



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO ORGÁNICO PARA VARIOS
TIPOS DE CABELLO MEDIANTE UN REFILL DE BOTELLAS
ECOLÓGICAS EN QUITO

AUTORA:

DOMENIQUE VERÓNICA SERRANO LÓPEZ

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
SHAMPOO ORGÁNICO PARA VARIOS TIPOS DE CABELLO MEDIANTE UN
REFILL DE BOTELLAS ECOLÓGICAS EN QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos para optar
por el título de Licenciada Comercial con Mención en Administración de
Empresas.

Profesor Guía

Marcelo Fernando Terán Terán

Autora

Domenique Verónica Serrano López

Año:

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, **"Plan de negocios para la producción y comercialización de shampoo orgánico para varios tipos de cabello mediante un refill de botellas ecológicas en Quito"**, a través de reuniones periódicas con la estudiante **Domenique Verónica Serrano López**, en el semestre **2020-20**, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Ing. Marcelo Terán Terán. MBA

170659323-1

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, **"Plan de negocios para la producción y comercialización de shampoo orgánico para varios tipos de cabello mediante un refill de botellas ecológicas en Quito"**, de la estudiante **Domenique Verónica Serrano López**, en el semestre **2020-20**, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Elisa Bravo

171547800-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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



Domenique Verónica Serrano López

172586210-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por ser mi soporte y motivación, a mis amigos Juliana, Katheryn, Felipe y Jonathan por apoyarme durante mi carrera y a mi tutor, quien me ha guiado en este proyecto.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre, a mi hermano, a mis abuelos y todas aquellas personas que han sido parte de mi educación universitaria.

RESUMEN

El presente Plan de Negocios busca determinar la factibilidad de producir y distribuir un shampoo orgánico a base de aceite esencial de lavanda y carbón activado, cuya forma de comercialización se basa en el refill de botellas de acero inoxidable con el producto líquido, lo que disminuye la cantidad de contaminación a causa del plástico en el medio ambiente y supone un ahorro a largo plazo para el consumidor. Para un adecuado análisis de la viabilidad del proyecto se han determinado los factores externos que lo pueden afectar mediante el análisis de las herramientas de PEST y PORTER, en donde se pudo evidenciar que las oportunidades tienen una mayor ponderación que las amenazas dentro de este sector.

En cuanto al análisis del cliente, éste se lo realizó mediante la determinación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos de los gustos, preferencias, expectativas y requerimientos del mercado objetivo con respecto al producto, que junto con el análisis del entorno permitieron establecer la oportunidad de mercado existente.

Posteriormente, tomando en cuenta la información obtenida de los análisis anteriores se establece el plan de marketing que el negocio debe seguir según el segmento de mercado escogido, para luego establecer claramente la estructura organizacional que la empresa debe tener para cumplir sus objetivos.

Finalmente, se ha llevado a cabo el componente financiero, donde se determina la rentabilidad que tiene el negocio durante cinco años de funcionamiento, mediante el análisis de ingresos, gastos, indicadores financieros, estructuración de balances y estados financieros que permiten comprobar que el proyecto es viable dentro del mercado ecuatoriano.

ABSTRACT

This Business Plan seeks to determine the feasibility of producing and distributing an organic shampoo based on lavender essential oil and activated carbon. The form of commercialization is based on refilling stainless steel bottles with the liquid product, which reduces the amount of pollution caused by plastic in the environment and represents a long-term saving for the consumer. For an adequate analysis of the project's viability, the external factors that may affect it have been determined through the analysis of the PEST and PORTER tools, where it could be shown that the opportunities have a greater weight than the threats within this sector.

The client's analysis was carried out by determining and analyzing qualitative and quantitative data on the tastes, preferences, expectations and requirements of the target market with respect to the product, which, together with the analysis of the environment, made it possible to establish the existing market opportunity.

Subsequently, considering the information obtained from the previous analyses, the marketing plan that the business must follow is established according to the chosen market segment. Then the organizational structure that the company must have in order to meet its objectives is clearly established.

Finally, the financial component has been carried out, where the profitability of the business is determined during five years of operation, through the analysis of income, expenses, financial indicators, structuring of balance sheets and financial statements that allow to verify that the project is viable within the Ecuadorian market.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Justificación del Trabajo.....	1
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos	2
1. ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
1.1. Análisis del Entorno Externo (PEST).....	3
1.1.1 Entorno Político	3
1.1.2. Entorno Legal	3
1.1.3. Entorno Económico	4
1.1.4. Entorno Social	6
1.1.5. Entorno Tecnológico.....	6
1.1.6. Entorno Ecológico.....	7
1.2. Análisis de la Industria (PORTER)	8
1.2.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	8
1.2.2. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos	9
1.2.3. Poder de Negociación de los Consumidores	9
1.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores	10
1.2.5. Rivalidad entre Competidores	11
Matriz EFE	11
Conclusiones Análisis Externo.....	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	13
3.1. Introducción	13
3.2. Segmentación de mercado para el producto	13

3.3. Problema de investigación de mercado	14
3.4. Preguntas de la investigación	14
3.5. Objetivos.....	15
3.5.1. Objetivo general de la investigación.....	15
3.5.2. Objetivos específicos	15
3.6. Hipótesis	16
3.7. Investigación Cualitativa	16
3.7.1. Entrevistas a Expertos	16
3.8.1. Resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas	19
3.8.2. Conclusiones de Análisis del Cliente	19
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
4.1. Oportunidad de negocio.....	21
4.2. Tamaño de Mercado (Potencial de la Demanda)	23
5. PLAN DE MARKETING	23
5.1. Estrategia de Marketing	23
5.2. Mercado Meta (Grupo Objetivo)	24
5.3. Propuesta de Valor.....	24
5.3.1. CANVAS.....	24
5.3.2. Declaración de Posicionamiento.....	26
5.3.3. Estrategia de Posicionamiento.....	26
5.3.4. Diferenciador	26
5.4. Marketing Mix.	27
5.4.1. Producto	27
5.4.2. Plaza	30

5.4.3. Promoción	31
5.4.4. Precio	34
6. PROPUESTA ORGANIZACIONAL	37
6.1. PROPUESTA DE FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	37
6.1.1. Visión de “ACTI-NUNA”	37
6.1.2. Misión de “ACTI-NUNA”.....	37
6.1.3. Objetivos.....	37
6.2. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y OPERACIONES	39
6.2.1. Estructura Legal.....	39
6.2.2. Diseño organizacional: tipo de estructura y organigrama	40
6.2.3. Requisitos de las personas a contratar	41
6.2.5. Gestión por Procesos	43
6.2.6. Infraestructura	44
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	45
7.1. Proyección de Ingresos.....	45
7.2. Proyección de Costos	46
7.3. Proyección de Gastos	47
7.4. Política de Pago	47
7.5. Política de Cobro.....	48
7.6. Manejo de Inventarios.....	48
7.7. Inversión Inicial.....	48
7.8. Capital de Trabajo	49
7.9. Estructura de Capital.....	50

7.10. Proyección de Estado de Resultados.....	50
7.11. Proyección de Estado de Situación Financiera.....	51
7.12. Proyección del Estado de Flujos de Efectivo	51
7.13. Proyección del Flujo de Caja (Proyecto e Inversionista)	52
7.14. Cálculo de la Tasa de Descuento.....	52
7.15. Criterios de Valoración.....	53
7.16. Índices Financieros	54
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	55
REFERENCIAS	58
ANEXOS	65

INTRODUCCIÓN

Justificación del Trabajo

La existencia de una creciente demanda de shampoos dentro de la industria de fabricación de productos para peluquería y cuidado del cabello hace necesario la elaboración de productos innovadores que satisfagan los requerimientos de los consumidores en lo que respecta a la preservación de la salud y belleza del cabello pero sobretodo que sean ecológicamente amigables y económicamente eficientes.

En cuanto al sector de los productos de higiene personal, el shampoo constituye uno de los artículos más demandados en el mercado, ya que son utilizados en la mayoría de hogares y por todos los miembros de la familia, por lo que la creación de un shampoo orgánico y ecológico permitirá que se afiance el crecimiento permanente del sector al llegar a otro segmento de la población que busca productos naturales para el cuidado de su cabello y cuerpo.

El presente plan de negocios desarrolla el proceso administrativo para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de shampoo hipoalergénico cuyas características mantienen la salud del cuero cabelludo, previniendo, a su vez, problemas como la caspa a través de productos orgánicos y naturales (carbón activado y lavanda) que hacen del shampoo un producto ecológico y sustentable. En términos de la comercialización, el proyecto busca reducir el consumo de plástico utilizado en este tipo de productos de cuidado personal, mediante la elaboración de un envase en acero inoxidable que puede ser reutilizable y vuelto a llenar una vez que su contenido se haya terminado, siendo la empresa la que realizaría este proceso a través de máquinas expendedoras del producto líquido ubicadas en el local de la empresa.

Para determinar la factibilidad y la viabilidad del proyecto se investigará sobre los componentes del producto y su idoneidad para el tratamiento de los desajustes en la salud del cabello de los posibles consumidores; se analizarán los datos actualizados de la industria en el Ecuador, lugar donde se implementará este proyecto; las preferencias de los consumidores en relación

con el consumo de shampoo y la aceptación de la forma de distribución con el objetivo de proponer un plan de marketing que responda a las expectativas sobre el éxito del producto; y, se elaborará un plan financiero.

CIU: “**C2023.32-** Fabricación de productos para peluquería y cuidado del cabello: champú, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etcétera” (INEC, 2012).

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios, para la producción de shampoo orgánico para varios tipos de cabello y su comercialización mediante un refill de botellas ecológicas, para personas que buscan productos naturales que no afecten su salud a largo plazo, ubicadas en el Norte de la ciudad de Quito, en el año 2020.

Objetivos Específicos

- Analizar los factores externos que influyen, favorecen y obstaculizan la producción y comercialización de shampoo a base de ingredientes orgánicos y naturales y su comercialización alternativa, para determinar la pertinencia de la elaboración de este producto dentro del mercado ecuatoriano.
- Realizar el análisis del cliente para establecer sus necesidades, requerimientos, expectativas, gustos y preferencias.
- Establecer la oportunidad de mercado para saber si conviene crear este negocio y qué características debe tener.
- Elaborar un plan de marketing para la creación y posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano.
- Definir la filosofía y estructura organizacional para la gestión del funcionamiento óptimo de la nueva empresa.
- Desarrollar un plan financiero para medir la factibilidad, costo de implementación y retorno de la inversión del proyecto.

1. ANÁLISIS DE ENTORNOS

1.1. Análisis del Entorno Externo (PEST)

El modelo PEST es un análisis que se encarga de investigar e identificar aquellos factores externos que influyen en la creación de empresas y su desempeño dentro del mercado. Este análisis se centra en el estudio de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, que dan como resultado la determinación de oportunidades y amenazas para la empresa dentro del entorno en el que planea desarrollar sus operaciones (Riquelme, 2015).

1.1.1. Entorno Político

Iniciativas, bonos e incentivos a la Industria:

Con el objetivo de incentivar el desarrollo nacional sustentable, el Gobierno y el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) han creado los siguientes incentivos ambientales para promover los cambios en los patrones de producción y consumo, enfocados en la generación de una sociedad ambientalmente responsable: “Certificación Ecuatoriana Ambiental por casos de Producción Más Limpia; Autorización Ambiental por adquisiciones de maquinaria, equipo o tecnología (MET’s) destinadas a la Producción Más Limpia; Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental «Punto Verde» por Buenas Prácticas Ambientales (BPAs) en oficinas” (Ministerio del Ambiente, 2019).

Este tipo de incentivos constituyen una **OPORTUNIDAD** de nivel **ALTO** porque estimulan a la producción y consumo de productos orgánicos en el país.

1.1.2. Entorno Legal

Reglamentación Nacional para la Industria

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en su Artículo 19, literal a) establece la libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como, la libre fijación de precios (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018).

Así también, los Artículos 4, 5, 6, 7 y 8 de la Normativa Sanitaria para productos cosméticos y productos de Higiene del ARCSA que se encuentra en el Registro oficial 968, establecen que todo lo referente a la Armonización de Legislaciones en materia de productos cosméticos, de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal, sus reformas y demás normativa aplicable se realizará con la Decisión Andina vigente (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2018).

Esta normativa provee de una reglamentación clara para la operación de las pequeñas empresas de elaboración y comercialización de productos orgánicos, lo que es una **OPORTUNIDAD** de nivel **ALTO** en el ámbito legal.

1.1.3. Entorno Económico

Perspectivas Económicas del Ecuador

En febrero de 2020, el Banco Central del Ecuador (BCE) presentó las Previsiones Económicas, donde se establecía que la perspectiva de crecimiento del PIB para el año 2020 sea de 0,7% respecto a 2019, causado por un desempeño favorable de la Formación Bruta de Capital Fijo (1,4%) asociado a una mayor inversión pública y privada. Además, se preveía una mayor inversión pública de USD 648,8 millones en valores corrientes y en la inversión privada, un dinamismo de la Inversión Extranjera Directa por USD 353 millones (Banco Central del Ecuador, 2020). Sin embargo, la pandemia del COVID-19 vino a cambiar estas proyecciones y ha creado condiciones que han llevado a la economía del país al deterioro. Por un lado, hubo una disminución abrupta de las exportaciones que afectó el nivel de reservas internacionales en el Banco Central del Ecuador y propició que el indicador de riesgo país sea 24 y 12 veces más alto que el de Perú y Colombia, respectivamente. Por otro lado, la caída del precio del petróleo y las medidas de confinamiento mundial, que traen consigo una reducción del consumo, impactan negativamente en términos fiscales, financieros y monetarios a la economía del país. Se prevé, además deterioro de la balanza comercial, la balanza de rentas y servicios, y la disminución de ingreso por concepto de remesas netas. Por último, la política respecto al empleo ha generado un incremento del desempleo que se prevé que llegue al 9% - 10%

(más de 500 mil personas entrarían al desempleo) y el trabajo informal crezca (233 mil personas que entren a esta condición) (Oficina de la Organización Internacional del Trabajo - OIT, 2020).

No obstante, el plan de gobierno, para 2020 se mantiene enfocado en la reactivación de la economía poniendo énfasis en el financiamiento del emprendimiento y la innovación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

El análisis de estos datos determina la existencia de una **AMENAZA** de nivel **ALTO**, por el deterioro económico que presenta el país que implica una reducción del empleo y por ende una disminución en el consumo de la población, lo que afecta significativamente al establecimiento de nuevos negocios.

Aporte de la Industria al PIB

De acuerdo con las cifras del Banco Central del Ecuador, el sector Manufacturero que excluye la refinación de petróleo, aporta con un 12,81% al PIB del país (Banco Central del Ecuador, 2020). Además, el último boletín anuario 2019, Nro 41, de la misma entidad, establece que la industria C20 “FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS”, en la que se encuentra la elaboración de productos cosmetológicos sean éstos orgánicos o no, aporta al PIB con un 1,6% (Banco Central del Ecuador, 2019).

La baja participación del sector C20 en el PIB constituye una **AMENAZA** de nivel **ALTO**, pues es un sector no significativo para la economía del país y, por lo tanto, los incentivos para las empresas de los cuales beneficiarse, serán limitados.

Promedio de la Inflación durante los últimos años

En la siguiente tabla se especifica la inflación de Ecuador durante los últimos años, hasta abril de 2020, donde se hizo un promedio de la inflación de los meses que van de este año:

Tabla 1

Inflación Anual del Ecuador.

Años	Inflación Anual
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
2020 (hasta abril)	0,32%
Promedio Total	0,80%

Tomado de Ecuador en Cifras, 2015-2019; Banco Central del Ecuador, 2020.

1.1.4. Entorno Social

La consultora LLORENTE & CUENCA en su informe “Tendencias Consumer 2019”, expresa que en el Ecuador existe un entorno en constante cambio y un consumidor cada vez más exigente. El consumidor ecuatoriano mestizo, según esta consultora, reivindica su identidad individual a través del consumo de productos y servicios originales; y, le gusta la experimentación en el consumo (Llorente & Cuenca, 2019).

Por otro lado, el shampoo de origen natural y orgánico está ganando relevancia entre los consumidores, lo que ha propiciado que las marcas aumenten su distribución entre los pequeños supermercados independientes, originando un mayor consumo (Euromonitor Internacional, 2019).

En general, la actitud del consumidor ecuatoriano frente a productos naturales constituye una **OPORTUNIDAD** de nivel **ALTO** pues está abierto a nuevos productos y nuevas formas de comercialización.

1.1.5. Entorno Tecnológico

Hasta el año 2014, el INEC llevó a cabo la Encuesta sobre Ciencia, Tecnología e Innovación en el Ecuador, de ahí que los últimos datos corresponden a ese año en el que el sector Manufactura gastó en I&D 44,65% (\$85,06 millones de dólares) del total del gasto de todos los sectores económicos en ese rubro. El 74,47% de las actividades de innovación de producto y/o proceso fueron financiadas con recursos propios de las empresas (INEC, 2015). En 2016, la

CEPAL ubica al Ecuador en el cuarto grupo de países, según la intensidad de la inversión en I+D, es decir, aquellos que tienen una inversión entre 0,2% y 0,5% con respecto al PIB (CEPAL, 2016, pág. 22). Para 2020, no existen estadísticas actualizadas que puedan mostrar la evolución de la inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación.

