riesgo de que los proveedores se integren a la industria es sumamente bajo.

Precios de productos a proveer

El precio de la materia prima que se desea utilizar dentro del mercado actual es bastante bajo, esto porque los insumos no son de difícil acceso, además se cuenta con varios proveedores de los mismos, lo cual representa un beneficio al momento de producir ya que los costos son bajos en relación al precio del

producto final. El riesgo es bajo dado que el poder de negociación de los proveedores sobre este factor es bajo lo cual hace atractiva a la industria.

Contribución a la calidad del producto

La contribución que la materia prima brinda al producto dentro de esta industria es muy alta, ya que se necesitan insumos específicos como la glicerina vegetal para que el producto sea de mayor calidad. Esto genera un alto poder de negociación de los proveedores, por lo que disminuye la atraktividad de la industria.

Utilidad de industria a los proveedores

Los proveedores trabajan con otras industrias que les generan muchos más ingresos, dado que son industrias de bienes no especializados y de consumo masivo, por lo que la industria de jabón para barba se ve afectada al no ser de mayor relevancia para la utilidad de los mismos. Esto aumenta la demanda por lo que pueden recortar ventas o aumentar precios para poder enfocarse en industrias más grandes, lo cual aumenta el poder que tiene el proveedor, esto termina haciendo a la industria poco atractiva.

La materia prima para la elaboración del jabón si bien es básica pero es muy necesaria, es por esto que el nivel de impacto de los proveedores es alto, debido a que no existen insumos sustitutos para la producción del bien, asimismo las ganancias que genera esta industria a los distribuidores es muy baja porque es una industria pequeña. Para poder manejar con esta fuerza, a largo plazo se podría adquirir a un proveedor pequeño es decir realizar una integración hacia atrás, realizar los esfuerzos pertinentes para producir parte de la materia prima necesaria o realizar alianzas estratégicas bien estructuradas que reduzcan los costos de los dos lados y así afianzar a los proveedores.

2.1.2.4. Productos sustitutos

Existen varios productos que pueden sustituir a los de esta industria, como lo son: jabones de tocador, cremas humectantes, shampo, jabones artesanales,

jabones exfoliantes, entre otros. Esto hace poco atractiva a la industria dado que se estaría compitiendo arduamente contra empresas que brindan un sustitutivo al producto de la industria.

La amenaza de productos sustitutos es alta, dado que existe gran variedad de productos que logran sustituir a los esta industria.

2.1.2.5. Rivalidad entre competidores

Cantidad de competidores

Al contar con la estructura de la industria es evidente que existen muy pocos competidores que además son productos importados (Supercias, 2017). Esto hace a la industria atractiva por lo que se puede generar mucha competencia.

Crecimiento de la Industria

La industria en los últimos años ha crecido un 4.8% anual (INEC, 2016), sin embargo su crecimiento es lento porque la misma se encuentra en la etapa de introducción, lo que significa que se debe captar la cuota de mercado que existe actualmente y esto se traduce en una mayor competencia. Esto hace a la industria poco atractiva.

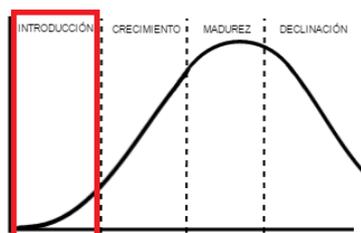


Figura No 1: Ciclo de vida de la industria

Por otro lado, remarcando las tendencias crecientes mundiales del uso de barba y de cuidado personal masculino es evidente que es una industria que demuestra potencial para desarrollarse; es por esto que, se la puede comparar con la industria de elaboración de jabones la cual se encuentra en madurez en lo que ciclo de vida refiere, la misma que cuenta con una crecimiento anual del 18% (INEC, 2016), lo cual puede indicar cuál será el desarrollo de la industria dentro de unos años.

Costos fijos

Los rubros a cubrir en cuanto a costos fijos bordean los \$10.000 mensuales que requiere la industria son los siguientes, tomando en cuenta mano de obra, arriendo, servicios básicos y demás (Supercias, 2017). La atraktividad de la industria disminuye con esto, dado que es caro cubrir con los costos fijos de producción, por lo tanto se genera una baja competitividad.

Tabla No 1: Rubros costos fijos

| COSTOS FIJOS | |
|------------------------|----------------------|
| DESCRIPCIÓN | MONTO |
| SERVICIOS BÁSICOS | \$ 800,00 |
| ALQUILER | \$ 800,00 |
| SUELDOS Y SALARIOS (6) | \$ 7.500,00 |
| SEGUROS | \$ 1.000,00 |
| DEPRECIACIONES | \$ 2.250,00 |
| TOTAL MENSUAL | \$ 12.350,00 |
| TOTAL ANUAL | \$ 148.200,00 |

Características del producto

Actualmente los productos inmersos en la industria son poco especializados, por lo tanto la industria en lo que refiere a este factor es poco atractiva. En la siguiente tabla se detallan las características de producto de los principales competidores dentro de la industria:

Tabla No 2: Características de productos de la competencia

| CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO DE LA COMPETENCIA | |
|---|--|
| MARCA | DETALLES |
| BEARD BRAND | JABÓN IMPORTADO, LÍQUIDO DE GLICERINA VEGETAL, DISPONIBLE EN TRES AROMAS |
| GRAVE BEFORE SHAVE | JABÓN IMPORTADO, LÍQUIDO DE GLICERINA VEGETAL, UN SOLO AROMA |
| MR BEARD SOAPS | JABÓN IMPORTADO, SÓLIDO A BASE DE MANTECA DE KARITÉ, DISPONIBLE EN CUATRO PRESENTACIONES |

Capacidad de crecimiento

La industria posee una capacidad de crecimiento media, dado que si bien no se producen estos bienes nacionalmente si se los importa, esto representa un riesgo ya que las cantidades de importación siempre serán en volúmenes grandes. Por otro lado, la competencia no posee capacidad de crecimiento en cantidades marginales. Este factor vuelve atractiva a la industria.

Diversidad de Competidores

La diversidad que existe en la industria es baja, además, la competencia no posee factores diferenciadores de productos y tampoco realiza esfuerzos para que sus marcas ganen renombre dentro de la industria, lo cual hace sumamente atractiva a la industria ya que existe una oportunidad evidenciando las debilidades de los competidores dentro de la industria.

La rivalidad que existe dentro de la industria se pudo hallar un nivel medio dado que la industria se encuentra en su etapa de crecimiento, los costos fijos de producción son bajos y la capacidad de crecimiento es alta debido a las importaciones en gran volumen que existen. Es necesario aumentar la calidad de los productos para poder competir contra los productos importados. Además se pueden brindar servicios adicionales al consumidor para que les resulte más atractivo el producto. Se debe aumentar la publicidad y las promociones de ventas ya que de eso carece mucho la industria esto porque los jabones son importados y estas marcas no poseen distribuidores oficiales dentro del país.

Matriz EFE

David Fred y David Forest (2016) indican en su texto *Administración Estratégica* que: “Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor” (p. 110)

Tabla No 3: Matriz EFE

| Factor Externo Clave | Ponderación | Calificación | Total |
|---|--------------------|---------------------|--------------|
| Oportunidades | | | |
| Baja competencia en el mercado | 0,20 | 4 | 0,8 |
| Incentivos del Estado | 0,10 | 3 | 0,3 |
| Inflación estable | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Tendencia de barberías creciente en el país | 0,20 | 4 | 0,8 |
| Tasas de interés constantes para créditos a PYMES | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Amenazas | | | |
| Eliminación de salvaguardias a importaciones | 0,10 | 3 | 0,3 |
| Inestabilidad de Impuestos | 0,05 | 2 | 0,1 |
| ALTO poder de negociación proveedores | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Barreras de entrada a la industria vulnerables | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Pocos consumidores en estratos de nivel socioeconómico elegidos | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Total | 1,00 | | 3,40 |

El resultado de la matriz se encuentra por encima de la media (2,5) lo cual representa que las estrategias de la empresa están aprovechando con relativa eficacia las oportunidades existentes en el entorno y minimizando el impacto de los factores negativos que representan las amenazas externas.

Conclusiones

- Las regulaciones para importación de mercancías son una oportunidad, dado que existe un apoyo para empresas consolidadas dentro del país y que brinden bienes y servicios elaborados en el mismo.
- Por otro lado, la exoneración al impuesto a la renta significa un gran aporte a la empresa ya que, esto disminuye los costos y permite competir con las empresas que se encuentran establecidas ya en la industria; del mismo modo, al contar con los incentivos por parte del gobierno actual, ya que el porcentaje por parte de créditos aumentará en el capital inicial del proyecto.
- Los planes de incentivo estructurados por el MAGAP son un gran impulso a la industria ganadera lo cual beneficia a la empresa ya que la fórmula del producto cuenta con leche de cabra.
- La condición laboral actual del país es una oportunidad para la empresa para generar empleo puesto a que hay personas en busca de empleo, por lo tanto esto contribuirá a la reactivación económica del Ecuador.
- La inflación es una oportunidad ya que de esta manera si el índice de precios no incrementa beneficia a los productores debido a que el costo de los insumos no crece lo cual no eleva el precio del producto final y esto lo hace más competitivo contra productos importados.
- Existe una gran oportunidad en lo que respecta a financiamiento y tasas de interés para PYMES ya que esto representa un gran impulso para el emprendimiento.
- El PIB en el año 2017 tiene tendencia creciente lo cual representa la reactivación económica en el país por lo cual beneficiaría a la empresa dado que esto aumentaría la cantidad de potenciales compradores.
- La amenaza de sustitutos es alta dado que existen varios productos sustitutos, los cuales se encuentran en el mismo segmento de mercado.
- El poder de negociación de los proveedores es alto, sin embargo la industria se encuentra en crecimiento.

- La rivalidad entre competidores es media, debido a que no existen productores nacionales dentro de la industria.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1. Segmento a investigar

Tabla No 4: Segmento a investigar

| VARIABLES | VARIABLE DE SEGMENTACIÓN | POBLACION | PORCENTAJE |
|------------------------------|---|------------|--|
| GEOGRÁFICAS | Población de Ecuador (INEC, 2010) | 14.843.499 | 100% |
| | Población de Quito (INEC, 2010) | 2.239.191 | 15,08% |
| | Población de hombres en Quito (INEC, 2010) | 1.088.811 | 7,33% |
| DEMOGRÁFICAS | Población de hombres en Quito de 20 a 50 años (INEC, 2010) | 608.027 | 55,86% |
| | PEA de hombres en Quito (INEC,2017) | 208.289 | 37,49% |
| | Estrato Socioeconómico A y B (INEC, 2010) | 25.203 | 12,10% |
| PSICOGRÁFICAS Y CONDUCTUALES | Hombres con tendencia a usar barba y que busquen el cuidado de la zona facial masculina por medio de productos naturales. | | Segmento a definir con el análisis del cliente |

Definición del problema de investigación

No se ha logrado determinar gustos y preferencias de los hombres quiteños tanto en cuidado de la zona facial, como en productos que adquieren actualmente, como tampoco las características que les gustaría que los mismos posean, además no se conoce el presupuesto que determinan a este tipo de bien, la frecuencia de uso de los mismos y cuál es el canal de preferencia para adquirirlos.

Hipótesis

H0: El 50% de hombres mayores a 20 años en Quito conoce sobre estos productos y estaría dispuesto a adquirir un jabón para barba.

H1: El 50% de la población objetivo no conoce y no se encuentra interesado en comprar estos productos.

Objetivo General

Determinar qué tan atractivo encuentran los consumidores un jabón masculino orientado al cuidado de la barba y el cutis del mismo, recabar información sobre tendencias, gustos y preferencias actuales del mercado, como también hallar factores determinantes en el proceso de compra, todo esto a fin de evaluar la factibilidad del proyecto en cuestión.

Objetivos específicos

Determinar las características y beneficios esenciales que debe poseer un jabón para barba para motivar el consumo del mismo.

Encontrar el precio adecuado para el producto, cuyos atributos son valorados por el consumidor.

Definir cuáles son los canales de distribución convenientes y preferidos por los clientes.

Hallar los medios de promoción apropiados, a través de los cuales se comunique al consumidor final sobre el producto y sus beneficios.

Investigación cualitativa

Como método cualitativo de investigación se realizó 2 entrevistas a expertos y un grupo focal, los cuales cuentan con un perfil y sus respectivas conclusiones.

Entrevistas a expertos

Nombre: Rubert Tudela.

Barbero profesional, asesor de imagen personal.

Fecha: 3 de enero de 2017

El jabón para barba no debe contener componentes químicos ni componentes que hayan pasado por procesos que involucren los mismos ya que pueden dañar el cutis y el vello, lo cual es favorable ya que se tiene planeado producir un jabón con componentes naturales.

Es fundamental en el cuidado de la barba utilizar un jabón especializado para la misma ya que en la barba las bacterias se proliferan de manera rápida.

Si un jabón no es especializado para el uso exclusivo del cutis lo va a dañar y esto por ende va a dañar la barba, para evitar cualquier daño sería lo óptimo utilizar un jabón exclusivo.

La glicerina vegetal en un jabón es favorable para el cuidado de la barba, por ser orgánica y natural.

En la actualidad, las tendencias de consumo se inclinan por los productos naturales y orgánicos, por el mismo hecho de ser beneficiosos para la salud y por todos los beneficios que brindan.

En la ciudad actualmente los hombres de una edad entre 23 a 45 años están optando por dejar que su barba crezca, yo no se tiene como prioridad un rasurado limpio y al ras.

Un hombre debe lavarse la barba una vez al día, con esto se puede determinar el tamaño y peso del jabón, para conocer qué cantidad de jabón se requiere, y la frecuencia de compra.

Nombre: Ruth Moreno.

Co-propietaria de jabones artesanales Anisa.

Fecha: 5 de enero de 2017

El proceso para fabricación de un jabón es sencillo, siempre y cuando sea elaborado por el proceso caliente, dado que el proceso en frío enrola muchos más ingredientes, productos químicos y un proceso más complejo; Esto es beneficioso ya que se planea utilizar el método por calor por ser más simple y que toma menos tiempo.

Dado que el tiempo de elaboración varía y el jabón está enfocado a poder ser personalizado tomaría cierto tiempo (2 a 4 semanas) para que llegue al cliente final.

Un jabón artesanal consta con ingredientes 100% naturales lo cual en la actualidad es muy bien visto por los consumidores ya que el comportamiento de compra ha marcado tendencia por consumir productos más naturales.

El mercado actual de jabones artesanales se maneja de manera online, lo cual estaba planeado por parte del proyecto esto va a tener un gran impacto favorable en el producto dado que es personalizado.

Para que un producto sea visto como artesanal por los consumidores, tiene que contar con componentes 100% naturales mas no se enfocan tanto en cómo fue elaborado.

