



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SHAMPOO NATURAL A
BASE DE ACEITE ESENCIAL DE MENTA PARA EL CRECIMIENTO DEL
CABELLO.

Autora

Carla Sofía Cadena Añazco

Año
2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SHAMPOO NATURAL A
BASE DE ACEITE ESENCIAL DE MENTA PARA EL CRECIMIENTO DEL
CABELLO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con mención en Gerencia
de Marca.

Profesor Guía
MBA. Rafael Santiago Carrasco Cobo

Autor
Carla Sofía Cadena Añezco

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de un shampoo natural sólido a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello, a través de reuniones periódicas con la estudiante Carla Sofía Cadena Añazco, en el semestre 2020-00, 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”

Rafael Santiago Carrasco Cobo, MBA
Magister en Administración de Empresas
CI. 1704725975

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de un shampoo natural sólido a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello, de la estudiante Carla Sofía Cadena Añazco, en el semestre 2020-00, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Marco Vinicio Pazos León
Magister en Administración de Empresas
CI. 1708013014

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 a los derechos de autor vigentes.”

Carla Sofía Cadena Añazco
Ingeniera Comercial
CI. 1716562408

RESUMEN

Actualmente en Ecuador existe una tendencia en el uso de productos naturales ya que los químicos afectan considerablemente en la salud de las personas, su piel, cabello y al medio ambiente.

El crecimiento de la industria cosmética en los últimos años ha incrementado, llegando a ventas de más de \$538 millones de dólares y un crecimiento del 5% que seguirá en aumento año tras año (América Retail, 2019) porque se ha evidenciado un auge en las ventas por la influencia de la inversión extranjera, el aumento de emprendimientos digitales por la reducción del empleo y la tendencia del consumo ha incrementado la demanda.

La imposición de aranceles en productos cosméticos trajo consigo que se elaboren productos naturales locales que sustituyeron a la compra de los importados.

Por todos estos factores, se decidió crear la empresa Sano Sublime CIA. LTDA, que se dedica a la fabricación, distribución y promoción de "Mint Boom" que es un shampoo sólido para el crecimiento del cabello a base de aceite esencial de menta con certificación medicinal "Certi5" y manteca de karité cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos en el aspecto capilar y facilitar sus vidas ya que es un shampoo ecológico, sirve como acondicionador, jabón y masajeador del cuero cabelludo porque estimula los folículos del crecimiento del cabello y es práctico porque es ideal para usarlo en viajes enfocado en hombres y mujeres de 35-60 años de estrato socioeconómico A, B y C+ que usan productos naturales para prevenir la caída del cabello.

Se aplicará la teoría de océanos azules (Mauborgne, Chan Kim, 2005) en la cual se recalca que la competencia es irrelevante cuando se ofrece un producto único; el cliente está dispuesto a pagar un precio superior al de la competencia

por la calidad. Por estas razones, se creó un shampoo diferenciado por contener muchos beneficios en un solo producto y se pondrá énfasis en la creación de valor con un servicio de asesoría personalizada.

ABSTRACT

Nowadays in Ecuador there is a tendency of using natural products instead of chemicals because they affect significantly in people's health, skin, hair and they damage the environment.

The cosmetic industry growth has increased lately in more than \$538 million dollars in sales and this industry approximately grows 5% and it will continue to expand year after year (América Retail, 2019) due to the influence of foreign investment, digital entrepreneurships and it's consumption has developed more demand.

The taxes imposition on cosmetic products have developed the local natural products production that have replaced the purchase of imported products.

For all these factors I decided to create the company called Sano Sublime CIA. LTDA, which main objective is to improve a better life quality and hair care. This company is in charge of manufacture, distribute and promote "Mint Boom" which is a solid shampoo for hair growth based on essential mint oil that has medicinal certification "Certi5" and shea butter. It is created to facilitate people's lives sharing a practical and ecological solution that serves as a conditioner, soap, scalp massager because it stimulates the follicles of hair growth and it is ideal for using on trips focused on men and women from 35 to 60 years of socioeconomic stratum A, B and C+ who use natural products to prevent hair loss.

The blue ocean theory is going to be applied (Mauborgne, Chan Kim, 2005) which emphasizes that competition is irrelevant for the company because we offer a product with high quality and the customer is willing to pay a higher price than other products of the competition for its quality. For these reasons, this shampoo is differentiated for all the benefits in one single product.

It is necessary to create value in the service and provide ongoing counseling that was an insight which was detected in focus groups, organic research and it is an opportunity to improve.

ÍNDICE

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del proyecto	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
2. CAPITULO II: ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	3
2.1. Análisis del entorno externo	3
2.1.1. Análisis PEST	3
2.1.1.1. Entorno Político Legal.....	3
2.1.1.2. Entorno Económico	5
2.1.1.3. Entorno Social	9
2.1.1.4. Entorno Tecnológico	11
2.2. Análisis de la Industria	11
2.2.1 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	11
2.2.2 Análisis de factores externos	15
2.2.3 Foda.....	16
3. CAPITULO III. INVESTIGACION DE MERCADOS	21
3.1 Pregunta de investigación	21
3.2 Objetivos de la investigación	21
3.3 Metodología de la investigación.....	21
3.3.1 Investigación Cualitativa	21
3.4 Herramientas de Investigación.....	22
3.4.1 Herramientas Cualitativas	22
3.4.1.1 Grupo Focal.....	22
3.4.2 Entrevista a expertos	28
3.4.3 Organic Research	32
3.5 Investigación Cuantitativa	36
3.5.1 Encuesta.....	36
3.5.2 Determinación del Universo	37
3.5.2 Tipo de muestreo	38
3.5.3 Cálculo de la muestra	38

3.5.4 Conclusiones investigación Cuantitativa	39
4. CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	41
4.1 Demanda.....	42
5. CAPÍTULO V. PROPUESTA DE MARKETING	45
5.1 Estrategia de Marketing.....	45
5.2 Población Objetivo	46
5.3 Propuesta de Valor	47
5.4 Diferenciación	49
5.5 Posicionamiento	50
5.6 Fidelización.....	50
5.7 Mix de Marketing	51
5.7.1 Producto	51
5.7.1.1 Atributos y beneficios del producto	51
5.7.1.2 Marca.....	51
5.7.1.3 Slogan	52
5.7.1.4 Logo.....	52
5.7.1.5 Diseño de envase	52
5.7.2 Plaza.....	53
5.7.2.1 Estrategia de distribución	53
5.7.3 Precio.....	55
5.7.3.1 Costo de Ventas	55
5.7.3.2 Estrategia de precio.....	56
5.7.4 Promoción.....	57
5.7.4.1 Publicidad.....	57
5.7.4.2 Relaciones públicas.....	60
5.7.4.3 Inversión Marketing Mix.....	61
6. CAPÍTULO VI: FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	63
6.1 Misión.....	63
6.1.1 Visión.....	63
6.1.2 Objetivos.....	63
6.1.2.1 Objetivos a mediano plazo	63

6.1.2.2 Objetivos a largo plazo	64
6.2 Cadena de valor	64
6.2.1 Flujo de Operaciones.....	65
6.3 Infraestructura	68
6.3.1 Maquinaria y equipos.....	68
6.3.2 Sueldos y salarios.....	69
6.4 Estructura Organizacional	70
6.5 Aspectos Legales	70
7. CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA	73
7.1 Proyección de Ingresos	73
7.2 Capital de trabajo	74
7.3 Inversión Inicial	75
7.4 Estructura del capital y financiamiento.....	76
7.5 Proyección de Costos	76
7.6 Proyección de Gastos	77
7.8 Análisis Financiero.....	80
7.8.1 Indicadores Financieros.....	80
7.8.1.1 Relación costo beneficio.....	80
7.8.1.2 Roi de Marketing	81
7.8.1.3 Punto de equilibrio.....	82
7.8.1.4 Porcentaje de utilización del punto de equilibrio.....	82
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
8.1 Conclusiones.....	84
8.2 Recomendaciones	86
ANEXOS	92

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del proyecto

El uso de productos naturales para el cuidado del cabello en Ecuador están en constante crecimiento ya que existe una tendencia de consumo elevada porque ya se concientiza sobre el daño que causan los productos químicos y las consecuencias perjudiciales para el cabello, la salud y el medio ambiente.

Por estas razones se desea crear un plan de negocios para la elaboración de un shampoo natural sólido en el cual se va a incorporar uno de los componentes puros más importantes, el aceite esencial de menta, único con Certi5 que es una certificación internacional medicinal que permite el crecimiento del cabello por ser vasodilatador aumenta la circulación sanguínea, brinda suavidad extrema y mejora la calidad de vida de la población objetivo. La caída del cabello es un problema muy común que afecta al menos al 90% de la población en Ecuador por diversos factores como el stress, cirugías, dietas, trastornos hormonales y las soluciones que se encuentran en el mercado suelen ser muy costosas (El Universo, 2019), es por eso mi énfasis en la creación de este producto como alternativa natural de calidad para ofrecer un producto natural con garantía.

1.1.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para comercializar un shampoo sólido innovador natural para el crecimiento del cabello a base de aceite esencial de menta en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.1.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis situacional con el fin de identificar las variables que son trascendentales en el entorno social, económico, político y tecnológico por medio de herramientas como el análisis Pest.
2. Identificar la industria idónea para este proyecto que se desea ejecutar a través del análisis de las barreras de entrada, salida, las 5 fuerzas de Porter, Matriz Efe y Foda.
3. Desarrollar un estudio de mercado por medio de un plan de marketing para el lanzamiento del shampoo compacto natural para el crecimiento del cabello.
4. Realizar un estudio técnico que permita garantizar su ejecución con la óptima utilización de los recursos y establecimiento de procesos.
5. Determinar la oportunidad de negocio por medio del estudio del cliente y el entorno para conocer sus gustos y preferencias que siempre cambian con el tiempo.
6. Establecer un plan de marketing eficiente para invertir en recursos que sean más rentables para la empresa.
7. Elaborar un estudio financiero con el fin de medir la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto.

2. CAPITULO II: ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

Según la clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU 4.0), este es un plan de Negocios para la producción, elaboración y comercialización de un shampoo sólido natural a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello que se agrupa de la siguiente forma:

C: Industria de manufactura

C20: Fabricación de sustancias y productos químicos

C2023.32.01: Fabricación de productos para peluquería y cuidado para el cabello: champú, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etcétera (INEC,2012).

2.1.1. Análisis PEST

Este análisis es de gran importancia porque permite detectar las variables que tienen influencia en la empresa porque se puede conocer cómo se encuentra la misma en la actualidad. Las variables son: política, económica, social y tecnológica. Este análisis previo permite tomar decisiones óptimas, reducir costos, evitar pérdidas considerables de recursos, tiempo y dinero.

2.1.1.1. Entorno Político Legal

La situación política por la que Ecuador atraviesa actualmente es incierta porque los planes de gobierno han creado mucha inestabilidad por la cantidad de cambios poco eficientes para las empresas que buscan un crecimiento sostenible y modificación de impuestos (SRI, 2016); estas regulaciones han afectado de manera negativa a empresas que importaban productos para la comercialización en Ecuador por la elevación de aranceles y restricción de cupos para más de 2.000 productos importados desde maquillaje, cosméticos,

ropa, hasta videojuegos (El Comercio, 2015). Es necesario incentivar la producción nacional y exportaciones para que las divisas no salgan de nuestro país y sirvan para incentivar nuevas inversiones; por estas razones este proyecto será una gran oportunidad para satisfacer las necesidades de personas que sufren de calvicie con un producto de gran calidad para impulsar la producción nacional.

Es importante enfatizar sobre la ley orgánica para la reactivación de la economía (Cámara de Comercio, 2017), que permite el fortalecimiento de la dolarización y modernización de la gestión financiera, porque es una ley que logrará crear nuevos beneficios tributarios para fomentar el empleo y evitar la evasión tributaria.

A pesar de los obstáculos por las políticas impuestas por parte del gobierno, actualmente en Ecuador se publicó la “Ley Orgánica para la optimización y Eficiencia de trámites administrativos” (Registro Oficial, 2017), ley que facilita a emprendedores y a pequeños negocios a optimizar procesos y a ser mucho más eficientes con los trámites, reducir costos de procedimientos e invertir dicho dinero en generar mayores programas para el normal desarrollo de la economía.

Las decisiones políticas implementadas en el país afectan positiva o negativamente en el ámbito comercial de una empresa; es así como en Ecuador el gobierno dispuso en el año 2015 reducir las importaciones porque se decidió incrementar el valor de aranceles a más de 2.800 partidas de productos (El Universo, 2015); esta política trajo como consecuencia la reducción de las importaciones, los ecuatorianos buscaron sustitutos de los productos que solían adquirir y emprendedores buscaron opciones más idóneas para producir en Ecuador; esta ley de salvaguarda afectó a muchas empresas y emprendimientos debido a que se incrementaron los costos de producción en un 45% por que uno de los ingredientes principales del shampoo es el jabón. La ley de reactivación económica es importante recalcar porque

beneficia a microempresarios y personas naturales porque al comprar en el sector de la economía popular y solidaria tendrán una deducción de hasta el 10% del impuesto a la renta, por estas razones se pretende fomentar la producción nacional y permitirá que negocios pequeños crezcan. Por esta razón este shampoo sólido al ser un producto innovador y ecuatoriano permitirá satisfacer las necesidades de personas que sufren calvicie mejorando su salud generando mayor consumo y dinamización de la economía.

Contar con normas actualizadas para regular la actividad mercantil es necesario en Ecuador para fortalecer la figura del comerciante y la incorporación de la tecnología digital en las relaciones mercantiles para regular el comercio (Periódico Instantáneo del Ecuador, 2017).

2.1.1.2. Entorno Económico

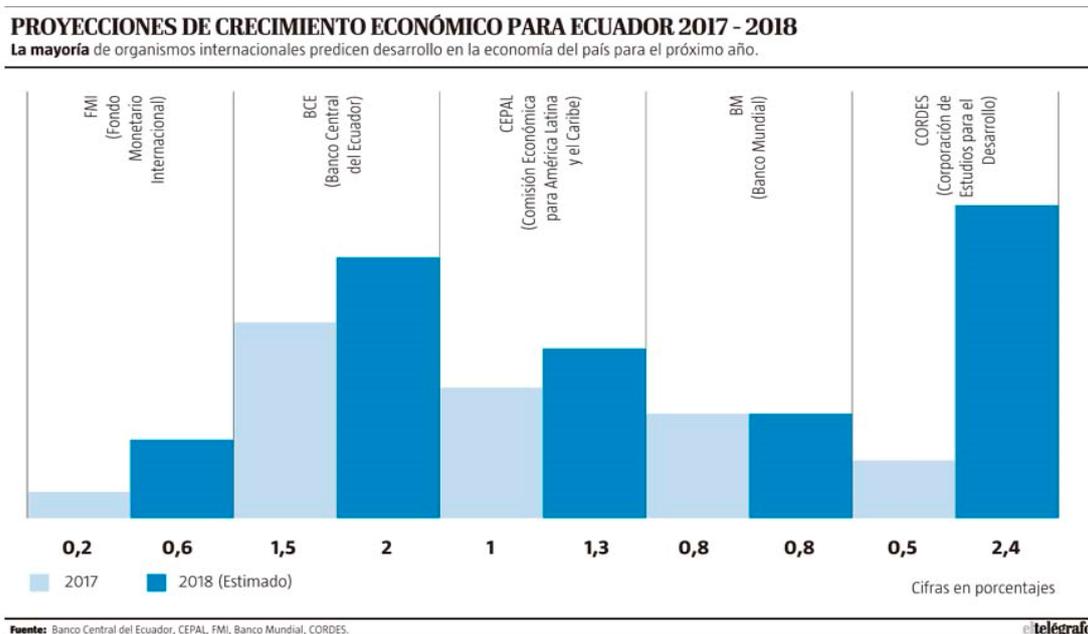


Figura 1. Proyecciones de crecimiento económico para Ecuador 2017-2018. Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2018).

A la economía ecuatoriana se la denomina pequeña y abierta porque al no tener un capital económico extenso no puede hacer diferencias a grandes

escalas y se ve afectada por políticas y acciones en mercados mundiales que repercute positiva o negativamente al país por depender de mercados más estables.

Producto Interno Bruto: En Ecuador se estima un crecimiento anual lento del 2% en el año 2019, valor que alcanzó hasta el momento en términos corrientes los \$108.398 millones (Banco Central del Ecuador, 2019), mientras que el crecimiento en el tercer trimestre fue de un 1.8% por un mejor desempeño del sector no petrolero, además de la existencia de un aumento de operaciones crediticias para el consumo, adquisición de bienes y servicios lo cual permite mayor circulación del dinero, dinamización y crecimiento económico. Además, existió mayor gasto del gobierno general e incremento en las exportaciones de bienes y mayor gasto de consumo final en hogares.

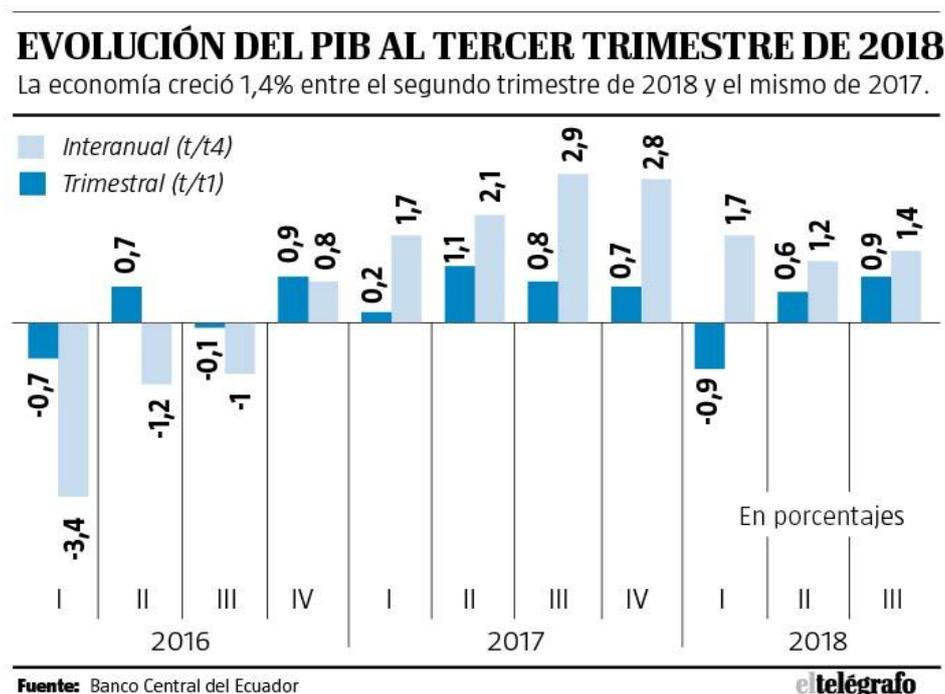


Figura 2. Evolución del Pib al tercer trimestre de 2018.

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2018).

La industria cosmética es una industria que crece constantemente con cifras considerables que han llegado a los 538 millones de dólares en ventas anuales

y se prevé que para el 2020 la cifra ascienda a \$650 millones en ventas; se logró un crecimiento del 5% (América Retail, 2019) en esta industria porque se evidenció un mayor aumento en las ventas por la influencia de la inversión extranjera en nuestro país y el incremento de la producción nacional. La ampliación de aranceles propuestos por el anterior gobierno permitió que muchas empresas dejen de importar productos como la materia prima y se los desarrolle en este país.

Se evidenció un crecimiento económico en distintos ámbitos como en inversión (1,6%), exportación de bienes (1,1%) e importaciones (3,9%); resultados positivos que cerraron el trimestre. En el sector petrolero existió un decrecimiento del 3,4% por la reducción de la producción de crudo.

Tasa de desempleo: En lo referente a la tasa de desempleo se evidencia un incremento de 4,6% (INEC, 2019) a diferencia del anterior año en 4,4% a nivel Ecuador y en Quito el desempleo fue de 9,1% (INEC, 2019) versus 7,1% en al anterior año; el empleo adecuado se ubicó en un 37,9% del total de la población económicamente activa. Se puede observar un decrecimiento de un año a otro lo cual es un factor negativo que repercute en el crecimiento económico de la sociedad. Este hecho está relacionado con los despidos masivos que se han suscitado últimamente en el sector público y privado. Es necesario generar fuentes de empleo con condiciones que apoyen y faciliten a los empleadores y emprendedores.

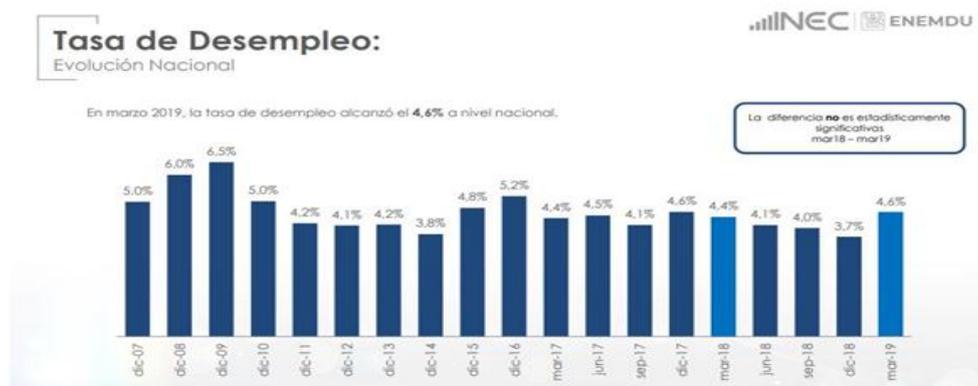


Figura 3. Tasa de desempleo.

Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Tasa de interés: La tasa de interés referencial activa vigente hasta el mes de noviembre se sitúa en 8,68% anual versus 7,48% al año anterior; la tasa de interés referencial pasiva vigente se sitúa en 6,05% (Banco Central del Ecuador, 2019), versus 5,14%; una tasa de interés mayor trae consigo que los consumos e inversiones decrezcan, pero es un medio idóneo para que las empresas se endeuden por falta de liquidez por medio de la obtención de préstamos para facilitar las operaciones iniciales en un negocio. Las tasas para pequeñas y medianas empresas suelen ser mayores porque las entidades financieras pueden correr más riesgos de cobro por incapacidad de pago.