En cuanto a la infraestructura tecnológica, para la elaboración del shampoo, se requiere la siguiente maquinaria con su respaldo tecnológico: máquina mezcladora de líquidos viscosos, que se puede adquirir en el país (Grupo Ecuapack, 2019); máquina dosificadora de líquidos y una máquina dispensadora. La tecnología para la elaboración de shampoos orgánicos se aplica en función de la tendencia hacia productos con componentes herbales que tienen un valor terapéutico por sus ingredientes ricos en vitaminas, antioxidantes, aceites y proteínas.

Mediante esta información se puede determinar la existencia de una **AMENAZA** de nivel **ALTO**, debido a que la inversión en I&D es escasa, lo que significa que se tendría que importar tecnología y maquinaria necesarias, lo que aumenta los costos de producción.

1.1.6. Entorno Ecológico

En el artículo 83 de la Constitución de la República del Ecuador se establece que los deberes y responsabilidades de los ecuatorianos, en materia ambiental, se relacionan con la defensa de la integridad territorial y los recursos naturales, los derechos de la naturaleza, preservación del ambiente y utilización de los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible; y en el numeral 15 del artículo 66 del mismo documento se reconoce y garantiza a las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

La información obtenida permite determinar que existe una **OPORTUNIDAD** de nivel **ALTO**, pues la legalidad protege e impulsa la sostenibilidad basada en el

respeto a la naturaleza y por ende a los productos que se realizan con técnicas que la respetan.

1.2. Análisis de la Industria (PORTER)

El Análisis PORTER es un modelo que ayuda a determinar la rentabilidad de un sector en específico, da una visión total de los principales agentes y factores que actúan en dicho sector para desarrollar estrategias que permitan competir correctamente en la industria. Este análisis se compone de cinco elementos que deben ser analizados: Amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores, amenaza de ingreso de productos sustitutos y rivalidad entre competidores (Manuel, s.f.).

1.2.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores (Barreras de Entrada)

1. Economías a Escala:

Dentro del CIIU C2023.32 existen ocho empresas a nivel nacional, cinco se encuentran en la ciudad de Quito, dos en Guayaquil y una en Portoviejo, de las cuales “QUALIPHARM LABORATORIO FARMACÉUTICO S.A.” e “IMPORTADORA DE MASIVOS IMPORMASS S.A.” son las que tienen mayor participación de mercado, con un porcentaje de participación de 45,53% y 34,16% respectivamente (Superintendencia de Compañías, 2019) (Ver anexo 1, tabla 1).

Esta información muestra la existencia de una **AMENAZA** de nivel **ALTO**, debido a que existe la posibilidad de que las empresas consigan la disminución de los costos unitarios de la materia prima utilizada para la elaboración de sus productos debido al acceso a descuentos por volumen, permitiéndoles el manejo de los precios de sus productos en el mercado específico.

2. Requisitos de Capital:

El total de activo de la industria C2023.32 es de \$11.873.716, que en promedio representan \$ 1.484.214,49 por empresa. Por otro lado, la empresa que más inversión en activos tiene es “QUALIPHARM LABORATORIO FARMACÉUTICO

S.A.” con \$5.150.172. Mientras que, la inversión de nivel intermedio lo representa la empresa “GLOBAL TRADING GLOBALTRADINGCORP S.A.” con \$ 10.000 (Superintendencia de Compañías, 2019) (Ver anexo 2, tabla 1).

Se puede observar que existe una **AMENAZA** de nivel **MEDIO** para ingresar a competir en la industria: el ingreso en los primeros lugares requiere de una fuerte inversión, pero también existe la posibilidad de invertir una cantidad menor en el caso de querer competir, en primera instancia, con las empresas intermedias y más pequeñas del sector.

1.2.2. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Como se vio en los datos precedentes, existen ocho empresas a nivel nacional que ofrecen productos que solventan las mismas necesidades que el que se planea producir y comercializar, lo que supone una amplia variedad de productos con características similares (Superintendencia de Compañías, 2019).

Por otro lado, existe una variedad de empresas extranjeras que comercializan sus productos de cuidado personal en el país con un fuerte posicionamiento en el mercado, como son: UNILEVER, P&G, CLAIROL, etc.

Por la gran cantidad de sustitutos en esta industria, se determina la existencia de una **AMENAZA** de nivel **ALTO** ya que el consumidor podría cambiar fácilmente de producto por diferentes razones y preferir adquirir estos productos de marcas que son reconocidas en el mercado.

1.2.3. Poder de Negociación de los Consumidores

Los potenciales consumidores de éste tipo de productos pertenecen a las clases sociales alta y media alta, quienes presentan interés hacia los productos eco-amigables y no les importa pagar un precio más elevado por productos que no afecten a su salud en el largo plazo y que además, no suponen mayor contaminación en los ecosistemas (Bachón & Riccardi, 2016)

Así, el poder de negociación de los consumidores constituye una **AMENAZA** de nivel **ALTO**, debido a que, como se mostró anteriormente, en la industria de los shampoos existe una amplia variedad de empresas que ofertan diversas

alternativas a diferentes precios, por lo que los consumidores ecuatorianos pueden elegir y cambiar de marcas fácilmente, sean éstas orgánicas o no.

1.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores

Para el proceso de elaboración y comercialización de shampoo orgánico se necesitarán los siguientes proveedores tanto de materia prima como de maquinaria:

Tabla 2

Proveedores de Materia Prima.

Industria	Ingreso Total 2018	# Empresas existentes en la industria	Empresas con mayor participación	Nivel de Amenaza
C2023.11 (Fabricación de agentes orgánicos tensoactivos)	\$383.061.800,06	31 empresas	1) "UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A." (97,32%) 2) "DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A." (1,29%)	BAJA
C2023.12 (Producción de Glicerina)	\$16.228.521	1 empresa	1) "CLOROX DEL ECUADOR S.A. ECUACLOROX" (100%)	ALTA
A0128.03 (Cultivo de plantas medicinales, narcóticas y plantas utilizadas principalmente en perfumería o propósitos similares)	\$256.050,67	7 empresas	1) PIRETRO LATINOAMERICANO CA PIRELA" (96,27%) 2) "AGRICOLA A&G VIDAMORINGA S.A." (3,73%)	ALTA
C2819.13 (Fabricación de maquinaria para empaquetar y envolver)	\$671.773	3 empresas	1) "SEOR S.A." (47,64%) 2) "PACKSERVICES S.A." (44,13%) 3) "INGETRON S.A." (8,23%)	ALTA

Adaptado de Superintendencia de Compañías, 2019.

En conclusión, el poder de negociación de los proveedores es una **AMENAZA** de nivel **MEDIO** pues en la mayoría de las industrias existen variedad de empresas proveedoras de insumos y maquinaria necesarios para la producción y comercialización del shampoo orgánico. Sin embargo, existe concentración de participación de algunas empresas en el mercado, lo que resulta en un mayor control de los proveedores sobre la empresa en cuanto a la negociación de precios y estándares de calidad, aunque se puede cambiar fácilmente de proveedor.

1.2.5. Rivalidad entre Competidores

La industria de los shampoos se encuentra en crecimiento, aunque no de manera acelerada. En 2017 tuvo ingresos totales de \$17.640.158 y para 2018 \$20.012.757,30, una diferencia de \$ 2.372.598,88 y una tasa de crecimiento de 13,45% (Superintendencia de Compañías, 2019). Esto muestra que los competidores son fuertes y tienen la capacidad para captar consumidores. Pero, además, se observa que el crecimiento de la industria favorece la inversión en el sector. Por otro lado, la industria tiene flujo de fabricación de producto continuo y no es cíclica porque ésta se realiza de manera frecuente (demanda continua) y no se necesitan habilidades especializadas para la elaboración de productos. Así, se puede determinar la existencia de una **AMENAZA** de nivel **MEDIO**.

Matriz EFE

La Matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite resumir y evaluar los diferentes factores externos: económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, tecnológicos, etc., que pueden influir en el crecimiento y expansión de las industrias y de los negocios. (Contreras, s.f.)

La tabla siguiente presenta la matriz EFE de la industria C2023.32:

Tabla 3

Matriz EFE.

Oportunidad	Peso	Ponderación	Total
Iniciativas, bonos e incentivos a la Industria	0,18	4	0,72
Tasa de crecimiento de la Industria	0,1	4	0,4
Reglamentación Nacional para la Industria	0,06	3	0,18
Leyes que propician la creación de productos ecológicos	0,05	3	0,15
Tendencias ecológicas por parte de los consumidores	0,11	3	0,33
Total Oportunidades	0,5		1,78
Amenazas	Peso	Ponderación	Total
Disponibilidad de tecnología, inversión en I&D en el país	0,07	2	0,14
Perspectivas económicas del Ecuador	0,13	2	0,26
Economías a Escala presentes en la Industria	0,03	1	0,03
Productos sustitutos en la Industria	0,17	2	0,34
Alto poder de negociación de los consumidores	0,08	2	0,16
Poder de negociación de los proveedores	0,02	1	0,02
Total Amenazas	0,5		0,95
Total	1		2,73

Conclusiones Análisis Externo:

1. En cuanto al entorno **POLÍTICO**, las iniciativas, bonos e incentivos a la industria impulsan la creación de empresas que ofrezcan productos enfocados a promover y generar cambios hacia una sociedad ambientalmente responsable.
2. En el entorno **LEGAL**, la Reglamentación Nacional para la Industria provee de información clara y necesaria para la constitución adecuada de empresas productoras y comercializadoras de productos cosméticos y de higiene personal orgánicos.
3. Respecto al entorno **ECONÓMICO**, a principios de 2020, las perspectivas económicas del país fueron positivas pues se esperaba que haya un crecimiento del PIB con respecto al año anterior. Sin embargo, la aparición de la pandemia y la política gubernamental han disminuido la posibilidad de crecimiento del país, transformando el panorama económico, que ahora es incierto. Además, el aporte de la industria al PIB es muy pequeño.
4. El entorno **SOCIAL** es favorable a nuevos productos y nuevas formas de comercialización que se relacionan con patrones de consumo orientados a lo natural y orgánico.
5. En cuanto al entorno **TECNOLÓGICO**, el país no presenta una inversión continua en I&D en la industria cosmetológica orgánica y la maquinaria necesaria para la elaboración de estos productos, en gran medida, tiene que ser importada.
6. La Constitución de la República del Ecuador propicia la creación de empresas con consciencia **AMBIENTAL Y ECOLÓGICA**.
7. Con respecto a la **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**, la industria presenta pocos competidores pero que tienen una alta participación en el mercado y que han hecho una alta inversión para ingresar en la industria.
8. Existe una variedad de productos que pueden solventar las mismas necesidades que un shampoo orgánico y éstos tienen un fuerte posicionamiento y preferencia por parte del consumidor ecuatoriano, lo que constituye una **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**.

9. Al tener diversas alternativas en cuanto a productos cosmetológicos y de higiene personal en el mercado, orgánicas o no, los **CONSUMIDORES** pueden cambiar fácilmente de marcas, lo que hace que tengan un fuerte **PODER DE NEGOCIACIÓN**.
10. Existe variedad de empresas proveedoras de los insumos necesarios para la creación de productos cosmetológicos y de higiene personal orgánicos, por lo que se puede cambiar fácilmente de **PROVEEDOR**, lo que reduce su **PODER DE NEGOCIACIÓN**.
11. Los **COMPETIDORES** dentro de la industria son fuertes a pesar de ser pocos. Por otro lado, la industria está en crecimiento y no se necesitan de habilidades especializadas para entrar en ella, lo que favorece la inversión en el sector.
12. Finalmente, la **MATRIZ EFE** permite determinar que la industria tiene un nivel **MEDIO (2,73)** de respuesta ante las oportunidades y amenazas del entorno, mostrando que las oportunidades (1,78) son mayores a las amenazas (0,95), lo que hace de esta industria, altamente atractiva.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Introducción

La Investigación de Mercados es un proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de hechos y datos cualitativos y cuantitativos del mercado objetivo y el entorno, provenientes de fuentes primarias y secundarias, que le permiten a la dirección de una empresa obtener la información necesaria para establecer una correcta dirección del negocio y predecir el éxito o fracaso de un producto en el mercado. (Anónimo, s.f.) (González Rioja , 2011).

3.2. Segmentación de mercado para el producto

Tabla 4
Segmentación de Mercado.

Variables	Resultados
Geográfica	
Provincia: Pichincha	3.228.233 ¹
Ciudad: Quito	2.781.641 ²
Demográfica	
Edad: 20 – 74 años (63,25%)	1.759.319 ³
Nivel socioeconómico: Medio Alto- Alto (13,1%)	230.471 ⁴

Adaptado de INEC; Obras Públicas Ecuador, Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2020.

Nota: Las variables conductuales y psicográficas se especifican en el apartado 4.2. “Tamaño de Mercado”, luego del análisis del cliente en el presente trabajo.

3.3. Problema de investigación de mercado

¿Cuáles son las características del producto que responden a la expectativa del consumidor cuando se trata de artículos orgánicos de higiene personal y cuánto estaría dispuesto a pagar para obtener un shampoo que brinde salud, belleza, economía y cuidado del medio ambiente?

3.4. Preguntas de la investigación

1. ¿Son las características del producto -orgánico y amigable con el ambiente- una respuesta adecuada a la demanda de cuidado personal y ambiental que presentan los consumidores de shampoo para el cabello?
2. ¿Es el refill en el local propio de la empresa, una estrategia de distribución adecuada para comercializar el producto en el Norte de Quito?

¹ Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). *Proyecciones y Estudios Demográficos*. Obtenido de Secretaría Técnica Planifica Ecuador-Sistema Nacional de Información: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

² Obras Públicas Ecuador. (2017). *Proyección De La Población Ecuatoriana, Por Años Calendario, Según Cantones 2010-2020*. Obtenido de Obras Públicas Ecuador: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf

³ Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). *Proyecciones y Estudios Demográficos*. Obtenido de Secretaría Técnica Planifica Ecuador-Sistema Nacional de Información: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

⁴ INEC. (s.f.). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

3. ¿Cuáles son los medios para promocionar efectivamente el shampoo orgánico con comercialización mediante refill de los envases, en la ciudad de Quito?
4. ¿Cuáles son los motivadores más importantes que le impulsarían al consumidor a elegir un shampoo orgánico sobre el tradicional en la ciudad de Quito?
5. ¿Cuál sería el precio idóneo para este tipo de shampoo considerando la población a la que va dirigido y la aceptación de sus características particulares por parte de los posibles consumidores?

3.5 Objetivos

3.5.1. Objetivo general de la investigación

Realizar una investigación de mercado para determinar las necesidades, requerimientos, expectativas, gustos y preferencias del consumidor en cuanto a la elaboración de “shampoo orgánico” y su comercialización a través de un sistema de refill de los envases, en la ciudad de Quito.

3.5.2. Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de aceptación por parte del consumidor de la elaboración de “shampoo orgánico” y su comercialización a través de un sistema de refill de los envases, amigable con el medio ambiente en la ciudad de Quito.
2. Establecer la factibilidad de la comercialización de shampoo orgánico a través de un sistema de refill del envase en el norte de Quito.
3. Establecer los medios y elementos de promoción oportunos para dar a conocer el producto y sus características (orgánico y amigable con el medio ambiente) al público objetivo.
4. Identificar los motivadores más importantes que le impulsarían al consumidor a elegir un shampoo orgánico sobre los tradicionales de la competencia, en la ciudad de Quito.
5. Definir el precio óptimo del producto en relación a sus características y su aceptación en el medio por parte de la población objetivo.

3.6. Hipótesis

H0: El 80% del mercado meta estaría dispuesto a comprar el shampoo orgánico y tienen aceptación hacia la comercialización del mismo mediante un sistema de refill del producto en los envases reutilizables a base de acero inoxidable.

H1: El 20% del mercado meta no estaría dispuesto a comprar el shampoo orgánico y tienen aceptación hacia la comercialización del mismo mediante un sistema de refill del producto en los envases reutilizables a base de acero inoxidable.

3.7. Investigación Cualitativa

Para el análisis cualitativo se realizó una investigación exploratoria basada en teoría fundamentada, en donde se utilizarán técnicas de recolección de datos, tales como las entrevistas y el análisis de un grupo focal, con el fin de obtener información clave y de importancia para la investigación.

3.7.1. Entrevistas a Expertos

Las entrevistas se realizaron a dos gerentes de las empresas ecuatorianas: “Ancestral Biocosmética”, la cual es una micro empresa que elabora shampoo en barra a base de ingredientes naturales provenientes de los suelos del país; y “WAYRURO”, una empresa que sólo comercializa productos orgánicos de todo tipo, entre los cuales se encuentra el shampoo orgánico con comercialización de refill de envases.