Al momento de elaborar un jabón se puede adicionar diferentes aromas, colores y componentes lo cual beneficia enormemente al producto ya que los

hábitos de compra actuales remarcan que los personalizado y exclusivo es lo que atrae al consumidor. Además, se tiene planeado poder personalizar: aroma, color, empaque y agregarle leche de cabra.

La presentación es bastante importante, pero de esta misma manera, al ser un producto artesanal debe ser lo más simple pero agradable posible.

Es posible elaborar un producto como el que se quiere comercializar.

Grupo focal

Se realizó un grupo focal de 8 hombres de edades entre los 22 y 40 años, quienes tienen diferentes ocupaciones profesionales y algunos estudian al mismo tiempo. Los participantes pertenecen a los estratos sociales A, B y C+.

La dinámica se llevó a cabo el día 7 de Enero del 2017 desde las 12H00, en un departamento, ubicado en el sector de Miraflores. Tuvo una duración de una hora y media aproximadamente.

Estilo de vida

Es evidente que el 87% han asistido a una barbería y asisten a ella porque es exclusivo para hombres y argumentan que el hombre de la actualidad le gusta cuidar más de su apariencia personal, también indican que el servicio es clave en estos establecimientos.

La totalidad de los participantes han notado que ha existido un incremento de barberías en Quito de la misma manera para la tendencia de dejarse la barba.

Todos creen que es necesario un jabón especializado para barba y cutis masculino, ya que los productos en el mercado de cuidado personal son más orientados a mujeres en la totalidad de sus componentes.

El 87% de los participantes utilizan un producto para el cuidado de la zona facial.

Todos los participantes tienen claro que la piel de la cara es diferente a la del cuerpo por lo que utilizan un jabón diferente para cada área.

Percepción de Competencia y Sustitutos

Las marcas de jabón más recordadas por los participantes son: Rexona, Nivea, Dove; algunas de las razones para recordar estas marcas son la publicidad, aroma y presentación.

En cuanto a marcas de jabón para barba el 62% de participantes conocen marcas de jabones importados para barba las cuales son: Beardbrand, AceofBeards y BeardBaron. El 62% de los presentes han adquirido un jabón para barba pero no recuerdan la marca del mismo.

La mayoría de participantes prefieren utilizar jabones de ph neutro, y el normal.

La mitad de participantes compra estos productos en supermercados, mientras que la otra mitad adquiere el jabón en la barbería a la que asiste regularmente.

Todos reconocen productos para el cuidado de la barba y el cutis entre estos: aceites, jabones, cremas. Además, conocen sobre los componentes necesarios en un aceite para barba, como lo son aceite de ricino, de coco y la gran variedad de aromas.

Consumo y motivadores de compra

El promedio de asistencia a la barbería es de 1 vez al mes, lo cual es de suma importancia para poder deducir la frecuencia de compra al igual que se compra en promedio 1 vez al mes productos para el cuidado de la zona facial.

Para todos los participantes es determinante el que un producto sea personalizable, dado que el comportamiento de compra actual se inclina por servicio y productos que se acoplen a lo que el consumidor quiere haciendo así menos atractivos a los productos genéricos. En el ámbito de personalización entre los comentarios más importantes se encuentran: el aroma y la presentación.

El 87% los participantes indican haber tenido problemas con los jabones de tocador por lo que es necesario el uso de productos para el cuidado de la zona

facial masculina, dado que los jabones normales perjudican su cutis y les causa acné, resequedad, imperfecciones, etc.

Los participantes están de acuerdo que ellos conocen sobre estos productos por redes sociales o al momento que su barbero se los recomienda, de esta manera conocen sobre precios, características, componentes, beneficios, calidad, diseños y extras de cada producto.

Como principales motivadores de la compra de jabón: Aroma, calidad, componentes, marca y presentación. Son factores determinantes al momento de la producción del jabón y se deben tener muy en cuenta, para que este sea atractivo para el mercado. El 100% de participantes cree que al ser un jabón orgánico es mucho más sano y de mejor calidad y que esto es un factor muy importante para ellos.

Todos los participantes deciden que producto comprar a la hora de la compra dado que pueden comparar físicamente al producto entre 1 o 2 alternativas principales que tienen para el mismo, después de haber conocido más sobre ellos por internet. Guiados por esto eligen el producto que más les conviene.

Conocimiento de Componentes

Todos han utilizado un jabón orgánico. No todos conocen las diferencias entre jabón común y un orgánico, se consideran que los “ingredientes” que tiene para que este sea catalogado como orgánico. Esto es fundamental al momento de comunicar al público meta ya que se debe tomar en cuenta este pensamiento por parte de los mismos.

Los participantes conocen que la glicerina vegetal es muy sana y apta para el ser humano, y que la glicerina animal puede llegar a dañar al mismo.

En cuanto a los beneficios de la leche de cabra nadie ha escuchado los beneficios que tiene sobre la zona facial del hombre. Un participante nos indica que la leche de cabra es muy buena para el ser humano.

El 87% tiene claro el daño que causan los jabones no especializados para el cuidado de la barba y el cutis masculino, indican que lo han visto el daño reflejado tras un par de horas del uso del mismo.

Percepción hacia un nuevo producto

En cuanto al producto que se desea elaborar y comercializar, todos se mostraron interesados. Indicaron que sería interesante un producto así, ya que los hombre hoy en día cuidan más de su aspecto personal y que esa tendencia se sigue marcando cada vez más, además es atractivo un producto especial solo para hombres y que la tendencia de consumir productos orgánicos y naturales está incrementando lo cual les agrada.

Investigación cuantitativa

Después de realizar la encuesta a 169 hombres de la ciudad de Quito se pudieron obtener resultados relevantes para la investigación de mercado realizada.

El mercado compra en pocos volúmenes sus jabones, esto direcciona a la producción para conocer la cantidad que se debe producir dependiendo de la frecuencia de compra del mercado.

Es fundamental tomar en cuenta que el mercado prefiere un empaque de cartón para el producto.

La tendencia de uso del internet para realizar compras, comparar productos y conocer más sobre el mercado, se ha marcado en los últimos años en el país por lo que las estrategias de comunicación deben estar orientadas a este medio.

El 36% de hombres que habitan en Quito utilizan productos para el cuidado de la zona facial masculina (barba y cutis).

El 41% de hombres quiteños que adquieren el producto se encuentra domiciliado en el norte de Quito.

Existen 2 segmentos dentro de la edad donde se adquieren más este tipo de productos, los rangos son: de 21 a 24 años y de 38 a 45 años. Esto demuestra que el hombre promedio tiende a cuidar de su apariencia personal.

Del total de hombres que utilizan este tipo de productos, se ha logrado determinar que un 78% de los compradores los compran una sola vez al mes. El 35% de los hombres que no consumen estos productos han indicado que la razón por la que no los adquieren es porque desconocen de su existencia y un 26% porque no encuentran donde adquirirlos.

En cuanto a los factores promotores de compra, la calidad es el más relevante para los compradores, mientras que la marca es de menor importancia al momento de la compra. Por otro lado, el aroma y la presentación son las características de producto que más atraen a los clientes.

Aproximadamente el 70% de las personas que usan estos productos los adquieren en barberías, por lo que se debe tomar en cuenta al momento de elegir el canal de distribución del producto, dado que las barberías poseen mucha fuerza dentro de este mercado.

Los principales medios por los que los consumidores conocen sobre estos productos son las redes sociales y las páginas web.

Un factor relevante para la investigación es que, mientras mayor escolaridad tengan los consumidores mayor acceso a internet poseen; herramienta que les ayuda a conocer a mayor profundidad cada producto, por ende exigen mayor calidad en los mismos, dado que están al tanto del grado de calidad que existe en el mercado.

El 41% de consumidores gastan entre \$21 - \$30 en estos productos mensualmente y el 33% entre \$11 - \$20.

Al relacionar las variables: escolaridad, ingreso mensual y gasto promedio en productos para cuidado masculino se pudo hallar que los consumidores que poseen títulos de tercer o cuarto nivel y perciben un ingreso mayor a \$380, son

los consumidores que más gastan en productos para cuidado masculino, destinando a partir de \$21 al mes para estos productos.

Dentro de las características con las que puede contar el producto el aroma ha predominado, dado que casi el 50% de los consumidores lo toman como la característica más importante en el jabón. La presentación también fue escogida como importante para los consumidores, mientras que la durabilidad es lo que menos importa al cliente.

Conclusiones

El mercado actual está determinado por varias tendencias. Una tendencia principal es la preferencia de productos orgánicos y naturales, por lo cual el nivel de aceptación del producto es alto. Otra tendencia que marca el mercado es que en la actualidad los hombres cuidan más de su apariencia por lo tanto este es un factor que impulsa a la compra del producto, Por otro lado, el trato personalizado, el poder adquirir un producto con características que el cliente haya escogido, genera lealtad en el consumidor, factor que incentiva el comportamiento de compra y genera mayor aceptación.

El mercado no está buscando un jabón funcional actualmente, el consumidor busca un jabón que debe cumplir con otros beneficios y requerimientos de los consumidores y no tan sólo el limpiar; factores como el aroma y la calidad son determinantes al momento de elegir entre un producto u otro, lo cual genera valor al producto e incentiva la compra del mismo.

En cuanto al canal de distribución se ha podido acotar que la gran mayoría de consumidores adquieren este producto por medio de barberías, este factor es favorable para el proyecto ya que se tiene planeado distribuir el producto por medio de este canal.

El precio que se puede proporcionar a los consumidores, es un precio normal dentro del mercado donde se va a manejar el producto, por lo tanto el precio que se desea para el producto es atractivo para el usuario final.

Después de concluir con la investigación de mercados se ha podido determinar que el producto tendría gran acogida por parte del mercado masculino de la ciudad de Quito por todos los factores antes mencionados.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

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

El análisis al entorno realizado demuestra que el gobierno ecuatoriano presenta varios factores que favorecen a la producción de bienes y servicios locales. Del mismo modo existen grandes incentivos para emprendimientos que se deseen realizar dentro del país. Por otro lado, se otorgan créditos para financiar pequeñas y medianas empresas. Las tendencias sociales indican que existe una gran oportunidad en la venta de productos por medio de internet y que el consumidor está adquiriendo la preferencia de optar por productos naturales; de la misma manera, la tendencia del uso de barba en la ciudad se ha marcado firmemente. En lo que respecta a importación de maquinarias se han implantado procesos de importación que facilitan el ingreso de las mismas al país. La política de sustitución de importaciones favorece al proyecto dado que el mercado actual solo cuenta con productos importados.

Actualmente, el mercado orientado al cuidado de la barba no cuenta con productos elaborados nacionalmente. Por otro lado, existe una gran oferta de los insumos necesarios para la producción de este jabón.

El análisis cualitativo y cuantitativo del cliente, demuestra que los hombres quiteños dentro de un rango de edades de 21 a 50 años utilizan productos para el cuidado de la zona facial y barba, además dentro de la ciudad se ha marcado una tendencia creciente de estructuración de barberías, por ende del uso y cuidado de la barba. Actualmente, el mercado está inclinado por la preferencia del uso de productos naturales y orgánicos. La personalización del producto es un factor relevante para el cliente teniendo como característica principal en estos productos el aroma; por otro lado el factor de compra más

relevante para los consumidores es la calidad, dado que es un producto de cuidado personal.

El consumidor objetivo posee una preferencia que viene marcada por las tendencias sociales sobre cuidado y apariencia personal, calidad y origen de los insumos que se utilizan para la realización del producto, el cliente es exigente, sostiene demandas fuertes en cuanto a productos naturales y que no perjudiquen a su salud.

Se ha logrado recopilar información sobre el ingreso personal de estos consumidores y que su gasto promedio mensual en este tipo de productos es de \$16 a \$20. Adquiere el producto principalmente en barberías y hay una gran aceptación de comprarlos por medio de barberías y vía online.

Necesidad: Marca de jabón para barba que proporcione al usuario todos los requerimientos para el cuidado de la misma, para que esta pueda crecer sana y fuerte. El jabón debe contar con características de elección personal que lo hagan exclusivo para cada cliente.

Por lo tanto se propone la creación de una marca ecuatoriana de jabones orgánicos producidos con insumos naturales, que encuentra una oportunidad de negocio viendo la necesidad de aseo y cuidado de la barba y cutis masculino, en una sociedad donde está marcada la tendencia del uso de la misma, consumir productos naturales y una gran atracción por la personalización de cualquier bien o servicio que se adquiera.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing que se utilizará será la estrategia de diferenciación, la cual se enfoca en dar atributos distintivos a un producto que sean relevantes para el consumidor (Lambin, 2008). Se quiere que el producto sea percibido como único en el mercado, que brinde prestigio a quien lo adquiera. Las características distintivas del producto son: jabón que cuenta con leche de cabra que actúa como antibacterial y antioxidante en la zona facial,

insumos 100% naturales, empaque que llevará el nombre del cliente, y mezcla de aromas y colores a elección del consumidor. Se transmitirá exclusividad y sentido de pertenencia en cada jabón, cada pieza será diferente y llevará la marca personal de cada cliente.