Inflación: La inflación anual en Ecuador fue de 1,07% a diferencia de -0,27% a la registrada en el año 2018. La inflación mensual en el mes de junio fue de -0,04% y en mayo de -0,004% (INEC, 2019). Estos datos revelan la situación económica ecuatoriana por los problemas financieros que existen por falta de solvencia económica en el mercado y han hecho que la deuda externa se contraiga.

Según el reporte de las previsiones macroeconómicas del boletín del Banco Central, la inflación proyectada para el año 2019 se estableció en 2,39% y en 2,49% para el 2020 (Banco Central del Ecuador, 2019). La disminución del gasto se refleja en los bajos niveles de inflación. El gasto público que se incurrió en la pasada década trajo consigo un endeudamiento elevado por el gasto insostenible, reducción de la inversión extranjera y no se han tomado medidas para apoyar a la austeridad.

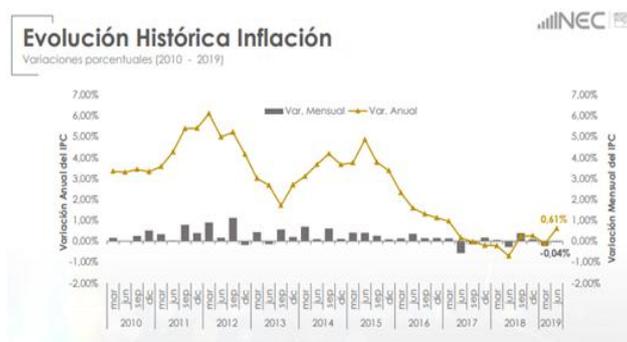


Figura 4. Evolución Histórica Inflación

Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Reserva Monetaria Internacional: La reserva monetaria internacional abarca los recursos que el Gobierno ahorra para pagar el gasto público. Cuando el saldo de la reserva es bajo genera incertidumbre porque no alcanza a pagar imprevistos en el futuro.

La reserva internacional del país en el mes de junio fue de \$4.049,36 (BCE, 2019), monto que fue muy optimista porque superó lo estimado de \$2.627 millones para este mismo mes. Este monto conseguido fue factible con el apoyo del Fondo Monetario internacional con un valor de \$10.279 millones. El objetivo para poder contar con un equilibrio en la economía ecuatoriana es reducir los gastos, costos de endeudamiento y equilibrar las finanzas públicas para resguardar cualquier contingencia.



Figura 5. Reservas Internacionales

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2019)

2.1.1.3. Entorno Social

Ecuador es un país con 17.206,570 habitantes y su capital Quito una población de 2,7 millones de habitantes (2´690.150). El nivel socioeconómico que será de interés para desarrollar este proyecto será el estrato A que reflejó el 1,9% de los hogares, el estrato B con el 11,20% y C+ 22,8% que son estratos que consumen productos para el cuidado personal y no son sensibles al precio de un producto cuando perciben calidad y creación de valor. (INEC, 2019)

La comercialización de productos cosméticos en Ecuador año tras año gana mayor terreno ya que el ecuatoriano promedio gasta de \$30 a \$100 mensuales (El telégrafo, 2013); el 95% de los productos que están presentes en el mercado son importados y solo el 5% son elaborados en Ecuador. La industria cosmética ecuatoriana crece a un 5% anual, lo que se traduce en una oportunidad porque la creación de productos naturales cosméticos ayudará a muchas personas que sufren de problemas capilares y calvicie. La comercialización de estos productos permite dinamizar la economía porque existe un fortalecimiento de la industria considerable y la demanda constante permitirá la permanencia de los shampoo compactos en el tiempo.

El stress, la falta de tiempo y los problemas de cada persona son factores que influyen en la existencia de la alopecia que se traduce en la reducción del folículo capilar que afecta a mujeres y hombres (DermaPro, s/n); la pérdida de cabello puede ser repentina debido a dietas, enfermedades o ingesta de fármacos y la pérdida gradual que va empeorando año tras año por un factor de herencia. El género que más presenta problemas es el masculino porque producen mayor cantidad de testosterona que el género femenino. Cuando la testosterona se convierte en dihidrotestosterona y se adhiere a los receptores de los folículos pilosos, decrece el desarrollo normal del pelo y se incorpora en etapa de descanso; esta acción trae consigo que el cabello crezca lentamente e inclusive disminuya. En el caso de las mujeres la caída de cabello (El Universo, 2013) se debe por alteraciones hormonales como la menopausia, el embarazo o el parto, que generalmente suele ser temporal, pero causa ansiedad y depresión porque un cabello largo destaca la feminidad de una mujer; por todas estas razones será un producto innovador por su principal componente que marcará la diferencia.

2.1.1.4. Entorno Tecnológico

El aspecto tecnológico juega un rol muy importante en esta investigación porque confiere una comunicación óptima y una conexión más eficiente hacia público objetivo.

El porcentaje de personas que cuentan con teléfonos celulares activados en la ciudad de Quito es de 69,5% (INEC,2017), es decir 7 de cada 10 quiteños usan su celular con fines laborales y recreación. El 67,1% de la población usan internet (Ministerio de telecomunicaciones, 2019) y las personas de más de 45 años usan un 44,9%. El 33,7% cuentan con smartphones y el 31,9% usa redes sociales por medio de su teléfono inteligente. Es importante el internet y el uso de celulares en este proyecto ya que se pondrá énfasis en la comunicación por medio de redes sociales e influencers.

La inversión en el aspecto de innovación y tecnología fue aproximadamente de \$1.900 millones (Senescyt, 2016) que conformó el 1,88% del Producto Interno Bruto; una de las políticas del anterior gobierno fue enfatizar la inversión en el talento humano; el número de investigadores se amplió en un 300% y las instituciones privadas han invertido en tecnología en un 9,5% del presupuesto establecido. El avance tecnológico, la investigación y el desarrollo, permiten mejorar la productividad, elevar el crecimiento económico en un país y acrecentar la participación de mercado. Se puede mejorar la calidad de un producto, aumentar su producción, disminuir y reducir costos innecesarios, diversificar líneas de producto y la posibilidad de exportar a otros países.

2.2. Análisis de la Industria

2.2.1 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

El análisis de las fuerzas 5 fuerzas de Porter proporcionan información transcendental para conocer la situación de la empresa, se pueden establecer

estrategias para operar a largo plazo en el mercado maximizando los recursos e implementar barreras de entrada para que empresas alcancen ventajas competitivas ante la competencia.

Amenaza de nuevos competidores (MEDIA)

Actualmente los shampoos orgánicos y naturales han ganado un gran espacio en las tiendas naturistas y en autoservicios en Ecuador porque los productos químicos son nocivos para la piel y algunos de ellos suelen ser de baja calidad y precio o no cuentan con una diferenciación trascendental. El shampoo sólido es una oportunidad para que las personas satisfagan su deseo de contar con un producto de calidad superior y poder gozar de una mejor salud capilar sin efectos secundarios que ayudan a prevenir la caída del cabello sin químicos ni preservantes y así se puede evitar afectar al medio ambiente ya que la envoltura que se utilizará será de un material biodegradable.

La amenaza de nuevos competidores es media porque es un producto relativamente nuevo, existen algunos shampoos líquidos en el mercado, pero pocos son compactos, de forma artesanal y con el diferenciador más importante que es el aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello, por estas razones el shampoo permitirá abarcar más mercado por la cantidad de beneficios en un solo producto.

Para comercializar un producto en Ecuador, es necesario que el shampoo cuente con la notificación sanitaria correspondiente y confirmar que sea un producto natural o vegetal. La notificación sanitaria (Notificación sanitaria para cosméticos, 2018) se obtiene entre 15 días a 1 mes, es necesaria obtenerla para poder comercializar el producto legalmente en primera instancia y a la par obtener el registro sanitario que se demora entre 6 meses a 1 año para obtenerlo, así el cliente usará el producto con tranquilidad; estos permisos y sus costos suelen ser barreras que desaniman al emprendimiento ecuatoriano en algunos casos.

Rivalidad entre competidores (MEDIA)

En la ciudad de Quito existen pocas empresas que comercializan shampoos en barra como Takuna Ecu y Uwi Cosmética Ancestral. Los canales que suelen utilizar para promocionar los mismos son vía online por medio de redes sociales y locales propios. La rivalidad entre competidores es baja porque no existen muchas empresas que ofrezcan este tipo de shampoos y tampoco se observa una diferenciación marcada del producto.

Se considera una rivalidad media porque este shampoo no es tan conocido y el hecho de que los clientes usen una nueva opción requiere tiempo y confianza. La diferenciación en cuanto a los ingredientes juega un rol muy importante por el aceite esencial de menta mencionado anteriormente y la manteca de karité que hidrata la piel y la protege del sol. La principal ventaja es que la materia prima se puede adquirir en la ciudad sin necesidad de importarlos lo cual elevaría el precio del shampoo y restar ventaja competitiva con relación a la competencia.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos (MEDIA)

La opción de la creación de este producto fue porque se encontró un insight muy importante en las personas que se quejan constantemente cuando sufren de calvicie porque en el mercado hay algunas marcas que ofrecen shampoos naturales para el crecimiento del cabello a un elevado precio y otras opciones son químicos. Además, otro inconveniente que suelen tener las personas que viajan es que los shampoos con envase de plástico por el cambio de temperatura de un país a otro suelen cambiar su consistencia, la tapa se abre y se derrama el contenido, es una situación muy molesta que muchas personas la han vivido siempre que han viajado de un país a otro. A pesar de ser un producto relativamente nuevo en Quito, en el mercado se puede encontrar variedad de shampoos que cuentan con innumerables beneficios, es por eso que la amenaza del ingreso de productos sustitutos es media.

Existen marcas importantes que se pueden adquirir en otros países y también que se producen en Ecuador que ayudan al crecimiento del cabello, pero no se adquieren con mucha frecuencia por contar con precios elevados, marcas como L'oreal, Lush, Head & Shoulders, Nivea, Garnier, Har, Barukcic entre los más importantes y aunque no sean competencia indirecta porque cuentan con beneficios semejantes.

En el caso que, con el tiempo más marcas de productos sustitutos aparezcan, es imprescindible posicionar la marca en la mente de los consumidores realizando el ingrediente principal que promueve al crecimiento del cabello para que lo recuerden con facilidad y lo usen en mayor proporción ya que adicionalmente ayuda a proteger del medio ambiente porque no usa ninguna envoltura de plástico.

Poder de negociación con los proveedores (BAJA)

El hecho de crear un shampoo sólido en barra que es nuevo en el mercado de Quito trae consigo algunos retos con relación a los ingredientes ya que no existen muchas empresas que provean del mismo, es por eso por lo que el poder de negociación con los proveedores es bajo porque existen pocas empresas que distribuyen la materia prima del mismo. En nuestro país las empresas proveedoras que ofrecen la materia prima para elaborar este producto son: Zija Internacional (aceite esencial de menta con grado clínico), La casa de los químicos (manteca de karité) y Produquimic (glicerina en barra vegetal). Estas empresas no requieren un mínimo monto de compra, pero si se desea comprar al por mayor se puede negociar un mejor precio.

Conclusión del análisis de las Fuerzas de Porter

La industria en la cual se está incursionando sobre la cosmética natural enfocado en el cuidado capilar va acorde a la tendencia en cuanto a los gustos y preferencias de la población objetivo porque se ha descubierto algunas dificultades con relación a la calvicie, stress e incomodidad de transportar envases de plástico por temas de viajes. Este producto ecológico de consumo

frecuente y primordial en las familias ecuatorianas enfocado en hombres y mujeres. Se va a comunicar todos los beneficios al usar este producto, enfatizando porque deben usarlo y recalcar la garantía de este.

2.2.2 Análisis de factores externos

Para evaluar los factores externos de una empresa se utiliza la matriz EFE (Tabla 1), la cual permite diagnosticar y analizar el campo de estudio en el cual se va a operar, determinando los factores que la empresa no puede controlar y los mismos que pueden contribuir al desarrollo y crecimiento de la marca por medio del establecimiento de estrategias para capitalizar oportunidades y mitigar riesgos.

De acuerdo con el análisis de la matriz EFE se puede concluir que las calificaciones designadas a las oportunidades y amenazas son las más adecuadas según el estudio del entorno, es imperioso capitalizar las oportunidades que se presentarán para disminuir el riesgo por las amenazas. Se otorgó calificaciones de 1 al 4, siendo 4 la puntuación más alta. El puntaje mínimo que se utiliza en la matriz EFE como punto de referencia es de 2,5 y en este análisis de obtuvo 2,93 puntos lo que significa que existen condiciones favorables para llevar a cabo este proyecto porque es atractivo para llevarlo a cabo.

Tabla 1

Matriz Efe

OPORTUNIDADES			
	Peso	Calificación	Peso ponderado
1) Los clientes buscan nuevas opciones naturales para el crecimiento del cabello, no son sensibles al precio.	0,13	4	0,52
2) La industria del cuidado capilar se encuentra en proceso de innovación constante.	0,12	3	0,36

3) La diferenciación del shampoo en barra permitirá el ingreso a mercados internacionales potenciales.	0,05	4	0,2
4) En el mercado existen pocas opciones de shampoos naturales con diferenciación marcada.	0,05	3	0,15
5) Exclusividad en la obtención del principio activo diferenciador (aceite esencial menta)	0,1	2	0,2
6) Shampoo en barra con presentación ecológica biodegradable.	0,08	2	0,16
AMENAZAS			
	Peso	Calificación	Peso ponderado
1) Inestabilidad económica e inseguridad jurídica.	0,1	3	0,3
2) Materia prima costosa.	0,08	4	0,32
3) Productos sustitutos de alta calidad con inversiones elevadas en comunicación.	0,1	4	0,4
4) En el mercado existen shampoos naturales más económicos.	0,04	3	0,12
5) Barreras fuertes de ingreso por los trámites para la comercialización.	0,1	1	0,1
6) Cambio en la tendencia de gustos y preferencias de los consumidores productos naturales.	0,05	2	0,1
TOTAL		1	2,93

2.2.3 Foda

Tabla 2

Análisis FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	- Exportar hacia mercados emergentes.	-Falta de costumbre al utilizarlo por ser nuevo.

<h1>FODA</h1>	<ul style="list-style-type: none"> -Co-branding y alianzas con empresas. -Tendencia de consumo a largo plazo por ser un producto de primera necesidad. -Diversificación en más líneas de productos naturales. -Innovación constante. -Mercado no sensible al precio. 	<ul style="list-style-type: none"> -La competencia puede realizar benchmarking. -Cambio en los hábitos de consumo de productos naturales. -Políticas legales que afecten a la producción nacional.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<ul style="list-style-type: none"> -Shampoo innovador (crecimiento cabello). -Marca nacional que fomentará la producción ecuatoriana. -Cuenta con ingredientes naturales y diferenciados. -Precio asequible. -Es un producto que ahora es tendencia por usar lo natural. -Empaque ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alianzas estratégicas con empresas, hoteles, tiendas naturistas. -Posicionar la marca por medio de creación de valor, potencializando la diferenciación de los nutrientes. -Crear nuevas líneas de productos naturales. -Diseñar un empaque ecológico que sea reusable. 	<ul style="list-style-type: none"> -Innovación constante como barrera entrada nuevos competidores. -Comunicar los atributos y beneficios para crear valor. -Investigación y desarrollo para conocer las nuevas tendencias en gustos. -Empaque atractivo diferenciado para crear valor.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS REORIENTACION	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> -Costos elevados de materia prima. -Alta inversión por ser jabones artesanales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener un nivel alto de calidad en los ingredientes. -Innovar constantemente para recuperar la 	<ul style="list-style-type: none"> -Fidelizar al cliente y volverlo evangelizador de la marca "Mint Boom"

<p>-Marca desconocida en el mercado.</p> <p>-Depender de un sólo solo aroma para su comercialización (menta)</p>	<p>inversión.</p> <p>-Exportar los shampoos a otros países que ya los conocen.</p> <p>- Diversificar los ingredientes.</p>	<p>-Innovación en el servicio y la relación con el cliente (Marketing Relacional).</p> <p>-Aplicar la teoría de océanos azules.</p>
--	--	---

Conclusiones

- En el mercado ecuatoriano existe una gran oportunidad de comercializar el shampoo compacto a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello porque existen pocas empresas que lo fabrican, otras lo importan y su precio es muy alto y no cuentan con un diferencial en producto muy relevante.
- La situación política por la que Ecuador atraviesa actualmente es incierta porque los planes de gobierno han creado mucha inestabilidad e incertidumbre por la cantidad de cambios deficientes para las empresas que buscan un crecimiento sostenible en la sociedad. Este producto es una opción natural para el cuidado capilar, además se impulsa la producción nacional y la posibilidad en un futuro de exportarlo a otros países.
- La “Ley Orgánica para la optimización y Eficiencia de trámites administrativos” (Registro Oficial, 2017) es importante mencionarla porque es una ley que busca incentivar a emprendedores y a pequeños negocios a optimizar procesos, reducir costos e invertir dicho dinero en generar mayores proyectos para el progreso económico.
- Es necesario que las normas se encuentren actualizadas para regular la actividad mercantil en Ecuador, fortalecer la figura del comerciante y la incorporación de la tecnología digital en las relaciones mercantiles para regular el comercio y a las personas inmersas en el mismo (Asamblea Nacional, 2017).
- No existe una marca reconocida ni posicionada en el mercado en shampoos compactos; aspecto fundamental que puede ser explotado y

aprovechado por que existe una tendencia de uso de productos naturales para el cuidado capilar.

- El crecimiento económico en Ecuador en el año 2017 fue de 1,4% frente al tercer trimestre del año 2017 y en el tercer trimestre del año 2018 creció en un 1,8%. De la misma forma se evidenció un crecimiento económico en distintos ámbitos como en inversión (1,6%), exportación de bienes (1,1%) e importaciones (3.9%); resultados positivos que cerraron el trimestre. En el sector petrolero existió un decrecimiento del 3,4% por la reducción de producción de crudo.
- La tasa de desempleo fue de 4,6% a diferencia del anterior año en 4,4% a nivel Ecuador y en Quito el desempleo fue de 9,1% (INEC, 2019) versus 7,1% el anterior año; el empleo adecuado se ubicó en un 37,9% del total de la población económicamente activa. Este decrecimiento es un factor negativo que repercute en el progreso de la sociedad. Este hecho está relacionado con los despidos masivos que se han ocurrido últimamente en el sector público y privado. Es preciso incentivar a la generación de fuentes de empleo con condiciones que apoyen y faciliten a los empleadores.
- La tasa de interés referencial activa vigente hasta el mes de julio de 2019 se sitúa en 8,26 anual versus 7,48% al año anterior y la tasa de interés referencial pasiva vigente se sitúa en 5,93% versus 5,14% (BCE, 2019); contar con tasas de interés mayores trae consigo que las empresas reduzcan su índice de endeudamiento, pero a la vez es un medio por el cual pueden obtener préstamos para las operaciones iniciales empresariales.
- La industria cosmética es una industria que está en constante crecimiento con cifras considerables que han llegado a los \$538 millones de dólares; se espera un crecimiento del 5% de esta industria porque se ha evidenciado un mayor incremento en las ventas por la influencia de la inversión extranjera en nuestro país. El incremento de aranceles propuestos por el anterior gobierno permitió que muchas empresas

dejen de importar productos de materia prima y se reactive la producción fabricándolos localmente.

- La amenaza de nuevos competidores es media porque es un producto relativamente nuevo, existen muchos shampoos líquidos en el mercado, pero pocos son hechos compactos hechos artesanalmente y con el diferenciador más importante que es el aceite esencial de menta.
- Se considera una rivalidad media porque aún el shampoo en barra no es tan conocido y el hecho de usar un nuevo shampoo requiere costumbre de uso; pero la calidad marca la diferencia. Es vital enfocarse en la creación de valor por la calidad del ingrediente principal y si se comunica de manera correcta este diferencial el cliente podrá percibir valor en el producto y no será sensible al precio.
- Existe una gran cantidad de productos sustitutos en el mercado, químicos y naturales, estas opciones también se convierten en oportunidades porque se va a comunicar en el ingrediente principal y al ser compacto es novedoso además ayuda al medio ambiente porque la envoltura biodegradable es un factor que le importa al consumidor.
- A pesar de ser un producto relativamente nuevo en Quito, en el mercado se puede encontrar variedad de shampoos que cuentan con innumerables beneficios, es por eso que la amenaza del ingreso de productos sustitutos es media.
- El poder de negociación con los proveedores es bajo porque existen pocas empresas que distribuyen la materia prima.
- De acuerdo con el análisis Foda se puede concluir que existe un gran diferenciador que es el aceite esencial de menta por lo cual existen muchas oportunidades en el mercado quiteño para comercialarlo porque se puede realizar co-branding y alianzas estratégicas con empresas por ser un producto de primera necesidad y la tendencia de consumo es a largo plazo; además existe un segmento de mercado al cual se dirige esta investigación que no es sensible al precio.

3. CAPITULO III. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 Pregunta de investigación

¿Actualmente existe la suficiente demanda de un shampoo en barra a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello que está ganando espacio en el mercado con relación a los productos químicos tradicionales en la ciudad de Quito?

3.2 Objetivos de la investigación

- Conocer si el cliente está dispuesto a adquirir un shampoo natural sólido a base de aceite esencial de menta para el crecimiento capilar.
- Investigar sobre las nuevas tendencias en cuanto a preferencias y gustos para adaptarlas en el producto.
- Conocer cuáles son los factores más importantes que influyen la decisión de compra y establecer estrategias para posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Identificar cuál es el canal de distribución más idóneo para comercializarlo.
- Determinar un precio que tenga relación directa con la creación de valor y lo que el cliente esté dispuesto a pagar.
- Conocer cuál es el medio de comunicación idóneo para promocionar los shampoos compactos.

3.3 Metodología de la investigación

3.3.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es un estudio exploratorio por medio del cual se pueden conocer hechos, estructuras, personas con pequeñas muestras para comprender el entorno del problema y obtener conocimientos más detallados.