Resultados:

Las entrevistas han sido procesadas de manera que, se puedan determinar las siguientes conclusiones:

- La industria de los shampoos con elaboración orgánica o a base de productos naturales tiene un bajo grado de competencia pues no existen muchas empresas que comercialicen productos de higiene personal con estas características. Sin embargo, ésta puede ser en algunos casos desleal pues,

para abaratar costos utilizan productos no orgánicos y los comercializan como tales.

- La elaboración de productos orgánicos requiere de una mayor inversión que la de productos no orgánicos, debido a que se necesita materia prima más cara y de difícil acceso.
- El segmento al que debería dirigirse el negocio se encuentra entre las personas de 20 años en adelante, con un nivel socioeconómico medio alto o alto, que prefieran el consumo de productos orgánicos y amigables con el medioambiente.
- Se deben generar alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima, de tal forma que, entreguen un producto de calidad a un costo accesible para la empresa.
- El establecimiento de una empresa de producción **artesanal**, no requiere de una inversión inicial de capital alta, debido a que la maquinaria utilizada no tiene un costo excesivo y la materia prima puede ser obtenida de pequeños productores. Sin embargo, los costos de trámites legales tales como permisos, registro sanitario, etc. son muy caros y pueden poner en riesgo la implementación del negocio en el mercado. Si los objetivos de la empresa son más grandes (varias líneas de productos, local propio) la inversión es más alta. En ambos casos lo más importante es la calidad del producto.
- Es factible la comercialización establecida para el proyecto, bajo parámetros como la motivación económica en el consumidor, la idea de ahorro y el conocimiento del factor ecológico, que es uno de los temas de mayor relevancia en cuanto al consumo en la actualidad. Sin embargo, es necesario comenzar con publicidad dinámica en redes sociales, promociones y descuentos que permita que la población objetivo quiera conocer y adquirir el producto y su forma de comercialización.

Conclusión Final: Debido a que la industria de los shampoos no orgánicos tradicionales tiene ya un posicionamiento en el mercado y sus productos son reconocidos y preferidos en muchos casos por los consumidores; y, que el precio del producto está determinado por sus costos de elaboración de manera que se puedan cubrir los costos y se tenga rentabilidad, se establece que el proyecto es

factible por ser un producto innovador dentro de una industria competitiva y no tener una inversión inicial muy elevada, aunque los trámites de índole legal podrían entorpecer el establecimiento de la empresa.

3.7.2. Grupo Focal

El Grupo Focal se realizó con 11 personas, en edades entre 20 a 63 años de edad, cuyo detalle consta en el Anexo 4. De acuerdo a las respuestas recibidas de los participantes, el producto es atractivo para los potenciales consumidores por dos razones principales: la posibilidad de obtener, salud y belleza en un solo recipiente, que además de orgánico y ecológico resulta económico por el sistema de refill propuesto.

A continuación se detallan algunos de los resultados obtenidos de acuerdo a las variables analizadas:

- **Producto:** El shampoo deber generar beneficios reales en la salud del cuero cabelludo, ser libre de químicos, accesible y tener un buen olor y debe ser comercializado en dos presentaciones: 500 ml y un litro.
- **Precio:** Para la primera compra debe oscilar entre \$5 y \$15 y para el refill entre \$3 y \$6.
- **Plaza:** En el local de la empresa o tiendas cercanas a los hogares de los usuarios.
- **Promoción:** Promoción en redes sociales y afuera de supermercados y farmacias, a través de descuentos, concursos, muestras, entre otros.
- **Psicográficas:** Las personas presentes están dispuestas a probar productos innovadores, aunque tienen poca orientación hacia el consumo orgánico.
- **Conductuales:** Los participantes tienen lealtad hacia ciertas marcas y buscan beneficios adicionales para la salud de su cabello.
- **Competencia:** Existen seis marcas que son preferidas al momento de compra de este tipo de productos por parte de los participantes.

Los resultados completos y detallados se encuentran especificados en el libro de códigos (ver anexo 5, tabla 1) y en el mapa mental (ver anexo 6, figura 1).

3.8. Investigación Cuantitativa

Para la elaboración del análisis cuantitativo se realizó una investigación de tipo descriptiva con diseño muestral aleatorio simple no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en seleccionar una muestra de la población de acuerdo a su facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas de formar parte de la misma (Ochoa, 2015) (QuestionPro, 2019).

3.8.1. Resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas

Las encuestas realizadas permitieron obtener información importante para determinar el comportamiento de los potenciales consumidores frente a distintas variables analizadas del producto a comercializar. Así, se determina que:

- El 46% de las personas encuestadas ya consumen productos orgánicos de aseo personal, de los cuales el 43% lo adquiere en tiendas especializadas.
- Al 95% le INTERESA el shampoo orgánico con comercialización mediante refill y el 98% efectivamente lo COMPRARÍA, de estos, el 55% afirma que lo haría UNA VEZ AL MES.
- El 45,21% de los encuestados considera que el producto y el servicio de refill se lo debe realizar en el NORTE DE QUITO.
- Al 56,16% le gustaría recibir información sobre el producto, sus beneficios y forma de comercialización a través de REDES SOCIALES.
- El 79,45% de las personas encuestadas CAMBIARÍA FÁCILMENTE el shampoo tradicional por esta alternativa orgánica.

La información completa de los resultados obtenidos a través de las encuestas se encuentra en la infografía presente en el anexo 7, figura 1.

3.8.2. Conclusiones de Análisis del Cliente

1. Los expertos entrevistados afirman que en la ciudad de Quito las personas muestran una mayor apertura a probar productos innovadores que generen nuevas experiencias y beneficios en términos de salud, cuidado del medio ambiente y ahorro económico, especialmente aquellos individuos que han desarrollado conciencia ecológica y ambiental por su mayor nivel educativo y

que consideran su presente y también el bien de las generaciones futuras. De acuerdo al estudio “Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito”, el consumo de productos orgánicos en esta ciudad se limita a personas con altos niveles de ingresos y educación formal (Vasco, Palacios, & Paspuel, 2015).

2. La preferencia de los usuarios por la utilización de shampoos ecológicos se basa en que son efectivos, menos dañinos con el ambiente y mucho más económicos que los que comúnmente se ofrecen en el mercado. Su principal ventaja es la elaboración con ingredientes 100% naturales, sin pesticidas ni procedimientos nocivos por lo que se previenen efectos secundarios y el que sus agentes activos protegen la salud capilar mientras le aportan una variedad de beneficios (Flórez, 2020). En el presente estudio, los beneficios encontrados son: su calidad de orgánico y amigable con el medio ambiente (50,68%) y el cuidado de la salud del cuero cabelludo (15,07%). (Anexo 9, Tabla 3)

3. El sistema empresarial de Quito y los factores de competitividad tienen características que permiten desarrollar una exitosa estrategia de atracción de consumidores (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014), especialmente al norte de la ciudad en donde se desarrollan actividades relacionadas con el consumo orgánico. Por lo tanto, el producto se debería comercializar en el Norte de Quito.

4. El 56,16% de las personas encuestadas prefiere recibir información sobre el producto a través de las redes sociales. Esta promoción debe estar enfocada en la salud y en el ahorro económico que se produce al preferir esta marca frente a la competencia. Cabe destacar que las redes sociales son un medio de importancia para la publicidad de este tipo de productos pues ofrecen oportunidades de venta, atraen visitantes y su alcance es mayor. Además, la publicidad en las redes permite generar notoriedad a corto plazo; dispone de segmentación avanzada; ayuda a potenciar el branding de los negocios; brinda más capacidad de medición que permite optimización de costos y es un medio más tolerado y con formatos más integrados en la comunicación de los usuarios (Gañan Fernandez, 2020). Por otro lado, al 24,66% de los encuestados, las muestras gratis le motivarían a comprar este producto mientras que el 20,55%

preferirían los 2x1, junto con el trato personalizado a cada cliente (hacerles sentir especiales y estar pendientes de ellos). (Anexo 9, Tabla 6, Tabla 7)

5. El cambio de estilo de vida y la creciente concientización son factores clave que contribuyen al crecimiento del mercado de productos orgánicos. La empresa Transparency Market Research prevé que el segmento de cuidado del cabello se convierta en el segundo segmento líder del mercado de productos orgánicos y el factor clave de su crecimiento es que permite mantener una apariencia juvenil; además, el lanzamiento de productos innovadores destinados a resolver problemas capilares específicos también contribuirá a su crecimiento (Transparency Market Research, 2019) (Anexo 9, Tabla 8).

7. Según lo expresan los encuestados, el precio justo para el producto de 500 ml con envase eco-amigable se encuentra entre \$11,50 a \$15,00 para la primera venta, es decir, incluido el envase. El resultado obtenido, luego de realizar el análisis de precios por medio del Modelo Van Westendorp, fue de \$4,00 como el precio óptimo para comercializar sólo el refill del producto (Anexo 10).

8. Luego del análisis de la encuesta realizada se pudo comprobar la hipótesis nula, es así que el 98% del mercado si compraría el producto y le agradaría el sistema de comercialización de refill del producto en envases reutilizables de acero inoxidable, este porcentaje supera el 80% planteado en la hipótesis como mercado meta.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La oportunidad de negocio es el momento adecuado para comenzar una idea empresarial o ingresar en un mercado con producto o artículo nuevo e innovador y que atiende una necesidad insatisfecha de los consumidores (García, 2017).

4.1. Oportunidad de negocio

Se puede determinar la **existencia de una OPORTUNIDAD DE NEGOCIO** para el presente proyecto, debido a factores como el tamaño de mercado, el cual presenta 24.377 personas que constituyen los potenciales clientes de la empresa. Además, dicha oportunidad de negocio se sustenta a través de elementos como:

- Los incentivos ambientales que el Gobierno y el Ministerio del Ambiente del Ecuador han establecido para impulsar cambios en los patrones de producción y consumo de la sociedad y las empresas, lo que estimula la elaboración de productos amigables con el medio ambiente y con la preservación de la salud de las personas (Ministerio del Ambiente, 2019). Al mismo tiempo, en los últimos años los hábitos de consumo de la población ecuatoriana, en cuanto a productos de aseo personal, han cambiado y se han enfocado hacia la adquisición de productos que en su elaboración usen normas ambientales o acciones que protejan los ecosistemas.
- La industria de shampoos orgánicos y no orgánicos se encuentra en crecimiento, aunque no de forma acelerada; así, para 2018 tuvo una tasa de crecimiento de 13,45% con respecto a 2017 (Superintendencia de Compañías, 2019).
- Según las entrevistas realizadas a los expertos de la industria, cada vez son más las personas que muestran una mayor apertura y aceptación hacia los productos de aseo personal eco-amigables elaborados a partir de materia prima vegana y orgánica, como se pudo verificar en las respuestas obtenidas a partir de las encuestas donde el 54% de los participantes ya consumen productos orgánicos. Por otro lado, los expertos consideran que la comercialización del producto, mediante el refill es una buena opción, ya que se produce un ahorro para el consumidor en la compra de estos productos al mismo tiempo que se disminuye la cantidad de agentes contaminantes presentes en el medio ambiente, datos que se ven apoyados por la información obtenida en el Grupo Focal.
- Según el análisis cuantitativo realizado, existe interés en adquirir el producto por parte de la población objetivo; es así que el 98% de las personas encuestadas afirman que comprarían el producto y estarían dispuestas a pagar más en primera instancia por un producto que a largo plazo constituya un ahorro económico y que al mismo tiempo les brinde beneficios para su salud capilar. Otras características por las que los encuestados preferirían este producto frente a la competencia son su calidad de orgánico y amigable con el medio ambiente.

4.2. Tamaño de Mercado (Potencial de la Demanda)

Tabla 5

Segmentación de Mercado con Variables Conductuales y Psicográficas.

Variables	Resultados
Geográficas	
Provincia: Pichincha	3.228.233 ⁵
Ciudad: Quito	2.781.641 ⁶
Demográficas	
Edad: 20 – 74 años (63,25%)	1.759.319 ⁷
Nivel socioeconómico: Medio Alto- Alto (13,1%)	230.471 ⁸
Psicográficas	
Gustos e intereses: Cambiaría fácilmente el shampoo tradicional por uno orgánico. (79,45%)	183.109
Conductuales	
Lealtad hacia una marca de la competencia en específico (26%)	47.608
Frecuencia de Compra: Mensual (55%)	26.184
Interesados en el producto (95%)	24.875
Compraría (98%)	24.377

Adaptado de: INEC; Obras Públicas Ecuador, Secretaría Técnica Planifica Ecuador, este estudio, 2020.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará las relaciones con sus clientes para poder crear una ventaja sobre la competencia (Ferrel & Harline , 2012). Así, luego de analizar las preferencias y necesidades de los potenciales compradores del shampoo orgánico, se determina que la estrategia de Marketing apropiada para este producto es **Diferenciación**, debido a que la empresa tiene el objetivo de elaborar y presentar productos de higiene personal considerados como únicos o difíciles de imitar por los competidores en la industria, además, de ser dirigidos a

⁵ Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). *Proyecciones y Estudios Demográficos*. Obtenido de Secretaría Técnica Planifica Ecuador-Sistema Nacional de Información: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

⁶ Obras Públicas Ecuador. (2017). *Proyección De La Población Ecuatoriana, Por Años Calendario, Según Cantones 2010-2020*. Obtenido de Obras Públicas Ecuador: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf

⁷ Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). *Proyecciones y Estudios Demográficos*. Obtenido de Secretaría Técnica Planifica Ecuador-Sistema Nacional de Información: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

⁸ INEC. (s.f.). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

consumidores que son poco sensibles al precio (David, 2013) y que buscan productos naturales, libres de químicos y eco-amigables.

5.2. Mercado Meta (Grupo Objetivo)

El mercado meta es aquel sector de la población al que una empresa dirige un bien o servicio y en el cual centra todos sus esfuerzos de mercadotecnia y marketing (García, 2018). Así, luego de realizar la respectiva segmentación y calcular los porcentajes de personas que están interesadas en el producto y que efectivamente lo comprarían, se obtuvo que el mercado meta de la empresa son 24.377 personas de la ciudad de Quito, entre 20 y 74 años.

5.3. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes y cómo está puede satisfacer sus necesidades de manera eficiente y precisa (Guajardo, 2019).

5.3.1. CANVAS

Tabla 6
Canvas.

<p><u>8. Socios claves</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia prima orgánica. • Inversionistas del proyecto (socios). • Proveedores de repuestos para la maquinaria utilizada. • Diseñadores de páginas web. • Agencias publicitarias. 	<p><u>7. Actividades claves</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores de productos orgánicos de calidad. • Obtener certificados de calidad y registros sanitarios. • Tener un proceso de producción con altos estándares de calidad. • Realizar publicidad por redes sociales y elaborar las artes y diseños para los mails. • Vender el shampoo y refill en el local de la empresa. • Mantener un contacto permanente con el cliente, solución de sus quejas y análisis de sugerencias, a través de las redes sociales y página web de la empresa. 	<p><u>2. Propuesta de valor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción de una nueva forma para adquirir shampoo orgánico: Refill del producto líquido en botellas de acero inoxidable que evita la contaminación por plástico y supone un ahorro a largo plazo para el bolsillo del consumidor. 	<p><u>4. Relación con el cliente</u></p> <p>La relación con el cliente deberá ser transaccional y directa, es decir, los clientes se contactarán directamente con el personal de la compañía para adquirir los productos de forma puntual. Para captar clientes, se realizarán promociones a través de las redes sociales y mails para los potenciales clientes. La fidelización se logrará por la calidad del producto, la facilidad de adquisición con respecto a la plaza y el ahorro económico que se produce con la comercialización mediante refill.</p>	<p><u>1. Segmento de clientes</u></p> <p>Personas entre 20 y 74 años de edad, del Norte de la ciudad de Quito, de nivel socioeconómico medio alto y alto, que buscan mantener o cambiar sus hábitos de consumo hacia productos de higiene personal orgánicos y eco-amigables y cuya compra de los mismos es mensual.</p>
	<p><u>6. Recursos claves</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital necesario para ingresar al mercado. • Uso de tecnología en la producción para asegurar un producto de calidad. • Abastecimiento de materia prima necesaria para mantener una producción continua. • Local con área de producción de la empresa. • Mano de obra calificada en la producción. • Fuerza de ventas en el local. 		<p><u>3. Canales</u></p> <p>Canal de distribución directo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda física de la empresa situado en el Norte de Quito. <p>Estrategia de distribución exclusiva.</p>	
<p><u>9. Estructura de costos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de materias primas. • Gastos de nómina (sueldo de los empleados). • Arriendo local. • Compra de maquinaria. • Publicidad. • Diseño y mantenimiento de la página web. 		<p><u>5. Fuentes de ingreso</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas al contado en la tienda física de la empresa. • Ventas con tarjeta de crédito en la tienda física de la empresa. 		

5.3.2. Declaración de Posicionamiento

Para personas con conciencia ecológica y saludable, “ACTI-NUNA”, shampoo orgánico a base de aceites esenciales de lavanda y carbón activado que limpia profundamente el cuero cabelludo, dejándolo libre de grasa, con un olor agradable y previniendo problemas como la caspa. Además, la forma de comercialización mediante el refill de botellas de acero inoxidable evita la contaminación por plástico y supone un ahorro a largo plazo para el bolsillo del consumidor.