5.1.1. Mercado Objetivo

Tabla No 5: Mercado objetivo

| VARIABLES | VARIABLE DE SEGMENTACIÓN | POBLACIÓN | PORCENTAJE |
|---|--|------------|------------|
| GEOGRÁFICAS | Población de Ecuador (INEC, 2010) | 14.843.499 | 100% |
| | Población de Quito (INEC, 2010) | 2.239.191 | 15,08% |
| | Población de hombres en Quito (INEC, 2010) | 1.088.811 | 7,33% |
| DEMOGRÁFICAS | Población de hombres en Quito de 21 a 24 y de 38 a 45 años (INEC, 2010) | 401.771 | 36,90% |
| | Estrato Socioeconómico A y B (INEC, 2010) | 48.614 | 12,10% |
| | Gasto mensual en productos de cuidado masculino de: \$11 - \$30 | 38.308 | 78,80% |
| PSICOGRÁFICAS | Hombres que adquieren productos para el cuidado de la zona facial y que podrían adquirir | 28.808 | 75,20% |
| <p>El mercado objetivo estará conformado por 28.808 hombres de la ciudad de Quito que buscan productos para el cuidado de la zona facial de alta calidad, con insumos naturales, con un gasto promedio en productos de cuidado masculino. Atraídos por la originalidad y la exclusividad factores que son imperativos cuando deciden comprar estos productos, con un estilo de vida basado en la moda, elegancia, apariencia y auto reconocimiento. Estos hombres son aquellos a quienes este proyecto está dirigido enfocándose en satisfacer correctamente sus necesidades.</p> | | | |

5.1.2. Propuesta de valor

Modelo Canvas

Tabla No 6: Modelo Canvas

| Socios claves | Actividades claves | Propuesta de valor | Relación con el cliente | Segmento de clientes |
|--|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Distribuidores de materia prima. - Gerentes de barberías. - Proveedores de terminales para compras con tarjeta de crédito. | <ul style="list-style-type: none"> - Sitio web para personalización de producto. - Gestión de pedidos de barberías para personalización. - Optimización de recursos. - Alianzas con proveedores para abaratar costos de producción. | <ul style="list-style-type: none"> - Jabón elaborado con insumos naturales. - Producto personalizable: aroma y color. - Precio más bajo que el establecido por el mercado actual. - Jabón producido con materia prima de alta calidad, que cuida y mantiene la salud de la barba y de la zona facial. | <ul style="list-style-type: none"> - Personalización del jabón. - Servicio post venta. - Recomendaciones de barberos. | <ul style="list-style-type: none"> - Hombres de Quito - En edades entre 21 años a 24 y de 38 a 45 años - Estrato socioeconómico A y B - Gasto promedio en productos de cuidado personal de : \$11 - \$30 - Adquieren productos para el cuidado de la barba y de la zona facial o que quisieran adquirir. |
| | <p style="text-align: center;">Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recurso humano - Maquinaria especializada - Inversión inicial | <ul style="list-style-type: none"> - Proporciona un estilo de vida. - Marca que genera status. - Posicionamiento: Más por menos. | <p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canal de distribución directo: Página Web - Canal de distribución indirecto: Barberías asociadas | |

| Estructura de coste | Fuentes de Ingreso |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Costos variables: Materia prima, mano de obra directa, costo de distribución- Costos fijos: Sueldos, arriendo, servicios básicos, seguros, gastos financieros, impuestos, patentes. | <ul style="list-style-type: none">- Venta de jabones por medio de página web- Venta de jabones por medio de barberías asociadas |

Tabla No 7: Producto de la competencia

| CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO DE LA COMPETENCIA | | |
|--|---|---------------|
| MARCA | DETALLES | PRECIO |
| BEARD BRAND | JABÓN IMPORTADO, LÍQUIDO DE GLICERINA VEGETAL, DISPONIBLE EN 3 AROMAS | \$18 |
| GRAVE BEFORE SHAVE | JABÓN IMPORTADO, LÍQUIDO DE GLICERINA VEGETAL, UN SOLO AROMA | \$16 |
| MR BEARD SOAPS | JABÓN IMPORTADO, SÓLIDO A BASE DE MANTECA DE KARITÉ, DISPONIBLE EN 4 PRESENTACIONES | \$15 |

5.2. Mezcla de Marketing

Producto

Mr.Goat es un jabón para barba orgánico, especializado para la limpieza, hidratación, cuidado y fortalecimiento de la zona facial masculina, tanto cutis como vello.

Este jabón será elaborado con una base de glicerina vegetal, la cual no perjudica a la piel del rostro ya que no posee químicos.

Al jabón se le agregará leche de cabra, de allí proviene el nombre del producto, se decide utilizar leche de cabra dado que tiene varios beneficios para la piel y el vello facial los cuales son los siguientes: hidratante, antiinflamatorio, suavizante, antibacteriano, anticancerígeno, exfoliante y reparador. Todos estos beneficios gracias a las vitaminas que posee y por su ph que es muy similar al de la piel del ser humano. Se empleará varios aromas a elección del consumidor que serán 100% de extracto vegetal y que no posean ningún tipo de químico. Este jabón será personalizable en cuanto a aroma ya que es la característica más atractiva para el consumidor, además el cliente podrá escoger el color que desee para su jabón; también se podrá incorporar el nombre del cliente en la caja del jabón si este así lo desea todo esto es el valor agregado del producto y la ventaja que se mantiene frente a la competencia.

El jabón contará con un peso de 200 gramos y tendrá unas dimensiones aproximadas de: 5cms. x 3.5cms. x 1.5cms.

Empaque

En cuanto al empaque, se emplearán materiales 100% reciclados y que sean amigables con el ecosistema, para que los mismos puedan degradarse con el tiempo y así poder reducir la contaminación.

El jabón llegará al consumidor final en un empaque de cartón reciclado, ya que es el material por el cual se ve más atraído el consumidor; empaque el cual vendrá impregnado con la marca y el nombre del cliente, impresión que tendrá un costo de \$0,15 por caja. El empaque tendrá las siguientes dimensiones: 6.5cms. x 5cms. x 2cms. El cual tendrá un costo aproximado de \$0.05.

Dentro del empaque se incluirá una calcomanía con el isotipo de la marca, sus dimensiones serán 3.5cms x 3.5cms y su costo de \$0,06; adicional se proporcionará una tarjeta de presentación donde se indicará: números de teléfonos para pedidos futuros, dirección de página web y redes sociales. El costo de la tarjeta de presentación es de \$0,04.



Figura No 2: Empaque de cartón



Figura No 3: Tarjeta de presentación



Figura No 4: Calcomanía

Tabla No 8: Costos de empaque

| Insumo | Costo |
|-------------------------|---------|
| Empaque | \$ 0,20 |
| Tarjeta de presentación | \$ 0,04 |
| Calcomanía | \$ 0,06 |

Branding

Mr.Goat fue elegido como nombre de marca por su significado, el cual representa el componente principal que es la leche de cabra y la elegancia de los hombres que utilizarán el jabón, que a la vez transmite prestigio y

exclusividad entregando un producto único y que cuente con la marca personal de cada hombre que lo adquiera.

El color blanco siempre ha sido el color de la pureza. Por el otro lado se tiene el color negro, que le brinda un contraste de elegancia, autoridad, fortaleza y seguridad. Al juntar estos dos colores se busca transmitir el concepto de sobriedad y exclusividad de la marca.

Se contará con un imagotipo que llevará el nombre de la marca en carácter manuscrita dado que este tipo de sigla proporciona seriedad y categoría al nombre y la imagen de una cabra la cual es utilizada para representar la leche de cabra utilizada en el jabón. La cabra está vestida con esmoquin el cual es un traje de etiqueta que representa la elegancia y estatus que proporciona el producto, y cuenta con una barba y bigote poblados y muy bien delineados.



Figura No 5: Imagotipo

Precio

Estrategia de fijación de precios

El precio del jabón se fijará en base a la estrategia de precio según el valor percibido, por lo que se estimará cual es el valor que los clientes dan al producto y a sus atributos (Lambin, 2008). Se busca que el cliente perciba el mayor valor del producto en los atributos que el mismo le brinda: saludable, natural, orgánico, exclusivo, único y de alta calidad.

Para la fijación del precio se puso en práctica el modelo Van Westendorp el cual fue realizado en las encuestas, este pretende medir la sensibilidad del precio comparando y tomando en cuenta la relación costo beneficio que le da el cliente al producto.

El resultado del análisis realizado el precio óptimo del mercado es de \$6 por un jabón de 200gr.

Tabla No 9: Costos para tiraje de 50 jabones

| 50 Jabones 200gr. orgánicos para barba | |
|--|----------|
| Insumo | Costo |
| 400 gr. Leche de cabra | \$ 0,60 |
| 6.000gr. Base de glicerina | \$ 49,50 |
| 1.100gr. Agua destilada | \$ 2,42 |
| 300gr. Aceite de extracto vegetal esencial | \$ 5,07 |
| 2.300gr. Hidróxido de sodio | \$ 1,02 |
| 250gr. Colorante de extracto vegetal | \$ 4,00 |

Estrategia de ajuste

En el momento en el cual sea necesario utilizar una estrategia de ajuste de precios, se ha decidido utilizar la fijación de precios diferenciados por los beneficios del producto y por el segmento, lo cual significa que el precio inicial puede variar según decisiones comerciales (Stanton, 2007).

Plaza

Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se utilizará para el jabón para barba, será una estrategia selectiva debido a que es un producto personalizado y de especialidad, que está dirigido a un grupo selecto de compradores los mismos que adquirirán el producto tanto en barberías como por medio de la página web.

Se utilizará tanto canal directo de distribución el cual es la página web y también canales indirectos que son las barberías asociadas.

Se realizará la compra de un automóvil que tendrá un costo de \$6.000 para llevar a cabo estas entregas.

Puntos de venta

Mr.Goat formará alianzas estratégicas con barberías en el norte de Quito por lo tanto será comercializado por medio de las mismas y también en la tienda online de la empresa. En cuanto a la personalización se retirará los pedidos semanalmente de las barberías para poder brindar al cliente las características que desee; mientras que en la tienda online los clientes podrán dar las características que prefieran a su producto por medio de una plataforma de personalización del jabón. Aquí encontrarán especificaciones de los componentes del jabón, como variedad de aromas y combinación de los mismo y si se desea poner su nombre en el empaque del jabón.

Estructura del canal de distribución

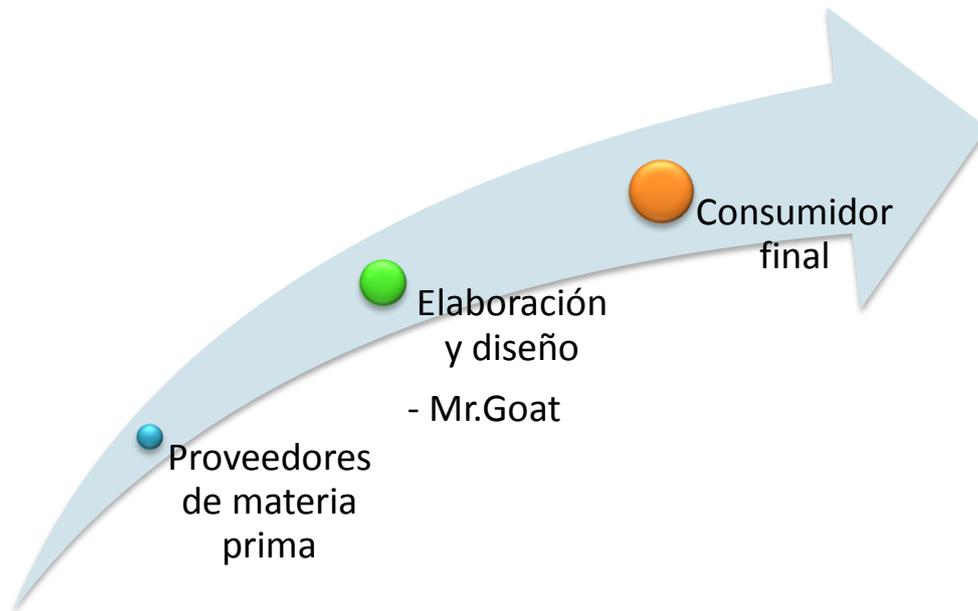


Figura No 6: Canal de distribución directo: Tienda Online

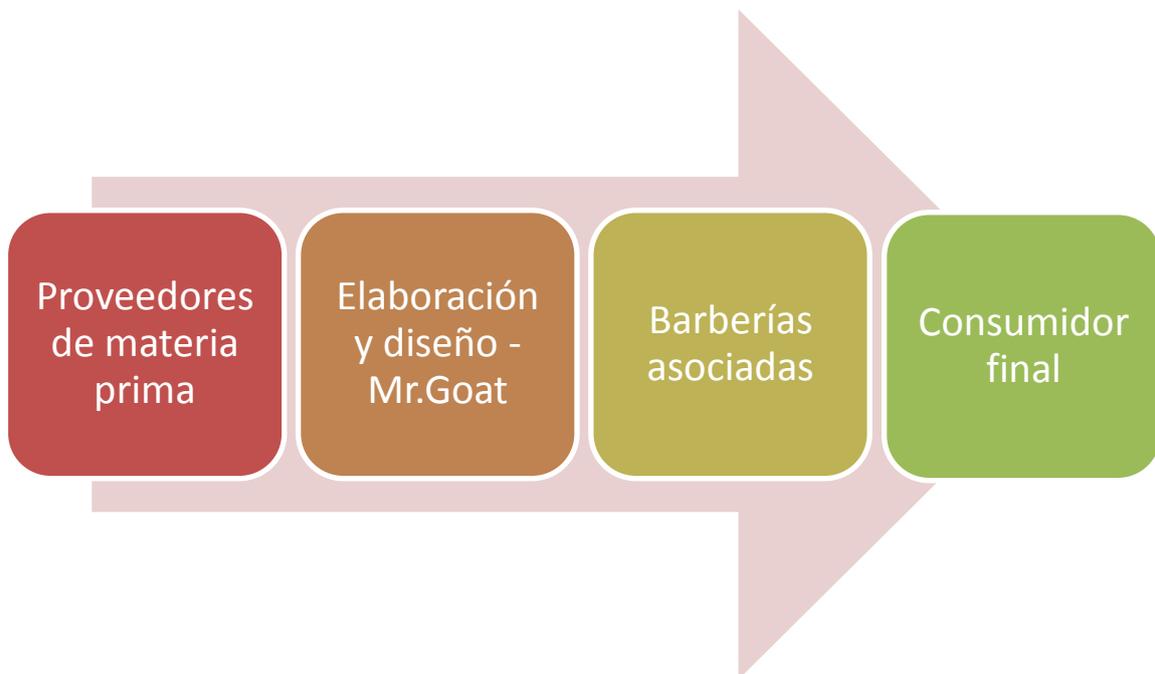


Figura No 7: Canal de distribución indirecto: Barberías

Promoción

Estrategia promocional

Se empleará un tipo de estrategia híbrida dado que se planea concentrar los esfuerzos tanto en el consumidor final como en los intermediarios, es decir estrategias de push y pull.

La estrategia de pull enfoca los esfuerzos de comunicación en el usuario final (Lambin, 2008) dado que un porcentaje del mercado objetivo desconoce del producto o donde pueden adquirirlo.

En cuanto a la estrategia de push se basa en dirigir las iniciativas de marketing a los intermediarios (Lambin, 2008), es decir, a las barberías, por lo que se aplicarán diversas promociones de ventas para obtener la cooperación voluntaria de estos agentes.

Publicidad

Según el ciclo de vida del producto en su etapa de introducción se utilizará publicidad informativa para de esta manera hacer enterar al mercado del nuevo producto, explicar beneficios y características del mismo, crear la imagen de la compañía y por último dar a conocer la estrategia de posicionamiento escogida el más por menos.

Se planea promulgar la venta del producto a aquellos consumidores que no conocen de la existencia de este producto y que no saben dónde adquirirlo por medio de una estrategia de contenidos la cual tendrá un costo de \$1000; esto para dar reducir el efecto producido por el freno de compra que genera este desconocimiento y además motivar la compra del jabón, cumpliendo así el objetivo de atraer a estos nuevos clientes. Para promocionar esta estrategia se implantará una estrategia de medios realizada por el community manager de la empresa para reducir el costo para la empresa y tener un mayor impacto sobre el público objetivo. Se realizará campañas adicionales por estación las cuales serán manejadas por medio de redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, además por página web propia para reducir costos.

Además se asistirá a eventos y ferias de productos orgánicos donde se realizarán activaciones, ferias que se llevan a cabo dentro de la ciudad, donde se podrá hacer sampling del producto para los consumidores interesados, además se dará a conocer toda la información, beneficios y ventajas de este producto.

Promoción de ventas

En cuanto a promoción de ventas se tiene planeado el uso de varias tácticas.