Se realizarán dos entrevistas a expertos en el área de cosmética, belleza y cuidado capilar, 2 grupos de enfoque constituido por 8 personas que forman parte del público objetivo con características homogéneas y 2 organic research para conocer los insights del consumidor.

3.4 Herramientas de Investigación

3.4.1 Herramientas Cualitativas

3.4.1.1 Grupo Focal

Se llevará a cabo 2 grupos de enfoque conformado por 8 personas, hombres y mujeres de 35-60 años, profesionales, maestrantes y emprendedores con características homogéneas de estrato social alto, medio alto y medio (A, B y C+). Esta reunión se realizará en la ciudad de Quito con una duración de 1 hora.

Alcance

- Establecer un diálogo natural con los participantes para conocer las opiniones del mercado objetivo.
- Obtener información, actitudes, experiencias del uso de productos similares y de la competencia.
- Conocer diferentes puntos de vista y profundizar en las justificaciones de cada participante.
- Identificar aspectos positivos y negativos de productos similares.

Participantes

Nombre: Daniela Ruiz

- Edad: 35 años.
- Ocupación: Jefe de Control de Calidad.
- Industria y lugar de trabajo: Alimentos / Magic Flavors.
- Pasatiempo: Pintar, viajar y la fotografía.

Nombre: Stephanie Medrano

- Edad: 35 años.
- Ocupación: Jefe de Seguridad Industrial.
- Industria y lugar de trabajo: Farmacéutica / Life.
- Pasatiempo: Hacer ejercicio y leer.

Nombre: Rommel Ponce

- Edad: 45 años.
- Ocupación: Jefe de Planificación y Abastecimiento.
- Industria y lugar de trabajo: Petrolera / Danielcom.
- Pasatiempo: Leer e investigar.

Nombre: Eliana Dobronsky

- Edad: 43 años.
- Ocupación: Gerente.
- Industria y lugar de trabajo: Limpieza y Mantenimiento / Ultra Clean.
- Pasatiempo: Viajar, ir al cine, leer.

Nombre: Cristian Calderón

- Edad: 43 años.
- Ocupación: Gerente.
- Industria y lugar de trabajo: Tecnología / Aurun.
- Pasatiempo: Viajar, ir al cine, leer.

Nombre: Gabriel Garcés

- Edad: 46 años.
- Ocupación: Gerente.
- Industria y lugar de trabajo: Financiera / Gaaica Asesores.
- Pasatiempo: Jugar tenis, ver películas y documentales.

Nombre: Marcos Olmedo

- Edad: 43 años.
- Ocupación: Asistente Administrativo.
- Industria y lugar de trabajo: Salud / Zija Internacional.
- Pasatiempo: Leer y hacer deporte.

Nombre: Jhon Albuja

- Edad: 43 años.
- Ocupación: Arquitecto.
- Industria y lugar de trabajo: Finanzas / Freelance.
- Pasatiempo: Leer y hacer deporte.

Desarrollo Guion**Grupo focal #1**

- Agradecimiento por la asistencia de participantes.
 - Explicación y presentación por parte del moderador.
 - Presentación de cada participante.
 - Nombres
 - Ocupación
 - Edad
 - Industria en la que trabajan
 - Explicación sobre la industria natural que está en tendencia creciente de consumo.
1. ¿Qué opinan sobre la industria de productos naturales que está en constante crecimiento en Ecuador?
 2. ¿Qué opinan sobre las empresas que comercializan productos naturales para el cuidado y crecimiento del cabello en Ecuador?
 3. ¿Conocen algunas empresas, marcas o tratamientos naturales para el crecimiento del cabello en Ecuador y que opinión tienen de estas empresas?

4. ¿Por qué medio de comunicación conocieron la existencia de las mismas?
5. ¿Cuánto gastan mensualmente en shampoos o tratamientos para el cabello?
6. ¿Con qué frecuencia adquieren estos productos?
7. ¿Cómo fue su experiencia antes, durante y después de la compra?
8. ¿Qué características les atrae de un shampoo natural?

Descripción de la idea del producto

Se desea crear un shampoo sólido a base de aceite esencial de menta que cuenta con una certificación medicinal para comercializarlo en la ciudad de Quito. Este aceite esencial es un extracto de todos los nutrientes de la menta por medio de destilación a vapor lo cual permite conservar los nutrientes y crecimiento del cabello por ser vasodilatador; además brinda suavidad extrema, sensación de frescura e hidratación profunda.

9. ¿Qué opinan sobre este shampoo?
 10. ¿Estarían dispuestos a utilizar este producto?, ¿Por qué razones?
 11. ¿En dónde les gustaría adquirir este producto?
 12. ¿Cuál sería el empaque ideal para ustedes?
 13. Los beneficios del shampoo sólido a base de aceite esencial de menta son algunos: cuenta con un grado clínico, certificación medicinal, permite el crecimiento del cabello por ser vasodilatador y suavidad extrema; en las mujeres facilita el alisado, el cabello se enreda menos, ayuda a reestructurar la fibra capilar y evita las horquillas. Además, existen otros usos con relación a la piel porque la hidrata y sirve como baño de espuma para jacuzzis o tinas.
 14. ¿Cuánto es lo máximo que pagaría usted por este shampoo conociendo todos los beneficios y propiedades naturales?
- Toda su información ha sido muy útil para este estudio de mercado. Muchas gracias por su participación.

Análisis de la información

La industria de belleza y cuidado capilar está en constante crecimiento. Los participantes piensan que es una oportunidad de negocio que se debe aprovechar ya que existe actualmente una tendencia de usar lo natural y por medio de la creación de diversas líneas de productos naturales se puede innovar en productos para el cuidado y crecimiento capilar.

Algunos de ellos al momento de adquirir un producto capilar se sienten frustrados ya que no hay una persona especialista que les asesore para comprar el producto idóneo para su cabello en varios puntos de venta y manifiestan que hay una deficiencia en el servicio. Existe publicidad engañosa porque ofrecen a veces un producto que no es lo que se promete y por influencia de la publicidad son adquiridos. La marca es muy importante para ellos porque sienten más confianza que al usar una marca desconocida.

La publicidad de voz a voz es un medio de comunicación eficiente porque si el consumidor tiene una buena experiencia, recomendará este producto. Además, piensan que son importantes las activaciones en centros comerciales, centros naturistas y en las principales farmacias. Recomiendan que se establezca un descuento por una segunda compra en la cual se adquiriera el shampoo sin el envase, de esta forma se ahorra dinero, se protege el medio ambiente y se logra un mayor consumo.

Les interesa este nuevo concepto en shampoo porque es ecológico, innovador, sirve como jabón y acondicionador a la vez, es fácil de transportar y el aroma a menta es muy agradable. Les gustaría que en el empaque se especifique con letras visibles que ayuda al crecimiento del cabello. Estarían dispuestos a pagar hasta \$15 dólares por este producto porque mensualmente suelen gastar en productos similares para el cuidado capilar hasta \$40.

Grupo focal #2

1. ¿Qué sintieron la primera vez que usaron el shampoo sólido a base de aceite esencial de menta?
2. ¿Cómo está el cabello luego de haberlo usado?
3. ¿Qué opinan sobre su forma?
4. ¿Qué opinan sobre su aroma?
5. ¿Les interesa que haga espuma?
6. ¿Qué le agregarían?
7. ¿Usarían este shampoo a largo plazo?
8. Existen otros productos naturales para el crecimiento del cabello. Que opinan sobre la lavanda, limón, romero, moringa, eucalipto. ¿Cuál de ellos les atraería comprar?
9. ¿Qué opinan sobre todos los usos del shampoo en barra a base de aceite esencial de menta?
10. ¿Por qué medio les gustaría conocer información?
11. ¿Les gustaría que existan dos presentaciones distintas para hombre y mujer?
12. ¿Les gustaría comprarlo por medio de internet?
13. ¿Estarían dispuestos a pagar \$9,99 por el shampoo sólido a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello?

Análisis de la información

Luego de haber usado el shampoo "Mint Boom", los consumidores experimentaron una sensación única de frescura, suavidad y deja un aroma placentero en el cuero cabelludo por la existencia del aceite esencial de menta. Les gustaría que la forma de este sea más ergonómica, no en forma de esfera porque es difícil manipularlo y piensan que sería más cómodo si se agrega un cordón en el mismo para evitar que se caiga mientras lo utilizan. Es muy práctico porque tiene muchos usos entre los más importantes es el aroma exótico que logra que se relajen y se olviden de sus problemas, sirve como masajeador, espuma para jacuzzi, adorno, pueden transportarlo fácilmente y no se derrama el contenido si es que viajan de una ciudad a otra cuando hay

cambio de presión; ahorran dinero porque sirve como shampoo y acondicionador. No es relevante que haga mucha espuma, ya que si es una espuma excesiva sienten que no es 100% natural.

Le agregarían semillas de menta para que se vea más natural y cuando se termine puedan plantarlo en una masetta ecológica. Usarían toda su vida este producto si es que ven resultados y sería necesario incorporar nuevos aromas como limón, lavanda y eucalipto porque a veces suelen aburrirse del mismo olor.

Se debe manejar dos presentaciones de empaque distintas una para hombre y otra para mujer porque ambos sexos tienen diferentes preferencias y les gustaría encontrar en todos los supermercados que sean cercanos a su domicilio o lugar de trabajo.

El empaque debe contar con las instrucciones de uso, ingredientes, beneficios, precauciones y debe ser biodegradable para que lo adquieran; la etiqueta no debe ser de papel porque se desintegra y provoca contaminación. Tienen una percepción de que el producto es de alta calidad, natural y están dispuestos a pagar hasta \$15,00 lo cual es un factor positivo porque el precio es de \$9,99.

3.4.2 Entrevista a expertos

Alcance

- Conocer información importante de su experiencia para reducir riesgos.
- Identificar aspectos positivos y negativos sobre la industria en la cual se está investigando.
- Analizar cuáles son los productos más rentables en esta industria.
- Conocer si la población objetivo es sensible al precio en cuanto a los productos naturales.

Participantes

Entrevista 1

Nombre: Cristian Sánchez

Profesión: Naturópata especializado en Medicina Biológica

Desarrollo Guion Entrevistado 1

1. ¿Cuál es su opinión sobre la industria en la que incursiona en Ecuador?
2. ¿Cuál es su opinión sobre los productos naturales en Ecuador?
3. ¿Qué opina sobre la calidad y precios de los productos naturales en Ecuador?
4. ¿Con qué tipo de productos naturales trabaja? ¿Encuentra alguna amenaza al usar los mismos?
5. ¿Cuáles retos ha evidenciado como empresario y explique brevemente sobre su experiencia en esta industria?
6. ¿Cuenta con algún tratamiento específico para el cuidado capilar?
7. ¿Cree que el cliente es sensible al precio?
8. ¿Existe una fuerte competencia en Quito en centros especializados en el cuidado capilar? ¿Cuáles conoce usted?
9. ¿Considera que es una industria con una buena rentabilidad?
10. ¿Cuáles estrategias han utilizado para permanecer en el mercado y convivir con la competencia?
11. ¿Qué herramientas se deberían usar para ofrecer un servicio diferenciado?
12. ¿Qué tipo de tecnología o qué maquinarias usted utiliza para el crecimiento del cabello?
13. ¿Cuál cree que es el mejor medio para promocionar sus productos o servicios?
14. ¿Cuáles amenazas considera usted importante tomar en cuenta en esta industria?
15. ¿Cuáles recomendaciones puede aportar a emprendedores que les interese crear productos para el crecimiento del cabello?

Análisis de la información

La industria de la belleza y salud es muy amplia e interesante ya que se pueden crear productos como medicina natural preventiva para el cuidado capilar. Lamentablemente, los productos naturales en el Ecuador son muy básicos, no existe uno completo que tenga todos los ingredientes para tratamientos capilares y se deben recetar de 3 a 4 productos por separado, los precios de los productos son muy altos y por esta razón los consumidores prefieren traer de otros países productos completos y más económicos.

Un reto muy importante para tomar en cuenta es que en el mercado ecuatoriano es necesario trabajar con personal que se capacite constantemente para evitar inconvenientes cuando traten a un paciente que tenga problemas capilares críticos porque hay que hacer diagnósticos previamente. Para el cuidado, prevención y estimulación capilar se utilizan regeneradores y estimuladores complementados con shampoos naturales a base de plantas medicinales.

Es una industria con una buena rentabilidad porque las personas con problemas de calvicie buscan ayuda por problemas de stress, ansiedad, mala alimentación, genética y más aún si se les puede ofrecer soluciones de manera natural. Existen pocos centros especializados para el cuidado capilar que utilizan productos naturales porque generalmente para lograr un resultado más rápido emplean químicos.

Los clientes están dispuestos a pagar por productos naturales para el crecimiento del cabello cuando ven resultados o cuando han escuchado algún testimonio cercano, por eso la publicidad de voz a voz es muy eficiente.

Facebook, Instagram, Google y Youtube son los mejores medios para promocionar los productos naturales.

Entrevista 2

Nombre: Vicario Mujica

Profesión: Estilista y experto en el cuidado capilar

Desarrollo Guion Entrevistado 2

1. ¿Cuál es su opinión sobre la industria de productos naturales en Ecuador?
2. ¿Cuál es su opinión sobre los productos naturales y su calidad en Ecuador?
3. ¿Cuáles retos ha evidenciado como empresario y explique brevemente sobre su experiencia en esta industria?
4. ¿Cuáles productos ha usado para el crecimiento del cabello?
5. ¿Existe una fuerte competencia en Quito? ¿Cuáles empresas conoce usted?
6. ¿Considera usted que esta es una industria con buena rentabilidad?
7. ¿Cree que el cliente es sensible al precio de los productos naturales?
8. ¿Qué tipo de técnicas utiliza para el crecimiento del cabello?
9. ¿Cree que los emprendimientos que se relacionan a esta industria suelen ser viables económicamente?
10. ¿Cuál cree que es el mejor medio para promocionar estos productos en esta industria?
11. ¿Qué estrategia principal ha utilizado para permanecer en el mercado y convivir con la competencia?
12. ¿Cuáles amenazas usted considera importante tomar en cuenta en esta industria?
13. ¿Cuáles recomendaciones puede aportar usted si es que una persona desea emprender en esta industria?

Análisis de la información

Los productos naturales que hay en Ecuador son buenos, pero algunos no siempre se los encuentra en los puntos de venta. Un problema muy común es que no hay constancia en la culminación de los tratamientos o simplemente hay desconocimiento en el uso de los productos por parte del consumidor para ver

resultados y desean cambios rápidos, pocos suelen ser perseverantes. Los consumidores prefieren comprar productos importados porque piensan que son mejores para ellos; la marca es muy importante en el momento de la compra. Algunos clientes piensan que el experto en el cuidado capilar debe darles la solución de su problema de caída del cabello sin un diagnóstico previo, el cual ayuda a conocer las causas de sus problemas y a veces no están de acuerdo con pagar por ese diagnóstico. Los productos que utiliza este experto para estimular al crecimiento del cabello son gotas, cremas, cocktails a base de plantas e ingredientes naturales y máquinas especiales para estimular al crecimiento del cabello. Esta industria es muy rentable porque las personas siempre buscan opciones para mejorar su salud y verse bien. Hay muchos centros que ofrecen este tipo de soluciones, pero pocos son los especializados que trabajan con productos naturales y con personal capacitado. Es importante ser disruptivo al usar técnicas para el cuidado capilar que rompan esquemas con estilos diferentes para ofrecer un servicio completo al cliente; de esta forma la competencia existente en el mercado es irrelevante porque cuando se crea valor el cliente si está dispuesto a pagar más y no se necesita trabajar bajo descuentos o promociones.

3.4.3 Organic Research

Alcance

1. Conocer los insights del mercado objetivo.
2. Recabar información importante en forma discreta sin que la persona se dé cuenta que se está realizando una investigación.
3. Identificar información cuantitativa y cualitativa.
4. Contrastar los datos de campo obtenidos con el organic research e identificar nuevas tendencias en cuanto gustos y preferencias.

Involucrados

Desarrollo de la temática

Organic Research N°1

1. ¿Tu cabello luce más brillante y largo, que tratamiento usas en tu cabello?
2. ¿Cuál es el ritual de cuidado capilar que realizas en tu cabello?
3. ¿Lavas tu cabello diariamente?
4. ¿Utilizas productos químicos?
5. ¿Sueles utilizar planchas o secadores en tu cabello?
6. ¿Dónde sueles adquirir los productos para tu cuidado capilar?
7. ¿Cuál es la peluquería que más frecuentas?
8. ¿He oído que ahora se utilizan productos naturales en los tratamientos capilares, tu qué opinas?
9. Yo he utilizado aceites esenciales en mi cabello como tratamiento y he visto resultados sorprendentes, son más económicos que los tratamientos importados y no son químicos como los que generalmente se encuentra en el mercado, ¿tú los has probado?
10. ¿Conoces algún producto natural que ayude al crecimiento del cabello?
11. ¿En cuánto tiempo aproximadamente evidenciaste resultados en brillo y crecimiento del cabello?

Análisis de la información

La población objetivo para este estudio es clase media, media alta y alta. Visitan peluquerías conocidas de gran prestigio, no son sensibles al precio y son capaces de recomendar estos servicios cuando perciben calidad.

Esta persona utiliza productos naturales como la sábila, aguacate, clara de huevo, mayonesa casera, aceite de oliva, aceite de argán, cebolla, agua de arroz y hacen mascarillas con los productos mencionados anteriormente pasando 1 día con agua tibia o fría porque el cloro en el cabello provoca caspa y caída, utiliza estos productos para que el cabello se hidrate, brille y crezca.

Adquiere productos químicos solo cuando no tiene tiempo de elaborarlos en casa, pero prefiere siempre lo natural los cuales adquiere en Supermaxy y peluquerías como Karisma, Rory y Zencity. Utiliza planchas, secadores de cabello, alisado laser y cepilla su cabello por lo menos 3 veces al día porque activa la circulación y estimula al crecimiento del cabello.

Le parece una buena iniciativa la creación de un shampoo sólido compact porque los productos químicos afectan a la salud capilar que ocasiona pérdida de cabello y es un producto innovador que no requiere empaque. Ha oído que los aceites esenciales tienen muchas propiedades para el crecimiento del cabello y le gustaría probar para comprobar la calidad.

Es necesario el uso constante de los productos naturales para obtener resultados en cuanto al crecimiento del cabello.

Organic Research N°2

1. Tu cabello solía estar muy maltratado y ahora se ve perfecto. ¿Qué productos utilizas?
2. ¿Utilizas esos productos todos los días?
3. ¿Son naturales los productos que utilizas?
4. ¿Lavas tu cabello diariamente?
5. ¿Utilizas productos químicos?
6. ¿Dónde sueles adquirir los productos para tu cuidado capilar?
7. ¿Qué factores crees que influyen en la caída del cabello?
8. ¿Crees que existen productos naturales que ayudan al crecimiento del cabello?
9. Yo uso productos naturales que permiten un mejor cepillado, suavidad, ¿reduce el frizz y son a base de aceite esencial de menta? ¿Qué opinas al respecto?
10. ¿En cuánto tiempo evidenciaste resultados?

Análisis de la información

La mayoría de los consumidores han tenido malas experiencias y han sentido frustración porque los vendedores no les asesoran y solo se enfocan en vender.

Todos los tratamientos para el crecimiento del cabello requieren un tiempo prolongado de uso para obtener resultados. Es importante comunicar al cliente este aspecto, porque generalmente desean cambios rápidos.

El cabello solía estar maltratado porque adquirió un producto que le recomendaron que es el aceite de argán para el crecimiento del cabello, tuvo una mala experiencia y no le explicaron el uso de este.

Para el crecimiento del cabello se sometió a un tratamiento de plasma rico en plaquetas por medio de mesoterapia; es un tratamiento largo que se realiza cada mes, ya han pasado cinco meses y aún no ha evidenciado resultados. Evita todo lo relacionado a productos químicos porque es alérgica y tiende a usar productos naturales que los adquiere en peluquerías y distribuidoras de artículos de belleza. Los factores que influyeron en su pérdida de cabello fueron por stress, ansiedad, genética, alimentación y el uso de productos químicos. Ha escuchado que los aceites esenciales estimulan al crecimiento del cabello como la menta y eucalipto.

Conclusiones Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa que engloba los grupos focales, entrevista a expertos y organic research arrojaron resultados positivos ya que existe aceptación en la creación del shampoo sólido en barra para el crecimiento del cabello a base de aceite esencial de menta porque es un producto innovador, práctico y útil ya que sirve para varios usos como shampoo, rinse, jabón, masajeador del cuero cabelludo y espuma para baño. Es un producto que va acorde a la tendencia de usar lo natural y es ecológico porque no se utiliza plásticos. Los potenciales clientes lo comprarían si es que en el empaque

ecológico se estipula que promueve al crecimiento del cabello y estarían dispuestos a pagar el precio que se propone que es de \$9,99 porque el target objeto de estudio no es sensible al precio de un producto cuando percibe calidad. Se encontraron algunos insights que ayudaron a entender las verdades ocultas del cliente y a mejorar aspectos importantes que no se tomaron en cuenta en un inicio los cuales son oportunidades para crear un producto de mejor calidad.

Existe oportunidad para trabajar en el posicionamiento de marca porque la competencia no lo hace, los consumidores no recuerdan con facilidad los nombres de los shampoos naturales porque son muy largos y complejos.

3.5 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa permite evaluar los datos de forma numérica. Los datos pueden ser medidos, se los analiza, diagnostica y se obtiene información relevante para la investigación.

Para esta investigación se realizaron encuestas (Anexo 7) con una muestra de 398 personas de los cuales el 247 (62%) fueron mujeres y el 151 (38%) fueron hombres con un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio (A, B y C+) con características homogéneas y edades comprendidas entre 35 a 60 años. Las encuestas se enviaron por medio de whatsapp y correo electrónico.

3.5.1 Encuesta

Alcance

- Conocer con mayor profundidad al mercado objetivo por medio de información estadística.
- Identificar oportunidades y amenazas con respecto al producto.
- Diagnosticar la factibilidad de crear este producto para comercializarlo en Quito.

- Analizar los gustos y preferencias de la población objetivo conociendo datos y hechos.