“ACTI-NUNA” es una palabra compuesta que significa: **ACTI**=Activo (español); **NUNA**=Conciencia (quichua).

“Acti-Nuna: Sana Belleza, Sana Naturaleza”.

5.3.3. Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento elegida es “**Más por más**”, debido a que el producto ofrecido tendrá un precio más alto en relación a otros shampoos tradicionales en el mercado, más no a los orgánicos; al mismo tiempo que brindará mayores beneficios a sus consumidores al ser totalmente orgánico y amigable con el medio ambiente por su comercialización mediante refill. Luego, de la primera compra por parte del consumidor, la estrategia de posicionamiento será “**Menos por más**”, porque al sólo adquirir el refill, el precio del producto disminuye pero su alta calidad permanece.

5.3.4. Diferenciador

El producto tiene dos agentes diferenciadores principales:

1. Comercialización mediante refill de shampoo en botellas de acero inoxidable con el producto líquido.
2. Su elaboración con ingredientes orgánicos, como la lavanda y el carbón activado, los cuales son provenientes de la naturaleza y no necesitan de un tratamiento químico para su transformación el proceso productivo.

5.4. Marketing Mix.

5.4.1. Producto

5.4.1.1. Atributos del shampoo orgánico con comercialización mediante refill:

El producto “ACTI-NUNA” que se presenta en este plan de negocios es un shampoo orgánico, elaborado a partir de aceite de lavanda y carbón activado, componentes que ayudan a limpiar profundamente el cuero cabelludo, eliminando impurezas que pueden causar a largo plazo problemas capilares como la caspa; disminuyen el exceso de grasa en el cuero cabelludo y dejan el cabello con un aroma agradable (Salud Capilar, s.f.). El agente diferenciador de este producto es el refill de las botellas de acero inoxidable con el producto líquido cuando éste ya se haya terminado, reduciendo así a largo plazo su costo.

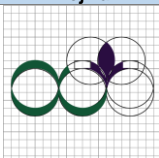



La ficha técnica del producto que muestra la descripción general del producto, su composición, presentación comercial, modo de empleo, propiedades y precauciones se encuentra en el anexo 11, tabla 1 del presente documento.

5.4.1.2. Branding:

5.4.1.2.1. Arquitectura de la marca:

Tabla 7

Rejilla, Isotipo, Logotipo, Isologo.

Rejilla	Isotipo
	
Logotipo	Isologo
	
Códigos Pantone + Solid Coated	Morado: #2A0D41; Verde: #005535.
Tipografía	Bargain de Makashi

El isotipo (logotipo + isologo), muestra una flor de lavanda, uno de los componentes principales de este shampoo orgánico, cuyo tallo forma una “a”

(letra inicial del nombre de la marca), sus colores con morado y verde, por los colores naturales de este tipo de flor. Por otro lado, la tipografía hace referencia al movimiento de la naturaleza y a su conservación, mediante la reducción del consumo de plástico.

Slogan: “Acti-Nuna: Sana Naturaleza, Sana Belleza”.

5.4.1.3. Envase:

El envase seleccionado para el producto es una botella de acero inoxidable de 14,7 x 8,03 x 8,03 cm y de 500 ml, con la cual se busca reducir el impacto de la contaminación medio ambiental por plástico, pues es un material resistente a la corrosión tanto de los componentes naturales como de químicos; tampoco los contamina; 100% reciclable y duradero, lo que reduce la frecuencia de mantenimiento, desecho y eliminación (Houska, s.f.).



Figura 1. Envase para la primera compra de shampoo. Tomado de Alibaba, 2020.

5.4.1.4. Etiquetado:

Según la norma NTE INEN 2867, provista por el Servicio Ecuatoriano de Normalización, la etiqueta del shampoo (producto cosmético) debe tener en idioma español y con caracteres legibles las siguientes características (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015):

Tabla 8

Elementos obligatorios para el etiquetado de productos cosméticos.

a) Nombre y marca del producto.	"ACTI-NUNA"
b) Nombre o razón social del fabricante o responsable de la comercialización del producto cosmético.	ACTI-NUNA S.L.
c) Nombre del país de origen.	Ecuador
d) Contenido nominal en peso o volumen.	500 ml
e) Precauciones particulares de empleo establecidas sobre ingredientes y restricciones de uso.	1. Evitar el contacto con los ojos, en el caso que esto suceda enjuagar con abundante agua. 2. No ingerir. 3. Suspnda su uso si observa alguna reacción desfavorable.
f) Número de lote o referencia que permita la identificación de la fabricación.	Lote: 1
g) Número de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) con indicación del país de expedición.	Registro Sanitario: 3126-MEE-1217
h) La lista de ingredientes precedida de la palabra "ingredientes" en nomenclatura INCI.	AQUA, GLYCERIN, LAVÁNDULA HYBRIDA HERB ESSENTIAL OIL, CHACOAL ACTIVATED, SODIUM LAURYL SULFATE, COCAMIDE DEA.

Adaptado de Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015.



Figura 2. Etiqueta "ACTI-NUNA".

5.4.1.5. Estrategia de Marketing:

Para dar a conocer y posicionar el producto en el mercado, se debe elegir una estrategia de lanzamiento consistente, basada en una promoción alta y enfocada, en mayor medida, en el agente diferenciador que es el refill. Posteriormente, se utilizarán estrategias para sostener el crecimiento de las ventas, mediante el incremento de puntos de venta y promociones para aumentar el consumo de productos y reposicionarlos, a través de publicidad y optimización de gastos (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 244-247).

5.4.2. Plaza

5.4.2.1. Tipo de canal de distribución

“ACTI-NUNA” mantendrá un CANAL DIRECTO de distribución, debido a que la empresa producirá, venderá el shampoo con envase al consumidor final y realizará el servicio de refill, a través de un punto de venta exclusivo, sin necesidad de intermediarios (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 295)

5.4.2.2. Punto de Venta

La empresa venderá sus productos a través de un local comercial arrendado de 100 m², ubicado en el sector de Ñaquito, en las calles República del Salvador y Naciones Unidas (72,6 puntos), lugar estratégico para llegar al segmento de clientes elegido dentro de la ciudad de Quito. El local tiene un valor de arriendo de \$1.100 mensuales aproximadamente, valor más alto que las otras opciones, pero que se compensa con una mayor ponderación en los otros atributos.

Los gastos proyectados de arriendo para los cinco años analizados se encuentran en la “Tabla 21: Proyección de Gastos Anual (fila 3)”, perteneciente al capítulo siete del presente documento.

Tabla 9

Matriz de Ponderación para el Punto de Venta.

Factor Crítico para el éxito	Peso	Puntos (1 al 100)				Puntos Ponderados			
		Quito Tennis	República del Salvador	La Floresta	Cumbayá	Quito Tennis	República del Salvador	La Floresta	Cumbayá
Cercanía a competidores	0,06	30	80	50	60	1,8	4,8	3	3,6
Cercanía a clientes	0,5	70	90	40	90	35	45	20	45
Zona Comercial	0,2	40	70	30	70	8	14	6	14
Precio de Arriendo	0,04	50	20	60	20	2	0,8	2,4	0,8
Visibilidad del local	0,15	60	50	20	40	9	7,5	3	6
Área de Construcción	0,05	10	10	10	10	0,5	0,5	0,5	0,5
Total	1					56,3	72,6	34,9	69,9

5.4.2.3. Estructura del Canal y Estrategia de Distribución

La empresa utilizará una estrategia de distribución **exclusiva**, debido a que la venta del producto se limitará, en un inicio, a un único establecimiento dentro de

la ciudad de Quito, lo que permitirá mantener el objetivo de la empresa de elaborar un shampoo único por su composición orgánica y forma de comercialización para un grupo de consumidores específico, los cuales prefieren la calidad sobre el precio.

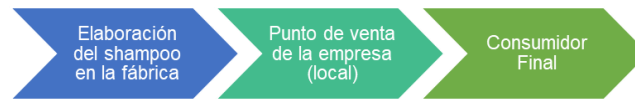


Figura 3. Estructura del canal de distribución.

5.4.3. Promoción

5.4.3.1. Estrategia Promocional

“ACTI-NUNA” hará uso de una estrategia pull (de atracción) (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 364), donde la empresa invertirá un presupuesto importante en actividades y acciones de promoción directa y publicidad en redes sociales y relaciones públicas, durante tres meses para la introducción del producto en el mercado, con la finalidad de crear en el consumidor final una necesidad de compra del producto; de esta forma, se logra posicionar la imagen de marca en su mente.

5.4.3.2. Publicidad

La empresa hará una campaña de publicidad de introducción y lanzamiento del producto al mercado, la cual durará 3 meses con los siguientes objetivos:

Tabla 10

Matriz de objetivos de publicidad.

Objetivo	Estrategia	Medios Utilizados	Cantidad	Cuándo	Dónde	Costo	Departamento Responsable
1. Crear la imagen de marca.	Creación del logotipo, rotulación, afiches página web de la empresa y sus redes sociales para informar del producto al target group	Rotulación	1	Antes de la apertura del local.	Local: Naciones Unidas y República del Salvador.	\$350	Marketing y ventas
		Afiches de 2x3 metros	4 afiches, 5 veces al año	Inauguración del local y fechas comerciales (promociones por temporada).	Local: Naciones Unidas y República del Salvador.	Costo unitario: \$40. Total: \$160 x 4 veces al año = \$640	Marketing y ventas
		Página Web	1	Días antes de la apertura del local.	Compra de Hosting en Internet	Creación: \$ 548,80.	Marketing y ventas
		Redes Sociales	10 publicaciones mensuales	Un mes antes de la apertura del local, para crear expectativa e informar cuando se abrirá el local.	Manejo de Facebook e Instagram con diseño y desarrollo de contenido semanal.	La empresa asumirá este trabajo, por lo que no se contratará este servicio por terceros.	Marketing y ventas
2. Introducción y posicionamiento la imagen de marca de la empresa.	Utilización de medios vinculados y mensajes publicitarios que ayuden a aumentar el nivel de recordación en la mente del consumidor.	Hojas Volantes	Anual: 1000 por cada fecha comercial.	Lanzamiento de la marca y fechas comerciales: Día de la Madre, Día del Padre, vacaciones, Navidad, Día de la Mujer.	Avenidas: Naciones Unidas, República del Salvador, Shyris; Centros Comerciales aledaños.	\$157,76 por temporada. Valor total anual: \$ 631,04	Marketing y ventas
		Redes Sociales	Aprox 120 publicaciones anuales.	Publicaciones durante todo el año, con principal énfasis en fechas especiales.	Facebook, Instagram.	La empresa asumirá este trabajo, por lo que no se contratará este servicio por terceros.	Marketing y ventas
		Muestras del producto	1.000 Unidades	Durante el lanzamiento del producto y en la mitad del primer año.	En el local de la empresa y centros comerciales aledaños.	Mensual: \$313,8. Total Anual: \$627,2.	Marketing y Ventas; Producción.
3. Persuadir al público consumidor para crear demanda selectiva de la marca.	Conformar una base de datos de clientes y visitantes de la página web y redes sociales con el propósito de enviarles descuentos y promociones para crear fidelización.	Página Web	1	Tres meses después del lanzamiento del producto.	Formularios y chat en la página web.	La empresa asumirá este trabajo, por lo que no se contratará este servicio por terceros.	Marketing y Ventas
		Redes Sociales	2	Tres meses después del lanzamiento del producto.	Chat y comentarios en Facebook e Instagram.	La empresa asumirá este trabajo, por lo que no se contratará este servicio por terceros.	Marketing y Ventas

5.4.3.3. Promoción de Ventas

La promoción de ventas se basará en:

Tabla 11

Matriz de Acciones para la Promoción de Ventas.

Acción	Detalle	Costo	Lugar
Sorteos en Redes Sociales	Sorteos en Facebook e Instagram, donde 30 usuarios tengan que etiquetar a 2 o más personas que conozcan y darle like a la página para ganar refill gratis.	Costo Unitario Refill: \$6.	Facebook e Instagram.
Tarjetas de descuentos	Tarjetas de regalo impresas a los clientes frecuentes (200 aprox por año) para que adquieran los productos hasta con el 10% de descuento en el refill.	1.000 tarjetas impresas para 5 años: \$25* y la disminución en la ganancia por refill: \$0,60	Local de la empresa.
Descuentos	Descuentos del 10% en la compra de la segunda botella de shampoo a 30 personas.	Disminución de la ganancia en la botella del shampoo de \$ 1,50.	Local de la empresa.
Muestras de shampoo gratis	Entrega de 1.000 sachets con 30 ml de shampoo a las personas que se encuentren cerca del local durante el primer año.	Costo unitario del sachet: \$0,31.	Local de la empresa y lugares aledaños.

*Tomado de Mercado Libre, 2020.

5.4.3.4. Relaciones Públicas

La empresa comprará un espacio para un publireportaje en el programa “Desde mi Visión” en la radio “Visión”, para explicar y difundir el lanzamiento del shampoo “ACTI-NUNA” e informar la apertura del local. Se entregará a la locutora una invitación al evento de lanzamiento y una botella del producto de muestra.

Tabla 12

Medios de Comunicación de Interés para las Relaciones Públicas.

Medio	Detalle	Programa	Costo Unitario	Personas a las que se les entregará el producto	Tiempo
Radio	Radio "Visión"	Desde mi Visión	\$210.	Michelle Oquendo	En el año uno, tres y cinco.

Tabla 13

Costos de Relaciones Públicas.

Elemento	Costo Unitario
Botella gratuita de shampoo	\$ 8,76
Costo del publireportaje en radio	\$ 210,00
Valor Total	\$ 218,76

5.4.3.5. Marketing Directo

Como se ha mencionado en los anteriores puntos, la promoción se concentrará en una comunicación directa con el consumidor, mediante las redes sociales y página web de la empresa, con la finalidad de conocer las opiniones y criterios del consumidor con respecto al producto y su comercialización y sus sugerencias. Al mismo tiempo, a través de estos medios, se darán a conocer todas las promociones, descuentos y eventos realizados por la empresa.

5.4.3.6. Presupuesto de Promoción

Tabla 14
Presupuesto de Promoción.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño Corporativo	\$ 400,00				
Rotulación fuera del local	\$ 250,00				
Afiches de 2x3 metros	\$ 640,00	\$ 645,12	\$ 650,28	\$ 655,48	\$ 660,73
Diseño y Mantenimiento de Página Web	\$ 548,80	\$ 553,19	\$ 557,62	\$ 562,08	\$ 566,57
Diseño y Producción de Hojas Volantes	\$ 631,04	\$ 636,09	\$ 641,18	\$ 646,31	\$ 651,48
Muestras del Producto	\$ 627,20		\$ 637,24		\$ 647,43
Concursos en Redes Sociales	\$ 180,00	\$ 181,44	\$ 182,89	\$ 184,35	\$ 185,83
Tarjetas de Descuentos	\$ 85,00	\$ 60,48	\$ 60,96	\$ 61,45	\$ 61,94
Descuentos	\$ 45,00				
Relaciones Públicas	\$ 218,76		\$ 222,26		\$ 225,82
Total	\$ 3.625,80	\$ 2.076,32	\$ 2.952,42	\$ 2.109,67	\$ 2.999,80

5.4.4. Precio

5.4.4.1. Costo de Ventas

El costo de ventas es la cantidad de dinero que se necesita para producir un bien o servicio tomando en cuenta la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (Enciclopedia Económica, 2017). En el caso del shampoo orgánico de 500 ml y su refill, se necesita incurrir en los siguientes costos:

Tabla 15
Costo de Ventas Shampoo Orgánico de 500 ml y Refill.

Producción por unidades	Botella de 500 ml y Refill					
	Detalle	Unidad medida	Cantidad C	Cantidad U	Costo	Total
	Aceite Esencial de Lavanda	Mililitros	1.000	4,00	\$ 0,10	\$ 0,40
	Carbón Activado	Gramos	1.000	15,00	\$ 0,06	\$ 0,90
	Glicerina Vegetal en Gel	Mililitros	1.000	150,00	\$ 0,004	\$ 0,59
	Agentes Orgánicos Tensoactivos	Gramos	1.000	2,10	\$ 0,005	\$ 0,01
	Espesante (Comperlán)	Mililitros	1.000	30,00	\$ 0,01	\$ 0,33
	Agua	Mililitros	1.000	0,29	\$ 0,0003	\$ 0,00008
	Total Materia Prima Directa					\$ 2,23
	Materia Prima Indirecta					
	Envase de Acero Inoxidable	Unidad	1		\$ 3,50	\$ 3,50
	Etiqueta	Unidad	1		\$ 0,17	\$ 0,17
	Total Materia Prima Indirecta					\$ 3,67
	Mano de Obra					
	Directa	Operario	1		\$ 527,93	\$ 527,93
	Total Mano de Obra + CIF Shampoo con Envase					\$ 2,54
	Total Mano de Obra + CIF Refill					\$ 3,65
	Costo de producción y venta Shampoo con Envase					\$ 8,43
	Costo de producción y venta Refill					\$ 5,87
	Precio de venta Shampoo con Envase					\$ 15,00
	Precio de venta Refill					\$ 6,00
	Ganancia Shampoo con Envase					\$ 6,57
	Ganancia Refill					\$ 0,13
	Margen de ganancia Shampoo con Envase					43,78%
	Margen de ganancia Refill					2,14%

Adaptado de Alibaba, Farmacias San Jorge, Mercado libre, 2020.