Por el lado de los distribuidores se proporcionará 3 exhibidores brandeados con la marca a los principales distribuidores de la empresa. Además, se añadirá banderolas en todos los puntos de venta. Además se otorgará 10 Vyniles Floor Graphic a los principales distribuidores.

Para los consumidores finales se obsequiará a cada cliente con su décima compra una gorra de estilo camionero que lleve el imagotipo de la empresa, adicional merchandising por cumpleaños.

Se implantarán ofertas de adquirir un jabón a mitad de precio por la compra de uno (50% de descuento), en fechas específicas del año, como el inicio de invierno y navidad (septiembre a diciembre).

Se realizará un concurso anual realizado el mes de Enero, en donde se premiará con 3 jabones gratis al cliente que tenga la barba más larga y mejor cuidada (costo de estos tres jabones).

Tabla No 10: Gastos del plan de marketing

| Detalle | AÑO | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Promoción de ventas | | | | | |
| 3 Exhibidores MrGoat | \$ 700,00 | \$ 715,47 | \$ 731,28 | \$ 747,44 | \$ 763,96 |
| 300 gorras brandeadas | \$ 600,00 | \$ 613,26 | \$ 626,81 | \$ 640,67 | \$ 654,82 |
| 10 Vyniles Floor Graphic | \$ 60,00 | \$ 61,33 | \$ 62,68 | \$ 64,07 | \$ 65,48 |
| 500 Samples | \$ 200,00 | \$ 204,42 | \$ 208,94 | \$ 213,56 | \$ 218,27 |
| 300 tazas brandeadas | \$ 500,00 | \$ 511,05 | \$ 522,34 | \$ 533,89 | \$ 545,69 |
| Publicidad | | | | | |
| Redes sociales | \$ 6.000,00 | \$ 6.132,60 | \$ 6.268,13 | \$ 6.406,66 | \$ 6.548,24 |
| Activaciones | \$ 1.500,00 | 1.533,15 | \$ 1.567,03 | \$ 1.601,66 | \$ 1.637,06 |
| Plaza | | | | | |
| Depreciación camioneta | \$ 1.000,00 | \$ 1.022,10 | \$ 1.044,69 | \$ 1.067,78 | \$ 1.091,37 |
| Alquiler de terminal (Datafast) | \$ 192,00 | \$ 196,24 | \$ 200,58 | \$ 205,01 | \$ 209,54 |
| Dominio página web | \$ 500,04 | \$ 511,09 | \$ 522,39 | \$ 533,93 | \$ 545,73 |

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

Mr.Goat Es una marca de jabón para barba ecuatoriana, que busca otorgar a sus clientes el mejor producto dentro del mercado, proporcionándoles salud, calidad y exclusividad de productos, fabricados a base de ingredientes naturales. Brindando así la satisfacción del consumidor y ayudándole en su cuidado personal, implantando políticas de empleo y beneficios para el bienestar pleno de sus empleados.

Visión

Mr.Goat será la marca número uno elegida en Ecuador en la línea de productos para barba en los próximos cinco años.

Objetivos

Mediano Plazo:

Contar con un crecimiento promedio anual de ventas de 21%, entre el año 1 y 5.

Investigar y desarrollar nuevas técnicas de producción y posibilidades de invertir para así reducir los costos en los próximos 2 años.

Ampliar la cartera de productos en los próximos 3 años para poder proporcionar mayor variedad al momento de cuidado personal de los quiteños.

Largo Plazo

Estructurar tiendas físicas en 6 años cuando la marca se encuentre posicionada.

Analizar propuestas de reinversión con las utilidades retenidas al final del proyecto para contar con maquinaria de mejor calidad y poder estructurar una fábrica más en 6 años.

6.2. Plan de operaciones

Mapa de procesos

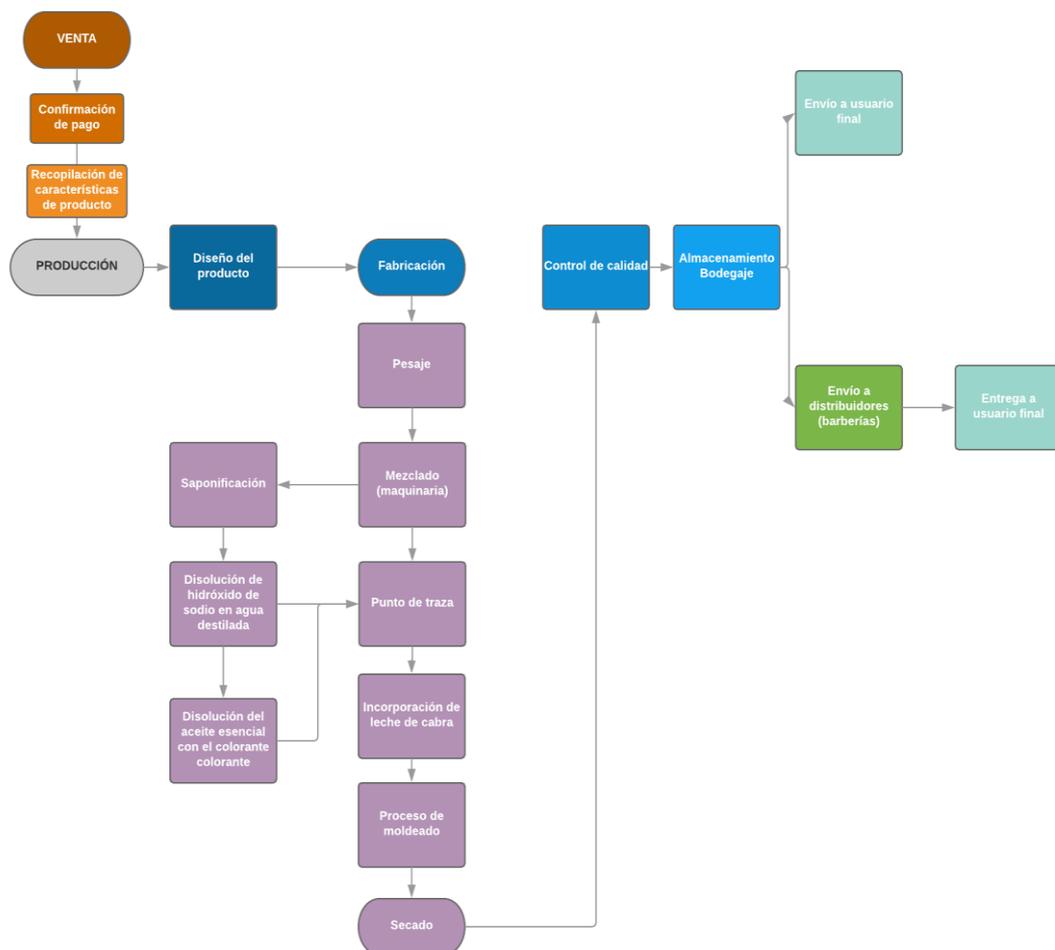


Figura No 8: Mapa de procesos

Detalle de procesos

Tabla No 11: Detalle de procesos

| PROCESO | SUBPROCESO | RECURSO | TIEMPO | PERSONAL |
|------------|---|--------------------|-----------------------------|--------------------------|
| VENTA | Confirmación de pago | Computador | 30 segundos por jabón | Asistente administrativo |
| | Recopilación de características de producto | Computador | 2 minutos por jabón | Asistente administrativo |
| PRODUCCIÓN | Diseño del producto | Computador | 3 minutos por jabón | Community Manager |
| | Fabricación | Taller | 1 hora – Tiraje 250 jabones | Operario |
| | Control de calidad | Normativas | 30 segundos por jabón | Asistente administrativo |
| | Empaquetado | Cajas de cartón | 30 segundos por jabón | Operario |
| | Almacenamiento | Bodega propia | 1 hora | Community Manager |
| ENTREGA | Envío a usuario final | Motocicleta propia | 2 horas | Repartidor |
| | Envío a distribuidores (barberías) | Motocicleta propia | 5 horas | Repartidor |

Costes de personal

Tabla No 12: Costos de personal

| PERSONAL | CANTIDAD | SUELDO | APORTE AL IESS | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | TOTAL ANUAL |
|--------------------------|----------|-------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Gerente General | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 111,50 | \$ 1.000,00 | \$ 386,00 | \$ 14.724,00 |
| Community manager | 1 | \$ 560,00 | \$ 62,44 | \$ 500,00 | \$ 386,00 | \$ 8.355,28 |
| Repartidor | 1 | \$ 700,00 | \$ 78,05 | \$ 950,00 | \$ 386,00 | \$ 10.672,60 |
| Asistente administrativo | 1 | \$ 386,00 | \$ 43,04 | \$ 386,00 | \$ 386,00 | \$ 5.920,47 |
| Operario | 1 | \$ 550,00 | \$ 61,33 | \$ 600,00 | \$ 386,00 | \$ 8.321,90 |
| | | \$ 3.196,00 | | | TOTAL: | \$ 47.994,25 |

Costo de infraestructura

Tabla No 13: Costos de infraestructura

| EDIFICACIÓN | CANTIDAD | COSTO | TOTAL ANUAL |
|--------------------------------------|----------|-----------|-------------|
| Oficina con planta (Sector Lñaquito) | 1 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 |

6.3. Estructura Organizacional

La empresa será constituida como una compañía de responsabilidad limitada, según al artículo 92 de la ley de compañías de 1999, el mismo que indica que la compañía de responsabilidad limitada es un tipo de sociedad mercantil la cual contrae tres o más personas, que solamente responden por los obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones al capital.

Mr.Goat Utilizará una organización en red, dado que la organización usará a sus colaboradores para realizar tareas definidas y al mismo tiempo se beneficia de redes de proveedores de servicios externos (outsourcing) para contar con otros componentes, como lo son contabilidad y asesoría legal.

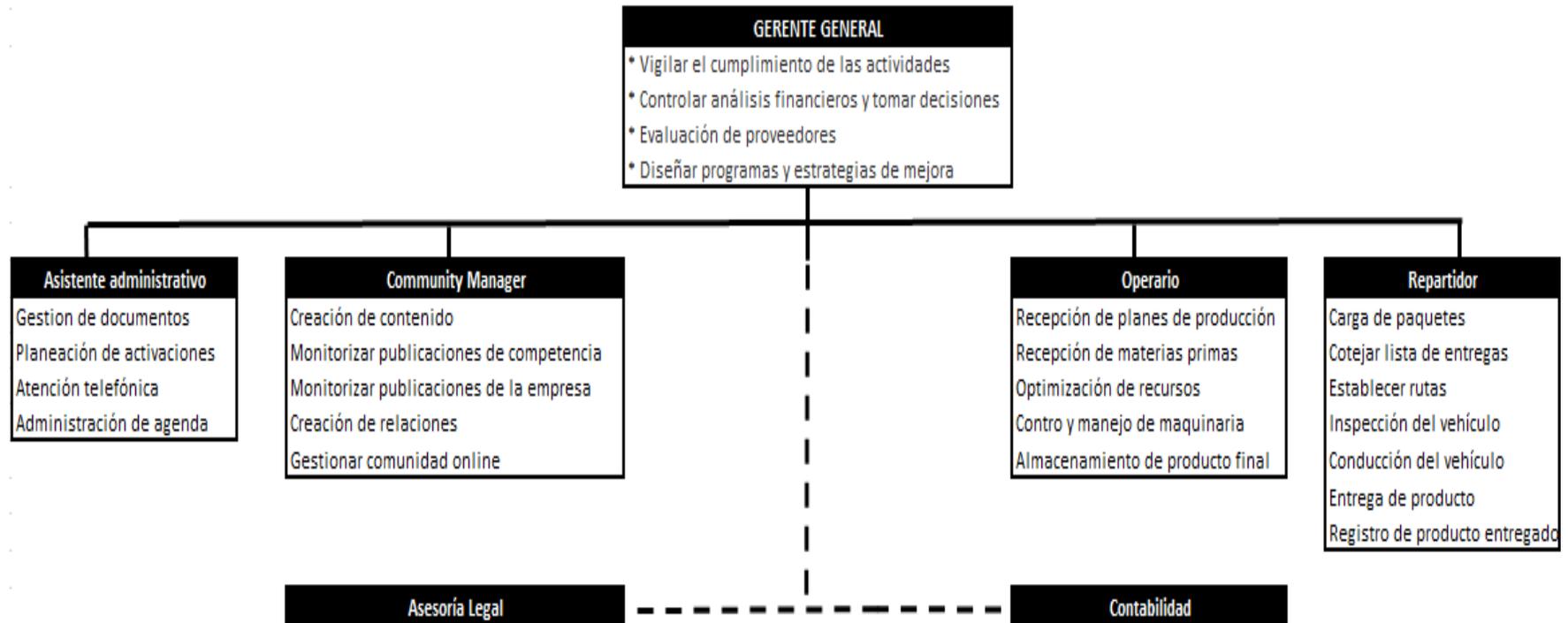


Figura No 9: Estructura organizacional

Detalle de actividades del personal

Tabla No 14: Actividades del personal

| CARGO | ACTIVIDADES |
|--------------------------|-------------------------------------|
| GERENTE GENERAL | Diseño |
| | Finanzas |
| | Compra de insumos |
| ASISTENTE ADMINISTRATIVO | Control de calidad |
| | Reportes |
| | Inventarios |
| | Almacenaje |
| | Despacho de producto |
| COMMUNITY MANAGER | Marketing |
| | Ventas |
| | Promoción |
| | Servicio al cliente y postventa |
| | Administración de marketing digital |
| REPARTIDOR | Entrega física a usuario final |
| | Entrega física a proveedores |
| OPERARIO | Manejo de maquinaria |
| | Optimización de insumos |
| | Empaquetamiento |

Equipo de asesores y servicios

Como se ha descrito en el organigrama de la empresa, también se contará con servicios organizacionales externos los cuales son: asesoría legal y contabilidad.

Tabla No 15: Actividades outsourcing

| CONTABILIDAD FUNCIONES | Asesoría legal FUNCIONES |
|--|---|
| Entrega de estados financieros mensuales | Contratos laborales |
| Nómina de empleados | Revisión de documentos legales |
| Tributación | Asesoramiento sobre normativas para la estructuración de la empresa |
| Asesoramiento financiero | |

Tabla No 16: Costos de outsourcing

| SERVICIO | COSTO MENSUAL |
|----------------|------------------|
| CONTABILIDAD | \$ 400,00 |
| ASESORÍA LEGAL | \$ 400,00 |
| TOTAL | \$ 800,00 |

Cadena de valor



Figura No 10: Mapa de cadena de valor

Dentro de las actividades clave que generan valor a la empresa se encuentran: la producción y personalización, dado que esto es lo que le da al producto la ventaja competitiva necesaria y le otorga el valor agregado del mismo. Además, las actividades de marketing y ventas ayudan a promover el producto de la manera adecuada para poder contar con una demanda sólida y poder llegar al usuario final de la manera correcta.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Proyección de ingresos

Los supuestos para la elaboración de la proyección de ingresos son:

1. Inflación general: promedio período 2013 – 2017 = 2,21% (Banco Central del Ecuador, 2018)
2. Tasa crecimiento de la industria: promedio período 2013 – 2017 = 3,14% (Banco Central del Ecuador, 2018)
3. Capacidad de producción inicial de la empresa para fabricar jabones 250 diarios, en base a la capacidad de producción de 60% se obtiene una producción mensual de 3.300 jabones.