3.5.2 Determinación del Universo

Tabla 3

Determinación del Universo

Segmentación	VARIABLES DE Segmentación	Porcentaje	Total
Segmentación Geográfica			
Nacionalidad (Inec, 2010)	Ecuatoriana	17'206.570	100%
Ciudad (Inec, 2010)	Quito	2'690.150	15,63%
Población hombres y mujeres.	Quito	169.969	6,32%
Segmentación Demográfica			
Población hombres y mujeres (35-60) años	Quito	118.469	69,7%
Población Económicamente Activa	Quito	44.499	37,52%
Segmentación Cultural			
Nivel Socioeconómico A, B y C+ (INEC)	Quito	15.957	35,9%
Consumo Shampoo hogares ecuatorianos		15.638	98%
Segmentación Psicológica			
Hombres y mujeres que buscan un shampoo natural	Se definirá con las herramientas cualitativas y cuantitativas.		

Adaptado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

3.5.2 Tipo de muestreo

Se utilizó el muestreo Probabilístico Aleatorio Simple ya que es una técnica en la cual los participantes que forman el universo tienen probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra y es uno de los métodos más seguros y funcionales.

3.5.3 Cálculo de la muestra

(Ecuación 1)

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Tabla 4

Cálculo de la muestra

N	15.638	Universo
p	50%	Probabilidad de éxito
q	50%	Probabilidad de fracaso
e	5%	Error aceptado
z	(955) 2	Nivel confianza
n	398	Tamaño de la muestra
	398	Encuestas

Adaptado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

El análisis de la información se obtendrá en el Anexo 8 en gráficos y respuestas encuesta.

Tabla 5

Determinación del Universo

Segmentación	VARIABLES DE Segmentación	Porcentaje	Total
Segmentación Geográfica			
Nacionalidad (Inec, 2010)	Ecuatoriana	17'206.570	100%
Ciudad (Inec, 2010)	Quito	2'690.150	15,3%
Población hombres y mujeres.	Quito	169.969	6,32%
Segmentación Demográfica			
Población hombres y mujeres (35-60) años	Quito	118.469	69,7%
Población Económicamente Activa	Quito	44.499	37,52%
Segmentación Cultural			
Nivel Socioeconómico A, B y C+ (INEC)	Quito	15.957	35,9%
Consumo Shampoo hogares ecuatorianos		15.638	98%
Segmentación Psicológica			
Hombres y mujeres que buscan un shampoo natural en barra para el crecimiento del cabello	El 75,4 % (11.791) de los encuestados les atrae comprar el shampoo.		

Adaptado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

3.5.4 Conclusiones investigación Cuantitativa

Los productos naturales en Ecuador actualmente son usados con mayor frecuencia porque los consumidores ahora buscan productos con propiedades ricas en nutrientes y con menos químicos para no afectar su salud capilar y

corporal; de esta forma encuentran tratamientos para el crecimiento del cabello que realmente funcionen, sean completos y más naturales.

Se encuestaron a 398 personas de los cuales el 62% (247) fueron mujeres y el 38% (151) fueron hombres; se encuestaron a más mujeres porque son personas que cuidan mucho más de su imagen, salud capilar y pagan un mayor precio cuando perciben calidad. Se enfocó en un público de hombres y mujeres de 35 a 60 años, personas que ya evidencian pérdida de cabello. Se pudo conocer que las personas más jóvenes les atraen experimentar usando productos nuevos y son más abiertos a los cambios que las personas más adultas.

El 75,4% (11.791) son los potenciales clientes que ya desean utilizar el shampoo natural en barra y aunque el shampoo sólido aún no es completamente conocido en Ecuador piensan que es muy innovador porque es ecológico, se usa menos envases de plásticos y cuenta con algunos beneficios que permite ahorrar tiempo y dinero al cliente; por estas razones desean probarlo para comprobar sus beneficios.

Es necesario manejar empaques ecológicos para proteger al medio ambiente y marcar tendencia en el uso de shampoos naturales sin plástico y así promover el cuidado ambiental.

El precio es un factor favorable en este estudio porque según las respuestas de la encuesta las personas pagarían un precio mayor al planeado en un inicio.

Existe un gran reto en manejar una adecuada comunicación para brindar credibilidad para las personas que están interesadas en adquirir el shampoo y abarcar otro segmento de la población que no han usado o personas escépticas que no creen fácilmente en los componentes porque sienten desconfianza en la procedencia y elaboración de estos. Existe una oportunidad muy importante en posicionar la marca porque en el mercado ecuatoriano no existe una marca fuerte

4. CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Luego de haber realizado la investigación cualitativa y cuantitativa se pudo conocer que existe tendencia en el uso de productos naturales con menos químicos porque personas entre 35-60 años ya presentan pérdida de cabello por factores de herencia, stress y uso de químicos. El 47,5% de los encuestados utilizan shampoos de origen natural mientras que el 52,5% no lo utilizan porque piensan que no son elaborados con propiedades naturales al 100%, es por esta razón que existe un mercado potencial por atraer, por medio de una comunicación que brinde confianza, credibilidad y concientización en las personas sobre el uso de un shampoo ecológico que apoya al medio ambiente.

El 75,4% (11.791) son los potenciales mostraron aceptación con esta propuesta de producto completamente distinta a lo que se encuentra en el mercado ecuatoriano, porque les permite ahorrar tiempo y dinero ya que el mismo sirve como acondicionador, jabón y masajeador capilar a la vez, el cual promueve al crecimiento del cabello porque activa la circulación sanguínea (Martel, 2009: p.1).

Según las entrevistas realizadas anteriormente, los expertos en el cuidado capilar destacan que generalmente el cliente no siempre está dispuesto a pagar por un diagnóstico y desean soluciones inmediatas sin conocer la causa de su problema; además comentan que en Ecuador no existen productos naturales completos con todas las propiedades que buscan para el crecimiento del cabello y es necesario recetar varios productos a la vez para lograr un resultado más rápido u otras veces el cliente prefiere adquirir los productos para el crecimiento del cabello en el extranjero porque son más económicos y cuentan con propiedades más completas. Por todas estas razones, existe una oportunidad importante con relación al posicionamiento de marca de este shampoo porque no existe una marca que sea completamente conocida y es necesario trabajar en la creación de valor para que la población objetivo

conozca todos los atributos, la calidad de la materia prima y el concepto de un nuevo shampoo en barra ecológico que si logra los resultados comprobados.

4.1 Demanda

Es imprescindible calcular la demanda potencial para este producto para poder dimensionar de mejor manera si es que existe la infraestructura y la mano de obra adecuada para lograr eficiencia en este proyecto. Se estimó una población objetivo de 15.638 y luego de haber realizado la investigación de mercados, la demanda de hombres y mujeres que están dispuestos a comprar un shampoo en barra para el crecimiento del cabello es de 11.791.

Tabla 6

Estimación de la demanda

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA		
Variable	Porcentaje	Total
Mercado shampoo en barra	98%	15.638

Tabla 7

Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA (INVESTIGACIÓN MERCADOS)		
Frecuencia compra mensual	75.4%	11.791
Frecuencia compra anual	12	141.492

Tabla 8

Proyección de la participación de mercado

PROYECCION DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
Variable	Porcentaje	Total
Participación mercado anual	3,82% (141.492)	5,404
Participación mercado mensual		450

Adaptado de (Superintendencia de Compañías, 2016)

Se tomó en cuenta 3,82% porque es la participación de mercado de la empresa Casa Barukcic en la industria ecuatoriana del cuidado capilar ya que ellos comercializan distintos productos para el crecimiento del cabello, y aunque no cuenten con shampoos en barra son competencia indirecta. Se decidió establecer el precio de \$9,99 por cada shampoo sólido de acuerdo al análisis de las encuestas en el cual el 58,4% de los encuestados pagarían \$9,99, el 23,60% pagaría \$14,99 y en menor proporción el 4,50% pagaría \$19,99. Además se analizó a la competencia como Takuna Ecu y Uwi que comercializan los shampoos sólidos en \$7 y \$12 respectivamente; los mismos tienen un concepto interesante pero no manejan tantos atributos como “Mint Boom” que cuenta con muchos más beneficios, mayor calidad y durabilidad. Por esta razón el precio establecido será de \$9,99; aunque hay un segmento de mercado que está dispuesto a pagar un precio mayor que el propuesto porque perciben calidad y más aún cuando conocen sobre los diferentes usos y beneficios de este. A continuación, se puede observar la demanda estimada anual con el precio establecido luego de haber realizado la investigación de mercados correspondiente. La estimación de la demanda es de 11.791 personas que comprarían 1 shampoo mensual y 141.492 anual; como es un

producto nuevo en el mercado se estimaría que un 30% de la población objetivo que lo compraría.

Cada año se tomará en cuenta el incremento anual considerando el crecimiento de la industria que es del 5%, además del porcentaje de inflación que es del 2,49% y para un cálculo con menos incertidumbre se estimará el 30% de la demanda.

Tabla 9

Proyección de ingresos

DESCRIPCION	AÑO				
	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS	424.051,52	445.254,10	467.516,81	490.892,65	515.437,31

5. CAPÍTULO V. PROPUESTA DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta muy importante en este proyecto porque permite describir la situación actual de la empresa, la planificación, los objetivos que se desean lograr y estrategias por medio de un plan de acción para conseguir los objetivos planteados; lo cual permite conocer y mejorar la relación con los clientes, la competencia, el mercado, implementar tácticas y lograr un mejoramiento continuo. En este plan es imprescindible considerar y estudiar el producto, precio, plaza y promoción que engloban las 4 Ps de la Mercadotecnia y es necesario tomarlas en cuenta para poder comercializar en el mercado ecuatoriano el shampoo en barra a base de menta para el crecimiento del cabello.

5.1 Estrategia de Marketing

La estrategia en la cual se enfocará será en la de diferenciación o más conocida como la estrategia del océano azul (Mauborgne, Chan Kim, 2005) porque se utiliza un principio activo para elaborar este shampoo que es 100% natural, cuenta con certificación medicinal, el aroma es único y tiene varios beneficios desde la suavidad extrema, restructuración de la fibra capilar, hasta crecimiento del cabello por medio de la creación de valor, generando experiencias; de esta manera se evita competir en un mercado de hipercompetencia y con poca diferenciación.

Utilizando esta estrategia se podrá comunicar al cliente que puede ahorrar dinero al usar este producto porque rinde de 2 a 3 veces más que el shampoo líquido tradicional, además sirve como acondicionador y jabón a la vez, es ecológico porque no utiliza empaques de plástico y promueve el cuidado del medio ambiente.

Esta estrategia permite que este shampoo no compita por precios, sino por un precio mayor y diferenciado por un concepto disruptivo, a pesar de no ser un

producto muy usado Ecuador; existe la aceptación de utilizarlo por curiosidad, necesidad y para comprobar todos los beneficios que se han comunicado.

De acuerdo con la investigación de mercados cualitativa y cuantitativa se obtuvieron insights y se obtuvo información en cuanto a gustos y preferencias para incorporarlos y crear nuevos shampoos sólidos con nuevos aromas y texturas por medio de la innovación del producto y servicio para poder crear nuevas líneas de negocio.

5.2 Población Objetivo

Este cálculo se realizó por medio de una segmentación de la población objetivo cuya edad abarca los 35 a 60 años, cuentan con un nivel socioeconómico A, B y C+, usan productos naturales para cuidado, crecimiento del cabello y existe interés en el concepto de producto ya que desean comprarlo.

Tabla 10

Población objetivo

POBLACIÓN OBJETIVO		
Población	Porcentaje	Población total
Población Ecuador	100%	17'206.570
Población Quito	15,63%	2'690.150
Población hombres y mujeres	6,32%	169.969
Población hombres y mujeres (35-60 años)	69,7%	118.469
Población Económicamente Activa	37,52%	44.499
Nivel Socioeconómico A, B	35,9%	15.957

y C+		
Consumo shampoo hogares ecuatorianos	98%	15.638
Hombres y mujeres que buscan un shampoo en barra para el crecimiento del cabello	75,4%	11.791

Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

5.3 Propuesta de Valor

La propuesta de valor es una herramienta fundamental que utilizan las empresas para lograr eficiencia y optimizar recursos por medio de una promesa, compromiso y ventaja diferenciadora que la marca establece con los clientes para generar relaciones a largo plazo y crear valor, satisfaciendo sus necesidades para lograr fidelización (Corma, 2017: p.8)

Tabla 11

Modelo CANVAS

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
- Proveedores materia prima.	-Elaboración minuciosa del shampoo con los principios activos, con las dosis adecuadas.	-Shampoo natural sólido a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello. Permite ahorrar tiempo y dinero al consumidor porque sirve como acondicionador	-Servicio integral y entrega a tiempo. -Atención personalizada. -Crear comunidades para brindar asesoría constante. -Relaciones a largo plazo.	-Hombres y mujeres que residen en Quito. -35 a 60 años. -Nivel socioeconómico alto, medio alto y medio (A, B y C+). -Personas
- Proveedores de soporte de tarjeta de crédito.	-Pruebas constantes de producto.			
- Proveedores de Internet.	-Alianzas estratégicas con empresas y proveedores.			
-Empresas	-Procesos eficientes para ahorrar costos. -Economía de escala -Creación de valor.			

enfocadas en el cuidado corporal. -Courier para envíos de los shampoos locales (Glovo).	Recursos Claves -Capital de trabajo. -Materia prima de calidad. -Talento humano. -Creatividad. -Influencers.	jabón, es ecológico y dura un mes con un uso normal, pero podría durar aproximadamente 2 meses si el uso no es constante.	Canales -Canal de distribución directo: Redes sociales, página web, local propio. -Canal de distribución indirecto: tiendas naturistas, ferias, publicidad de voz a voz.	que les gusta cuidar de su salud capilar y crecimiento del cabello.
Estructura de Coste -Infraestructura. -Insumos naturales. -Publicidad. -Shampoo sólido.		Fuentes de Ingreso -Local propio -Ferias. -Internet (Facebook, Mercado libre, Olx) -Pryffer (plataforma de fidelización con clientes).		

Este innovador shampoo natural sólido a base de menta se va a comercializar en el mercado ecuatoriano para contribuir con la sociedad y el medio ambiente por ser ecológico; los consumidores van a ahorrar dinero al adquirir este producto porque dura un mes con uso normal, pero dependiendo el caso puede durar aproximadamente dos meses.

Los potenciales clientes muestran interés en el mismo por los diversos beneficios como crecimiento del cabello, acondicionador, jabón y masajeador a la vez, de esta forma se evita el uso de químicos y tratamientos costosos para reestructurar la fibra capilar.

El envase será ecológico para evitar desperdicios y uso de plásticos. Es un producto innovador que marcará la diferencia y facilitará la vida de los ecuatorianos.

5.4 Diferenciación

“Mint Boom” shampoo a base de aceite esencial de menta, se diferencia de los tradicionales por ser sólido, natural y cuenta con algunos beneficios como:

- El principio activo que es la menta cuenta con una certificación medicinal (Certi5) que permite hidratar, restaurar la fibra capilar y es vasodilatador, los folículos del crecimiento del cabello se abren y por medio de la circulación sanguínea estimula al crecimiento del cabello. Además, otro ingrediente importante es la manteca de karité que permite dar al cabello una textura de suavidad e hidratación profunda.
- Permite ahorrar dinero porque es jabón, acondicionador a la vez y su duración es de un mes aproximadamente.
- Es ecológico porque no se usan empaques plásticos, sino biodegradables ya que en el estuche vendrá incluido unas semillas de menta para que cuando el shampoo se termine se pueda sembrar una planta de menta.
- La forma ergonómica del shampoo sólido permite que sea fácil de manipular y sirva como masajeador para el cuero cabelludo, el movimiento estimula también al crecimiento del cabello.
- Cuenta con un aroma único que perdura con el tiempo porque el aceite esencial de menta es natural y orgánico sin químicos ni preservantes.
- Es fabricado de forma artesanal lo cual implica un sacrificio mayor porque es hecho a mano.
- La razón de ser de este shampoo es satisfacer las necesidades de la población objetivo que ha buscado algunas formas naturales que les apoye al crecimiento del cabello y no han tenido resultados favorables.
- Creación de experiencias en cada cliente que adquiera “Mint Boom” porque es el único shampoo en barra que al usarlo permite que la persona sienta frescura y relajación única por el efecto de la menta al usarlo en el cuero cabelludo.

5.5 Posicionamiento

Es un shampoo sólido dirigido para personas que les gusta utilizar productos naturales para el cuidado capilar y tienen problemas de calvicie. Existe una oportunidad en posicionar la marca “Mint Boom” porque en el mercado ecuatoriano no existe una marca fuerte que ocupe un lugar en la mente de las personas que sea para el crecimiento del cabello.

5.6 Fidelización

Se creará comunidades en redes sociales para interactuar con el cliente luego de haber adquirido el shampoo por medio de un seguimiento adecuado para conocer sus inquietudes, la experiencia en el uso del producto, recibir recomendaciones y mejorar continuamente. Es necesario generar contenido como tips, recomendaciones y charlas de temas relevantes en redes sociales para que el cliente se vuelva fan y evangelizador de la marca por medio de su recomendación de voz a voz. Se realizarán activaciones de marca y eventos para interactuar con el cliente e investigar insights que son las verdades ocultas del cliente.

Pryffer será un aliado estratégico que permitirá establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Pryffer es una plataforma ecuatoriana que permite lograr fidelización ya que cada momento que el cliente realice una compra acumulará puntos de recompensa que podrán ser canjeables por dinero. En esta plataforma digital “Mint Boom” tendrá exposición de marca la cual será observada por los consumidores que se descarguen la aplicación de manera gratuita.

5.7 Mix de Marketing

5.7.1 Producto

El producto es un bien o servicio que se lo comercializa para satisfacer necesidades y el cliente desea adquirirlo cuando encuentra diferenciación, posicionamiento y creación de valor.

“Mint Boom” es un shampoo sólido para el crecimiento del cabello a base de menta que marca una diferencia absoluta con los shampoos comunes que se encuentran en el mercado ecuatoriano porque brinda frescura, suavidad extrema, limpieza, sirve como acondicionador, jabón, masajeador a la vez y así se estimulan los folículos del crecimiento del cabello.

5.7.1.1 Atributos y beneficios del producto

La calidad es uno de los factores más importantes ya que se utilizan ingredientes naturales que estimulan al crecimiento del cabello (Navarro,2018). El aceite esencial de menta posee la certificación internacional medicinal (Certi5); además de extractos naturales como la manteca de karité que es un regenerador celular, tiene vitamina A, E, F, vitaminas, minerales y colágeno (Álvarez, 2019) que permiten reestructurar el cabello dañado y evitar calvicie. La forma del shampoo permite que la persona pueda usarlo como jabón, acondicionador, masajeador y el aspecto ecológico atrae mucho a consumidores que evitan el uso del plástico.

5.7.1.2 Marca

La marca que se decidió emplear es “Mint Boom” porque es una explosión de menta en el cuero cabelludo por la sensación de frescura que el aceite esencial de menta deja cuando se usa en el cuero cabelludo y suavidad extrema.

5.7.1.3 Slogan

“La esencia que envuelve tu cabello”. Este slogan involucra algunas herramientas importantes del neuromarketing como lo son los aromas que activan a las hormonas, como la oxitocina, dopamina, serotonina, endorfina; elementos que permiten establecer vínculos de atracción y emoción con los consumidores por medio de la creación de experiencias con un shampoo que funciona.

5.7.1.4 Logo



Figura 6. Logo

El color que predomina en el logo de “Mint Boom” es el color verde por la menta y por ser natural con un fondo de color blanco con un diseño exclusivo y elegante para realzar la calidad; es un logo que muestra simplicidad, necesario para posicionarlo en la mente de los consumidores.

5.7.1.5 Diseño de envase



Figura 7. Diseño de envase

El empaque será completamente biodegradable, el cual va a contribuir con el medio ambiente porque servirá como una maseta al momento de que el shampoo se termine, posteriormente el cliente puede sembrar una plantita con las semillas que vendrán incluidas en la compra y así se puede contribuir con el medio ambiente, porque no abran desperdicios y será reutilizable.

Tabla 12

Presupuesto de etiqueta y envase

Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor total
Etiqueta	1	\$0,15	\$0,15
Masetero pequeño	1	\$0,20	\$0,20
Semillas de menta	5	\$0,03	\$0,15
Total			\$0,50

5.7.2 Plaza

La plaza es el lugar en el cual se puede ofrecer un producto o servicio al cliente; la distribución del bien puede ser directa, es decir una actividad realizada por la propia empresa o por medio de intermediarios.

5.7.2.1 Estrategia de distribución

Se utilizará la distribución selectiva porque este producto es exclusivo, artesanal y se hará énfasis en la imagen de marca para lograr un buen posicionamiento; se elegirán tiendas especializadas que comercialicen productos naturales para generar experiencias complementado con la creación de valor. Además, se elegirá el canal directo que es un establecimiento propio acorde al producto para obtener recordación de marca, además de ferias (La Colmena, Cumbayá, Gran Bazar Cumbayá) y canales por medio de internet (Mercado libre, Olx, Facebook, Instagram y Pryffer) que son aplicaciones gratuitas.

Tabla 13

Presupuesto de ferias

Detalle	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Cumbayá	\$500,00	\$512,45	\$525,21	\$538,29	\$551,69
Gran Bazar Cumbayá	\$650,00	\$666,19	\$682,77	\$699,77	\$717,20
Colmena	\$550,00	\$563,70	\$577,73	\$592,12	\$606,86
Total	\$1.700,00	\$1.742,33	\$1.785,71	\$1.830,18	\$1.875,75

Se realizará una alianza estratégica con la empresa Pryffer que es un emprendimiento que se creó en la ciudad de Quito con expansión a nivel mundial. Es una plataforma digital que permite crear fidelización con el cliente ya que cada vez que adquiera el producto se acumularían puntos los cuales son canjeables por dinero, este aspecto permite que exista recompra del cliente.

Por el momento la exposición de marca en esta plataforma es gratuita, no se paga ningún mantenimiento mensual; la única inversión en la cual se incurriría es en la adquisición de puntos Pryffer para entregar al cliente cada vez que adquiera el producto. Esta adquisición de puntos sustituye a los descuentos al cliente por volumen, pronto pago o temporada.