Nota: La proyección a cinco años de los costos incurridos por la empresa para elaborar el producto explicado se encuentran en la “Tabla 20: Proyección de Costos de Producción y Ventas Anual”, perteneciente al capítulo siete del presente documento.

5.4.4.2. Precio en Base a la Competencia

Como competencia para el producto en el mercado de shampoo, se puede determinar la existencia de marcas como:

Tabla 16

Competencia dentro del mercado del shampoo.

Elemento	Volumen	Costo
Pantene	400 ml	\$ 7,50
Avadia	400 ml	\$ 6,27
Finesse	384 ml	\$ 7,44
Head and Shoulders	375 ml	\$ 8,30
Biolans	750 ml	\$ 9,91
Elvive	400 ml	\$ 7,88
Trésemme Detox	750 ml	\$ 15,37
Savital	550 ml	\$ 4,89
Biorenew	400 ml	\$ 7,74

Tomado de Supermercado a Domicilio: Tipti, 2020.

En este punto, cabe resaltar que estas marcas no poseen las características del producto a comercializar, es decir, no son orgánicas, no tienen una presentación (envase) ecológico, al ser la mayoría de plástico, ni tampoco ofrecen la posibilidad de realizar un refill del producto.

5.4.4.3. Precio con Base en el Mercado

En primer lugar, según la información analizada por medio de la respuesta obtenida a la pregunta “¿A qué precio, entre \$7,50 y \$15, considera que es el precio justo para el envase de shampoo orgánico?” de la encuesta realizada para este estudio, se puede determinar que el precio adecuado para el shampoo de 500 ml con envase de acero inoxidable es de \$15. En segundo lugar, para el refill, se realizó el análisis del modelo Van Westerdorp (anexo 10), el cual busca establecer el precio óptimo que estarían dispuestos los consumidores a pagar

por el producto que se va a ofrecer en el mercado (León, 2018). Así, se obtiene que éste debe ser de \$4,00 para el refill del producto.

5.4.4.4. Precio Definitivo

Luego de realizar el análisis precios, se establece que el precio adecuado para el producto con envase de 500 ml sería \$15. En cuanto al refill, los datos obtenidos de la investigación cualitativa y del análisis del modelo Van Westerdorp muestran que el precio se encuentra en un rango entre \$3 y \$6, por lo que determina que el precio definitivo para éste sea de \$6.

5.4.4.5. Estrategia de Precios

La estrategia general de precios a utilizar por “ACTI-NUNA” es aquella que se encuentra **basada en el valor agregado** (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 260), con la cual se pretende cobrar un precio más alto que la competencia por el shampoo con envase de 500ml, debido a que éste posee características orgánicas y ecológicas, al mismo tiempo, que se pretende ofrecer el servicio de refill de las botellas de acero inoxidable (factor diferenciador del producto frente a la competencia).

5.4.4.6. Estrategia de Entrada

De acuerdo con las características del producto y propuesta de valor de la empresa, se ha establecido que la fijación de precios adecuada es la de **descremado**, debido a que se establece un precio inicial más alto para este nuevo producto (\$15) (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 217), tomando en cuenta que éste posee características diferenciadoras frente a la competencia (calidad de orgánico y eco amigable por el refill), además, de que se encuentra dirigido a un segmento de mercado que es poco sensibles al precio, lo que maximiza las utilidades a pesar de que en un inicio las ventas serán menores hasta que se conozca el producto en el mercado.

5.4.4.7. Estrategia de Ajuste

Como estrategia de ajuste, se ha escogido la **fijación de precio por bonificación** (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 275): el precio del producto se

reduce al momento que el cliente vuelve al local a realizar el refill de las botellas de acero inoxidable, es decir el cliente no vuelve a pagar por el envase sólo paga el producto líquido, con lo que se reduce el precio de \$15 a \$6 (ahorro de \$9 para el cliente).

6. PROPUESTA ORGANIZACIONAL

6.1. PROPUESTA DE FILOSOFÍA EMPRESARIAL

6.1.1. Visión de “ACTI-NUNA”

“Para el año 2025, la empresa será reconocida como una de las cinco primeras marcas productoras de shampoo orgánico ecuatoriano con comercialización mediante refill y será preferida por los consumidores por su calidad y por su enfoque ecológico, al disminuir el uso de plástico en su presentación.”

6.1.2. Misión de “ACTI-NUNA”

Proporcionar salud capilar a los consumidores del Norte de Quito, a través de la implementación de tecnología actualizada en esta área y el trabajo leal y conjunto de todos los empleados, de tal forma que se ofrezca un producto final con conciencia ecológica que permita lograr la rentabilidad económica esperada, permanecer y crecer dentro del sector y mantener su filosofía enfocada en la responsabilidad social y medio ambiental.

Nota: El desglose de los elementos que conforman la misión se encuentra en el anexo 12, tabla 1.

6.1.3. Objetivos

6.1.3.1. Objetivos a Corto Plazo

- Satisfacer al menos el 35% de la demanda de shampoo orgánico del segmento de mercado elegido, hasta diciembre de 2021.

- Incrementar la cantidad de clientes en al menos 20%, de manera que se pueda aumentar la participación de mercado paralelamente, para diciembre de 2021, con respecto a enero de dicho año.

6.1.3.2. Objetivos a Mediano Plazo

- Incrementar en un 15% las unidades de shampoo orgánico producidas, para solventar su demanda en el mercado, para el año 2023.
- Alcanzar por lo menos una producción promedio de 1.300 unidades, de shampoo orgánico con envase y refill para el año 2023.

6.1.3.3. Objetivos a Largo Plazo

- Posicionar a “ACTI-NUNA” con una participación de mercado de al menos 20% para diciembre de 2025.
- Ampliar la línea de producto capilar orgánico ofrecido, con dos nuevas variaciones con ingredientes y aromas diferentes, para satisfacer la demanda de un mayor número y diferente tipo de clientes, a partir del sexto año.
- Para diciembre de 2025, incrementar la producción de la empresa en un 15%, respecto a 2021.

6.1.4. Políticas Corporativas Generales

- Revisar y controlar que la estructura de la organización se encuentre enfocada hacia la satisfacción de las necesidades del cliente y hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Orientar las actividades de cada área hacia el logro y mantenimiento de la eficiencia y la calidad del producto del producto final.
- Controlar que la realización y presentación de todos los balances e información financiera de la organización sean transparentes y bajo las NIF's.
- Orientar las acciones de marketing en función de los objetivos empresariales, de tal forma que no se atente contra la imagen de la empresa ni en contra de las personas dentro y fuera del negocio.

- Desarrollar todas las actividades de la empresa según lo establecido en el plan operativo de cada área.
- Realizar actividades de control y auditoría que permitan evaluar los procesos productivos y la actividad financiera.

6.2. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y OPERACIONES

6.2.1. Estructura Legal

ACTI-NUNA se constituirá como Compañía Limitada cuyo objetivo es la producción y comercialización de shampoo orgánico, bajo las regulaciones de la Ley de Compañías del Ecuador en sus artículos 92 a 142 (Congreso Nacional- Comisión de Legislación y Codificación, 2014). Su capital social corresponde a dos socios/propietarios.

Estratégicamente, establecer esta empresa como Compañía Limitada proporciona las siguientes ventajas: La cifra del capital mínimo para la constitución de la empresa es más pequeña que en las de otros tipos de compañías; la responsabilidad de los socios se limita a su aportación de capital; los trámites de constitución son más sencillos; la complejidad en su funcionamiento es menor y los administradores o gerentes pueden ser los mismos socios de la compañía (Congreso Nacional- Comisión de Legislación y Codificación, 2014).

Por otro lado, para el correcto funcionamiento de la empresa y para poder producir y comercializar el producto orgánico se necesitan realizar siguientes trámites: Escritura de la compañía, la tramitación del registro sanitario, inscripción y declaración de la patente municipal, la solicitud del RUC (Registro Único de Contribuyentes), el registro de los empleados en el sistema del IESS, la obtención de la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (LUAE), el permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior (Permisos Anuales de Funcionamiento), el permiso de funcionamiento y obtención del registro sanitario por parte del ARCSA, permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública y el Ministerio del Ambiente del Ecuador (Zeus, 2018).

6.2.2. Diseño organizacional: tipo de estructura y organigrama

Para el diseño de la estructura organizacional de "ACTI-NUNA", se tomó en cuenta la de "Ancestral Biocosmética", donde al ser una empresa pequeña, la dueña realiza la mayoría de actividades menos en lo que respecta "Marketing y Ventas", tal y como se muestra a continuación:



Figura 4. Organigrama Funcional "Ancestral Biocosmética".

Así, "ACTI-NUNA" contará con una estructura organizacional funcional, donde se distribuye el trabajo de la empresa entre varios departamentos, los cuales tienen una función específica y responden de manera jerárquica a las diversas autoridades hasta llegar al gerente general. Esta estructura permite tener una clara comprensión de las funciones, lo que se traduce en mayor eficiencia y productividad por parte de los empleados (Saiz, 2019).

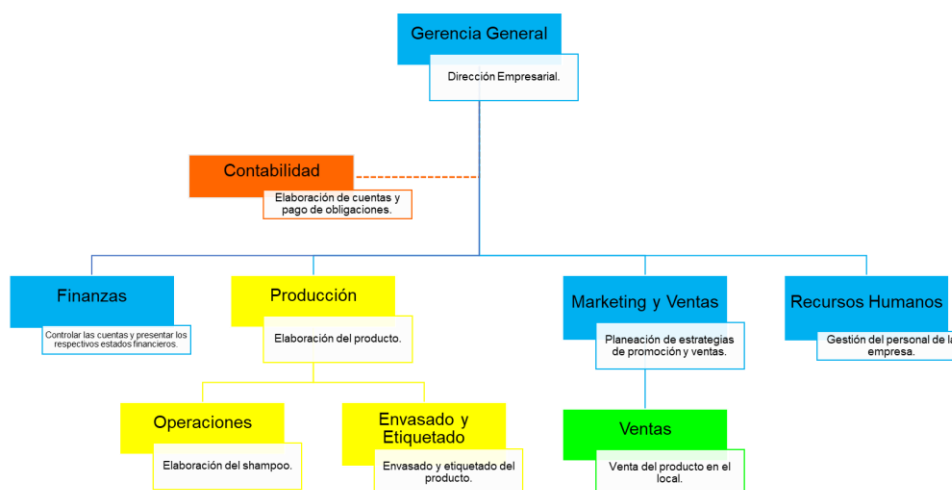


Figura 5. Organigrama Funcional "ACTI-NUNA".

Nota: El diagrama funcional de “ACTI-NUNA” muestra por colores los cargos que tendrá cada persona dentro de la organización. Así, el Gerente General (celeste) estará a cargo de áreas como Finanzas, Marketing y Ventas y Recursos Humanos, además de la Gerencia; la producción estará a cargo del operario (amarillo) y las ventas en el local a cargo del vendedor (verde). La contabilidad (anaranjado) será contratada externamente, por lo que se muestra con líneas entrecortadas.

6.2.3. Requisitos de las personas a contratar

Tabla 17

Perfiles, sueldos y funciones de las personas a contratar.

Cargo	Requisitos	#	Sueldos	Funciones
Gerente General	Ser socio de la empresa, tener título de tercer nivel, conocer los procesos y procedimientos administrativos, financieros, de producción y marketing	1	\$700,00	Planificar, dirigir, organizar, controlar las actividades administrativas, productivas y de marketing de la empresa.
Operario	Capacidades y conocimientos en cuanto a la producción de shampoo o similares, tener título de bachiller. Disposición de aprendizaje y buenas relaciones con los demás empleados.	1	\$400,00	Realizar las actividades de clasificación de materia prima y producción del shampoo orgánico.
Vendedor	Formación mínima de bachiller, habilidades en ventas y relaciones con los clientes.	1	\$400,00	Realizar el proceso de venta del producto embotellado y el refill en el local.

Como se mencionó anteriormente, se contratarán servicios de contabilidad una vez al mes a una empresa específica, con el objetivo de ahorrar el valor de un empleado fijo en esa área.

6.2.4. Cadena de Valor

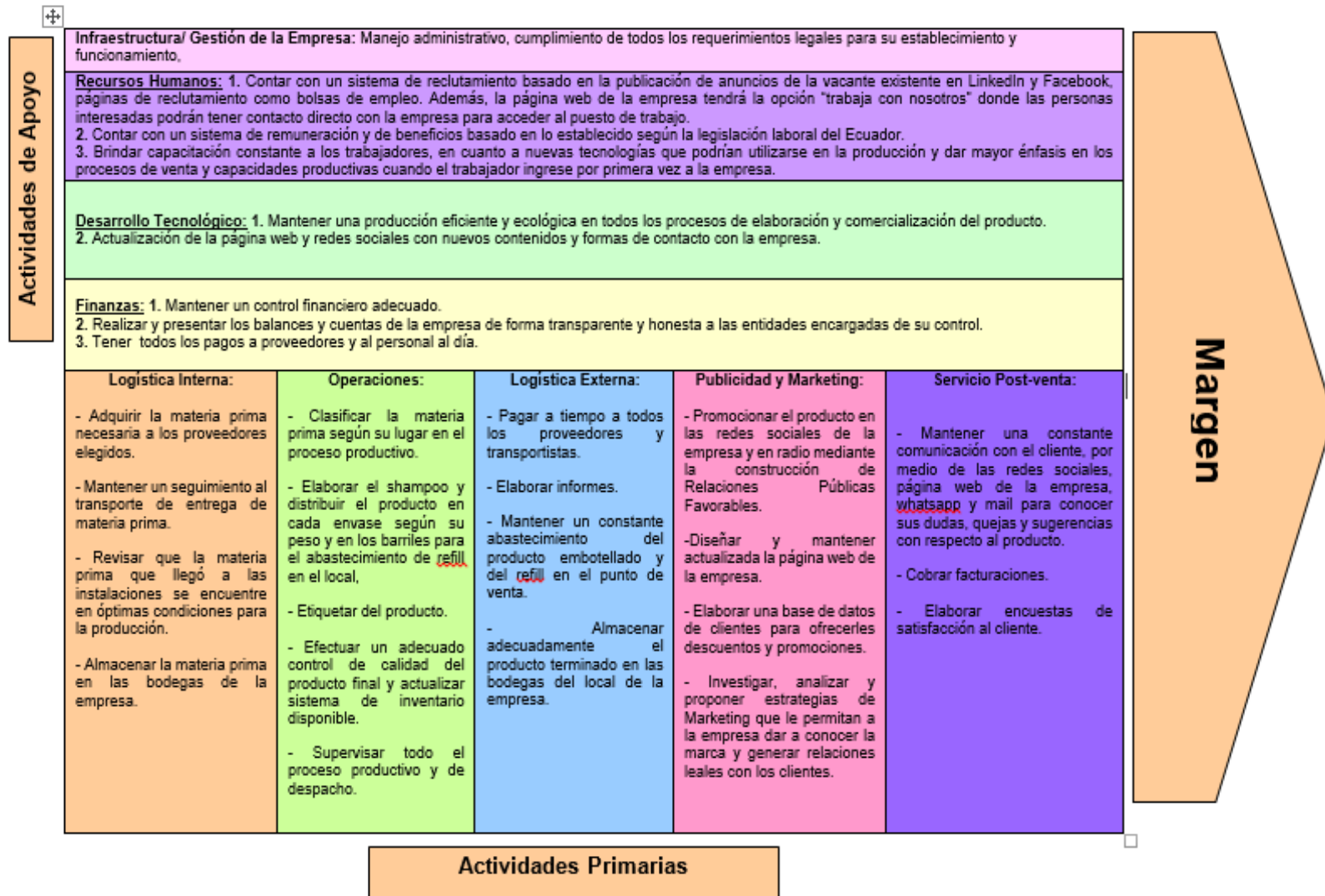


Figura 6. Cadena de Valor.