En el mes 1 se inicia la producción de jabones con 288 unidades que representa el 5% de la capacidad instalada, esto se incrementa hasta el mes 12 con 2.881 unidades, siendo el 52% de la capacidad instalada. A partir del mes 13, la producción de jabones se incrementa generando los siguientes ingresos:

Tabla No 17: Proyección de ingresos

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos | 58.893 | 165.879 | 174.945 | 184.508 | 194.593 |

La planificación de la producción y comercialización se realiza en base al ciclo de vida del producto, con mayor énfasis en los primeros meses de operación, para alcanzar el máximo crecimiento de ventas en el mes 13, como se establece en la siguiente figura:

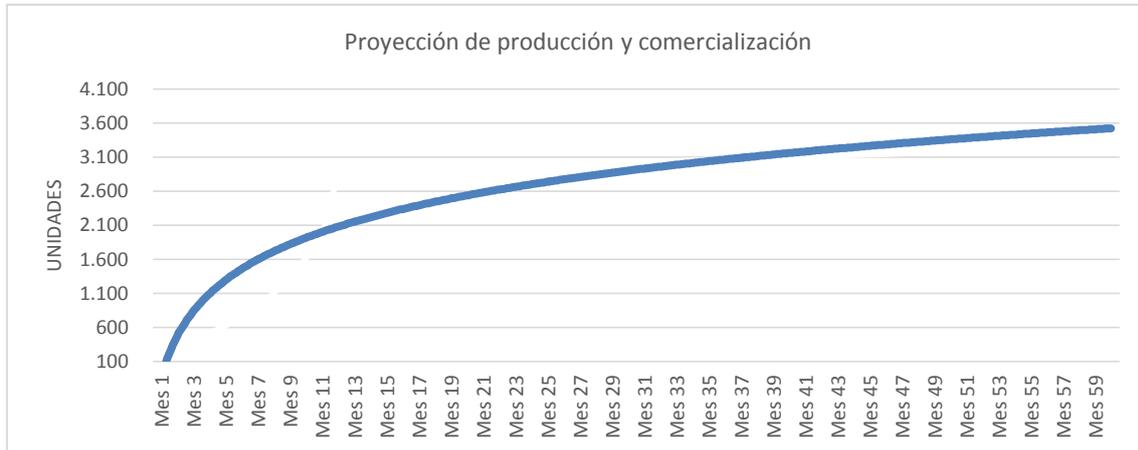


Figura No 11: Proyección de producción y comercialización

Para comprobar si la proyección de ingresos es acorde a la competencia, se compara con la tasa de crecimiento de la industria de fabricación de jabones, es importante mencionar que esta industria se refiere a jabones de tocador y no al producto de jabón para barba. El crecimiento de la industria de jabones es 3,14% y el proyecto de comercialización de jabón para barba tiene un crecimiento promedio de 5,47% entre el año 2 y 5, cuando el proyecto alcanza su ciclo máximo de producción.

Proyección de costos

La proyección de costos se incrementa de acuerdo a la inflación promedio de 2,21%, iniciando con un costo de materia prima de \$ 1,25, adicionalmente se toma en cuenta en los costos de producción la mano de obra directa constituido por el salario del operario de la planta de producción, determinando la siguiente proyección de costos:

Tabla No 18: Proyección de costos

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Costos producción | 20.766 | 45.141 | 46.481 | 47.861 | 46.076 |

Proyección de gastos

Los gastos están compuestos por los gastos generales, que incluye el presupuesto del marketing mix, y gastos de salarios del personal administrativo de la empresa, la variable que se toma en cuenta para su crecimiento es la inflación promedio de 2,21%:

Tabla No 19: Proyección de gastos

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gastos sueldos | 42.095 | 43.653 | 43.415 | 45.538 | 46.512 |
| Gastos generales | 32.176 | 39.523 | 41.558 | 42.558 | 43.583 |
| Total | 74.271 | 83.176 | 84.973 | 88.096 | 90.095 |

En el año 1 existe un gasto total de \$ 74.271 debido a la aplicación del presupuesto de marketing para que el jabón de barba sea conocido en el mercado objetivo. A partir del año 2, el total de gastos se incrementa a \$ 83.176 porque se planifica mantener el gasto de promoción, para posicionar el producto entre los consumidores y alcanzar los máximos niveles en de comercialización, los gastos se incrementan hasta \$ 90.095.

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

La inversión inicial asciende a \$ 89.807, la cual se encuentra compuesta por tres rubros, estos son maquinaria que forma parte de los activos corrientes por un valor de \$ 31.520 en el año 1 hasta el año 3, en el año 4 se incrementa los activos no corrientes a \$ 33.440 debido a la reinversión de los equipos que han cubierto su vida útil, como son los equipos electrónicos. El otro rubro que comprende la inversión inicial son los gastos de constitución por un valor de \$ 980 y el capital de trabajo por un valor de \$ 57.307.

Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para cubrir las necesidades de liquidez en la etapa inicial del proyecto es \$ 57.307, este valor debe cubrir los gastos de promoción del jabón de barba y la pérdida que se genera entre el mes 1 y mes 11, ya que no se alcanza a cubrir los egresos de la empresa con las ventas generadas. El valor del capital de trabajo se calcula en base al estado de flujo de efectivo mensual, con la cantidad más alta de efectivo necesario hasta que el saldo en ese mes tiene un valor de cero, lo cual sucede en el mes 11.

Estructura de capital

La empresa financia su inversión inicial con un aporte de los accionistas de 50% por un valor de \$ 44.903 y el 50% restante a través de un crédito bancario por el mismo valor de la inversión de los accionistas. La tasa de interés del crédito es 14% y será pagado en cuotas iguales de \$ 1.044,83.

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

Estado de resultados

El estado de resultados proyectado es el siguiente:

Tabla No 20: Estado de resultados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos | 58.893 | 165.879 | 174.945 | 184.508 | 194.593 |
| Costo materia prima | 20.766 | 45.141 | 46.481 | 47.861 | 46.076 |
| UTILIDAD BRUTA | 38.127 | 120.737 | 128.464 | 136.647 | 148.517 |
| Gastos sueldos | 42.095 | 43.653 | 43.415 | 45.538 | 46.512 |
| Gastos generales | 32.176 | 39.523 | 41.558 | 42.558 | 43.583 |
| Gastos de depreciación | 1.756 | 1.756 | 1.756 | 1.756 | 1.756 |
| Gastos de amortización | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. | (38.096) | 35.609 | 41.538 | 46.599 | 56.470 |
| Gastos de intereses | 5.869 | 4.873 | 3.729 | 2.413 | 901 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN | (43.966) | 30.735 | 37.810 | 44.185 | 55.569 |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | - | 4.610 | 5.671 | 6.628 | 8.335 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | (43.966) | 26.125 | 32.138 | 37.558 | 47.233 |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA | | 5.747 | 7.070 | 8.263 | 10.391 |
| UTILIDAD NETA | (43.966) | 20.377 | 25.068 | 29.295 | 36.842 |

En el año 1 la empresa genera una pérdida de \$ 43.966, la cual es cubierta por el capital de trabajo inicial, esto es consecuencia de la planificación comercial que tiene ventas por debajo del punto de equilibrio en los primeros meses de comercialización del producto. A partir del año 2, cuando el jabón es conocido entre el mercado objetivo se genera una utilidad neta de \$ 20.377 y se incrementa hasta \$ 36.842 en el año 5. La generación de utilidad neta a partir del año 2 determina un margen de rentabilidad sobre ventas de 12,28% hasta 18,93% en el año 5.

Estado de situación financiera

El estado de situación financiera proyectado es el siguiente:

Tabla No 21: Estado de situación financiera

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|---------------|----------------|----------------|
| ACTIVOS | 89.807 | 49.009 | 71.797 | 95.635 | 123.581 | 160.209 |
| Corrientes | 57.307 | 18.461 | 43.201 | 68.991 | 96.970 | 135.550 |
| Efectivo | 57.307 | 6.191 | 30.375 | 55.602 | 82.989 | 126.854 |
| Cuentas por Cobrar | - | 6.648 | 7.011 | 7.395 | 7.799 | 8.225 |
| Inventarios | - | 1.835 | 1.907 | 1.963 | 2.021 | 471 |
| Inventarios Materia Prima | | 2.835 | 2.925 | 3.018 | 3.115 | - |
| Inventarios Sum. Fabricación | - | 953 | 983 | 1.014 | 1.047 | - |
| No Corrientes | 32.500 | 30.548 | 28.595 | 26.643 | 26.611 | 24.659 |
| Propiedad, Planta y Equipo | 31.520 | 31.520 | 31.520 | 31.520 | 33.440 | 33.440 |
| Depreciación acumulada | - | 1.756 | 3.513 | 5.269 | 7.025 | 8.781 |
| Intangibles | 980 | 980 | 980 | 980 | 980 | 980 |
| Amortización acumulada | - | 196 | 392 | 588 | 784 | 980 |
| PASIVOS | 44.904 | 48.071 | 44.734 | 36.433 | 26.822 | 16.217 |
| Corrientes | - | 9.836 | 14.163 | 14.672 | 15.185 | 16.217 |
| Cuentas por pagar proveedores | - | 9.224 | 13.085 | 13.502 | 13.932 | 14.376 |
| Sueldos por pagar | - | 612 | 612 | 612 | 612 | 612 |
| Impuestos por pagar | - | - | 466 | 558 | 642 | 1.229 |
| No Corrientes | 44.904 | 38.235 | 30.571 | 21.761 | 11.637 | - |
| Deuda a largo plazo | 44.904 | 38.235 | 30.571 | 21.761 | 11.637 | - |
| PATRIMONIO | 44.904 | 938 | 27.063 | 59.201 | 96.759 | 143.992 |
| Capital | 44.904 | 44.904 | 44.904 | 44.904 | 44.904 | 44.904 |
| Utilidades retenidas | - | (43.966) | (17.841) | 14.298 | 51.855 | 99.089 |

Los principales hallazgos en el estado de situación financiera es la disminución del patrimonio en el año 1 y 2 debido a la generación de pérdida en la empresa, este patrimonio se recupera a partir del año 3 y crece paulatinamente hasta el año 5, esto es positivo para los accionistas porque se incrementa su inversión inicial.

Otro aspecto que refleja el estado de situación son las políticas financieras de la empresa, enfocadas en las cuentas por cobrar de 50% de las ventas de contado y 50% a crédito hasta 30 días, esta política se repite en las cuentas por pagar a los proveedores.

Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo refleja la necesidad de capital de trabajo inicial elevado para cubrir los requerimientos de liquidez en el primer año de funcionamiento de la empresa, esto se explica porque, las ventas reducidas en el año 1 tomando en cuenta que el producto debe madurar sus ventas en base de las actividades de promoción y la gestión con los distribuidores del producto en barberías y peluquerías.

Tabla No 22: Estado de flujo de efectivo

| AÑOS | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Actividades Operacionales | - | (44.448) | 31.849 | 34.035 | 39.432 | 55.502 |
| Utilidad Neta | | (43.966) | 26.125 | 32.138 | 37.558 | 47.233 |
| Depreciaciones y amortización | | | | | | |
| + Depreciación | | 1.756 | 1.756 | 1.756 | 1.756 | 1.756 |
| + Amortización | | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| - Δ CxC | | (6.648) | (363) | (383) | (404) | (426) |
| - Δ Inventario PT | - | (1.835) | (71) | (56) | (58) | 1.550 |
| - Δ Inventario MP | - | (2.835) | (90) | (93) | (96) | 3.115 |
| - Δ Inventario SF | | (953) | (30) | (31) | (32) | 1.047 |
| + Δ CxP PROVEEDORES | | 9.224 | 3.861 | 417 | 430 | 444 |
| + Δ Sueldos por pagar | | 612 | - | - | - | - |
| + Δ Impuestos | | - | 466 | 92 | 83 | 587 |
| Actividades de Inversión | (32.500) | | - | - | (1.920) | - |
| - Adquisición PPE e intangibles | (32.500) | | - | - | (1.920) | - |
| Actividades de Financiamiento | 89.807 | | (7.665) | (8.809) | (10.125) | (11.637) |
| + Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo | 44.904 | 38.235 | (7.267) | (8.809) | (10.125) | (11.637) |
| - Pago de dividendos | | - | - | - | - | - |
| + Δ Capital | 44.904 | | - | - | - | - |
| INCREMENTO NETO EN EFECTIVO | 57.307 | (51.117) | 24.185 | 25.226 | 27.388 | 43.865 |
| EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO | | 57.307 | 6.191 | 30.375 | 55.602 | 82.989 |
| TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO | 57.307 | 6.191 | 30.375 | 55.602 | 82.989 | 126.854 |

Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja del proyecto es el siguiente:

Tabla No 23: Flujo de caja del proyecto

| AÑO | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|----------|----------|--------|--------|---------|----------|
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. | | (38.096) | 35.609 | 41.538 | 46.599 | 56.470 |
| Gastos de depreciación | | 2.251 | 2.456 | 2.456 | 2.456 | 2.456 |
| Gastos de amortización | | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | | - | 4.610 | 5.671 | 6.628 | 8.335 |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA | | - | - | - | - | - |
| I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O) | | (35.649) | 33.650 | 38.519 | 42.623 | 50.787 |
| | | - | - | - | - | - |
| INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | (57.307) | - | - | - | - | - |
| VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | - | 71.829 | 5.822 | 146 | 195 | 4.949 |
| RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | - | - | - | - | - | (82.940) |
| II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO | (57.307) | 71.829 | 5.822 | 146 | 195 | (77.992) |
| | - | - | - | - | - | - |
| INVERSIONES | (32.500) | - | - | - | (1.920) | - |
| RECUPERACIONES | - | - | - | - | - | - |
| <i>Recuperación maquinaria</i> | - | - | - | - | - | 829 |
| <i>Recuperación vehículos</i> | - | - | - | - | - | 5.000 |
| <i>Recuperación equipo de computación</i> | - | - | - | - | - | 326 |
| III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX) | (32.500) | - | - | - | (1.920) | 6.156 |
| | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | (89.807) | 36.180 | 39.472 | 38.665 | 40.898 | (21.050) |

El saldo del flujo de caja del proyecto en el año 1 es \$ 36.180 el cual se incrementa hasta \$ 40.898 en el año 4, para el año 5 se tiene un saldo negativo debido a la recuperación del capital de trabajo de \$ 82.940, el cual es un valor que reduce el flujo de caja del proyecto a un valor negativo de \$ 21.050.