Tabla 14

Presupuesto en inversión puntos Pryffer

Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor total
Inversión puntos Pryffer	10000	\$0,10	\$1000

Para reducir gastos en el aspecto logístico se trabajará con Glovo, que es una empresa de economía compartida (share economy) para la logística. El cliente pagará el precio del envío que generalmente es de \$1,50. Es importante pensar a futuro en la exposición de marca en almacenes especializados en belleza,

cuidado capilar, en peluquerías exclusivas, activaciones de marca en centros comerciales y supermercados.

5.7.3 Precio

El precio que se estableció fue de \$9,99 por el análisis que se hizo luego de haber recopilado las encuestas en el cual el 58,4% pagaría ese precio y otras personas estaban dispuestas a pagar un precio mucho mayor porque perciben calidad. También se evaluaron los precios de la competencia directa de Takuna Ecu y Uwi que comercializan shampoos compactos, pero sin un diferenciador relevante y de calidad menor con precios de \$7 y \$12.

5.7.3.1 Costo de Ventas

Para poder determinar el costo de ventas se realizaron varias cotizaciones de los proveedores como Casa Barukcic, Produquimic y La casa de los químicos para elegir las mejores opciones.

Los precios que se detalla a continuación son los costos de la materia prima por cada shampoo.

Tabla 15

Costos de materia prima

Materia	Cantidad	Costo	Total
Glicerina Vegetal	1 gramo	\$0,20	\$0,20
Aceite esencial menta	2 gotas	\$0,26	\$0,52
Manteca Karité	2 gramos	\$0,10	\$0,20
Etiqueta biodegradable	1	\$0,15	\$0,15
Masetero pequeño	1	\$0,20	\$0,20
Semillas de menta	5 unidades	\$0,03	\$0,15
Total			\$1,42

5.7.3.2 Estrategia de precio

5.7.3.2.1 Estrategia psicológica

La estrategia psicológica es importante para tomarla en cuenta porque se manejan muchas emociones al momento de percibir el shampoo por el aroma a menta y al momento de manipularlo porque permite que la persona se admire por todos los usos de este; al usarlo el consumidor podrá ahorrar dinero por los distintos usos.

Se va a utilizar la estrategia impar o precio mágico en el cual se reducirá un centavo en el precio, y este hecho logra que la persona no piense varias veces para comprar ya que el cerebro percibe como más barato versus el producto que no tiene esta estrategia y se percibiría como más caro. Por medio de esta estrategia la fidelización y las ventas incrementarán porque se manejará las emociones con el cliente y se pondrá énfasis en los beneficios del producto para que el mismo perciba ahorro.

5.7.3.1.2 Estrategia competitiva

Como es un producto relativamente nuevo en el mercado ecuatoriano se utilizará el precio medio con precios similares al de la competencia para poder posicionar la marca.

5.7.3.1.3 Estrategia diferencial

Esta estrategia se utilizará cuando se realicen campañas para atraer a más clientes en épocas en las cuales los ingresos suelen reducirse. El precio por descuentos será una decisión importante en el cual se le otorgará un descuento en el shampoo si lo compra sin el estuche, ya que el mismo es reusable, esto permite la creación de fidelización porque percibe que ahorra dinero.

5.7.4 Promoción

La promoción es una herramienta que permite comunicar a una empresa y transferir información entre la fuerza de ventas y los potenciales consumidores sobre los productos o servicios que ofrece.

Se empleará será la estrategia “pull” (Best,2007) ya que se atraerá al cliente por medio de la generación de contenido para que busque el producto por medio de los anuncios en redes sociales sin necesidad de presionarlo como los medios de comunicación tradicionales. Por esta razón se invertirá en plataformas digitales que permitan una interacción rápida con el cliente para crear comunidades en un mundo en el cual el internet es un medio básico de comunicación.

5.7.4.1 Publicidad

Luego de haber realizado la investigación de mercados se pudo conocer que los consumidores están interesados en obtener información del producto por medio de redes sociales ya que están inmersos en un medio digital que forma parte de sus vidas; también les atrae mucho la publicidad de voz a voz que es un medio gratuito que les da mucha confianza y les atrae en menor proporción los medios tradicionales como televisión, televisión, radio e inclusive material POP.

Los medios por los cuales se realizará publicidad con contenido relevante se detallan a continuación:

Tabla 16

Presupuesto en publicidad

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Redes sociales (Facebook e	\$ 5.000,00	\$ 5.374,50	\$ 5.777,05	\$ 6.209,75	\$ 6.674,86

Instagram)					
Google Adwords	\$ 2.200,00	\$ 2.364,78	\$ 2.541,90	\$ 2.732,29	\$ 2.936,94
Página Web	\$ 600,00	\$ 644,94	\$ 693,25	\$ 745,17	\$ 800,98
Activación de marca	\$ 2.500,00	\$ 2.687,25	\$ 2.888,53	\$ 3.104,88	\$ 3.337,43
Pryffer (Plataforma fidelización)	\$ 1.000,00	\$ 1.074,90	\$ 1.155,41	\$ 1.241,95	\$ 1.334,97
Total	\$ 11.300,00	\$ 12.146,37	\$ 13.056,13	\$ 14.034,04	\$ 15.085,19

A continuación, se detalla los medios por los cuales se realizará la publicidad de “Mint Boom”:

- **Redes sociales:** Instagram y Facebook serán las redes sociales más importantes por medio de las cuales se crearán marketplaces, fan pages con videos cortos, simples, sencillos y fotografías que capten la atención por medio de la creación de contenido con tips y temas relacionados al cuidado capilar, corporal y belleza para lograr interacción con los clientes y satisfacer dudas con un servicio diferenciado para que se pueden enganchar con la marca y así crear comunidades con los clientes generando relaciones a largo plazo.

El contenido va a ser fundamental en las redes sociales porque será una forma de llamar la atención del público objetivo y se puedan vincular con la marca porque serán temas de interés del producto, de su vida cotidiana, estilos de vida, tips de alimentación, cuidado corporal y salud; con este tipo de estrategias se logra fans que refieran el producto sin necesidad de entregar ningún incentivo económico.



Figura 8. Facebook de Sano Sublime

- **Google Adwords:** Esta herramienta es indispensable porque permite comprar palabras claves como: shampoo, sólido, menta y crecimiento cabello para que el cliente busque con mayor facilidad con estas palabras y pueda adquirir “Mint Boom” fácilmente por medio de los enlaces directos a redes sociales.
- **Página Web:** Esta herramienta permite brindar una imagen de marca más formal, sólida y posicionar la marca en la mente del consumidor.

En esta página se exhibirá la información de la empresa, los productos y servicios como asesorías virtuales, tutoriales y posiblemente incorporar botón de pagos con carritos de compras de acuerdo con la dinámica de la demanda, con enlaces a redes sociales, chats con respuestas rápidas y crear comunidades por medio de la cartera de clientes.

- **Pryffer:** Es una alianza estratégica digital importante con mucha visión porque permitirá que “Mint Boom” logre una fidelización con el cliente ya que cada vez que compre el producto acumulará puntos por medio de la plataforma que podrá canjear por dinero.
Así el cliente aumentará su frecuencia de consumo y lo recomendará; con esta plataforma se recompensará al cliente cada vez que lo recomiende.

5.7.4.2 Relaciones públicas.

En un mundo cada día más digital es necesario considerar figuras públicas que permitan posicionar el producto en la mente de los consumidores, con un estilo de vida íntegro, en el ámbito capilar, corporal y de salud.

Por esta razón la importancia de tomar en cuenta a los influencers a quienes se les explicará los beneficios y usos del producto para que puedan contar a sus seguidores todos los beneficios e influyan en las decisiones de consumo de sus fans con una tendencia de utilizar productos naturales.

Se puede llegar a un acuerdo con ellos para que reciban producto, sean testimonio de que el mismo funciona y al mismo tiempo evangelicen la marca lo cual ayuda a lograr un mejor posicionamiento de marca.

Tabla 17

Presupuesto Relaciones Públicas

Relaciones Públicas					
Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Influencer	\$2.000,00	\$2.419,80	\$2.310,82	\$2.483,90	\$2.669,94

5.7.4.3 Inversión Marketing Mix.

Tabla 18

Inversión en Marketing

Presupuesto Marketing Mix					
Detalle	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Cumbayá	\$ 2.000,00	\$ 2.149,80	\$ 2.310,82	\$ 2.483,90	\$ 2.669,94
Gran Bazar Cumbayá	\$ 2.500,00	\$ 2.687,25	\$ 2.888,53	\$ 3.104,88	\$ 3.337,43
Colmena	\$ 2.500,00	\$ 2.687,25	\$ 2.888,53	\$ 3.104,88	\$ 3.337,43
Subtotal	\$ 7.000,00	\$ 7.524,30	\$ 8.087,87	\$ 8.693,65	\$ 9.344,81
Redes sociales (Facebook e Instagram)	\$ 5.000,00	\$ 5.374,50	\$ 5.777,05	\$ 6.209,75	\$ 6.674,86
Google Adwords	\$ 2.200,00	\$ 2.364,78	\$ 2.541,90	\$ 2.732,29	\$ 2.936,94
Página Web	\$ 600,00	\$ 644,94	\$ 693,25	\$ 745,17	\$ 800,98
Activación de marca	\$ 2.500,00	\$ 2.687,25	\$ 2.888,53	\$ 3.104,88	\$ 3.337,43
Subtotal	\$ 11.300,00	\$ 12.146,37	\$ 13.056,13	\$ 14.034,04	\$ 15.085,19
Influencer	\$ 2.000,00	\$ 2.149,80	\$ 2.310,82	\$ 2.483,90	\$ 2.669,94
Subtotal	\$ 2.000,00	\$ 2.149,80	\$ 2.310,82	\$ 2.310,82	\$ 2.483,90
Pryffer (Plataforma fidelización)	\$ 1.000,00	\$ 1.074,90	\$ 1.155,41	\$ 1.241,95	\$ 1.334,97
Subtotal	\$ 1.000,00	\$ 1.074,90	\$ 1.155,41	\$ 1.241,95	\$ 1.334,97
Total	\$ 20.300,00	\$ 21.820,47	\$ 23.454,82	\$ 25.211,59	\$ 27.099,94

Para este proyecto se necesita invertir en el primer año \$20.820,47 en el Mix de Marketing y \$117.886,82 para los 5 años; además se puede observar la inversión total anual en cada año respectivamente.

6. CAPÍTULO VI: FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En este capítulo se detallará la misión, visión, objetivos y estructura organizacional que abarca el conjunto de funciones que ayudan al progreso de la empresa y permite conocer que desea y a donde quiere llegar la misma por medio la implementación de la planeación estratégica.

6.1 Misión

Sano Sublime es una empresa ubicada en la ciudad de Quito que fabrica “Mint Boom” shampoo sólido para el crecimiento del cabello a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello que busca satisfacer las necesidades de hombres y mujeres para prevenir la caída y estimular al crecimiento del cabello de una forma natural con un producto diferenciador por ser completamente ecológico.

6.1.1 Visión

En 5 años ser la empresa más reconocida en el mercado ecuatoriano de shampoos sólidos para el crecimiento del cabello por medio de una innovación constante para crear más líneas de producto relacionadas por medio de la generación de valor incorporando productos de óptima calidad, estableciendo relaciones a largo plazo con el cliente.

6.1.2 Objetivos

6.1.2.1 Objetivos a mediano plazo

- Generar una comunidad de 30.000 fans en el primer año por medio de la generación de contenido, activaciones de marca, eventos especializados y enfoque digital.

- Disminuir costos innecesarios en un 5% para invertir en líneas de producto más rentables.
- Desde el segundo año, incrementar las ventas en un 5% por medio de un mayor enfoque digital para alcanzar más fans por medio de alianzas estratégicas.
- Al cuarto año incrementar más líneas de negocios para abarcar un mayor segmento de mercado por medio de la innovación.

6.1.2.2 Objetivos a largo plazo

- En el quinto año de operaciones incrementar las ventas en un 7% ya que la industria cosmética está en constante crecimiento; conforme aumente la demanda se incorporará nueva tecnología para una producción industrial.
- Al cuarto año realizar alianzas estratégicas con peluquerías, centros de estética, centros de medicina integral y hoteles para obtener presencia de marca y esté al alcance del mercado objetivo.
- Incrementar la participación de mercado en un 5% en el mercado del cuidado capilar.

6.2 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que permite agregar valor para que el consumidor esté satisfecho, realizando las ventajas competitivas de la empresa en comparación a la competencia.

Tabla 19.

Cadena de valor

Actividades de Apoyo					
Gestión Administrativa	Planificación, productividad y control.				MARGEN
Gestión tecnológica	Desarrollo e innovación.				
Gestión Recursos Humanos	Capacitación, selección y contratación del personal.				
Gestión Financiera	Adquisiciones, cobranzas y facturación.				
Logística	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Post venta	
Inventario y recepción de materia prima.	Fabricación del shampoo sólido.	Entrega de los shampoos en tiendas especializadas.	Publicidad, promoción en redes sociales e interacción con clientes.	Reclamos y seguimiento	
Actividades primarias					

6.2.1 Flujo de Operaciones

Tabla 20

Proceso de fabricación

Cadena de valor	Procesos	Materia prima	Maquinaria y logística	Personal
Logística	Recopilación materia prima.	Aceite esencial de menta, manteca de karité, glicerina vegetal.	Balanza y triturador de alimentos.	Operario

Operaciones	Fabricación del shampoo sólido, secado a sombra y empaçado	Control de calidad del shampoo sólido.	Termómetro para verificar la temperatura adecuada.	Operario .
Logística de salida	Almacenamiento, selección y distribución del producto ya elaborado.	Empaque del shampoo sólido en envases especiales reciclables con su respectiva etiqueta.	Almacenamiento en bodega con el producto terminado	Operario .
Marketing y ventas	Oferta del producto terminado.	Promoción en redes sociales y entrega en los puntos de venta especializados.	Inversión en redes sociales para promocionar la marca y se utilizarán los servicios de la empresa de logística "Glovo".	Fuerza de ventas.
Post venta	Reclamos y seguimiento del cliente.	Se receptan las quejas y se guardan información del cliente en la base de datos para ofrecerle otros productos posteriormente.	Facebook e Instagram para receptar quejas y solucionarlas inmediatamente.	Fuerza de ventas.

Tabla 21

Actividades operacionales

Proceso	Funciones	Materia prima	Exigencia	Maquinaria	Personal	Duración
Fabricación shampoo sólido.	Selección de la materia prima en un óptimo ambiente.	Productos naturales.	Operario.	Selección manual.	Operario.	5 minutos.
	Pesar, cortar la materia prima excepto el aceite de menta.	Productos naturales.	Operario.	Balanza.	Operario.	3 minutos.
	Insertar toda la materia prima en la trituradora.	Productos naturales.	Operario.	Ollas, trituradora.	Operario.	2 minutos.
	Insertar las gotas del aceite esencial de menta en punto de ebullición.	Aceite esencial de menta.	Operario.	Termómetro y Medidor de aceite esencial.	Operario.	5 minutos.
	Revolver todos los ingredientes rápidamente antes que se solidifique.	Productos naturales.	Operario.	Utensilios de metal para revolver la mezcla.	Operario.	15 minutos.
	Trasvasar los ingredientes en los moldes.	Productos naturales.	Operario.	Moldes.	Operario.	5 minutos.
	Dejar en reposo para que se enfríe por algunas horas.	Shampoo sólido a base de menta.	Operario.		Operario.	5 horas.
	Desmoldar, secar y retirar	Shampoo sólido a	Operario.		Operario.	15 minutos.

	impurezas.	base de menta.				
Tiempo proceso de fabricación de shampoo sólido			5 horas con 50 minutos			
Proceso empaquetado producto	Empaque y etiquetado del shampoo sólido.	Envase y etiquetado reciclable.	Operario.		Operario.	30 minutos.
Tiempo de empaque del shampoo sólido			30 minutos			
Total tiempo fabricación del shampoo			6 horas con 20 minutos			

6.3 Infraestructura

La fábrica se ubicará en el local comercial en donde se van a comercializar los shampoos sólidos en barra ya que se cuenta con espacio suficiente para poder elaborarlos.

El espacio físico será de 200 mts cuadrados conformado por una oficina para el Gerente General, fuerza de ventas y un galpón para el área de producción en el cual estará el operario para la fabricación; se cuenta con bodegas para almacenar el producto terminado y se tendrá 4 parqueaderos para comodidad del cliente.

6.3.1 Maquinaria y equipos

Tabla 21

Maquinaria y equipos

Equipo y maquinaria	Unidades	Costo	Total
Balanza	1	\$250	\$250

Triturador industrial de sólidos	1	\$1.000	\$1.000
Termómetro	1	\$50	\$50
Mesón y cocina	1	\$1.000	\$1.000
Moldes	1	\$200	\$200
Ollas y utensilios de metal	1	\$150	\$150
Subtotal		\$2.650	\$2.650
Instalaciones			
Arriendo y acondicionamiento oficina	1	\$4.000	\$4.000
Subtotal		\$4.000	\$4.000
Equipo de oficina			
Computadora	1	\$500	\$500
Celular	4	\$200	\$800
Menaje de oficina	1	\$500	\$500
Subtotal		\$1.200	\$1.800
Total			\$8.450

6.3.2 Sueldos y salarios

Tabla 22

Sueldos y salarios

Personal	Sueldo	Aporte less	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total anual
Gerente General	\$ 1.200,00	\$ 138,00	\$ 1.200,00	\$ 394,00	\$ 17.650,00
Marketing y Ventas	\$ 500,00	\$ 57,50	\$ 700,00	\$ 394,00	\$ 7.784,00

Recursos Humanos	\$ 500,00	\$ 57,50	\$ 500,00	\$ 394,00	\$ 7.584,00
Producción	\$ 500,00	\$ 57,50	\$ 500,00	\$ 394,00	\$ 7.584,00
Total	\$ 2.700,00	\$ 310,50	\$ 2.900,00	\$ 1.576,00	\$ 40.602,00

6.4 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa está conformada por cuatro personas el Gerente General quien será la persona autorizada para la aprobación final de todas las decisiones que se tomen en todas las áreas de la empresa. Además, se detalla a continuación que habrá una persona encargada del área de ventas, 1 de recursos humanos y finalmente 1 en producción. De acuerdo a la dinámica de la demanda se podrá incrementar el personal.

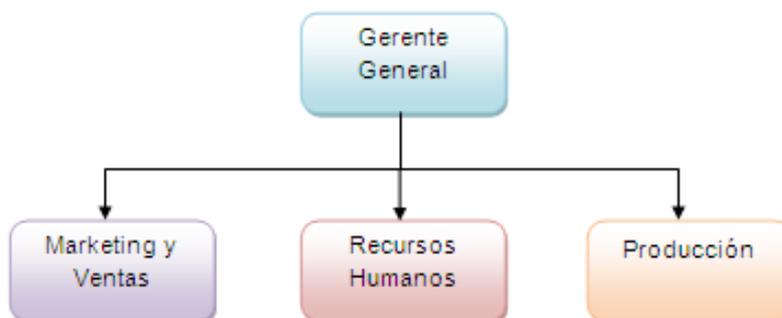


Figura 10. Organigrama

Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

6.5 Aspectos Legales

Las compañías que son Responsabilidad están conformadas por dos o más personas que tienen obligaciones hasta el importe de sus participaciones y el acuerdo es hecho bajo una razón social que en este caso será SANO SUBLIME CIA. LTDA. El socio con mayor aporte del 80% es el Gerente y el

20% corresponde al socio con menor aporte. Estas compañías de Responsabilidad Limitada se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Compañías y el proceso de constitución de empresas se establece en el artículo 98 en el cual consta que el capital de los socios es mínimo de \$400.

El aporte de los socios es una obligación acordada y los porcentajes de capital correspondiente se encuentra estipulado en el Registro Mercantil. El capital propio estará conformado por el 50% y el 50% será por medio de un préstamo del Banco Pacifico con una tasa del 10% (Banco del Pacífico, 2019).

Los pasos para constituir una empresa son los siguientes:

- Reservar el nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías para corroborar que no exista un nombre similar de la empresa.
- Elaboración de los estatutos que es el contrato de la sociedad.
- Aperturar una cuenta con un mínimo de \$400 juntamente con una carta del porcentaje de participación de cada uno e identificaciones de cada uno de los socios, para poder obtener un certificado de la integración del capital.
- Protocolización de escritura pública en una notaría.
- Aprobación del estatuto en la Superintendencia de Compañías para su aprobación.
- Publicación en un periódico nacional de libre elección.
- Inscribir a la empresa en el Registro Mercantil.
- Llevar a cabo una junta con los capitalistas para proclamar a los representantes.
- Obtener los documentos necesarios para aperturar el Ruc.
- Registrar el nombramiento del dirigente de la empresa.
- Obtener el Ruc en el Servicio de Rentas Internas.
- Adquirir la carta para el banco en la Superintendencia de Compañías.
- Adquirir permisos municipales para obtener la patente municipal y el certificado de cumplimiento de obligaciones.

- Obtener permisos municipales y de funcionamiento.
- Obtener registros sanitarios en el Arcsa que es la Agencia Nacional de Regulación Sanitaria.
- Patentar la marca “Mint Boom” para evitar que otras empresas registren el mismo nombre en el Senadi que es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

Tabla 23

Constitución de la empresa

Constitución Empresa					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Senadi (Registro marca)	\$224	-	-	-	-
Monto Constitución Empresa	\$2.000	-	-	-	-
Total	\$2.224	-	-	-	-

7. CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de Ingresos

Los datos para realizar la proyección de ingresos se resumen en:

- Según la investigación de mercados se concluyó que el mercado objetivo es de 11.791 personas en la ciudad de Quito; las personas ya mostraron interés en adquirir el shampoo sólido.
- Se registró un crecimiento económico del país lento del 2% (Banco Central del Ecuador, 2019) por el endeudamiento del gobierno y la crisis económica.
- Para realizar las proyecciones se tomará en cuenta el 5% del crecimiento de la industria cosmética para el año 2019; se utilizará este porcentaje para las proyecciones porque esta industria está en constante crecimiento que marca tendencia en el mercado ecuatoriano.
- La Inflación anual es del 2,49%; se tomará en cuenta la suma del crecimiento de la industria y la inflación para realizar los cálculos de proyecciones que será del 7,49% para obtener resultados más reales.
- La estimación de venta será de 500 shampoos mensuales a un precio de \$9,99.