6.2.5. Gestión por Procesos

6.2.5.1. Mapa de Procesos

El mapa de procesos de “ACTI-NUNA” presenta las actividades de la empresa, en conjunto con su cadena de valor, que permiten lograr que todos los procedimientos de producción y comercialización del shampoo orgánico se realicen adecuadamente y le añadan un valor al producto final. A continuación se presenta el mapa de procesos:

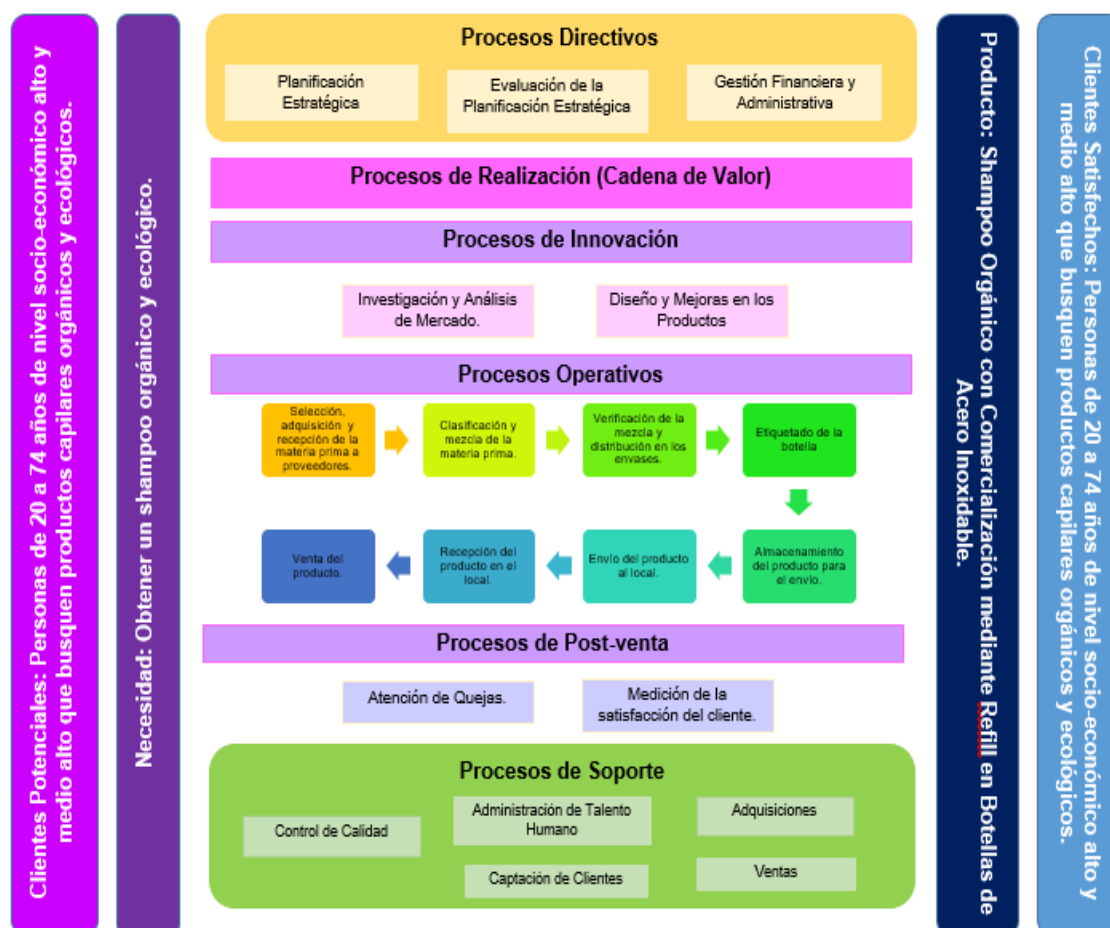


Figura 7. Mapa de Procesos “ACTI-NUNA”.

6.2.5.2. Flujograma de Procesos Productivos de “ACTI-NUNA”

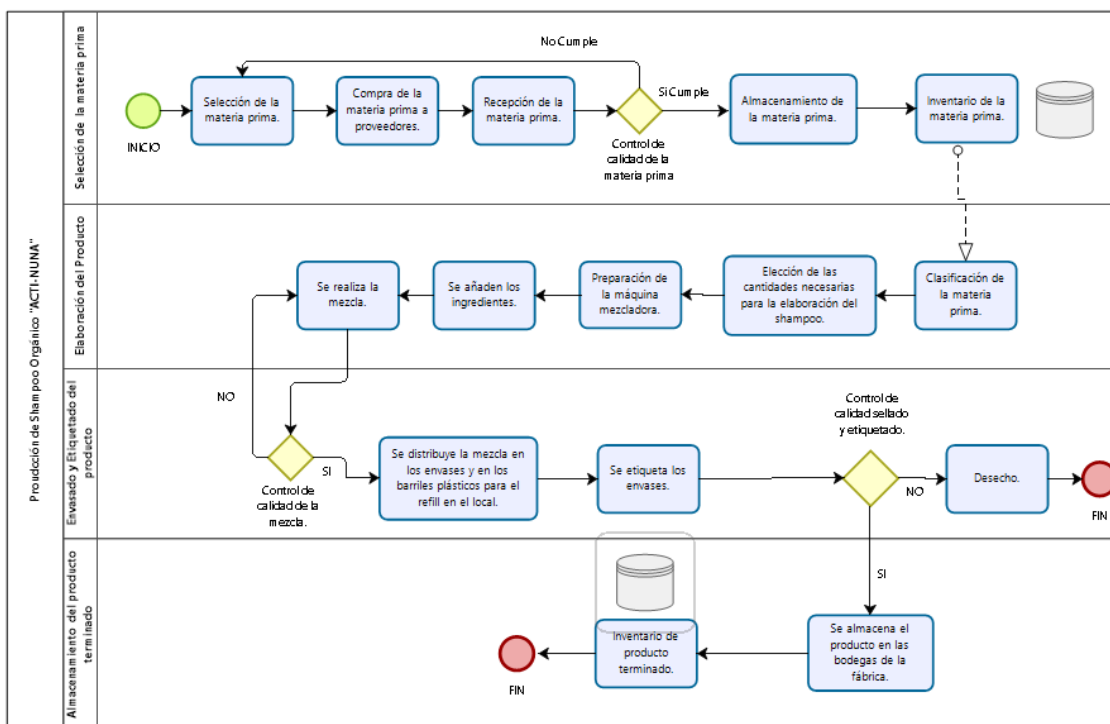


Figura 8. Diagrama de Procesos Productivos “ACTI-NUNA”.

6.2.5.3. Capacidad Productiva con la Maquinaria Adquirida por “ACTI-NUNA”

Según las proyecciones realizadas, “ACTI-NUNA”, para diciembre del año cinco, deberá producir 1.511 unidades de shampoo para satisfacer la demanda del producto, cantidad que es posible elaborar con la maquinaria adquirida al inicio del proyecto sin necesidad de una reinversión, ya que ésta tiene una capacidad máxima mensual de 1.000 unidades (12.000 anuales). Cabe resaltar que no se adquiere una maquinaria que produzca una menor cantidad de unidades debido a que la diferencia de precios con la que se ha comprado no es significativa.

6.2.6. Infraestructura

Como se expresó previamente “ACTI-NUNA”, arrendará un local con área de producción en la parte trasera de 100 m², ubicado en el sector de Iñaquito; la distribución del mismo consta en el anexo 13. A continuación se detallan todos los costos de infraestructura incurridos:

Tabla 18

Costos Infraestructura.

Costos de Infraestructura Fábrica			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Escritorio Fábrica	\$ 160,00	\$ 160,00
1	Silla Giratoria	\$ 24,90	\$ 24,90
2	Sillas de Visita	\$ 18,00	\$ 36,00
2	Repisas para Almacenamiento de Productos	\$ 150,00	\$ 300,00
1	Máquina Mezcladora	\$ 736,90	\$ 736,90
1	Máquina Dosificadora	\$ 403,92	\$ 403,92
1	Computadora de Escritorio	\$ 520,00	\$ 520,00
2	Archivadores	\$ 64,00	\$ 128,00
1	Impresora	\$ 195,00	\$ 195,00
Costos de Infraestructura Local			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Counter para atención al cliente	\$ 280,00	\$ 280,00
2	Exhibidores de Productos	\$ 120,00	\$ 240,00
1	Computadora de Escritorio	\$ 520,00	\$ 520,00
1	Impresora	\$ 195,00	\$ 195,00
1	Celulares Corporativos	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Silla Giratoria	\$ 24,90	\$ 24,90
1	Máquina para Refill	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 4.394,62

Tomado de Alibaba, Mercado Libre, 2020.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La presente evaluación financiera de la empresa analizada, “ACTI-NUNA”, muestra las proyecciones del negocio en cinco años, en cuanto a ingresos, gastos, costos, indicadores financieros, estados de resultados, entre otros componentes, que permiten determinar la viabilidad financiera del negocio en el mercado ecuatoriano.

7.1. Proyección de Ingresos

Para el cálculo de la proyección de los ingresos de la empresa, se ha tomado en cuenta que en el primer mes, ésta sólo venderá unidades de shampoo con envase y a partir del segundo se generan ingresos por el refill. El incremento de la producción mensual es de 0,50% y en el primer mes de cada año se produce un aumento del 5%, según las políticas establecidas por la empresa “ACTI-NUNA”, para lograr que el proyecto se mantenga rentable.

La siguiente tabla muestra los ingresos de la empresa, tanto por la venta del shampoo con envase como por el refill.

Tabla 19

Proyección de Ingresos Anual.

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento al inicio de cada año	0%	5%	5%	5%	5%
Incremento por 11 meses	6%	6%	6%	6%	6%
Shampoo con envase (unidades)	7.066	7.389	8.196	9.091	10.084
Refill (unidades)	2.535	5.542	6.147	6.818	7.563
Incremento del precio	0%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
Precio del shampoo con envase	\$ 15,00	\$ 16,01	\$ 17,02	\$ 18,02	\$ 19,03
Precio del refill	\$ 6,00	\$ 6,05	\$ 6,10	\$ 6,15	\$ 6,19
Ingreso por ventas de Shampoo con envase	\$105.993,06	\$118.278,49	\$139.457,59	\$ 163.852,03	\$ 191.911,52
Ingreso por ventas de Refill	\$ 15.211,95	\$ 33.515,19	\$ 37.472,98	\$ 41.898,14	\$ 46.845,87
Total Ingresos	\$121.205,00	\$151.793,68	\$176.930,57	\$ 205.750,17	\$ 238.757,39

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$121.205,00	\$151.793,68	\$176.930,57	\$ 205.750,17	\$ 238.757,39
Cobro en efectivo	\$106.821,06	\$121.434,95	\$141.544,45	\$ 164.600,14	\$ 191.005,91
Crédito	\$ 26.705,26	\$ 30.358,74	\$ 35.386,11	\$ 41.150,03	\$ 47.751,48
Recuperación de las ventas	\$133.526,32	\$151.793,68	\$176.930,57	\$ 205.750,17	\$ 238.757,39
Cuentas por cobrar	\$ 26.705,26	\$ 30.358,74	\$ 35.386,11	\$ 41.150,03	\$ 47.751,48

7.2. Proyección de Costos

En cuanto al costo de producción y ventas que tiene la empresa, se ha realizado un análisis de la materia prima, mano de obra directa e indirecta y costos indirectos de fabricación, al igual que de los suministros necesarios, inventarios, y las depreciaciones y amortizaciones, que constituyen los factores predominantes al momento de determinar los costos anuales de producción a los que incurre la empresa durante los cinco años de funcionamiento proyectados.

Tabla 20

Proyección de Costos de Producción y Ventas Anual.

COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial de materia prima	\$ 2.596,75	\$ 2.883,05	\$ 3.197,92	\$ 3.547,18	\$ 3.934,59
Compra de materia prima	\$26.069,36	\$ 28.840,34	\$ 31.990,16	\$ 35.483,98	\$ 39.359,39
Costo de la materia prima disponible	\$28.666,11	\$ 31.723,39	\$ 35.188,08	\$ 39.031,16	\$ 43.293,98
Inventario final de materia prima	\$ 2.616,41	\$ 2.904,53	\$ 3.221,75	\$ 3.573,62	\$ 3.963,92
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 2.202,91	\$ 28.818,85	\$ 31.966,32	\$ 35.457,54	\$ 39.330,06
MANO DE OBRA UTILIZADA	\$ 6.335,20	\$ 6.831,68	\$ 6.935,71	\$ 7.041,33	\$ 7.148,56
Inventario inicial de suministros	\$ 2.593,30	\$ 2.713,42	\$ 3.009,76	\$ 3.338,48	\$ 3.703,09
Compra de suministros	\$25.668,52	\$ 27.181,12	\$ 30.149,73	\$ 33.442,55	\$ 37.094,99
Suministros disponibles	\$28.261,82	\$ 29.894,54	\$ 33.159,49	\$ 36.781,02	\$ 40.798,08
Inventario final de suministros	\$ 2.466,31	\$ 2.737,43	\$ 3.036,40	\$ 356,55	\$ 3.735,87
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 348,13	\$ 350,91	\$ 353,72	\$ 356,55	\$ 359,40
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$26.143,64	\$ 27.508,02	\$ 30.476,81	\$ 33.769,55	\$ 37.421,62
TOTAL COSTOS DE MANUFACTURA CON ENVASE	\$58.528,54	\$ 63.158,55	\$ 69.378,84	\$ 76.268,42	\$ 83.900,24
TOTAL COSTOS DE MANUFACTURA REFILL	\$32.384,91	\$ 32.585,98	\$ 32.863,27	\$ 33.136,29	\$ 33.410,93
Costo unitario de manufactura Shampoo con Envase	\$ 8,43	\$ 8,54	\$ 8,46	\$ 8,38	\$ 8,31
Costo unitario de manufactura Refill	\$ 5,87	\$ 6,41	\$ 6,46	\$ 6,45	\$ 6,45
Inventario inicial de Productos terminados Shampoo con Envase	\$ 6.223,97	\$ 6.257,10	\$ 6.873,35	\$ 7.555,90	\$ 8.311,99
Costo de los productos terminados Shampoo con Envase	\$64.752,52	\$ 63.580,97	\$ 63.889,05	\$ 64.429,96	\$ 64.973,85
Inventario final de los productos terminados Shampoo con Envase	\$ 5.886,59	\$ 5.780,09	\$ 5.808,10	\$ 5.857,27	\$ 5.906,71
Inventario inicial de productos terminados Refill	\$ 2.685,42	\$ 2.963,33	\$ 3.253,23	\$ 3.281,82	\$ 3.309,14
Costo de los productos terminados Refill	\$35.070,33	\$ 35.549,32	\$ 36.116,49	\$ 36.418,12	\$ 36.720,07
Inventario final de los productos terminados Refill	\$ 2.685,42	\$ 2.963,33	\$ 3.253,23	\$ 3.281,82	\$ 3.309,14
COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS SHAMPOO CON ENVASE	\$58.865,93	\$ 63.105,13	\$ 69.320,17	\$ 76.203,93	\$ 83.829,30
COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS REFILL	\$ 32.384,91	\$ 35.650,53	\$ 38.902,03	\$ 42.498,88	\$ 46.478,62
Unidades producida de Shampoo con Envase	\$ 7.028,75	\$ 7.394,94	\$ 8.202,58	\$ 9.098,43	\$ 10.092,13
Unidades producida de Refill	4.677	5.546	6.152	6.824	7.569
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS SHAMPOO CON ENVASE	\$ 8,49	\$ 8,65	\$ 8,56	\$ 8,56	\$ 8,55
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS REFILL	\$ 5,87	\$ 6,41	\$ 6,46	\$ 6,45	\$ 6,45

7.3. Proyección de Gastos

Para la proyección de gastos anual, se toma en cuenta el incremento de la inflación, de tal forma que se puede observar como varían los rubros del año uno al año cinco. Al mismo tiempo, esta proyección tiene como elementos fundamentales los gastos operativos y de marketing; donde resaltan los rubros de arriendo y sueldos administrativos, que son los que suponen un mayor gasto para la compañía durante el período analizado, tal y como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 21

Proyección de Gastos Anual.

PRESUPUESTO GASTOS					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Incremento</i>	0%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
<i>Gastos operacionales</i>					
Arriendo	\$ 13.200,00	\$13.305,60	\$13.412,04	\$13.519,34	\$13.627,50
Servicios básicos	\$ 1.660,08	\$ 1.673,36	\$ 1.686,75	\$ 1.700,24	\$ 1.713,84
Mantenimiento	\$ 240,00	\$ 241,92	\$ 243,86	\$ 245,81	\$ 247,77
Internet + Plan de Teléfono Celular	\$ 936,00	\$ 943,49	\$ 951,04	\$ 958,64	\$ 966,31
Sueldos administrativos	\$ 17.121,80	\$18.482,54	\$18.764,00	\$19.049,74	\$19.339,84
Honorario de contador	\$ 1.800,00	\$ 1.814,40	\$ 1.828,92	\$ 1.843,55	\$ 1.858,29
Suministros y materiales de oficina	\$ 240,00	\$ 241,92	\$ 243,86	\$ 245,81	\$ 247,77
Total gastos operacionales	\$ 35.197,88	\$38.779,55	\$37.130,45	\$37.563,13	\$38.001,33
<i>Gastos de marketing</i>					
Gastos de Marketing	\$ 3.625,80	\$ 2.076,32	\$ 2.952,42	\$ 2.109,67	\$ 2.999,80
Total Gastos Marketing	\$ 3.625,80	\$ 2.076,32	\$ 2.952,42	\$ 2.109,67	\$ 2.999,80
Total gastos	\$ 38.823,68	\$40.855,87	\$40.082,87	\$39.672,80	\$41.001,13

7.4. Política de Pago

En cuanto a las políticas de pago, "ACTI-NUNA" establecerá un pago a proveedores de 50% al contado y 50% a 30 días plazo, de tal forma que la empresa puede solventar sus deudas adquiridas de forma adecuada.