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

Proyección del flujo de caja del inversionista

Tabla No 24: Flujo de caja del inversionista

| | | | | | | |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | (89.807) | 36.180 | 39.472 | 38.665 | 40.898 | (21.050) |
| Préstamo | 44.904 | - | - | - | - | - |
| Gastos de interés | - | (5.869) | (4.873) | (3.729) | (2.413) | (901) |
| Amortización del capital | - | (6.669) | (7.665) | (8.809) | (10.125) | (11.637) |
| Escudo fiscal | - | 1.978 | 1.642 | 1.257 | 813 | 304 |
| IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA | (44.904) | 25.620 | 28.577 | 27.384 | 29.173 | (33.284) |

Debido a la razón expresada en el flujo de caja del proyecto, el saldo del año 5 es negativo para el inversionista, en los saldos del año 1 hasta el año 4 existe un saldo positivo lo cual beneficia la posición de evaluación financiera del inversionista.

Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento se obtiene en base al cálculo del WACC y CAPM tomando en cuenta lo siguiente:

Tabla No 25: Tasa de descuento

| DATOS TASA DE DESCUENTO | |
|-----------------------------------|---------------|
| Tasa libre de riesgo | 2,92% |
| Rendimiento del Mercado | 11,28% |
| Beta | 1,19 |
| Beta Apalancada | 1,58 |
| Riesgo País | 6,50% |
| Tasa de Impuestos | 22,00% |
| Participación Trabajadores | 15,00% |
| Escudo Fiscal | 33,70% |
| Razón Deuda/Capital | 100% |
| Costo Deuda Actual | 14,00% |

El resultado obtenido es WACC 18,25% y CAPM 27,22%.

Criterios de valoración

Los criterios de valoración del proyecto en base a los saldos del flujo de caja del proyecto e inversionista son los siguientes:

Tabla No 26: Criterios de valoración

| EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO | | | EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA | | |
|--------------------------------|------------|------|------------------------------------|------------|------|
| VAN | \$4.211,78 | | VAN | \$7.339,11 | |
| PRI | 3,26 | AÑOS | PRI | 3,34 | AÑOS |
| TIR | 20,90% | | TIR | 38,85% | |

En el flujo de caja del proyecto e inversionista la puesta en marcha de la empresa para comercializar jabones de barba es viable, debido a que existe un valor actual neto superior a cero, lo que indica que el inversionista recupera su inversión inicial en el plazo de evaluación de cinco años. En lo que respecta, a la rentabilidad medida por la tasa interna de retorno, los flujos del proyecto e inversionista generan un retorno superior al costo de oportunidad, que ofrece las tasas de mercado. Esto permite concluir que el proyecto es viable de ejecutar en base a las consideraciones establecidas en el plan de negocios.

7.5. Índices financieros

La información de los índices financieros se calcula en base de los estados financieros y comparados con la industria:

Tabla No 27: Índices financieros

| LIQUIDEZ | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | INDUSTRIA |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
| Razón corriente | 1,88 | 3,05 | 4,70 | 6,39 | 8,36 | 1,05 |
| Prueba acida | 1,31 | 2,64 | 4,29 | 5,98 | 8,33 | 0,87 |
| ENDEUDAMIENTO | | | | | | |
| Razón deuda / capital | 98,09% | 62,31% | 38,10% | 21,70% | 10,12% | 84% |
| ACTIVIDAD | | | | | | |
| Rotación activos fijos | 1,9 | 5,8 | 6,6 | 6,9 | 7,9 | 3,21 |
| RENTABILIDAD | | | | | | |
| MARGEN BRUTO | 64,74% | 72,79% | 73,43% | 74,06% | 76,32% | 63,00% |
| MARGEN OPERACIONAL | -64,69% | 21,47% | 23,74% | 25,26% | 29,02% | 30,35% |
| MARGEN NETO | -74,65% | 12,28% | 14,33% | 15,88% | 18,93% | 26,30% |

La liquidez de la empresa es superior a la industria debido a la inyección de capital de trabajo inicial. En lo que respecta al endeudamiento, en el año 1 el indicador es superior a la industria debido a la disminución del patrimonio por la pérdida generada. La rentabilidad de la empresa se asemeja a la industria, aunque en los años iniciales, la industria tiene mejor capacidad para generar utilidades.

8. CONCLUSIONES GENERALES

Dentro del entorno externo la producción y comercialización se vuelve viable, siendo así que, las políticas de importación de maquinarias para la ejecución del proyecto, además, la sustitución de importaciones causa un gran impacto beneficioso sobre el plan de negocios. Por otro lado, los incentivos que brinda el gobierno a emprendedores son favorables para el financiamiento inicial del proyecto.

En lo que refiere a barreras de entrada la industria cuenta con impedimentos bajos por lo tanto este factor no dificultará la estructuración de la empresa, de la misma manera, la capacidad que tienen los clientes es baja esto gracias a que no existe diferenciación dentro de la industria; por otro lado, el nivel de impacto que tienen los proveedores dentro de la industria es alto, dado que la misma es pequeña.

De acuerdo a las entrevistas llevadas a cabo a los expertos en el área de barbería y producción de jabones, se ha logrado recabar que el producto es necesario para el cuidado de la zona facial masculina y que factores debe este poseer para que sea beneficioso, por otro lado en cuanto a elaboración del mismo se ha visto que si se puede llevar a cabo, los tiempos de producción, conocer un poco más sobre la cadena de valor, proceso de fabricación y su distribución.

Por el lado del grupo focal, se logró recopilar información valiosa para el proyecto, en efecto, existe una tendencia creciente de barberías dentro de la ciudad, del mismo modo, el cuidado personal de los hombres actualmente es más minucioso, es por esto que la calidad del producto es el factor más importante para los clientes, por otro lado la personalización del producto es un factor de gran valor para el consumidor.

Respecto a las encuestas llevadas a cabo, los resultados indican que el mercado actual valora los productos orgánicos y naturales, desde otro punto de vista los consumidores prefieren adquirir este tipo de productos en barberías.

Se ha logrado determinar un precio factible para el producto por medio del modelo Van Westendorp; también se logró determinar la frecuencia de adquisición de este producto.

En cuanto a la mezcla de marketing se ha determinado un producto personalizable en lo que refiere a aroma, color y presentación, además, con un peso de 200gr. y que contará con un precio óptimo de \$6 para el consumidor. Por el lado de la distribución se utilizará la estrategia selectiva para disponer de dos tipos de canales de distribución. Dentro del factor de la promoción se destinará un notable presupuesto para el mismo para acaparar el mayor porcentaje de mercado y fidelizarlo.

De acuerdo a la evaluación financiera que se realizó al plan de negocios se ha podido determinar que la necesidad de capital de trabajo para iniciar el proyecto es elevada, no obstante, al finalizar el proyecto se ha podido demostrar por medio de indicadores como el VAN y el TIR, que tanto para el inversionista como para el proyecto, el modelo de negocio planteado es rentable.

REFERENCIAS

- Aduana.gob.ec. (2018). *Para Importar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. 13 Mar. 2018 <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Agricultura.gob.ec. (2017). *Ganadería Sostenible – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <http://www.agricultura.gob.ec/ganaderia-sostenible/>
- Agricultura.gob.ec. (2017). *Ministerio Agricultura y Ganadería brinda asistencia técnica a ganado caprino de Zapotillo – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-brinda-asistencia-tecnica-a-ganado-caprino-de-zapotillo/>
- Agricultura.gob.ec. (2017). *Sector caprino mantiene reunión de trabajo – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <http://www.agricultura.gob.ec/sector-caprino-mantiene-reunion-de-trabajo/>
- Andes.info.ec. (2017). *El número de investigadores y la inversión en innovación creció significativamente en Ecuador | ANDES*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/numero-investigadores-inversion-innovacion-crecio-significativamente-ecuador.html>
- Apps.normalizacion.gob.ec. (2017). *Normalización 2017*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <http://apps.normalizacion.gob.ec/descarga/index.php/buscar>
- BanEcuador. (2017). *Crédito a pequeñas y medianas empresas - PYMES - BanEcuador*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-a-pequenas-y-medianas-empresas-pymes/>

- Be Life. (2017). *Las barberías se toman Quito para darte la barba perfecta que buscas*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <https://belife.ec/las-barberias-se-toman-quito/>
- Beardstache. (2017). *How to Wash Your Beard*. stubble & 'stache. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <https://www.stubbleandstache.com/blogs/blog/16127432-how-to-wash-your-beard>
- Bowen, C. (2017). *Ganadero*. Agroseguro.agricultura.gob.ec. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <http://agroseguro.agricultura.gob.ec/index.php/seguros/seguro-ganadero>
- Censos, I. (2017). *Canasta*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Comisión legislativa y codificación. (1999). *Ley de compañías*. 13 Mar. 2018 http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Concha, D. (2018). *Masculinidad/es y la barba*. Recuperado el 5 de febrero de 2018 <http://www.eldinamo.cl/blog/masculinidad-es-y-la-barba/>
- David, F., y David, F. (2016). *Administración estratégica*. Editorial Pearson.
- Documentop.com. (2016). *ESTUDIO DE MERCADO Productos de Aseo Personal en Ecuador* 13 Mar. 2018 https://documentop.com/estudio-de-mercado-productos-de-aseo-personal-en-ecuador_598f0cd31723dd2ddddd2235e.html
- Ecuadorencifras.gob.ec. (2017). *Encuesta Estratificación Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- Ecuadorencifras.gob.ec. (2017). Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Ecuadorencifras.gob.ec. (2017). Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf
- Ejemplos.co. (2018). *7 Ejemplos de Justificación (de trabajo o investigación)*. 5 de febrero de 2018 <http://www.ejemplos.co/7-ejemplos-de-justificacion-de-trabajo-o-investigacion/>
- Ekos (2017). Pymes en el Ecuador no paran de evolucionar. 13 Mar. 2018 <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9813>
- Ekos (2017). Pymes en el Ecuador no paran de evolucionar. Recuperado el 13 de marzo de 2018 <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=932>
- Ekosnegocios.com. (2017). Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de:
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Ekosnegocios.com. (2018). Recuperado el 5 de febrero de 2018 <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1400.pdf>
- Hora, D. (2017). *92% de los emprendedores no tienen acceso a crédito*. 13 Mar. 2018 https://lahora.com.ec/noticia/1102103766/92_-de-los-emprendedores-no-tienen-acceso-a-credito
- Industrias.gob.ec. (2017). *Ley beneficiará a todos los artesanos del país – Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <http://www.industrias.gob.ec/ley-beneficiara-a-todos-los-artesanos-del-pais/>

INEN (2014). Normalización productos aseo personal. 8 Marzo de 2018
<http://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/11/RTE-093.pdf>

Lambin, G. S. (2008). Dirección de marketing. Editores SA.

Ministerio de Industrias y Productividad (2016). Políticas de sustitución de importaciones generan oportunidades para la mano de obra ecuatoriana. 13 Mar. 2018 <http://www.industrias.gob.ec/politicas-de-sustitucion-de-importaciones-generan-oportunidades-para-la-mano-de-obra-ecuatoriana/>

Ministerio de industrias y productividad. Recuperado el 15 de marzo de 2018
<https://www.industrias.gob.ec/beneficios-de-la-maquinaria-en-el-sector-de-cosméticos>

Revista Diners | Revista Colombiana de Cultura y Estilo de Vida. (2017). *La vanidad de las barbas*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de:
<http://revistadiners.com.co/actualidad/tendencias/47018-la-vanidad-las-barbas/>

Revistalideres.ec. (2018). Recuperado el 5 de febrero de 2018
<https://www.revistalideres.ec/lideres/thebarberclub-local-negocio-economia-hombre.html>

Revistalideres.ec. (2018). Recuperado el 5 de febrero de 2018
<https://www.revistalideres.ec/lideres//88/8/el-sector-de-cosmeticos-apuesta-a-la-innovacion-de-sus-productos>

Revistalideres.ec. (2018). Recuperado el 5 de febrero de 2018
<https://www.revistalideres.ec/lideres//88/8/el-sector-de-cosmeticos-apuesta-a-la-innovacion-de-sus-productos>

Superintendencia de compañías, valores y seguros. Recuperado el 13 de marzo de 2018
<http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/consulta.php>

Todaunavida.gob.ec. (2017). *Objetivos y Metas*. – *Secretaría Técnica Plan Toda una Vida*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017 de: <http://www.todaunavida.gob.ec/objetivos-y-metas-2/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ENCUESTA PARA CONOCER LA FACTIBILIDAD DE INTRODUCIR UN
JABÓN MASCULINO PARA BARBA AL MERCADO

EDAD:

Marque con una X su respuesta

1. **¿Utiliza usted productos para el cuidado de la zona facial (cutis y barba)? Si su respuesta es SI continúe a la pregunta 3, si su respuesta es NO continúe a la pregunta 2 y dé por terminada la encuesta.**

SI

NO

2. **¿Por cuál de las siguientes razones usted no utiliza productos para el cuidado de la zona facial?**

No está interesado en adquirirlos

No conoce sobre la existencia estos productos

No encuentra dónde comprarlos

3. **¿Cada qué tiempo usted adquiere este tipo de productos?**

Cada semana

Cada 2 semanas

Cada mes

4. **En una escala del 1 al 4, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante. ¿Qué factor de los siguientes es el más influyente al momento de elegir estos productos?**

Calidad 1

Precio 2

Marca 3

Tamaño 4

5. **En una escala del 1 al 4, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante. ¿Cuál de las siguientes características le es más atractiva en el producto?**

Aroma

Presentación

Componentes

Durabilidad

6. **En una escala del 1 al 4, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante. ¿De los siguientes medios de comunicación, por cuál de ellos usted se informa sobre estos productos?**

Redes sociales
Páginas Web
Prensa, Radio y Televisión
Recomendación

7. ¿En qué presentación prefiere el jabón?

Envoltura de Papel
Empacado en Funda
Caja de Cartón
Caja de Madera

8. ¿De los siguientes rangos, cuánto gasta usted en estos productos mensualmente?

\$5 - \$10
\$11 - \$20
\$21 - \$30
\$31 - más

9. ¿De entre las siguientes opciones cuál es su nivel de educación?

Primaria
Secundaria
Bachiller
Superior
Tercer nivel
Cuarto nivel

10. ¿En qué sector de Quito se encuentra domiciliado?

Centro
Norte
Sur
Cumbayá
Valle de los Chillos

11. ¿Entre los rangos indicados, cuál es su ingreso mensual?

\$250 - \$380
\$381 - \$450
\$451 - \$600
\$600 – más

Jabón Artesanal para Barba con Leche de Cabra

El jabón para barba es un jabón especializado para la limpieza, hidratación, cuidado y fortalecimiento de la zona facial masculina, tanto cutis como vello.

Este jabón será elaborado a base de glicerina vegetal, la cual no perjudica a la piel del rostro dado que no posee químicos.