A continuación, se puede observar la demanda estimada anual con el precio establecido (\$9,99) luego de haber realizado la investigación de mercados correspondiente. La estimación de la demanda es de 11.791 personas que comprarían 1 shampoo mensual y 141.494,35 anual; como es un producto nuevo en el mercado se estima que se abarcará el 30% de la población objetivo. Cada año se tomará en cuenta el incremento anual tomando en cuenta el crecimiento de la industria que es del 5% y la tasa de inflación del 2,49%.

Tabla 24

Proyección de ingresos

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda mensual (crecimiento 5%)	11.791,20	12.380,76	12.999,79	13.649,78	\$14.332,27
Demanda anual (crecimiento 5%)	141.494,35	148.569,06	155.997,52	163.797,39	171.987,26
Precio Shampoo (inflación 2,49%)	\$ 9,99	\$ 10,24	\$ 10,49	\$ 10,75	\$ 11,02
Estimación venta 30%	\$ 42.448,30	\$ 44.570,72	\$ 46.799,25	\$ 49.139,22	\$ 51.596,18
Ingresos	\$ 424.058,55	\$ 456.348,49	\$ 491.097,15	\$ 528.491,74	\$ 568.733,75

7.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el monto que una empresa necesita para iniciar sus operaciones, está conformado por los gastos iniciales que conforman gastos de constitución y registro de marca; además se contempla los sueldos y gastos generales.

Se destinará un presupuesto extra anual del 50% del capital de trabajo inicial que incrementará cada año considerando el 5% del crecimiento de la industria y el 2,49% de la tasa de inflación, se calcula este rubro anualmente en caso de que exista alguna contingencia que no esté prevista y en caso de no usarla servirá de reserva.

Tabla 25

Capital de trabajo

Detalle	Valor
Gastos Iniciales	\$ 5.224,00
Sueldos (2 meses)	\$ 5.400,00
Gastos generales	\$ 499,24
Total Capital de trabajo	\$ 11.123,24

Tabla 26

Capital de trabajo proyectado

DETALLE	AÑO					
	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 133.478,88	\$ 76.737,01	\$ 82.484,61	\$ 88.662,71	\$ 95.303,54	\$ 102.441,78

7.3 Inversión Inicial

La inversión inicial para este proyecto es de \$26.573,24 para poder operar de mejor forma invirtiendo en los rubros más importantes para poner en marcha este proyecto como lo son el equipo, maquinaria, capital de trabajo. La inversión en tecnología está relacionada con el programa que se utilizará para el inventario y control de la mercadería y de esta forma planificar la producción acorde a la demanda.

Tabla 27

Inversión inicial

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	\$ 8.450,00
Inversiones tecnológicas (Software)	\$ 2.000,00
Inventario	\$ 5.000,00
Capital de trabajo	\$ 11.123,24
Total Inversión	\$ 26.573,24

7.4 Estructura del capital y financiamiento

El capital de trabajo necesario para cubrir las operaciones es de \$26.573,24, de esta forma se puede cubrir los gastos iniciales que se incurren. La estructura del capital estará conformada por el 50% de los recursos propios que es \$13.286,62 y el otro 50% será por medio de un préstamo del Banco Pacifico con una tasa del 10% con cuotas mensuales de \$282.30. (Banco del Pacífico, 2019).

Tabla 28

Estructura de capital

CAPITAL		
Inversión Total	\$ 26.573,24	
Recursos propios/socios	50%	\$ 13.286,62
Deuda Banco Pacifico	50%	\$ 13.286,62

Tabla 29

Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
Monto	\$ 13.286,62
Interés	10%
Tiempo	5 años
cuotas mensuales	\$282.30

Tomado de (Banco del Pacífico, 2019)

7.5 Proyección de Costos

Se tomará en cuenta la materia prima que se utiliza en la fabricación del shampoo sólido. El costo de los materiales es de \$1,42, el valor del producto es de \$9,99 y la cantidad que se venderían mensualmente será de 500. Además, se calcula la mano de obra de personal. El costo mensual por la mano de obra

es de \$632 y el costo anual es de \$7.584. El crecimiento de la industria es del 5% y la inflación del 2,49%, este cálculo se lo realiza anualmente.

Tabla 30

Costo unitario materia prima

Materia	Cantidad	Costo	Total
Glicerina Vegetal	1 gramo	\$0,20	\$0,20
Aceite esencial menta	2 gotas	\$0,26	\$0,52
Manteca Karité	2 gramos	\$0,10	\$0,20
Etiqueta biodegradable	1	\$0,15	\$0,15
Masetero pequeño	1	\$0,20	\$0,20
Semillas de menta	5 unidades	\$0,03	\$0,15
Total			\$ 1,42

Tomado de (Casa del Químico, 2019)

Tabla 31

Proyección de costos anuales

Descripción	AÑO				
	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de ventas	\$ 8.520,00	\$ 9.158,15	\$ 9.844,09	\$ 10.581,42	\$ 11.373,96
Mano de obra	\$ 7.584,00	\$ 8.152,04	\$ 8.762,63	\$ 9.418,95	\$ 10.124,43
Total	\$ 16.104,00	\$ 17.310,19	\$ 18.606,72	\$ 20.000,37	\$ 21.498,39

7.6 Proyección de Gastos

Los gastos están conformados por los sueldos y salarios, gastos generales que engloban los rubros de pago de suministros, limpieza, arriendo, mantenimiento, uniformes; además de los gastos de depreciación, amortización e intereses del préstamo.

Se toma en cuenta la inversión en marketing para poder promocionar “Mint Boom” en ferias, redes sociales, Google Adwords, página web, influencers y la plataforma de fidelización con el cliente “Pryffer”.

Tabla 32

Proyección de gastos

DETALLE	GASTOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Sueldos	\$ 40.602,00	\$ 43.643,09	\$ 46.911,96	\$ 50.425,66	\$ 54.202,54
Gastos Generales	\$ 75.888,00	\$ 81.572,01	\$ 87.681,75	\$ 94.249,12	\$ 101.308,38
TOTAL	\$ 116.490,00	\$ 125.215,10	\$ 134.593,71	\$ 144.674,78	\$ 155.510,92

Tabla 33

Inversión en marketing

DETALLE	INVERSIÓN EN MARKETING				
	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión en Marketing	\$ 20.300,00	\$ 21.820,47	\$ 23.454,82	\$ 25.211,59	\$ 27.099,94

7.7 Proyección de Estado de Resultados

Tabla 34

Proyección de Estado de Resultados

Descripción	ESTADO DE RESULTADOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	\$ 424.058,55	\$ 456.348,49	\$ 491.097,15	\$ 528.491,74	\$

					568.733,7 5
(-) Costo de ventas	\$ 16.104,00	\$ 17.310,19	\$ 18.606,72	\$ 20.000,37	\$ 21.498,39
(=) Utilidad Bruta	\$ 407.954,55	\$ 439.038,30	\$ 472.490,43	\$ 508.491,38	\$ 547.235,3 5
Gastos Administrativos					
Gasto Sueldos	\$ 40.602,00	\$ 43.643,09	\$ 46.911,96	\$ 50.425,66	\$ 54.202,54
Gastos Generales	\$ 75.888,00	\$ 81.572,01	\$ 87.681,75	\$ 94.249,12	\$ 101.308,3 8
Inversión en Marketing	\$ 20.300,00	\$ 21.820,47	\$ 23.454,82	\$ 25.211,59	\$ 27.099,94
Gastos de depreciación	\$ 836,00	\$ 836,00	\$ 836,00	\$ 836,00	\$ 836,00
Gastos de amortización	\$ 221,44	\$ 221,44	\$ 221,44	\$ 221,44	\$ 221,44
Capital de trabajo y fondo de contingencias	\$ 133.478,88	\$ 76.737,01	\$ 82.484,61	\$ 88.662,71	\$ 95.303,54
(=) Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ 136.628,23	\$ 214.208,28	\$ 230.899,84	\$ 248.884,85	\$ 268.263,5 0
(-) Gastos de Intereses	1231,62	1005,87	756,46	480,94	176,57
(=) Utilidad	\$ 135.396,61	\$ 213.202,41	\$ 230.143,38	\$ 248.403,91	\$ 268.086,9 3
Porcentaje de Rentabilidad	33,19%	48,56%	48,71%	48,85%	48,99%

El cálculo de la proyección de realizó a 5 años equivalentes a 60 meses.

En el primer año de operaciones se logró obtener una proyección en rentabilidad de \$135.396,61 que equivale al 33,19%, restando todos los gastos, costos, inversiones en marketing e intereses.

7.8 Análisis Financiero

7.8.1 Indicadores Financieros

7.8.1.1 Relación costo beneficio

Tabla 35

Indicador financiero relación costo beneficio

Indicador	Años				
	2019	2020	2021	2022	2023
Relación Costo Beneficio	Ingreso Total / Costo Total				
Ingreso Total	\$ 424.058,55	\$ 456.348,49	\$ 491.097,15	\$ 528.491,74	\$ 568.733,75
Costo Total	\$ 272.557,94	\$ 225.835,89	\$ 242.347,05	\$ 260.087,46	\$ 279.148,42
Total	\$ 1,56	\$ 2,02	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,04

Este indicador también se lo conoce como índice de rentabilidad y permite conocer si un proyecto es factible de realizarlo y así compararlos con otros para escoger el más atractivo. Se obtiene al dividir los ingresos totales para el costo total.

El resultado es favorable ya que por cada dólar invertido se puede cubrir los costos, gastos e inversiones, se recupera lo invertido y se obtiene una ganancia de en el primer año de operaciones 2019 de 0,56 centavos.

7.8.1.2 Roi de Marketing

Tabla 36

Roi de Marketing

Indicador	Años				
	2019	2020	2021	2022	2023
Roi Marketing	Utilidad antes de participación impuestos- Inversión en marketing/ Inversión en marketing				
Utilidad antes impuestos	\$ 136.628,23	\$ 214.208,28	\$ 230.899,84	\$ 248.884,85	\$ 268.263,50
Inversión en marketing	\$ 20.300,00	\$ 21.820,47	\$ 23.454,82	\$ 25.211,59	\$ 27.099,94
Roi %	5,73 573,04%	8,81 881,68%	8,84 884,44%	8,87 887,23%	8,90 889,90%

El Roi de marketing es conocido también como retorno de la inversión de marketing y permite conocer si la inversión en marketing efectuada fue la esperada en términos monetarios.

Se calcula por medio de la utilidad de participación antes de impuestos menos la inversión en marketing dividida para la inversión en marketing.

En el primer año de operaciones al invertir \$20.300,00 en marketing se obtendrá un retorno del 573,04%, recuperando lo invertido y se generará 73,04% más ingresos para la compañía.

7.8.1.3 Punto de equilibrio

Tabla 37

Punto de equilibrio

Indicador	Años				
	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio	Costo fijo+ Inversión en marketing / % margen de contribución				
Costo fijo	\$ 116.490,00	\$ 125.215,10	\$ 134.593,71	\$ 144.674,78	\$ 155.510,92
Inversión marketing	\$ 20.300,00	\$ 21.820,47	\$ 23.454,82	\$ 25.211,59	\$ 27.099,94
% margen contribución	96,20%	96,21%	96,21%	96,22%	96,22%
Punto de equilibrio	\$ 142.189,78	\$ 152.832,82	\$ 164.272,50	\$ 176.568,47	\$ 176.568,47

El punto de equilibrio es una herramienta muy importante para conocer el nivel de ventas ideal para cubrir los costos de la empresa para no tener pérdidas. Se calcula por medio del costo fijo más la inversión en marketing y dividido para el margen de contribución.

En el primer año se debe vender \$142.189,78 para cubrir los costos e inversión de marketing para no perder ni ganar.

7.8.1.4 Porcentaje de utilización del punto de equilibrio

Tabla 38

Indicador financiero utilización punto de equilibrio

Indicador	Años				
	2019	2020	2021	2022	2023
% Utilización punto de equilibrio	Ingreso punto equilibrio/ Ingreso real				
Ingreso punto equilibrio	\$ 142.189,78	\$ 152.832,82	\$ 164.272,50	\$ 176.568,47	\$ 189.784,81

Ingreso real	\$ 424.058,55	\$ 456.348,49	\$ 491.097,15	\$ 528.491,74	\$ 568.733,75
% utilización punto de equilibrio	33,53%	33,49%	33,45%	33,41%	33,37%

En el año 2019, el punto de equilibrio fue de \$ 142.189,78 y el ingreso de ventas fue de \$ 424.058,55, se obtiene una ganancia de 33,53%, valor positivo ya que luego de haber cubierto los costos totales se obtiene ese margen de ganancia.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Actualmente los químicos ya forman parte del pasado porque las personas tienen más conciencia del cuidado de su salud, cabello y medio ambiente por todos los daños que los productos artificiales ocasionan; ahora los ecuatorianos buscan nuevos productos para el cuidado capilar que sean naturales, ecológicos, que no sean testeados en animales, productos veganos, que sean fáciles de usar y sean efectivos para solucionar un problema muy común como lo es la prevención de caída del cabello.

Existe la viabilidad en la ejecución de este plan de negocios por los resultados obtenidos en la investigación de mercados y análisis financieros para la creación de “Mint Boom”, shampoo sólido a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello que sirve como acondicionador, jabón y masajeador del cuero cabelludo para estimular los folículos del crecimiento del cabello.

Este proyecto según la clasificación Internacional Industrial Uniforme C2023.32.01 corresponde a la producción y elaboración de shampoos para el cuidado capilar (INEC,2012). Esta es una industria muy atractiva que está en constante crecimiento con previsión de ventas de \$650 millones y con un crecimiento anual de un 5%.

Con respecto al estudio del entorno existen aspectos favorables que fomentaron a la creación de emprendimientos y productos artesanales, como lo es la imposición de salvaguardias en la materia prima a más de 2.000 productos, entre ellos productos cosméticos para el crecimiento del cabello. Este hecho trajo consigo que productos similares a los importados sean creados en Ecuador, lo cual impulsa a un mayor crecimiento de la industria y consumo local. También se toma en cuenta la ley orgánica de reactivación

económica que permite fortalecer la dolarización y fomentar el empleo (Cámara de comercio, 2017).

En la investigación cualitativa se obtuvo información muy importante de los focus groups, entrevistas con expertos y organic research que recalcaron la importancia de la investigación y el desarrollo constante para crear un producto de calidad, es por eso que les llamó la atención sobre la materia prima del shampoo que es el aceite esencial de menta con certificación medicinal (Cerfi5) y el avance de la ciencia e investigación ha permitido mejorar su pureza; se pudo conocer sobre los insights entre los más importantes es que les gustaría un asesoramiento sobre el producto para el crecimiento del cabello porque en ningún lugar lo hacen y solo se enfocan en comercializarlos.

En la investigación cualitativa y cuantitativa se investigó que el 75,4% (11.791) son los potenciales clientes que comprarían el shampoo sólido porque es un producto nuevo, con un gran diferencial, tiene beneficios que no han encontrado en otros productos y cuenta con un precio asequible de \$9,99; se usa el precio mágico que da la percepción al cliente de pagar menos con solo reducir un centavo.

Existe oportunidad en la comunicación ya que los consumidores manifiestan que los productos para el crecimiento del cabello que se comercializan en el mercado ecuatoriano no recalcan por completo que cuentan con este gran beneficio o no dan credibilidad y necesitan más enfoque en lo que desean comunicar; se lo realizará con influencers quienes evangelizarán la marca y se realizarán inversiones en redes sociales ya que ahora la comunicación es digital y hay que involucrarse con la tendencia del uso de tecnología

Es imprescindible enfocarse en el posicionamiento de marca ya que no existe una marca fuerte que esté posicionada en la mente del consumidor por esta razón se decidió trabajar con la plataforma "Pryffer" que brinda exposición de

marca gratuita y crear fidelización con el cliente porque acumularía puntos por cada compra del shampoo los cuales son canjeables por dinero.

Sano Sublime CIA. LTDA., se enfocará en crear recalcar la importancia de la misión y visión de la empresa para cumplir con los procesos establecidos y lograr todos los objetivos planteados para superar las expectativas y crear un óptimo ambiente laboral para que los empleados se comprometan con sus obligaciones en la empresa.

Este plan de negocios es factible ya que todos los indicadores financieros arrojaron resultados positivos desde el primer año y existe un potencial de crecimiento en esta industria ya que es un producto innovador y de consumo masivo porque existe frecuencia de compra.

8.2. Recomendaciones

Inversiones en plataformas digitales para exponer la marca “Mint Boom” ya que la tendencia de uso de las redes sociales tiene mucho impacto en la vida de los consumidores.

Crear comunidades en redes sociales con la base de clientes por medio de la creación de contenido como tips, asesorías gratuitas, casas abiertas; espacios en los cuales se pueda comunicar al cliente toda la información de interés y lo recomienden con su entorno, de esta manera no se crean simples clientes, se crean fans que están conectados emocionalmente con la marca.

Trabajar constantemente en la mejora continua del servicio al cliente y asesoría personalizada por medio de la creación de valor para que el cliente esté dispuesto a pagar un mayor precio generando experiencias porque percibe calidad con relación a los productos comunes que existe en el mercado.

Investigación y desarrollo constante para crear nuevas líneas de negocio que estén relacionadas con el ADN de marca y conocer los nuevos gustos, preferencias e insights de los clientes que siempre están en constante cambio.

Es importante investigar a la competencia porque se puede conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se las puede aplicar al proyecto y mejorarlas por medio del benchmarking.

Mantener un seguimiento adecuado de los indicadores de gestión para evitar problemas futuros y cumplir los objetivos monetarios propuestos.

REFERENCIAS

- Álvarez, P. (2019). *Los beneficios y propiedades de la manteca de Karité*. Recuperado el 14 de octubre del 2019 de <https://www.enfemenino.com/tratamientos/manteca-de-karite-s455097.html>
- Alopecia o caída del cabello, causas, síntomas y tratamiento. DermaPro. Recuperado el 1 de noviembre de 2019 <https://www.dermatologosquito.com/caida-cabello-alopacia-quito/>
- Banco Central del Ecuador. (octubre de 2019). BCE. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (noviembre de 2019). BCE. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (noviembre de 2019). BCE. Obtenido el 1 de noviembre de 2019 de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Tasa-sInteres/Indice.htm>
- Banco del Pacífico. Recuperado el 29 de octubre de 2019 <https://www.bancodelpacifico.com/empresas/creditos/pyme-pacifico>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Ediciones Pearson Educación. Recuperado el 28 de octubre de 2019 https://www.academia.edu/24713016/Libro_PEARSON_Roger_J._Best_Marketing_estrategico
- Caída del cabello. (18/07/2013). El Universo. Recuperado el 01 de septiembre de 2019 <http://www.larevista.ec/orientacion/el-especialista/caida-del-c>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (11/2017). Recuperado el 1 de noviembre de 2019 de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/APE-009-Ley-Reactivación-Econ-Trib-Monet.pdf>

- Cifras macroeconómicas del Ecuador. (29/03/2019). Cámara de Comercio de Guayaquil. Recuperado el 4 de noviembre de 2019 de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Corma, F. (2017). *El Canvas de la innovación*. (pp.8-9). Ediciones Diaz de Santos
- Ecuador: La industria cosmética cumple dos años de crecimiento. (26/07/2019). América Retail. Recuperado el 01 de noviembre de 2019 de <https://www.america-retail.com/peru/ecuador-la-industria-cosmetica-cumple-dos-anos-de-crecimiento/>
- Ecuador registró inflación de – 0,045% en junio (04/07/2019). El Universo. Inec Recuperado el 04 de noviembre de 2019 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/04/nota/7409169/ecuador-registro-inflacion-004-junio-segun-inec>
- El 55.63% de los ecuatorianos utiliza internet. (01/032017). Ecuador inmediato.com. Recuperado el 30 de octubre de 2019 de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818816397
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (diciembre de 2017). *Tras las cifras de Quito*. INEC. Recuperado el 01 de noviembre de 2019 de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Instituto nacional de estadísticas y censos. *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico*. Inec. Recuperado el 01 de noviembre de 2019 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Instituto nacional de estadísticas y censos. *Empleo cayó a 37,9% en marzo*. Inec. Recuperado el 04 de noviembre de 2019 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/15/nota/7287056/inec-empleo-pleno-cayo-379-marzo>
- La economía ecuatoriana creció 1,9% en el primer trimestre de 2018. (junio de 2019). *El telégrafo*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-economia-crecimiento-trimestre2018>

La economía ecuatoriana creció 1,9% en 2018. (29/03/19). El Universo. Obtenido el 04 de noviembre de 2019 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/29/nota/7258145/economia-ecuadoriana-crecio-14-2018-anuncia-bce>

Las reservas internacionales crecerán. (01/03/19). El Telégrafo. Obtenido el 30 de octubre de 2019 <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/reservas-internacionales-creceran-bce>

Lista de 2.800 partidas de productos importados gravados con sobretasa. (marzo 2015). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4648221/lista-2800-partidas-productos-importados-gravados-sobretasa>

Lista de tipos de productos con salvaguardias. (26/03/2015). Forosecuador.ec. Recuperado el 04 noviembre de 2019 de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/economía-y-finanzas/11006-lista-de-tipos-de-productos-con-salvaguardias>

Martel, C. (2009). *Masajes capilares sencillos y efectivos para irrigar tu cuero cabelludo*. Recuperado el 8 de octubre de 2019 de <https://www.trendenciashombre.com/cabello/masajes-capilares-sencillos-y-efectivos-para-irrigar-tu-cuero-cabelludo>

Mauborgne, R, Chan Kim, W. (2005). *La estrategia del océano azul*. (Décimo Novena ed.). Bogotá: Norma

Ministerio de telecomunicaciones. (diciembre de 2017). *INEC*. Recuperado el 01 de noviembre de 2019 de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Navarro, C. (2018). *Pelo largo en poco tiempo con estos 3 aceites esenciales. CuerpoMente*. Recuperado el 1 de noviembre de 2019 de https://www.cuerpomente.com/salud-natural/belleza-natural/aceites-esenciales-pelo-largo_2123

Notificación sanitaria para cosméticos 2018. (03/09/2018). *Registro sanitario Ecuador 2019*. Recuperado el 10 de diciembre de 2018 de <https://registrosanitarioecuador.org/cosmeticos/notificacion-sanitaria-cosmeticos>

Proyecto de código de comercio pasó a primer debate en Asamblea Nacional. (marzo de 2017). *El periódico instantáneo del Ecuador*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818817121

Quito, la ciudad con mayor desempleo del país. (15/04/19). Ecuavisa. Inec. Obtenido el 30 de octubre de 2019 <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/479791-quito-ciudad-mayor-desempleo-pais>

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas y respuestas del Grupo focal #1

No	PREGUNTA	ANÁLISIS	QUOTE
1	¿Qué opinan sobre la industria de productos naturales que está en constante crecimiento en Ecuador?	Es una industria que está en constante crecimiento y es una buena oportunidad de negocio para las personas que emprenden ya que ahora se solucionan desde problemas de belleza hasta calvicie con productos naturales y los consumidores están dispuestos a pagar por los mismos.	
2	¿Qué opinan sobre las empresas que comercializan productos naturales para el cuidado y crecimiento del cabello en Ecuador?	Existen productos capilares buenos, pero hay otros que, por incrementar sus ventas, no son lo que prometen. Dudan de que existan productos que sean naturales al 100%, pero por influencia de la publicidad son adquiridos.	"Conozco empresas ecuatorianas que comercializan productos naturales y son menospreciadas porque son más económicas, las personas prefieren marcas conocidas"
3	¿Conocen algunas empresas, marcas de shampoos o tratamientos naturales para el crecimiento del cabello en Ecuador y que opinión tienen de estas empresas?	Empresa Ikiam fabrica el shampoo de unguahua y Casa Barukcic comercializa el shampoo de keratina con trigo. Además, han usado el shampoo de yogurt, eucalipto, placenta, agua de rosas, ortiga, cola de caballo, flor de platanillo, moringa, aceites esenciales.	"Es necesario analizar los componentes de los shampoos naturales en laboratorio para saber si realmente"

			venden lo que prometen, no recuerdo el nombre solo el envase"
4	"Es necesario analizar los componentes de los shampoos naturales en laboratorio para saber si realmente venden lo que prometen, no recuerdo el nombre solo el envase"	Publicidad de voz a voz, activaciones en centros comerciales, centros naturistas y en las farmacias principales (Fybeca, Pharmacys, Medicity).	"Es necesario ser constantes en el uso del shampoo para ver resultados"

No	PREGUNTA	ANÁLISIS	QUOTE
5	¿Cuánto gastan mensualmente en shampoos o tratamientos para el cabello?	\$40 dólares promedio.	"Cuando se adquiere un shampoo o tratamiento, no hay buenas asesoras y el desconocimiento hace que las personas no usen correctamente lo que adquieren"
6	¿Con qué frecuencia adquieren estos productos?	2 veces al mes.	