Tabla 22

Política de Pago y Cuentas por Pagar Anual.

Contado	50%
30 días	50%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por pagar iniciales	24.256,71	27.773,81	30.807,14	34.171,76	37.903,85
(+) Cuentas por pagar del período MP	51.737,88	56.021,46	62.139,88	68.926,53	76.454,38
(-) Pagos	50.125,65	55.784,54	61.877,08	68.635,02	76.131,04
(=) Cuentas por pagar finales	25.868,94	28.010,73	31.069,94	34.463,26	38.227,19

7.5. Política de Cobro

La política de cobro que brindará “ACTI-NUNA” a sus clientes durante los cinco años proyectados, será 80% al contado y el 20% a crédito, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 23

Política de Cobro y Cuentas por Cobrar.

POLÍTICA DE COBRO	
Contado	80%
Crédito	20%

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$121.205,00	\$151.793,68	\$176.930,57	\$ 205.750,17	\$ 238.757,39
Cobro en efectivo	\$106.821,06	\$121.434,95	\$141.544,45	\$ 164.600,14	\$ 191.005,91
Crédito	\$ 26.705,26	\$ 30.358,74	\$ 35.386,11	\$ 41.150,03	\$ 47.751,48
Recuperación de las ventas	\$133.526,32	\$151.793,68	\$176.930,57	\$ 205.750,17	\$ 238.757,39
Cuentas por cobrar	\$ 26.705,26	\$ 30.358,74	\$ 35.386,11	\$ 41.150,03	\$ 47.751,48

7.6. Manejo de Inventarios

“ACTI-NUNA”, tendrá una política de manejo de inventarios constituida por un porcentaje de inventario de productos terminados del 10%, 0% de productos en proceso y un 20% de inventario de materia prima, con el objetivo de mantener un grado de producción y ventas adecuado.

Tabla 24

Políticas de Manejo de Inventarios.

Políticas	
Tasa de inflación anual	0,80%
Inventario productos terminados	10,00%
Inventario productos en proceso	0,00%
Inventario materia prima	20,00%

7.7. Inversión Inicial

La inversión inicial requerida por “ACTI-NUNA”, para poder comenzar con sus procesos de producción y ventas del producto elegido, considera la compra de maquinaria, muebles, aparatos tecnológicos, el pago de todos los registros, certificados y permisos de funcionamiento y el gasto inicial de marketing, estos rubros se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 25

Inversión Inicial.

ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	Cantidad	costo	Total
Impresoras Multifunción	2	\$ 195,00	\$ 390,00
Computadores	2	\$ 520,00	\$ 1.040,00
Celular Corporativo	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Total Activos			\$ 1.560,00
Maquinaria y equipo			
Máquina Mezcladora	1	\$ 736,90	\$ 736,90
Máquina Dosificadora	1	\$ 403,92	\$ 403,92
Máquina de Refill	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total Maquinaria y equipo			\$ 1.640,82
Muebles			
Escritorio	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Counter para atención al cliente	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Silla giratoria	1	\$ 24,90	\$ 24,90
Sillas de visita	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Archivadores	2	\$ 64,00	\$ 128,00
Repisas para almacenamiento	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Exhibidores del producto	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Total Muebles			\$ 1.168,90
Total Activos fijos			\$ 4.369,72

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Pago de análisis de laboratorio para el registro sanitario	\$ 269,84
Escritura de la Compañía (Notaría)	\$ 313,60
Permiso de Funcionamiento del Ministerio del Interior	\$ 20,00
Permiso de Funcionamiento del ARCOSA	\$ 96,00
Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Ambiente	\$ 180,00
Registro Sanitario	\$ 96,09
Compra de Extintores	\$ 63,00
Adecuaciones del local	\$ 800,00
Publicidad y promoción inicial	\$ 3.625,80
Total gastos de puesta en marcha	\$ 5.464,33

INVERSIÓN TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 4.369,72
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 17.653,10
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 5.464,33
TOTAL	\$ 27.487,15

7.8. Capital de Trabajo

La forma en la que está estructurado el capital de trabajo consta de la suma de los costos operacionales más los gastos administrativos, los cuales se restan de las ventas. De esta forma, se obtiene el siguiente rubro como capital de trabajo mensual.

Tabla 26

Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	Mensual
Costos operacionales	\$ 8.022,04
Gastos administrativos y ventas	\$ 9.705,92
Total costos y gastos	\$ 17.727,96
Ventas	\$ 35.381,06
Capital de trabajo	\$ 17.653,10

7.9. Estructura de Capital

Para establecer la estructura de capital requerida por la empresa, se necesita conocer la inversión requerida por la empresa, la cual es de \$ 27.487,15, los cuales serán financiados con el 40% de capital propio y el 60% con una deuda contraída con Produbanco, con una tasa de interés del 11,83% a cinco años.

Tabla 27

Estructura de Capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	40%	\$ 10.994,86
Deuda	60%	\$ 16.492,29
Total		\$ 27.487,15

Tasa de interés Kd	11,83%
Tiempo en meses	60
Tasa efectiva	0,99%
Cuota	\$365,45

7.10. Proyección de Estado de Resultados

El estado de resultados que se presenta a continuación muestra la utilidad que va a tener la empresa durante cinco años de funcionamiento proyectados. Cabe resaltar que, para la proyección de las ventas se tomó en cuenta el porcentaje de crecimiento de la industria y para los otros rubros el promedio de cinco años de la inflación calculada para este estudio.

Tabla 28

Estado de Resultados Anual Proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS DETALLE	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 133.526,32	\$ 151.793,68	\$ 176.930,57	\$ 205.750,17	\$ 238.757,39
(-) Costo de producción y ventas	\$ 91.250,83	\$ 98.755,66	\$ 108.222,20	\$ 118.702,81	\$ 130.307,92
(=) Utilidad bruta	\$ 42.275,49	\$ 53.038,02	\$ 68.708,37	\$ 87.047,37	\$ 108.449,47
(-) Depreciaciones	\$ 777,02	\$ 783,23	\$ 789,50	\$ 795,82	\$ 802,18
(-) Gastos administrativos	\$ 35.197,88	\$ 36.703,23	\$ 37.130,45	\$ 37.563,13	\$ 38.001,33
(-) Gastos de marketing	\$ 3.625,80	\$ 2.076,32	\$ 2.952,42	\$ 2.109,67	\$ 2.999,80
(=) UAI	\$ 2.674,79	\$ 13.475,24	\$ 27.835,99	\$ 46.578,75	\$ 66.646,15
(-) Intereses bancarios	\$ 1.814,61	\$ 1.493,45	\$ 1.132,16	\$ 725,74	\$ 268,55
(=) UAI	\$ 860,18	\$ 11.981,79	\$ 26.703,83	\$ 45.853,01	\$ 66.377,61
(-) 15% Trabajadores	\$ 129,03	\$ 1.797,27	\$ 4.005,57	\$ 6.877,95	\$ 9.956,64
=Utilidad después del pago a trabajadores	\$ 731,15	\$ 10.184,52	\$ 22.698,26	\$ 38.975,06	\$ 56.420,96
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 182,79	\$ 2.546,13	\$ 5.674,56	\$ 9.743,76	\$ 14.105,24
(=) Utilidad neta	\$ 548,36	\$ 7.638,39	\$ 17.023,69	\$ 29.231,29	\$ 42.315,72

7.11. Proyección de Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera o balance general de la empresa “ACTI-NUNA” muestra el cálculo de los activos, pasivos y patrimonio con cada uno con los rubros que los componen y su comprobación respectiva.

Tabla 29

Estado de Situación Financiera Anual.

BALANCE GENERAL		AÑOS					
DETALLE	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<i>Activos corrientes</i>	\$23.674,52	\$ 24.063,76	\$ 30.232,73	\$ 45.514,34	\$ 72.768,21	\$ 112.731,75	
Efectivo	\$23.117,43	\$ 20.662,43	\$ 26.323,07	\$ 41.029,37	\$ 67.628,32	\$ 106.846,78	
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 2.461,07	\$ 2.868,63	\$ 3.335,89	\$ 3.871,04	\$ 4.483,35	
Inventario de materia prima	\$ 210,28	\$ 233,24	\$ 258,72	\$ 286,97	\$ 318,31	\$ 353,08	
Inventario de productos terminados	\$ -	\$ 487,19	\$ 538,48	\$ 591,64	\$ 650,53	\$ 715,77	
Inventario de suministros	\$ 346,82	\$ 219,82	\$ 243,83	\$ 270,46	\$ 300,00	\$ 332,77	
Activos no corrientes	\$ 4.369,72	\$ 3.592,70	\$ 2.809,47	\$ 2.019,97	\$ 1.224,15	\$ 421,97	
<i>Activos fijos</i>	\$ 4.369,72	\$ 4.369,72	\$ 4.369,72	\$ 4.369,72	\$ 4.369,72	\$ 4.369,72	
(-) Depreciación acumulada	\$ -	\$ 777,02	\$ 1.560,25	\$ 2.349,75	\$ 3.145,57	\$ 3.947,75	
Total Activos	\$28.044,24	\$ 27.656,46	\$ 33.042,20	\$ 47.534,30	\$ 73.992,36	\$ 113.153,71	
<i>Pasivos corrientes</i>	\$ 6.685,11	\$ 26.300,32	\$ 33.971,37	\$ 42.630,75	\$ 53.267,36	\$ 64.816,67	
Cuentas por pagar	\$ 557,09	\$ 2.169,32	\$ 2.406,25	\$ 2.669,05	\$ 2.960,55	\$ 3.283,89	
15% trabajadores por pagar	\$ -	\$ 9,26	\$ 175,74	\$ 365,59	\$ 611,75	\$ 876,21	
25% impuesto a la renta	\$ -	\$ 13,11	\$ 248,96	\$ 517,92	\$ 866,65	\$ 1.241,29	
<i>Pasivos a largo plazo</i>	\$16.492,29	\$ 13.921,54	\$ 11.029,63	\$ 7.776,43	\$ 4.116,81	\$ -0,00	
Préstamo bancario	\$16.492,29	\$ 13.921,54	\$ 11.029,63	\$ 7.776,43	\$ 4.116,81	\$ -0,00	
Total Pasivos	\$17.049,38	\$ 16.113,24	\$ 13.860,58	\$ 11.329,00	\$ 8.555,76	\$ 5.401,39	
<i>Patrimonio</i>	\$10.994,86	\$ 11.543,23	\$ 19.181,62	\$ 36.205,31	\$ 65.436,60	\$ 107.752,32	
Capital social	\$10.994,86	\$ 10.994,86	\$ 10.994,86	\$ 10.994,86	\$ 10.994,86	\$ 10.994,86	
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 548,36	\$ 8.186,76	\$ 25.210,45	\$ 54.441,74	\$ 96.757,46	
Total pasivo + patrimonio	\$28.044,24	\$ 27.656,46	\$ 33.042,20	\$ 47.534,30	\$ 73.992,36	\$ 113.153,71	
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	

7.12. Proyección del Estado de Flujos de Efectivo

El estado de flujos de efectivo de “ACTI-NUNA” muestra flujos positivos durante los cinco años, lo que demuestra la rentabilidad del negocio al que presentar liquidez y generación de efectivo. A continuación se puede observar los cálculos realizados para la obtención de estos flujos.

Tabla 30

Estado de Flujos de Efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO		AÑOS				
DETALLE	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades netas		\$ 548,36	\$ 7.638,39	\$ 17.023,69	\$ 29.231,29	\$ 42.315,72
(+) Depreciaciones		\$ 777,02	\$ 783,23	\$ 789,50	\$ 795,82	\$ 802,18
(+/-) Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -2.461,07	\$ -407,55	\$ -467,26	\$ -535,16	\$ -612,31
(+/-) Inventario de materia prima	\$ -210,28	\$ -22,97	\$ -25,47	\$ -28,26	\$ -31,34	\$ -34,76
(+/-) Inventario de productos terminados	\$ -	\$ -487,19	\$ -51,29	\$ -53,17	\$ -58,89	\$ -65,24
(+/-) Inventario de suministros	\$ -346,82	\$ 126,99	\$ -24,01	\$ -26,63	\$ -29,54	\$ -632,77
(+/-) Cuentas por pagar	\$ 557,09	\$ 1.612,23	\$ 236,92	\$ 262,80	\$ 291,50	\$ 323,34
(+/-) 15% trabajadores	\$ -	\$ 9,26	\$ 166,48	\$ 189,85	\$ 246,16	\$ 264,46
(+/-) 25% impuesto a la renta	\$ -	\$ 13,11	\$ 235,85	\$ 268,96	\$ 348,72	\$ 374,65
Actividades de operación	\$ -	\$ 115,74	\$ 8.552,56	\$ 17.959,49	\$ 30.258,57	\$ 42.735,27
Adquisición activos fijos	\$ -4.369,72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de inversión	\$ -4.369,72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo Bancario	\$ 16.492,29	\$ -2.570,75	\$ -2.891,91	\$ -3.253,20	\$ -3.659,62	\$ -4.116,81
Capital social	\$ 10.994,86	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	\$ 27.487,15	\$ -2.570,75	\$ -2.891,91	\$ -3.253,20	\$ -3.659,62	\$ -4.116,81
Variación del efectivo	\$ 23.117,43	\$ -2.455,00	\$ 5.660,65	\$ 14.706,30	\$ 26.598,95	\$ 38.618,45
Efectivo inicial	\$ -	\$ 23.117,43	\$ 20.662,43	\$ 26.323,07	\$ 41.029,37	\$ 67.628,32
Efectivo final	\$ 23.117,43	\$ 20.662,43	\$ 26.323,07	\$ 41.029,37	\$ 67.628,32	\$ 106.246,77

7.13. Proyección del Flujo de Caja (Proyecto e Inversionista)

A continuación se presentan las proyecciones de flujo de caja, tanto del proyecto como del inversionista, donde se puede observar que para ambos casos existe un flujo negativo en el año cero, debido a la inversión que se debe hacer de capital.

Tabla 31

Flujo de Caja del Proyecto.

EVALUACIÓN FINANCIERA	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	\$ -	\$ 40.667,02	\$ 50.144,60	\$ 63.136,96	\$ 79.332,86	\$ 96.827,63
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -62.317,74	\$ 1.245,37	\$ -5.529,71	\$ -14.559,99	\$ -26.367,49	\$ -39.001,09
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ -4.369,72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 421,97
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ -66.687,46	\$ 41.912,39	\$ 44.614,88	\$ 48.576,97	\$ 52.965,37	\$ 58.248,51

Tabla 32

Flujo de Caja del Inversionista.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja del proyecto	\$ -66.687,46	\$ 41.912,39	\$ 44.614,88	\$ 48.576,97	\$ 52.965,37	\$ 58.248,51
Préstamo	\$ 16.492,29	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de interés		\$ -1.814,61	\$ -1.493,45	\$ -1.132,16	\$ -725,74	\$ -268,55
Amortización del capital		\$ -2.570,75	\$ -2.891,91	\$ -3.253,20	\$ -3.659,62	\$ -4.116,81
Escudo Fiscal		\$ 657,80	\$ 541,38	\$ 410,41	\$ 263,08	\$ 97,35
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ -50.195,16	\$ 38.184,82	\$ 40.770,90	\$ 44.602,02	\$ 48.843,09	\$ 53.960,49

7.14. Cálculo de la Tasa de Descuento

En este apartado se ha realizado el cálculo del CAPM y el WACC, con los datos correspondientes presentados a continuación, entre los cuales constan la beta de la industria, el rendimiento del mercado, la tasa libre de riesgo y el riesgo país.

Tabla 33

Cálculo de CPM y WACC.

Tasa libre de riesgo	0,13%
Rendimiento del Mercado	7,86%
Beta	1,04
Beta Apalancada	1,66
Riesgo País	3,90%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón deuda/capital	1,50
Razón deuda/activo	0,60
Razón capital/activo	0,40
Costo de la deuda	11,83%

Tasa CAPM	16,85%
Tasa WACC	11,27%

7.15. Criterios de Valoración

Los criterios de la valoración de la empresa "ACTI-NUNA" que se presentan a continuación muestran la rentabilidad que tiene el proyecto en sí y para el inversionista, al tener una VAN mayor a cero y una TIR alta, en ambos casos, lo que demuestra, a su vez, la existencia de un retorno de la inversión realizada. Además, el índice de rentabilidad permite conocer cuál será el retorno por cada dólar invertido, que en el caso del proyecto es \$2,66 y para el inversionista es \$2,82.

Tabla 34

Criterios de Valoración.