La leche de cabra tiene varios beneficios para la piel y el vello facial que son los siguientes: hidratantes, antiinflamatorios, suavizante, antibacteriano, anticancerígeno, exfoliante y reparador. Todos estos beneficios gracias a las vitaminas que posee y su ph que es muy similar al de la piel del ser humano.

Los aromas son 100% de extracto vegetal y no poseen ningún tipo de químico.

El jabón se podrá personalizar.

12. ¿En qué tamaño de presentación le gustaría comprar este producto?

200gr

300gr

400gr

500gr

13. Suponiendo que se adquiere este producto de 200gr con empaque de cartón:

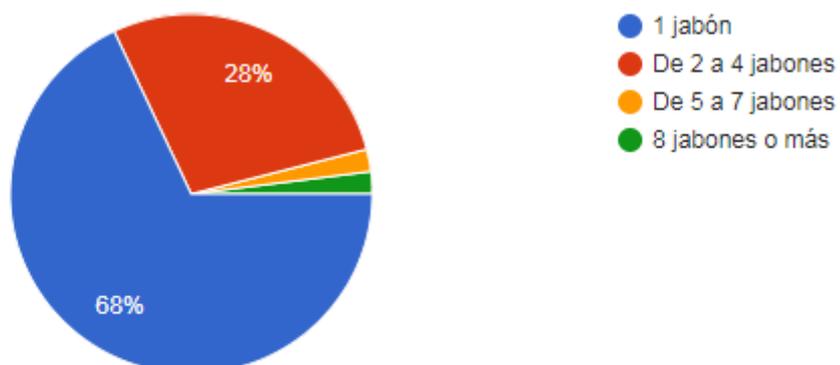
¿Qué precio entre \$4 - \$10 consideraría usted este producto como muy barato para dudar de su calidad y no lo compraría?

¿Qué precio entre \$4 - \$10 consideraría usted este producto como barato y aun así lo compraría?

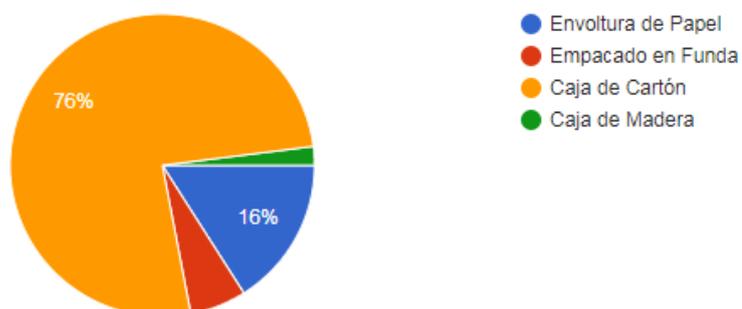
¿Qué precio entre \$4 - \$10 consideraría usted este producto como caro y aun así lo compraría?

¿Qué precio entre \$4 - \$10 consideraría usted este producto como muy caro y no lo compraría?

Anexo 2: Cantidad de compra



Anexo 3: Tipo de empaque



Anexo 4: Región geográfica

| | | GEOGRÁFICA | | | |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | CENTRO | 13 | 21,3 | 21,3 | 21,3 |
| | NORTE | 25 | 41,0 | 41,0 | 62,3 |
| | SUR | 11 | 18,0 | 18,0 | 80,3 |
| | CUMBAYÁ | 12 | 19,7 | 19,7 | 100,0 |
| | Total | 61 | 100,0 | 100,0 | |

Anexo 5: Edad de hombres que compran

| EDAD | SI COMPRA | EDAD | SI COMPRA |
|------|-----------|------|-----------|
| 21 | 8 | 35 | 1 |
| 22 | 2 | 38 | 5 |
| 23 | 6 | 40 | 3 |
| 24 | 2 | 43 | 6 |
| 25 | 1 | 44 | 4 |
| 26 | 2 | 45 | 3 |
| 27 | 3 | 46 | 1 |
| 28 | 1 | 48 | 3 |
| 30 | 4 | 49 | 1 |
| 31 | 1 | 50 | 3 |
| 34 | 1 | | |

Anexo 6: Frecuencia de uso

Tabla cruzada USO*FRECUENCIA DE USO

Recuento

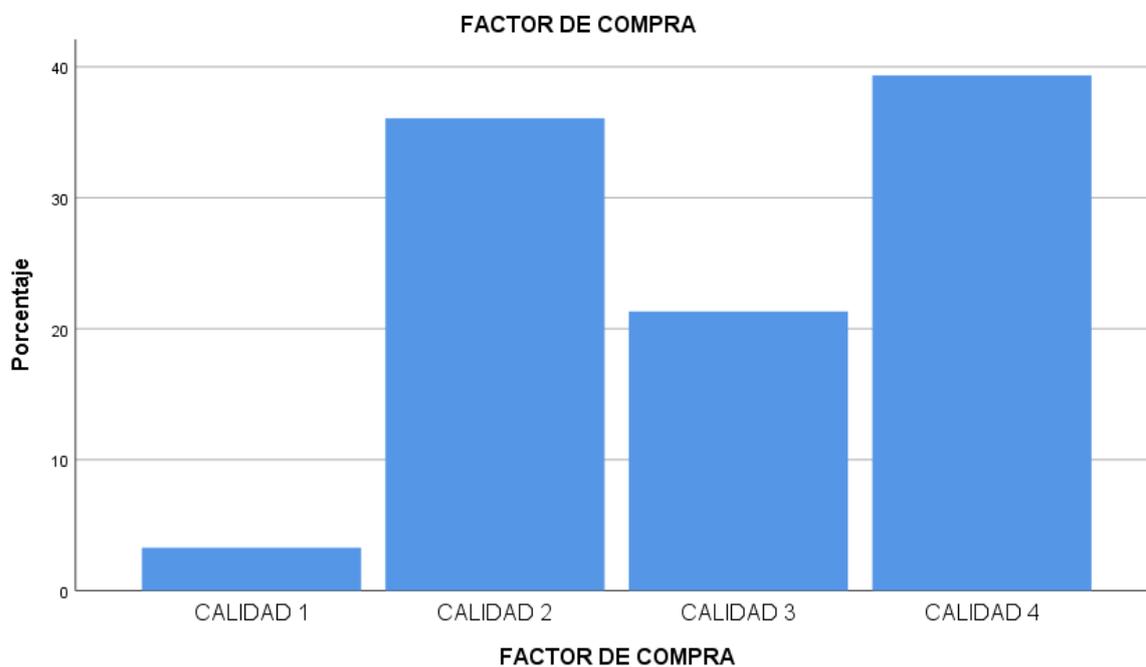
| | | FRECUENCIA DE USO | | | | Total |
|-----|----|-------------------|------------------|----------|---------------|-------|
| | | CADA SEMANA | CADA DOS SEMANAS | CADA MES | MAS DE UN MES | |
| USO | SI | 4 | 4 | 48 | 5 | 61 |

Anexo 7: Razón para no comprar

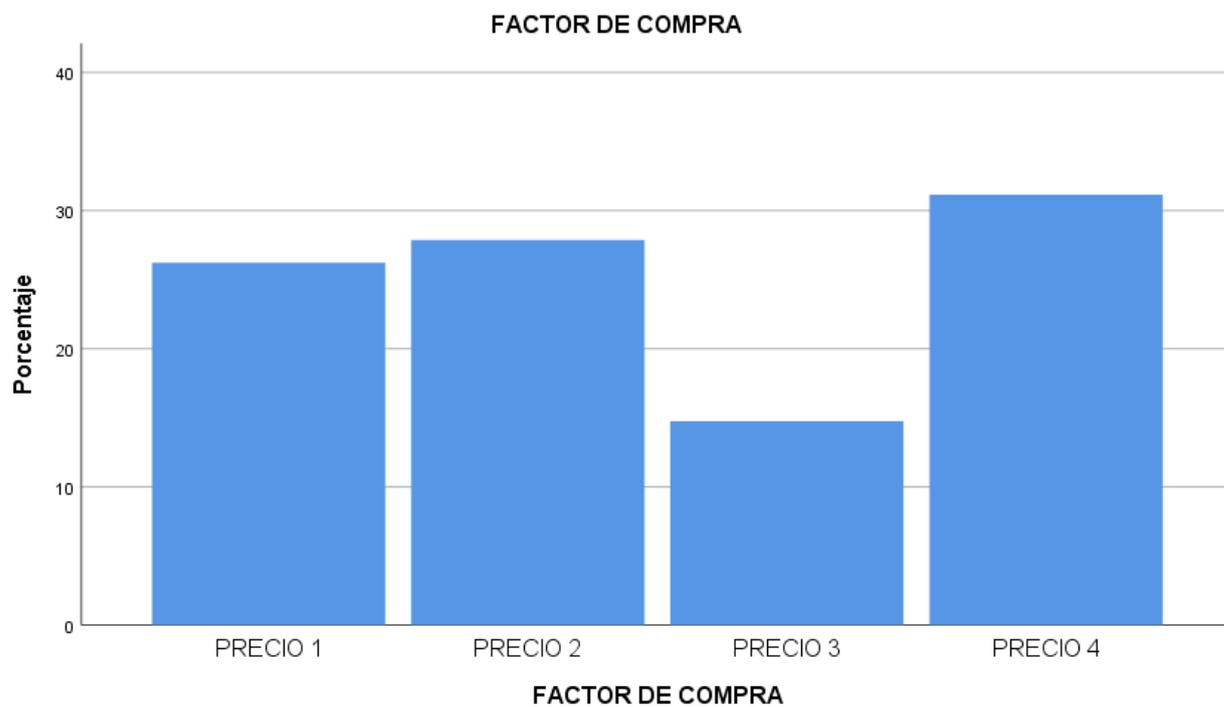
RAZON DE NO COMPRA

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NO ESTÁ INTERESADO EN ADQUIRIR | 24 | 14,2 | 22,2 | 22,2 |
| | NO CONOCE SOBRE LA EXISTENCIA | 38 | 22,5 | 35,2 | 57,4 |
| | NO ENCUENTRA DONDE COMPRARLOS | 28 | 16,6 | 25,9 | 83,3 |
| | OTRO | 18 | 10,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 108 | 63,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 61 | 36,1 | | |
| Total | | 169 | 100,0 | | |