7	¿Cómo fue su experiencia antes, durante y después de la compra?	Normal. No existe asesoría al adquirir estos productos.	
8	¿Qué características les atrae de un shampoo natural?	Empaque, aroma e ingredientes.	"Siempre analizo sobre los componentes del shampoo, pero también me atrae el aroma, colores del empaque y la marca"

Descripción de la idea de producto

Se desea crear un shampoo sólido a base de aceite esencial de menta que cuenta con una certificación medicinal para comercializarlo en la ciudad de Quito. Este aceite esencial es un extracto de todos los nutrientes de la menta por medio de destilación a vapor lo cual permite conservar los nutrientes y crecimiento del cabello por ser vasodilatador; además brinda suavidad extrema, sensación de frescura e hidratación profunda.

No.	PREGUNTA	ANÁLISIS	QUOTE
9	¿Qué opinan sobre este shampoo?	Les interesa este nuevo concepto en shampoo porque es ecológico, sirve como jabón a la vez, es fácil de transportar y el aroma a menta les atrae	"Es un producto novedoso e innovador"

		mucho.	
10	¿Estarían dispuestos a utilizar este producto?, ¿Por qué razones?	Si porque sirve para el crecimiento del cabello y parece natural.	
11	¿En dónde les gustaría adquirir este producto?	En Supermaxy, mi comisariato, ferias y tiendas naturistas.	"Busco comodidad al momento de adquirir mi shampoo favorito, que esté cerca de mi domicilio y no haya largas colas en espera porque no tengo tiempo. Si se pudiera comprar a través de internet sería un excelente servicio"
12	¿Cuál sería el empaque ideal para ustedes?	Empaques biodegradables. Nada que contenga plástico.	" Recomiendo un descuento en la segunda compra del shampoo si es que el cliente no compra con el empaque inicial, ya que es una forma de incentivar al reciclaje"
	¿Cuánto es lo máximo que pagaría usted por este	\$15 dólares.	"Podrían investigar a las personas con cuáles aromas se sienten identificados en

13	shampoo conociendo todos los beneficios y propiedades naturales?		su niñez y esto podría ayudar a crear nuevos aromas con relación a los gustos de los clientes y se podrían convertir en shampoos personalizados"
----	---	--	---

Anexo 2

Preguntas y respuestas del Grupo focal #2

No.	PREGUNTA	ANÁLISIS	QUOTE
1	¿Qué sintieron la primera vez que usaron el shampoo sólido a base de aceite esencial de menta?	Suavidad y frescura. El aroma de la menta perdura en el cabello.	" Siento que es un shampoo práctico, tiene muchos usos, ahorro dinero y me gusta porque no se derrama el contenido si viajo de una ciudad a otra por el cambio de presión"
2	¿Cómo está el cabello luego de haber usado el shampoo sólido?	El cabello está más manejable porque ya no necesito usar acondicionador, se enreda menos.	"Este shampoo sólido podría servir como masajeador en el cabello para aliviar el stress"
3	¿Qué opinan sobre la forma del shampoo?	Me parece que la forma es muy diferente a lo que existe en el mercado.	"Podrían mejorar la forma haciéndola más ergonómica para que sea más fácil de usar; las instrucciones deben estar impresas en el empaque biodegradable, no en etiqueta ya que al mojarla se desintegra el papel. Es importante especificar los beneficios, ingredientes y precauciones"
4	¿Qué opinan sobre el aroma del shampoo?	El aroma es exótico, nunca habían experimentado un olor tan fuerte.	"Me brinda relajación, placer y el aroma hace que me olvide de mis problemas"
5	¿Les interesa que haga espuma el shampoo?	Es irrelevante.	"Para mí no es importante, porque si hace mucha espuma siento que no es tan natural"
		Le agregarían semillas de	"Podrían mejorar el diseño del

6	¿Qué le agregarían al shampoo?	menta para que se vea más natural y cuando se acabe el shampoo puedan plantarlo en una maseta de arcilla.	shampoo agregándole un cordón biodegradable para evitar que se caiga y sea más fácil la manipulación al momento de usar en el cabello y crear nuevos aromas"
7	¿Usarían este shampoo a largo plazo?	Claro que sí y más aún si permite el crecimiento del cabello.	"Si veo cambios con relación al crecimiento del cabello recomendaría este shampoo"
8	Existen otros productos naturales para el crecimiento del cabello. ¿Qué opinan sobre la lavanda, limón, romero, moringa, eucalipto y cual le gustaría?	Les gustaría de limón, lavanda y eucalipto.	" El eucalipto me recuerda como si estuviera en el sauna y si el shampoo está hecho de eucalipto siento que es natural"
No.	PREGUNTA	ANÁLISIS	QUOTE
9	¿Qué opinan sobre todos los usos del shampoo en barra a base de aceite esencial de menta?	Es un shampoo muy práctico que tiene muchos usos como jabón, espuma para jacuzzi, adorno y masajeador del cuero cabelludo. Se podría vender el producto en una pequeña maseta con una semilla de menta para que crezca una planta.	"Los hombres y mujeres actúan de diferente manera. Los hombres son un poco escépticos, en cambio las mujeres son más arriesgadas y abiertas al cambio con relación al uso de este nuevo shampoo, ellas analizan un poco más sobre los ingredientes de un producto"

10	¿Por qué medio les gustaría conocer información sobre este shampoo?	Facebook, Instagram, Youtube e Influecers.	
11	¿Les gustaría que existan dos presentaciones distintas para hombre y mujer?	Manejar diferentes presentaciones ya que los gustos de ambos sexos son diferentes.	
12	¿Les gustaría comprar el shampoo por medio de internet?	Sí, porque ahora el tráfico es un problema.	
13	¿Estarían dispuestos a pagar \$9,99 por el shampoo a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello?	Sí porque sirve como shampoo y rinse lo cual permite ahorrar dinero.	

Anexo 3

Preguntas y respuestas de entrevista a experto 1

Cristian Sánchez

No.	PREGUNTA	ANÁLISIS
1	¿Cuál es su opinión sobre la industria en la que incursiona en Ecuador?	Es interesante la industria natural porque es super amplia se puede abarcar lo estético, medicina preventiva, productos naturales homeopáticos, homotoxicológicos, productos preparados con colágeno a base de soya.
2	¿Cuál es su opinión sobre los productos naturales en Ecuador	Los productos naturales son muy básicos en Ecuador porque no hay manufactura con respecto a ingredientes y laboratorios. Suelen haber algunos ingredientes para elaborar productos naturales, pero no se cuenta con los estudios necesarios En Ecuador es complicado obtener fácilmente registros sanitarios.
3	¿Qué opina sobre la calidad y precios de los productos naturales en Ecuador	Los precios son elevados para el contenido e ingredientes, la efectividad del producto es menor ya que los productos ecuatorianos no cuentan con todos los ingredientes necesarios, no son completos y por eso se utiliza inclusive hasta 3 productos naturales a la vez para lograr mejoría.
4	¿Con que tipo de productos naturales trabajas? ¿Encuentra alguna amenaza al utilizar los mismos?	Productos fitoterapéuticos y homotoxicológicos. El problema es que como algunos son productos naturales básicos, los clientes prefieren comprar en otros países porque son más completos y como se evidencia una mejoría más rápida, les da más confianza y lo obtienen a un precio menor.

5	¿Cuáles retos ha evidenciado como empresario y explique brevemente sobre su experiencia en esta industria?	Es necesario ser minucioso en los perfiles a contratar con respecto a los empleados. Contar con un buen grupo médico que preste la atención necesaria a los pacientes como lo es en el centro médico, ya que la atención es integral.	
6	¿Cuenta con algún tratamiento específico para el cuidado capilar?	Regeneradores y estimuladores capilares con ayuda de shampoos estimulantes a base de frutas y plantas.	
No.	PREGUNTA	ANÁLISIS	QUOTE
7	¿Cree que el cliente es sensible al precio?	El cliente es sensible al precio cuando no existe creación de valor. Nuestros clientes están dispuestos a pagar sin problema por todos los servicios que prestamos porque ofrecemos un servicio diferenciado.	
8	¿Existe una fuerte competencia en Quito de centros especializados en el cuidado y crecimiento capilar? ¿Cuáles empresas conoce usted?	No existen muchos centros especializados en Quito en el cuidado y crecimiento capilar.	"No me gusta hablar sobre la competencia"
9	¿Considera usted que esta es una industria con buena rentabilidad?	Claro que sí. Las personas sufren de mucho stress, ansiedad y la parte genética juega un rol importante en la caída de cabello es por eso que buscan ayuda para prevenir estos problemas y por eso es una industria rentable en constante crecimiento.	
		Ofrecer un servicio diferenciado,	

10	¿Cuáles estrategias han utilizado para permanecer en el mercado y convivir con la competencia?	ser muy cuidadosos con los clientes, no solo venderles lo que desean sino asesorarles.	
11	¿Qué herramientas se deberían usar para ofrecer un servicio diferenciado?	Conocimiento, buen servicio y testimonios.	
12	¿Qué tipo de tecnología o que maquinarias usted utiliza para el crecimiento del cabello?	Máquinas estimuladoras de crecimiento del cabello, shampoos y tónicos naturales.	
13	¿Cuál cree que es el mejor medio para promocionar sus productos o servicios?	Facebook Instagram, Google y Youtube.	
14	¿Cuáles amenazas usted considera importante tomar en cuenta en esta industria?	La competencia, por esa razón es necesario ofrecer un servicio diferenciado con profesionales más capacitados que están en el mercado.	
15	¿Cuáles recomendaciones puede aportar a emprendedores que les interese crear productos para el crecimiento del cabello	Capacitación constante y considerar un producto específico para cada problema del cuero cabelludo con un diagnóstico previo.	

Anexo 4

Preguntas y respuestas de entrevista a experto 2

Vicario Mujica

No	PREGUNTA	ANÁLISIS	QUOTE
1	¿Cuál es su opinión sobre la industria de productos naturales en Ecuador?	Existen buenos productos que cuentan con materia prima extranjera lo cual eleva la calidad del producto. Los consumidores prefieren adquirir productos naturales importados que hechos en Ecuador porque la marca influye en el momento de la compra.	
2	¿Cuál es su opinión sobre los productos naturales y su calidad en Ecuador?	Existen productos naturales excelentes, el problema es que a veces el paciente no es constante en el uso y desconoce cómo aplicarlos en su cabello, porque algunos vendedores se enfocan solo vender y no en asesorar.	" Hay pocos artistas de la belleza diferenciados en Ecuador que hacen cocktails con productos naturales para el crecimiento del cabello"
3	¿Cuáles retos ha evidenciado como empresario y explique brevemente sobre su experiencia en esta industria?	Es un reto concientizar al paciente que tiene que comprometerse con un tratamiento capilar para el crecimiento del cabello de principio a fin. Los pacientes quieren saber la solución para su problema, pero no siempre están dispuestos a pagar por un diagnóstico.	"El diagnóstico permite recetar el medicamento preciso para sus problemas capilares"
4	¿Cuáles productos naturales ha usado para el crecimiento del cabello?	Shampoos, gotas y cremas. El cabello es multidisciplinario primero hay que entender que causa la caída del cabello para utilizar cualquier producto para el cuidado capilar. Elaboro cocktails de plantas e ingredientes	En el mercado ecuatoriano he evidenciado que existe publicidad engañosa que ofrece productos espectaculares y

		naturales.	luego de usar no son lo que prometen ser.
5	¿Existe una fuerte competencia en Quito? ¿Cuáles amenazas considera importante tomar en cuenta en esta industria?	Hay muchos, pero pocas empresas son especializadas. Es necesario ofrecer un servicio diferenciado porque cuando se crea valor la competencia es irrelevante.	
6	¿Considera usted que esta es una industria con buena rentabilidad?	Es muy rentable a largo plazo, ya que por la influencia de la tecnología existirán nuevas formas de estimular al crecimiento del cabello, ya sea con máquinas o productos naturales.	
No.	PREGUNTA	ANÁLISIS	QUOTE
7	¿Cree que el cliente es sensible al precio de los productos naturales?	Cuando el cliente ve resultados en el crecimiento del cabello está dispuesto a pagar por el producto o servicio.	
8	¿Qué tipo de técnicas utiliza para el crecimiento del cabello?	Se utilizan máquinas especiales para estimular al crecimiento del cabello y también productos naturales. Ambas son importantes, pero principalmente es necesario diagnosticar el problema y de ahí aplicar el mejor tratamiento.	
9	¿Cree que los emprendimientos que se relacionan a esta industria suelen ser viables económicamente?	Si porque existe un mercado que tiene problemas de calvicie y desea resultados rápidos y si los mismos son buenos están dispuestos a pagar por un	

		excelente servicio.	
10	¿Cuál cree que es el mejor medio para promocionar los productos en esta industria?	Pienso que la publicidad de boca a boca es la más importante porque es gratuita. También se puede promocionar en ferias, Facebook y YouTube.	
11	¿Qué estrategia principal ha usado para permanecer en el mercado y convivir con la competencia?	Utilizar técnicas diferentes con estilos diferentes y manejar una imagen disruptiva.	" No he conocido a estilistas en Ecuador que sean tan completos, yo asesoro y uso desde fuego hasta productos naturales para el cuidado capilar"
12	¿Cuáles recomendaciones puede aportar usted si es que una persona desea emprender en esta industria?	Es una industria con una buena rentabilidad porque ahora las personas tienden a usar todo lo que es natural y existe un segmento de mercado que está dispuesto a pagar por estos productos.	

Anexo 5

Preguntas y respuestas de organic research 1

Vanesa Gallardo

No.	VARIABLE DE ANÁLISIS	ANÁLISIS	QUOTE
1	¿Tu cabello luce más brillante y largo, que tratamiento usas en tu cabello?	Uso productos naturales como la sábila, aguacate, clara de huevo, mayonesa casera, aceite de oliva, aceite de argán y cebolla.	"Por falta de tiempo a veces uso productos químicos que ya vienen hechos como Keratina y Nutribella"
2	¿Cuál es el ritual de cuidado capilar que realizas en tu cabello?	Mascarillas de los productos naturales especificados anteriormente, pasando un día y duermo con la mascarilla. Al siguiente día aplico calor con la secadora para que se activen los nutrientes.	"Utilizo agua tibia o fría para que el cabello brille y no esté quebradizo"
3	¿Lavas tu cabello diariamente?	Pasando un día.	"El cloro del agua maltrata el cabello"
4	¿Utilizas productos químicos?	Uso solo cuando no tengo tiempo, pero prefiero siempre lo natural.	" Uso pocos productos químicos porque dan caspa"
5	¿Sueles utilizar planchas o secadores en tu cabello?	Siempre, porque estimula el crecimiento del cabello.	"Cepillo mi cabello 3 veces al día porque crece el cabello"
6	¿Dónde adquiere productos para el cuidado capilar?	Supermaxy y peluquerías.	"El alisado laser estimula al crecimiento del cabello"
8	¿Cuál es la peluquería que más frecuentas?	Karisma, Rory y Zensity.	
9	¿He oído que ahora se utilizan productos naturales en los tratamientos capilares y shampoos sólidos para el crecimiento del cabello, tu qué opinas?	Me parece una buena iniciativa porque los productos químicos afectan a la salud capilar que ocasiona la pérdida del cabello y es un	

		producto ecológico.	
10	Yo he utilizado aceites esenciales en mi cabello como tratamiento y he visto resultados sorprendentes, son más económicos que los tratamientos importados y no son químicos. ¿Tú los has probado?	No he probado, pero si he oído que tienen muchas propiedades para el crecimiento del cabello. Me gustaría probar para comprobar la calidad.	
11	¿Conoces algún producto natural que ayude al crecimiento del cabello?	Las mascarillas que uso en el cabello y el eucalipto.	
12	¿En cuánto tiempo evidenciaste resultados en brillo y crecimiento del cabello?	Con uso continuo, por lo menos 6 meses de uso.	

Anexo 6

Preguntas y respuestas de organic research 2

Daniela Ruiz

No.	VARIABLE DE ANÁLISIS	ANÁLISIS	QUOTE
1	Tu cabello solía estar muy maltratado y ahora se ve perfecto. ¿Qué productos utilizas en tu cabello?	Solía usar el aceite de argán durante el día, pero lamentablemente se me quemó con el sol, nadie me asesoró al vender.	" Cada mes me someto a un tratamiento que se llama mesoterapia con plasma rico en plaquetas para el crecimiento del cabello. Es un tratamiento largo, se debe tener paciencia y ser constantes"
2	¿Utilizas esos productos todos los días?	Una vez por mes porque es fuerte para el cuero cabelludo. También uso productos naturales.	
3	¿Son naturales los productos que utilizas?	Si, evito todo lo que es químico porque tengo la piel alérgica.	
4	¿Lavas tu cabello diariamente?	No, porque se maltrata.	
5	¿Utilizas productos químicos?	Uso productos químicos cuando no encuentro los productos naturales.	
6	¿Dónde sueles adquirir los productos para tu cuidado capilar?	Peluquerías y distribuidoras de artículos de belleza.	
7	¿Qué factores crees que influyen en la caída del cabello	Stress, ansiedad, genética, alimentación y uso de productos químicos.	

8	¿Crees que existen productos naturales que ayudan al crecimiento del cabello?	Si, como los tratamientos naturales a base de eucalipto y menta, pero no los he usado.	
9	Yo uso productos naturales que permiten un mejor cepillado, suavidad, ¿reduce el frizz y son a base de aceite esencial de menta? ¿Qué opinas al respecto?	He escuchado que el aceite esencial de menta sirve para el crecimiento del cabello, pero no lo he usado. Sería interesante escuchar testimonios al respecto y recibir asesoría de algún experto.	
10	¿Evidenció resultados?	El tratamiento de plasma rico en plaquetas es un tratamiento lento. No aún.	