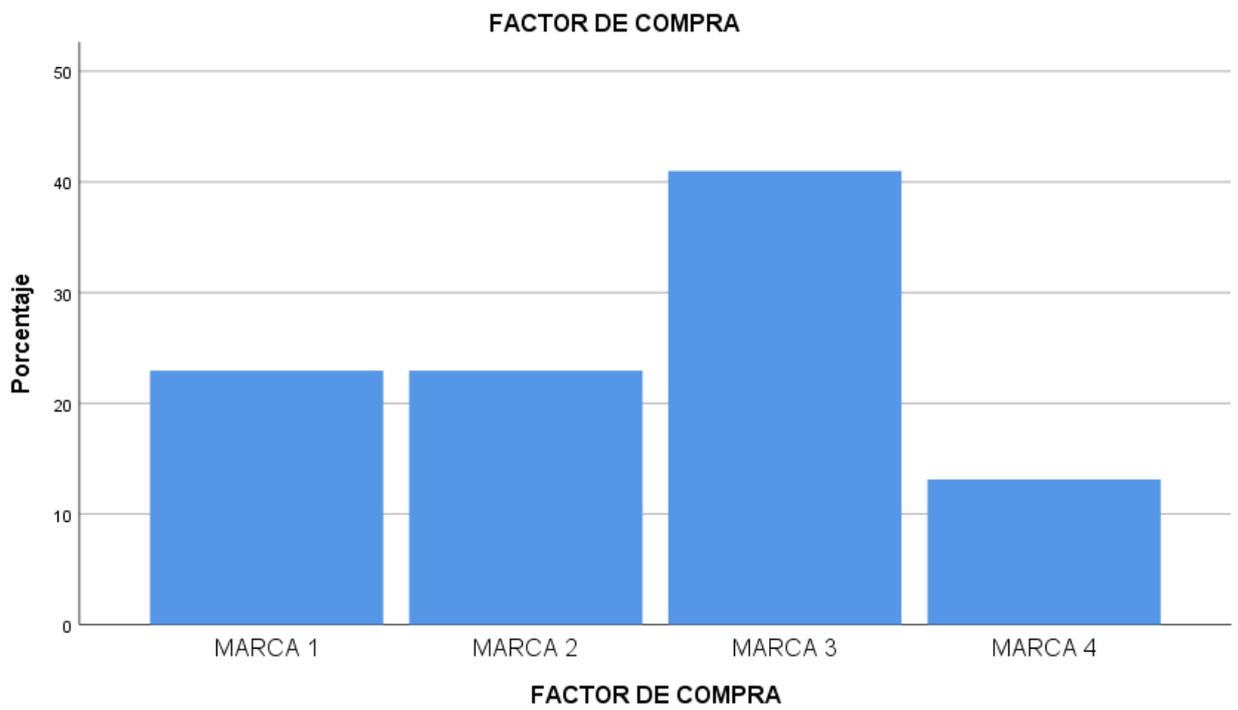
Anexo 8: Factor de compra calidad



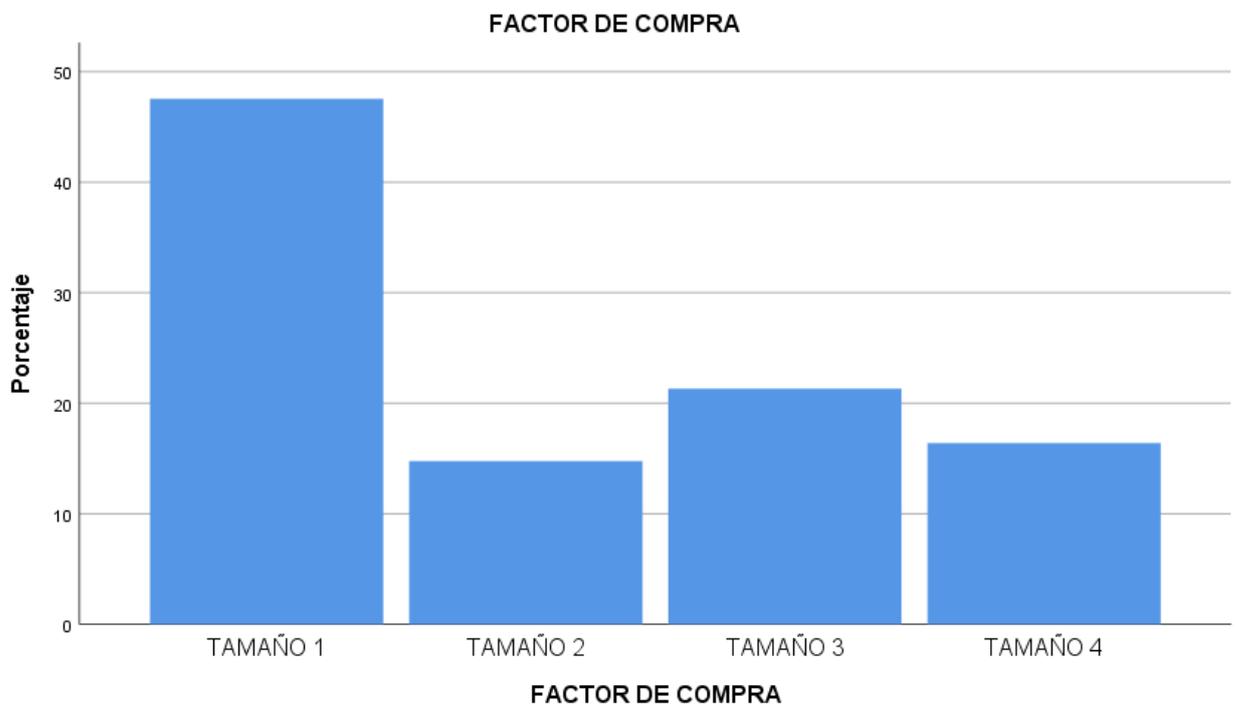
Anexo 9: Factor de compra precio



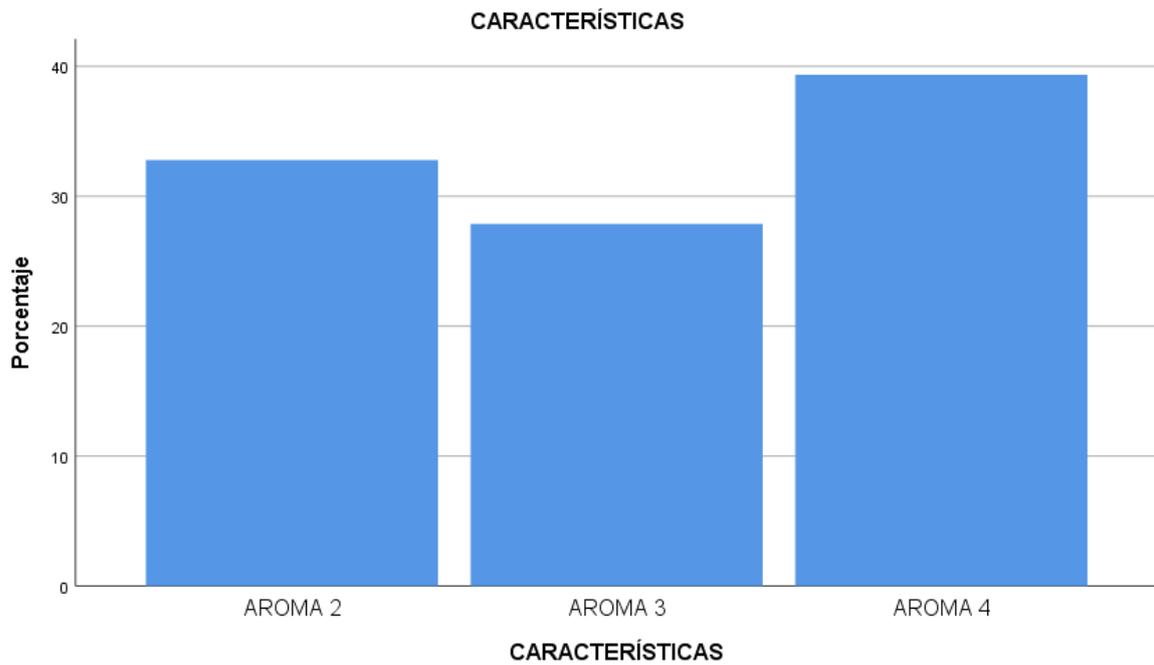
Anexo 10: Factor de compra marca



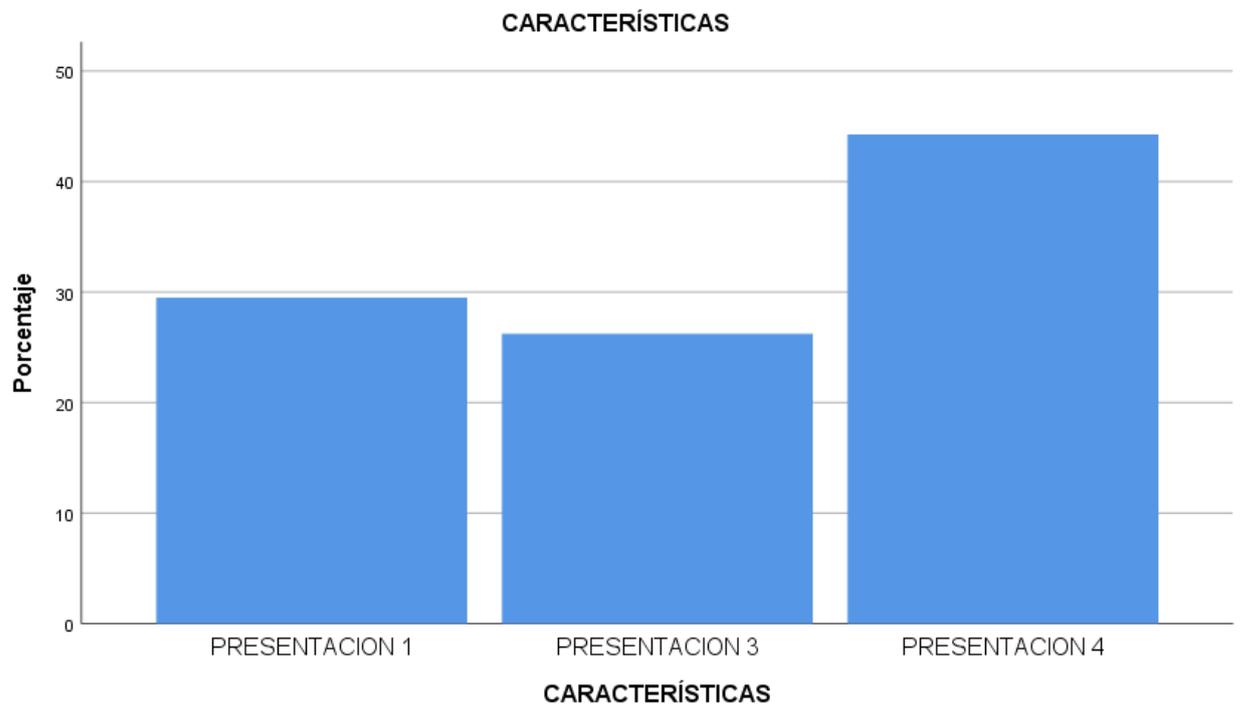
Anexo 11: Factor de compra tamaño



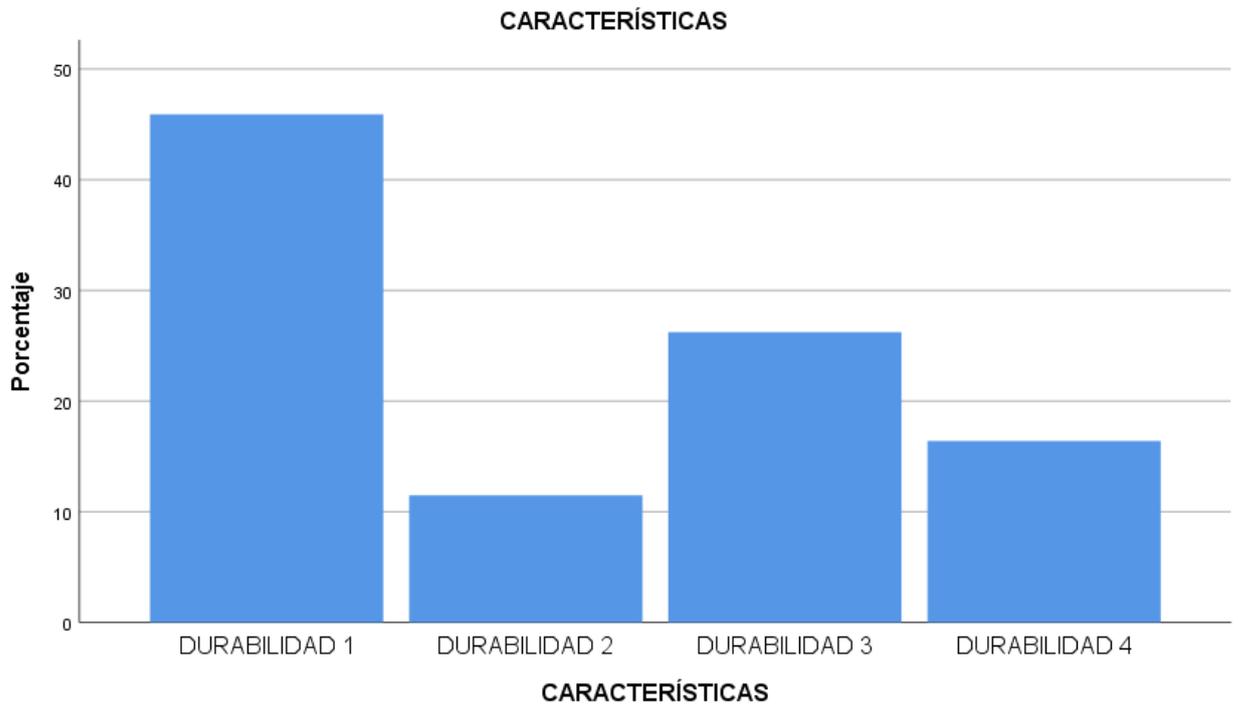
Anexo 12: Características del producto aroma



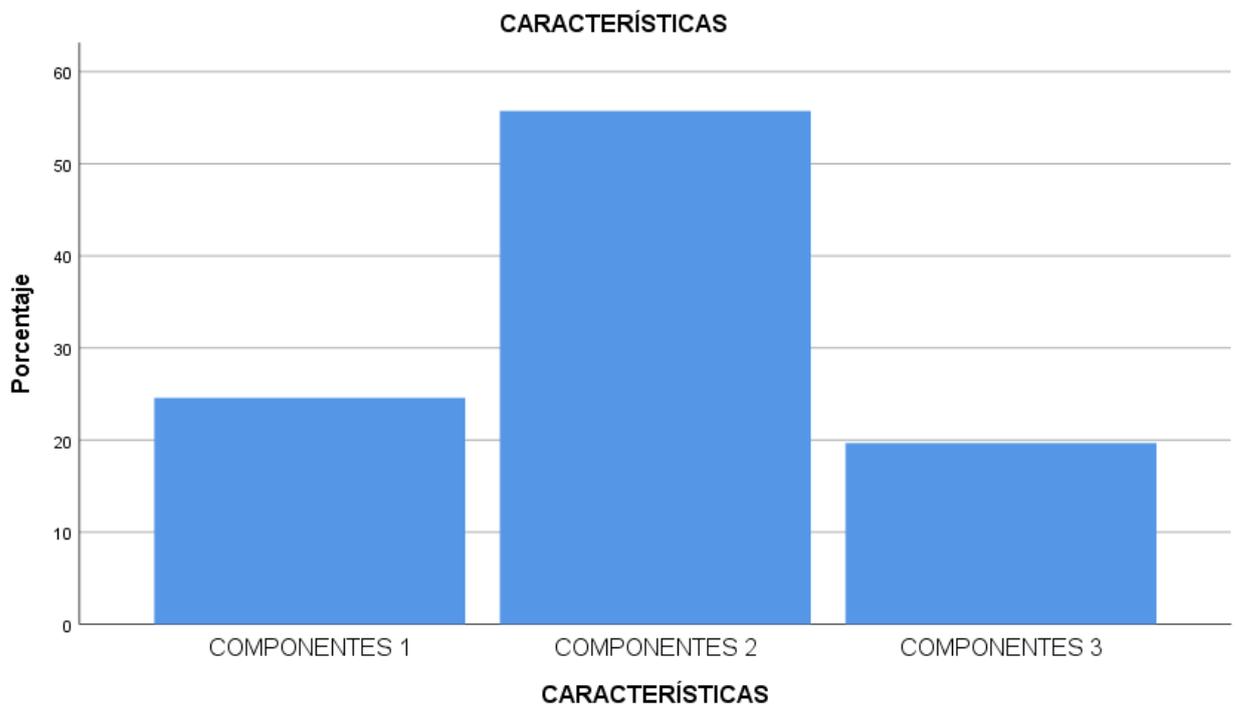
Anexo 13: Características del producto presentación



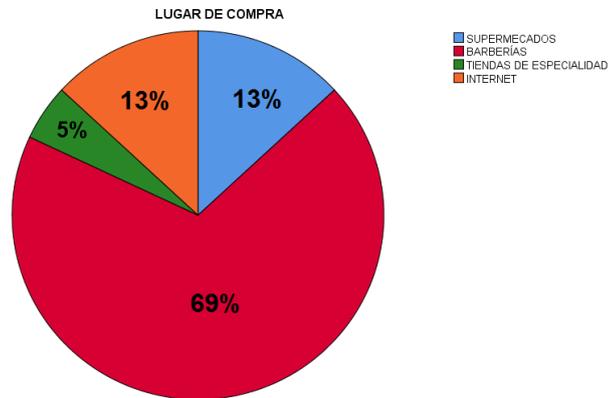
Anexo 14: Características del producto durabilidad



Anexo 15: Características del producto aroma componentes



Anexo 16: Lugar de compra



Anexo 17: Medio de contacto – escolaridad – factor de compra

Tabla cruzada ESCOLARIDAD*FACTOR DE COMPRA*MEDIO DE CONTACTO

Recuento

| MEDIO DE CONTACTO | | | FACTOR DE COMPRA | | | | Total |
|-------------------|--------------|--------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-------|
| | | | CALIDAD 1 | CALIDAD 2 | CALIDAD 3 | CALIDAD 4 | |
| REDES SOCIALES 2 | ESCOLARIDAD | BACHILLER | 0 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | | SUPERIOR | 1 | 3 | 0 | 2 | 6 |
| | | TERCER NIVEL | 0 | 2 | 1 | 3 | 6 |
| | Total | 1 | 7 | 3 | 5 | 16 | |
| REDES SOCIALES 3 | ESCOLARIDAD | BACHILLER | | 0 | 3 | 1 | 4 |
| | | SUPERIOR | | 3 | 0 | 1 | 4 |
| | | TERCER NIVEL | | 3 | 0 | 1 | 4 |
| | CUARTO NIVEL | | 0 | 0 | 1 | 1 | |
| Total | | 6 | 3 | 4 | 13 | | |
| REDES SOCIALES 4 | ESCOLARIDAD | BACHILLER | 0 | 4 | 2 | 1 | 7 |
| | | SUPERIOR | 1 | 3 | 2 | 7 | 13 |
| | | TERCER NIVEL | 0 | 2 | 2 | 7 | 11 |
| | CUARTO NIVEL | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| Total | 1 | 9 | 7 | 15 | 32 | | |

Anexo 18: Modelo Van Westendorp