Anexo 7

Diseño de la encuesta

Seleccione su respuesta con una X

Encuesta para conocer si existe la viabilidad de comercializar un shampoo sólido a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello

- **Genero**

Masculino

Femenino

- **Edad**

35 – 40 años

41 – 45 años

46 – 50 años

51 – 55 años

56 – 60 años

- **¿Utiliza usted algún shampoo con componentes naturales para el cuidado capilar? Si su respuesta es SI continúe a la pregunta 4 y siga llenando la encuesta y si su respuesta es NO continúe con la pregunta 10 y siga llenando la encuesta.**

Si

No

- **¿Por cuál de los siguientes motivos usted piensa que existe dificultad para encontrar productos naturales para el cuidado capilar y crecimiento del cabello?**

Son costosos

Dificiles de conseguir

No existen marcas conocidas

___ Siente desconfianza

- **¿Qué marca de shampoo natural conoce?**

___ Uwi

___ Pronavit

___ Labmac

___ Barukcic

Otro _____

- **¿Con qué frecuencia adquiere estos shampoos naturales?**

___ Una vez a la semana

___ Dos veces a la semana

___ Tres veces a la semana

___ Una vez al mes

- **¿Cuánto gasta en estos shampoos naturales?**

___ \$0,99 – \$4,99

___ \$5,00 – \$9,99

___ \$10,00– \$14,99

___ \$15– \$19,99

___ Más de \$20

- **¿Cuáles son las características que le atraen de un shampoo natural al momento de adquirirlo? (Puede seleccionar más de una opción)**

___ Empaque

___ Aroma

___ Beneficios

___ Precio

___ Calidad

___ Marca

___ Tamaño

___ Forma

- **¿Por qué medios de comunicación usted ha conocido estos productos?
(Puede seleccionar más de una opción)**

___ Internet

___ Redes sociales

___ Flyers

___ Correo electrónico

___ Publicidad de voz a voz

___ Televisión

___ Radio

- **¿Qué tan atractivo es para usted un shampoo natural sólido para el crecimiento del cabello a base de aceite esencial de menta que sirve para el crecimiento del cabello, como jabón, acondicionador, es ecológico porque no contiene plástico y tiene una duración de 2 meses?**

___ Muy atractivo

___ Medianamente atractivo

___ Atractivo

___ Poco atractivo

___ No le interesa

- **¿En qué tipo de envase le gustaría comprar este shampoo?**

___ Envase de plástico

___ Envoltura de papel

___ Masetero pequeño para sembrar una planta

___ Empaque ecológico

- **¿En qué tamaño le gustaría comprar este shampoo?**

___ Pequeño (50 ml)

___ Mediano (100 ml)

___ Grande (200 ml)

- **¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un shampoo natural (grande 200 ml) a base de aceite esencial de menta que es natural, sin preservantes, ayuda al crecimiento, reconstrucción, suavidad, sirve como acondicionador y brinda frescura extrema en el cuero cabelludo con un aroma incomparable?**

___ \$4,99

___ \$9,99

___ \$14,99

___ \$19,99

- **¿Cuáles otros ingredientes les gustaría encontrar en este shampoo? (Puede seleccionar más de una opción)**

___ Avena

___ Manzanilla

___ Moringa

___ Romero

Otro _____

- **¿En dónde le gustaría adquirir este shampoo? (Puede seleccionar más de una opción)**

___ Tiendas de productos naturales

___ Vía Online

___ Supermercados

___ Farmacias

___ Ferias

- **¿Le gustaría que existan otros aromas en shampoo para el crecimiento de cabello? ¿Cuáles de ellos serían sus preferidos? (Puede seleccionar más de una opción)**

___ Limón

___ Lavanda

___ Eucalipto

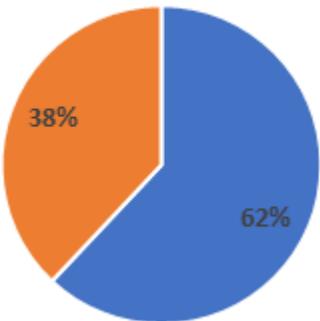
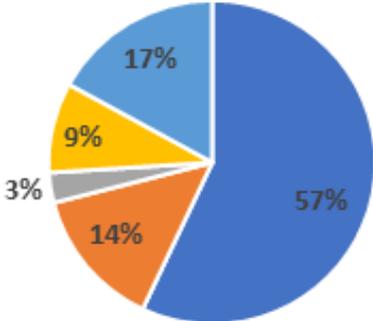
- **¿Le gustaría que existan dos presentaciones diferentes para hombre y mujer?**

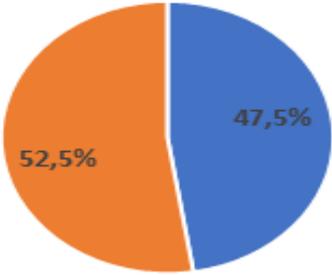
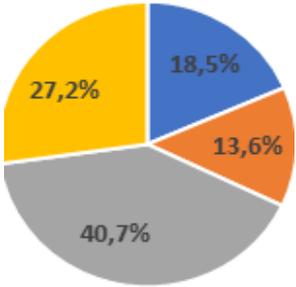
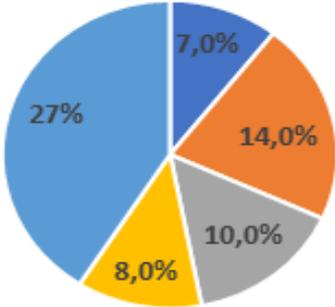
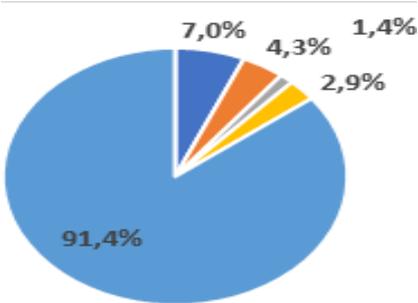
___ Si

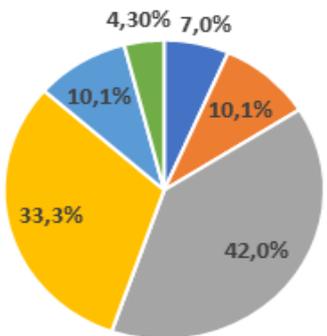
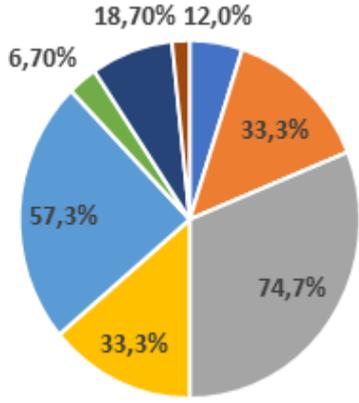
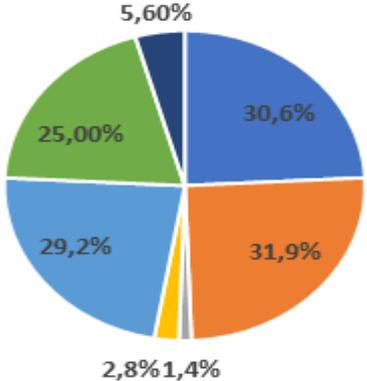
___ No

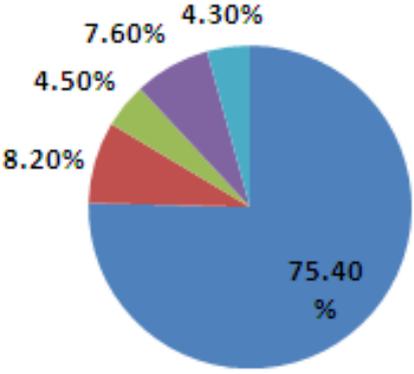
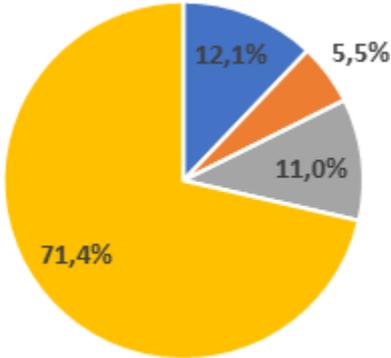
Anexo 8

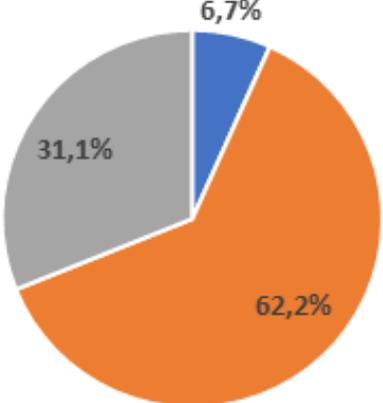
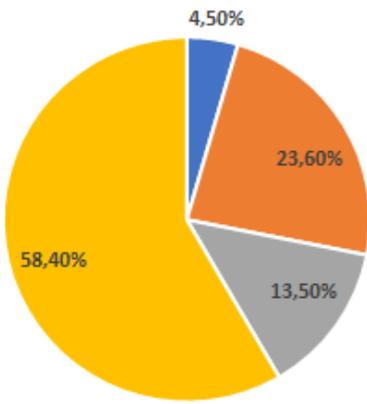
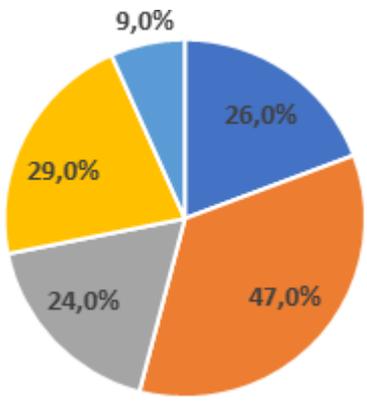
Gráficos y respuestas de la encuesta

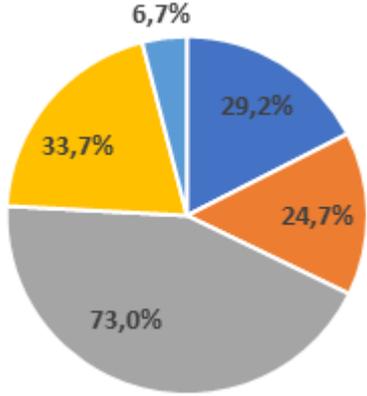
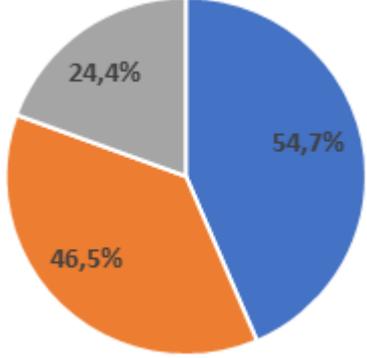
#	Gráfico	Análisis												
1.	 <table border="1"><thead><tr><th>Género</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Mujeres</td><td>62%</td></tr><tr><td>Hombres</td><td>38%</td></tr></tbody></table>	Género	Porcentaje	Mujeres	62%	Hombres	38%	<p>De los 398 encuestados, el 62% (247) fueron mujeres y el 38% (151) hombres. Se decidió encuestar a más mujeres porque les interesa cuidar más de su cabello ya que marca su feminidad y estiliza la figura. Siempre buscan productos naturales para el crecimiento e hidratación capilar y no son sensibles al precio. Están dispuestas a pagar un mayor precio por estos shampoos cuando perciben calidad.</p>						
Género	Porcentaje													
Mujeres	62%													
Hombres	38%													
2.	 <table border="1"><thead><tr><th>Rango de Edad</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>35 a 40 años</td><td>57%</td></tr><tr><td>25 a 30 años</td><td>17%</td></tr><tr><td>41 a 45 años</td><td>14%</td></tr><tr><td>18 a 24 años</td><td>9%</td></tr><tr><td>46 a 50 años</td><td>3%</td></tr></tbody></table>	Rango de Edad	Porcentaje	35 a 40 años	57%	25 a 30 años	17%	41 a 45 años	14%	18 a 24 años	9%	46 a 50 años	3%	<p>El 57% (227) de los encuestados corresponden a las edades entre 35 a 40 años, son personas que ya evidencian pérdida de cabello temprana, mientras que el 3% (12) entre 46 a 50 años presentan caída del cabello, quienes son menos abiertos a los cambios. Se evidenció que a los jóvenes les gusta probar distintas opciones para el crecimiento del cabello.</p>
Rango de Edad	Porcentaje													
35 a 40 años	57%													
25 a 30 años	17%													
41 a 45 años	14%													
18 a 24 años	9%													
46 a 50 años	3%													
3.		<p>El 47.5% (189) de los encuestados utilizan shampoos con componentes naturales para el cuidado capilar, mientras que el 52,5% (209) no utilizan estos productos porque son personas escépticas ya que no creen</p>												

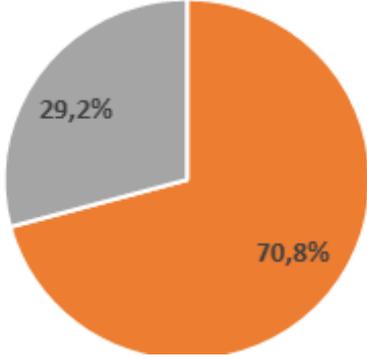
		<p>en las propiedades naturales y crecimiento del cabello. Existe un gran mercado por atraer; es necesario manejar una comunicación que brinde credibilidad para un grupo de mercado específico.</p>
4.		<p>El 27.2% (108) de los encuestados siente desconfianza en la procedencia y elaboración de los mismos, mientras que en menor proporción el 13.6% (54) piensa que son difíciles de encontrar porque no están presentes en cualquier lugar.</p>
5.		<p>El 14% (56) de los encuestados conoce la marca Pronavit y manifiestan que no existen marcas posicionadas en la actualidad. El 27% (107) ha escuchado por recomendación algunas marcas naturales que sirven para el crecimiento del cabello como lo son: Tio Nacho, Avadía, Naturaleza y Vida, Botania, Dove.</p>
6.		<p>El 91,4% (107) compra un shampoo una vez al mes, mientras que en menor proporción el 1,4% (6) compra 2 veces por semana. Los consumidores prefieren un shampoo que les rinda mayor tiempo. El shampoo sólido a base de aceite esencial de menta rinde 2 meses aproximadamente lo cual es un factor positivo para comunicar.</p>

7.	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Spending Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Between \$5 and \$9.99</td> <td>42.0%</td> </tr> <tr> <td>Less than \$5</td> <td>33.3%</td> </tr> <tr> <td>Between \$10 and \$19.99</td> <td>10.1%</td> </tr> <tr> <td>Between \$20 and \$29.99</td> <td>7.0%</td> </tr> <tr> <td>Between \$30 and \$39.99</td> <td>4.30%</td> </tr> <tr> <td>More than \$40</td> <td>10.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Spending Category	Percentage	Between \$5 and \$9.99	42.0%	Less than \$5	33.3%	Between \$10 and \$19.99	10.1%	Between \$20 and \$29.99	7.0%	Between \$30 and \$39.99	4.30%	More than \$40	10.1%	<p>El 42% (167) de los encuestados gasta entre \$5 a \$9,99 y en menor proporción el 4,3% (17) gasta más de \$20. Este es un aspecto positivo ya que el shampoo sólido a base de menta es shampoo, rinse y jabón a la vez, lo cual implica un solo gasto.</p>
Spending Category	Percentage															
Between \$5 and \$9.99	42.0%															
Less than \$5	33.3%															
Between \$10 and \$19.99	10.1%															
Between \$20 and \$29.99	7.0%															
Between \$30 and \$39.99	4.30%															
More than \$40	10.1%															
8.	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Characteristic</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Benefits</td> <td>74.7%</td> </tr> <tr> <td>Price and aroma</td> <td>33.3%</td> </tr> <tr> <td>Shape</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Other characteristics</td> <td>18.70%</td> </tr> <tr> <td>Other characteristics</td> <td>12.0%</td> </tr> <tr> <td>Other characteristics</td> <td>6.70%</td> </tr> </tbody> </table>	Characteristic	Percentage	Benefits	74.7%	Price and aroma	33.3%	Shape	4%	Other characteristics	18.70%	Other characteristics	12.0%	Other characteristics	6.70%	<p>El 74,7% (297) de los encuestados opina que la característica que más les atrae de un shampoo son los beneficios, en segundo lugar, con el 33,3% (133) el precio y aroma y en menor proporción el 4% (16) la característica que menos les atrae es la forma. Los beneficios son factores importantes para tomar en cuenta ya que el shampoo sirve como jabón, acondicionador, espuma para jacuzzi, masajeador del cuero cabelludo y deja un aroma único en el cabello.</p>
Characteristic	Percentage															
Benefits	74.7%															
Price and aroma	33.3%															
Shape	4%															
Other characteristics	18.70%															
Other characteristics	12.0%															
Other characteristics	6.70%															
9.	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Discovery Method</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Social media</td> <td>31.9%</td> </tr> <tr> <td>Word of mouth</td> <td>30.6%</td> </tr> <tr> <td>Direct purchase</td> <td>25.00%</td> </tr> <tr> <td>Other methods</td> <td>5.60%</td> </tr> <tr> <td>Other methods</td> <td>2.8%</td> </tr> <tr> <td>Other methods</td> <td>1.4%</td> </tr> </tbody> </table>	Discovery Method	Percentage	Social media	31.9%	Word of mouth	30.6%	Direct purchase	25.00%	Other methods	5.60%	Other methods	2.8%	Other methods	1.4%	<p>El 31,9% (127) de los encuestados han conocido sobre los shampoos por medio de redes sociales, mientras que en menor proporción el 1,4% (6) ha sido por medio de flyers. Este fenómeno ocurre porque las personas utilizan su teléfono móvil por placer y trabajo durante muchas horas al día.</p>
Discovery Method	Percentage															
Social media	31.9%															
Word of mouth	30.6%															
Direct purchase	25.00%															
Other methods	5.60%															
Other methods	2.8%															
Other methods	1.4%															

10.	 <table border="1" data-bbox="316 495 730 869"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Blue</td> <td>75.40%</td> </tr> <tr> <td>Red</td> <td>8.20%</td> </tr> <tr> <td>Green</td> <td>7.60%</td> </tr> <tr> <td>Purple</td> <td>4.50%</td> </tr> <tr> <td>Cyan</td> <td>4.30%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Blue	75.40%	Red	8.20%	Green	7.60%	Purple	4.50%	Cyan	4.30%	<p>El 75,4% (301) de los encuestados les atrae este shampoo sólido, mientras en menor proporción al 4,3% (16) no les interesa. Se puede recalcar que existe aceptación de este shampoo porque es un producto nuevo, por los diferentes usos, beneficios, diferenciación e innovación.</p>
Category	Percentage													
Blue	75.40%													
Red	8.20%													
Green	7.60%													
Purple	4.50%													
Cyan	4.30%													
11.	 <table border="1" data-bbox="371 1227 762 1585"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Yellow</td> <td>71,4%</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>12,1%</td> </tr> <tr> <td>Grey</td> <td>11,0%</td> </tr> <tr> <td>Orange</td> <td>5,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Yellow	71,4%	Blue	12,1%	Grey	11,0%	Orange	5,5%	<p>El 71,4% (284) de los encuestados afirma que le gustaría que este shampoo cuente con un empaque ecológico, mientras que en menor proporción al 5,5% (22) le gustaría que sea en envoltura de papel. Manejar un empaque ecológico es atractivo para las nuevas generaciones que son personas que evitan el uso del plástico para proteger el medio ambiente y son influenciadores de cambios.</p>		
Category	Percentage													
Yellow	71,4%													
Blue	12,1%													
Grey	11,0%													
Orange	5,5%													

12.	 <p>A pie chart with three segments: a large orange segment representing 62.2%, a grey segment representing 31.1%, and a small blue segment representing 6.7%.</p>	<p>El 62,2% (248) de los encuestados prefiere el tamaño mediano del shampoo mientras que en menor proporción al 6,7% (27) le gustaría un tamaño pequeño. Aspecto favorable ya que equivale a 3 shampoos.</p>
13.	 <p>A pie chart with four segments: a large yellow segment representing 58.40%, an orange segment representing 23.60%, a grey segment representing 13.50%, and a small blue segment representing 4.50%.</p>	<p>El 58,4% (232) de los encuestados pagarían \$9,99, el 23.60% (94) pagaría \$14.99 y en menor proporción el 4.50% (18) pagaría \$19,99. Los consumidores cuando perciben calidad pueden pagar un mayor precio por el shampoo y más aún cuando conocen sobre los diferentes usos y beneficios de este.</p>
14.	 <p>A pie chart with four segments: an orange segment representing 47.0%, a blue segment representing 26.0%, a yellow segment representing 29.0%, and a light blue segment representing 9.0%.</p>	<p>Al 47% (187) de los encuestados les gustaría que también se fabriquen shampoos de manzanilla, mientras que en menor proporción al 24% (96) les gustaría que sean a base de moringa. Además, estarían interesados en otros aromas como ortiga, aloe vera, sábila y almendras Estos aromas</p>

		servirán como información clave para crear nuevos aromas con menta para satisfacer los gustos de los consumidores.												
15.	 <table border="1" data-bbox="379 421 746 817"> <caption>Data for Pie Chart 15</caption> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grey</td> <td>73,0%</td> </tr> <tr> <td>Yellow</td> <td>33,7%</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>29,2%</td> </tr> <tr> <td>Orange</td> <td>24,7%</td> </tr> <tr> <td>Light Blue</td> <td>6,7%</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Grey	73,0%	Yellow	33,7%	Blue	29,2%	Orange	24,7%	Light Blue	6,7%	<p>El 73% (291) de los encuestados les gustaría adquirir este shampoo en supermercados, mientras en menor proporción el 6,7% (27) les gustaría adquirirlos en ferias. Los consumidores prefieren ir a los supermercados porque encuentran todos los productos cosméticos y cuidado capilar en un solo lugar, ahorran tiempo a diferencia de tiendas especializadas que no están en todo lugar.</p>
Color	Percentage													
Grey	73,0%													
Yellow	33,7%													
Blue	29,2%													
Orange	24,7%													
Light Blue	6,7%													
16.	 <table border="1" data-bbox="368 1317 735 1675"> <caption>Data for Pie Chart 16</caption> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Blue</td> <td>54,7%</td> </tr> <tr> <td>Orange</td> <td>46,5%</td> </tr> <tr> <td>Grey</td> <td>24,4%</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Blue	54,7%	Orange	46,5%	Grey	24,4%	<p>Al 54,7% (218) de los encuestados le gustaría el aroma a limón y en menor porcentaje el 24,4% (97) prefiere el eucalipto. Es importante recalcar que el limón sería la segunda opción para crear otro aroma y a la vez sirve para el crecimiento de cabello.</p>				
Color	Percentage													
Blue	54,7%													
Orange	46,5%													
Grey	24,4%													

17.	 <p>A pie chart with two segments. The larger segment is orange and labeled '70,8%'. The smaller segment is grey and labeled '29,2%'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Category</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>Preference for 2 packages</td><td>70,8%</td></tr><tr><td>Indifferent</td><td>29,2%</td></tr></tbody></table>	Category	Percentage	Preference for 2 packages	70,8%	Indifferent	29,2%	<p>El 70,8% (282) de los encuestados prefiere que existan 2 presentaciones de empaque para hombre y mujer, mientras al 29,2% le es indiferente. Es importante manejar dos empaques ya que los gustos de las mujeres difieren al de los hombres y de esta manera se puede posicionar de mejor manera el producto.</p>
Category	Percentage							
Preference for 2 packages	70,8%							
Indifferent	29,2%							