Tasa CAPM	16,85%
Tasa WACC	11,27%
CRITERIOS DE VALORACIÓN	PROYECTO
VAN	\$ 111.001,82
TIR	62,56%
IR	\$ 2,66
CRITERIOS DE VALORACIÓN	INVERSIONISTA
VAN	\$ 91.267,68
TIR	77,86%
IR	\$ 2,82

7.16. Índices Financieros

Los índices financieros de ACTI-NUNA muestran la forma en la que la empresa se desarrollará a través de los cinco años, buscando el cumplimiento de los objetivos propuestos y el mantenimiento de una rentabilidad y solvencia adecuadas dentro del mercado y en comparación con la industria. Así, los índices de liquidez establecen la capacidad que puede tener la empresa para cubrir las deudas y obligaciones a corto plazo (Florez Sánchez, 2015); en el caso de ACTI-NUNA, la razón corriente es menor que la industria hasta el año tres pero no en gran medida y para los años cuatro y cinco se nota que existe un crecimiento de los mismos; la prueba ácida, en todos los años, es mayor que industria, lo que muestra que la empresa tiene recursos disponibles para pagar las deudas contraídas. En cuanto a los indicadores de apalancamiento, se puede observar que en el proyecto analizado, éstos van disminuyendo a través de los cinco años, pero se mantienen en un nivel parecido al de la industria, lo que muestra que la empresa es capaz de solventar las deudas adquiridas a medida que éstas van venciendo (eFXto, 2018). Los índices de rentabilidad, en algunos casos son mayores que la industria o llegan a igualar a los indicadores de la misma, lo que demuestra la rentabilidad y viabilidad del proyecto durante los cinco años analizados. Finalmente, los indicadores de actividad miden la rotación de algunos componentes del activo y permiten comparar a la empresa con otras de la misma industria, así, se espera que los resultados obtenidos de la empresa analizada sean similares a la media del sector (Marco Sanjuán, s.f.).

Por otro lado, el ROE y el ROI, en el primer año muestran un porcentaje bajo de rendimiento, sin embargo, éste es positivo y a medida que se analizan los demás años se puede observar que estos indicadores van creciendo, con lo que se puede determinar que habrá un mayor rendimiento del capital invertido a lo largo de los años y que los inversores estarán recibiendo beneficios con respecto a su dinero invertido. (Alfio Bardolla, s.f.)

A continuación se presentan los índices financieros de “ACTI-NUNA”.

Tabla 35

Índices Financieros.

ÍNDICES FINANCIEROS		0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	ÍNDICES INDUSTRIA
Liquidez	Razón corriente		0,91	0,89	1,07	1,37	1,74	1,24
	Prueba ácida		0,90	0,87	1,05	1,35	1,73	0,85
Apalancamiento	Endeudamiento del activo		0,58	0,42	0,24	0,12	0,05	0,57
	Endeudamiento patrimonial		1,40	0,72	0,31	0,13	0,05	0,94
	Apalancamiento		2,40	1,72	1,31	1,13	1,05	1,94
Rentabilidad	Rentabilidad neta del activo		0,02	0,23	0,36	0,40	0,37	0,02
	Margen bruto		0,32	0,35	0,39	0,42	0,45	0,45
	Margen neto		0,004	0,05	0,10	0,14	0,18	0,02
	Margen operacional		0,02	0,09	0,16	0,23	0,28	0,06
Actividad	Rotación de cartera		3,10	2,94	2,77	2,62	2,48	2,49
	Rotación activo fijo		2,55	2,97	3,47	4,03	4,68	1,99
	Rotación de ventas		0,40	0,39	0,32	0,24	0,18	1,01
	Período medio de cobro		80,75	80,55	80,36	80,19	80,03	78,11

ROE		4,75%	39,82%	47,02%	44,67%	39,27%
ROI		1,98%	23,12%	35,81%	39,51%	37,40%

8. CONCLUSIONES GENERALES:

El producto a elaborarse y comercializarse se denomina "ACTI-NUNA" y es un shampoo orgánico elaborado a partir de aceite esencial de lavanda y carbón activado. Su comercialización se realizará mediante el refill del producto líquido en botellas de acero inoxidable. El análisis de la información ha arrojado los siguientes resultados:

1. El **Análisis del Entorno Externo**, a través de las herramientas de PEST y Porter, permitió establecer que existen mayores oportunidades que amenazas dentro de esta industria; los entornos político-legal, social y ambiental-ecológico son más bien favorables, debido a que se encuentran abiertos a nuevos productos y nuevas formas de comercialización, a pesar de que el panorama económico es incierto y la inversión del país en tecnología no es continua. En relación a la amenaza de los competidores, si bien éstos no son muchos, tienen una alta participación y una alta inversión. Además, existe amenaza de productos sustitutos por lo que los consumidores tienen un alto poder de negociación y el de los proveedores es reducido, ya que hay variada oferta de los insumos para la elaboración del producto.
2. En cuanto al **Análisis del Cliente**, se ha llegado a la conclusión de que existe interés por los shampoos ecológicos porque son menos dañinos

con el medio ambiente, más saludables y más económicos a largo plazo. Las características empresariales de Quito sugieren que el producto debería comercializarse en el Norte de la ciudad y debe ser promocionado en redes sociales. Además, por medio del análisis cuantitativo, se pudo comprobar la hipótesis nula: el 98% del mercado compraría el producto y le agradaría el sistema de comercialización de refill en envases reutilizables de acero inoxidable, superando de esta forma el 80% planteado en la hipótesis como mercado meta.

3. El tamaño de mercado obtenido de la segmentación (24.377 personas); y, la existencia de incentivos ambientales de orden Estatal que estimulan la elaboración de productos orgánicos, lo que también ha ido acompañado de cambios en los hábitos de consumo de la población ecuatoriana orientados a la adquisición de productos elaborados con normas ambientales o acciones que protejan los ecosistemas, han permitido determinar la existencia de una **Oportunidad de Negocio**. Además, es importante subrayar que la industria de shampoos orgánicos y no orgánicos se encuentra en crecimiento, aunque no de forma acelerada.
4. En cuanto al **Plan de Marketing**, se ha establecido que la estrategia general apropiada para este producto es Diferenciación, debido a que la empresa busca comercializar un producto de higiene personal diferente al de los competidores a un precio más alto al inicio para luego bajarlo mediante la comercialización por refill. Por otro lado, en el Marketing Mix se determinaron los factores importantes para una correcta elaboración y comercialización del producto, estableciéndose que su canal de distribución sea directo con una estrategia de distribución exclusiva; que la promoción cuente con una importante inversión en actividades y acciones de promoción directa y publicidad en redes sociales y relaciones públicas y que el precio adecuado para el producto con envase de 500 ml sea de \$15 y el refill de \$6.
5. La **Propuesta Organizacional** tiene como base el establecimiento de la misión, visión, objetivos, valores y principios de la empresa de acuerdo al enfoque del negocio. Se determinó que “ACTI-NUÑA” cuente con una

estructura funcional y sea una Compañía Limitada, fundada con el capital de dos socios/propietarios.

6. Mediante la elaboración del **Análisis Financiero**, se puede determinar la viabilidad y rentabilidad del presente Plan de Negocios, debido a que, la VAN (valor actual neto) es mayor a cero, tanto para el proyecto (\$1111.001,82) como para el inversionista (\$91.267,68), la TIR (tasa interna de retorno) tiene un valor alto en ambos casos: Proyecto (62,56%), inversionista (77,86%) que demuestra la existencia del retorno de la inversión realizada y un índice de rentabilidad que muestra el beneficio de la inversión durante los cinco años proyectados (proyecto: \$2,66, inversionista: \$2,82).

REFERENCIAS

- Abad, M. (2017). *¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa?* Obtenido de Teamleader: <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>
- Alfio Bardolla. (s.f.). *ROI y ROE: Cómo analizar el rendimiento de tus inversiones*. Obtenido de Alfio Bardolla: <https://www.alfiobardolla.com/es/blog/roi-y-roe/>
- Anónimo. (s.f.). *Concepto e Importancia de la Investigación de Mercados*. Obtenido de Blogspot: <http://upiicsainvestigaciondemercados.blogspot.com/p/la-investigacion-de-mercadoses-un.html>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Obtenido de Lexis: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*. Obtenido de Correos del Ecuador: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Fiel Web Evolución Jurídica: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Bachón , K., & Riccardi, M. (2016). *Consumidores Ecológicos: Un mercado en crecimiento*. Gaceta Santana.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Boletín Nro 41: Valor Agregado por Industria/PIB*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/PlatformServices/service/app/error.do>

- Banco Central del Ecuador. (2020). *Información Estadística Mensual No. 2018 - Abril 2020*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (17 de Enero de 2020). *La economía ecuatoriana se recuperará 0,7% durante el 2020*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>
- CEPAL. (2016). *Ciencia Tecnología e Innovación en la Economía Digital. La situación de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Repositorio CEPAL : https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40530/3/S1600833_es.pdf
- Congreso Nacional- Comisión de Legislación y Codificación. (2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Contreras, J. (s.f.). *El análisis de la industria: la matriz de evaluación de los factores externos (EFE)*. Obtenido de Blog José Contreras: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Décimocuarta ed.). Naucalpan de México, México: Pearson Educaion.
- eFXto. (2018). *Índice de apalancamiento*. Obtenido de eFXto: <https://efxto.com/diccionario/indice-de-apalancamiento>
- Enciclopedia Económica. (2017). *Costo de Ventas*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/costo-de-ventas/>

- Euromonitor Internacional. (2019). *Bath and Shower in Ecuador*. Obtenido de Euromonitor Internacional: <https://www.euromonitor.com/bath-and-shower-in-ecuador/report>
- Feedback Networks. (2020). *Calcular la muestra correcta*. Obtenido de Feedback Networks: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
- Ferrel, O., & Harline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México D.F., México: Cengage Learning.
- Florez Sánchez, E. (2015). *Indicadores Financieros para Gerentes - Liquidez*. Obtenido de Aprende NIIF.com: <https://aprendeniif.com/indicadores-financieros-para-gerentes-liquidez/>
- Flórez, K. (2020). *5 beneficios de optar por los champús orgánicos*. Obtenido de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.com/5-beneficios-optar-los-champus-organicos/>
- Gañán Fernández, V. (2019). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Obtenido de Servilia: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- García, I. (2017). *Definición de Oportunidad de negocio*. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>
- García, I. (2018). *¿Qué es el Mercado Meta?* Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>
- González Rioja, Á. (2011). <http://ingcomercialgonzalezrioja.blogspot.com/2011/06/concepto-e-importancia-de-la.html>. Obtenido de Blogspot: <http://ingcomercialgonzalezrioja.blogspot.com/2011/06/concepto-e-importancia-de-la.html>
- Grupo Ecuapack. (2019). *Llenadora semiautomática de líquidos viscosos*. Obtenido de Grupo Ecuapack: <https://ecuapack.com/wp->

content/uploads/2019/10/Llenadora-semiautoma%CC%81tica-de-li%CC%81quidos-viscosos.png

Guajardo, P. (2019). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes* . Obtenido de Blog Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

Houska, C. (s.f.). *Ventaja Ecológica del Acero Inoxidable*. Obtenido de Nickel Institute: <http://aplicainox.org/sitio/wp-content/uploads/pdf/ArqSustentableInox.pdf>

INEC. (2012). *CIIU 4.0 Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. (2015). *Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo Primera ed.). Naucalpan de México, México: Pearson Education.

León, N. (2018). *Cómo calcular el precio de un producto: el modelo de sensibilidad de precios de Van Westendorp*. Obtenido de We are Testers: <https://www.wearetesters.com/herramientas-de-marketing/como-calcular-el-precio-de-un-producto-el-modelo-de-sensibilidad-de-precios-de-van-westendorp>

Llorente & Cuenca. (06 de Febrero de 2019). *Tendencias y Claves de Comportamiento del Consumidor 2019*. Obtenido de Retail Software: <https://rp3.com.ec/tendencias-y-claves-de-comportamiento-del-consumidor-2019/>

Manuel, J. (s.f.). *Herramientas claves en un Plan de Marketing (II): 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de La Cultura del Marketing:

<https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

Marco Sanjuán, F. (s.f.). *Ratios de actividad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ratios-de-actividad.html>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2018). *Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene*. Obtenido de Control Sanitario del Ecuador: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf>

Ministerio del Ambiente. (2019). *Los Incentivos Ambientales promueven la Producción y el Consumo Sustentable en el Ecuador*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <https://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Situación económica y productiva del DMQ*. Obtenido de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>

Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Oficina de la Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2020). *La pandemia COVID-19 y sus efectos en la sostenibilidad del Seguro de invalidez, vejez y muerte del IESS*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_745271.pdf

Pita Fernández, S., & Pértega Díaz, S. (2001). *Relación entre variables cuantitativas*. Obtenido de Fistera: <https://www.fistera.com/formacion/metodologia-investigacion/relacion-entre-variables-cuantitativas/>

- QuestionPro. (2019). *¿Qué es el muestreo por Conveniencia?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- QuestionPro. (2020). *Margen de error ¿qué es y como se calcula?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/margen-de-error-que-es-y-como-se-calcula/>
- Riquelme, M. (2015). *El Analisis PEST.* Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>
- Saiz, J. (2019). *Estructura funcional. Los departamentos de la empresa.* Obtenido de Jorge Saiz: <https://jorgesaiz.com/blog/estructura-funcional-los-departamentos-de-la-empresa/>
- Salud Capilar. (s.f.). *El aceite de lavanda para el cabello, usos y beneficios.* Obtenido de Salud Capilar: <https://saludcapilar.net/productos-cabello/el-aceite-de-lavanda-para-cuidar-tu-cabello/>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2015). *Norma NTE INEN 2867- Productos Cosméticos, Requisitos.* Obtenido de INEN: <http://manualzilla.com/doc/6193092/n-te-inen-2867---servicio-ecuatoriano-de-normalizaci%C3%B3n>
- Superintendencia de Compañías. (2019). *Estados Financieros por Rama C2023.32.* Obtenido de Superintendencia de Compañías: https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros
- Transparency Market Research. (2019). *Organic Personal Care Market.* Obtenido de Transparency Market Research: <https://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>

Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). *Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito*. Obtenido de Research Gate:

https://www.researchgate.net/publication/288507859_Determinantes_socioeconomicos_del_consumo_de_productos_ecologicos_en_Quito

Zeus. (2018). *Permisos de funcionamiento para negocios y empresas Quito*. Obtenido de Zeus: <https://zeus.com.ec/ermisos-de-funcionamiento-para-negocios-y-empresas-quito-2018/>

ANEXOS

- **ANEXO 1: Empresas existentes en el sector C2023.32**

Tabla 1

Empresas existentes en el sector C2023.32.

Denominación	CCIU	Nombre de Cuenta	Valor	Porcentaje Participación
QUALIPHARM LABORATORIO FARMACEUTICO S.A.	C2023.32	TOTAL INGRESOS	9.112.662	45,53%
IMPORTADORA DE MASIVOS IMPORMASS S.A.	C2023.32	TOTAL INGRESOS	6.835.622	34,16%
SABIJER'S S.A.	C2023.32	TOTAL INGRESOS	3.049.834	15,24%
CROMA DEL ECUADOR CROMAEQ S.A.	C2023.32	TOTAL INGRESOS	1.002.015	5,01%
AMERICAN GLOBAL INDUSTRIES DEL ECUADOR GLOBALINDUSTRIES CIA.LTDA.	C2023.32	TOTAL INGRESOS	12.574	0,06%
GLOBAL TRADING GLOBALTRADINGCORP S.A.	C2023.32	TOTAL INGRESOS	50	0,00%
PRODUCTOS NATURALES THE HEALING SENSES CIA. LTDA.	C2023.32	TOTAL INGRESOS	0	0,00%
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA PROFESIONAL PRODUCTS PASSIONE PRO PROFESSPROD S.A.	C2023.32	TOTAL INGRESOS	0	0,00%
Total			20.012.757	

Adaptado de Superintendencia de Compañías.

- **ANEXO 2: Inversión en activos de las empresas del sector C2023.32**

Tabla 1

Inversión en activos de las empresas del sector C2023.32.

Denominación	CCIU	Nombre de Cuenta	Valor
IMPORTADORA DE MASIVOS IMPORMASS S.A.	C2023.32	TOTAL ACTIVO	\$ 5.150.172,00
QUALIPHARM LABORATORIO FARMACEUTICO S.A.	C2023.32	TOTAL ACTIVO	\$ 4.208.732,00
SABIJER'S S.A.	C2023.32	TOTAL ACTIVO	\$ 1.813.833,00
CROMA DEL ECUADOR CROMAEQ S.A.	C2023.32	TOTAL ACTIVO	\$ 650.540,00
AMERICAN GLOBAL INDUSTRIES DEL ECUADOR GLOBALINDUSTRIES CIA.LTDA.	C2023.32	TOTAL ACTIVO	\$ 38.181,00
GLOBAL TRADING GLOBALTRADINGCORP S.A.	C2023.32	TOTAL ACTIVO	\$ 10.000,00
PRODUCTOS NATURALES THE HEALING SENSES CIA. LTDA.	C2023.32	TOTAL ACTIVO	\$ 1.459,00
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA PROFESIONAL PRODUCTS PASSIONE PRO PROFESSPROD S.A.	C2023.32	TOTAL ACTIVO	\$ 800,00

Adaptado de Superintendencia de Compañías.

- **ANEXO 3: Formato de la entrevista no estructurada a expertos**

Entrevista a Experto

Experto:
Empresa:

Medición de la Industria

1. Coménteme sobre la industria y de su experiencia como empresaria dentro de la misma
2. ¿Diría usted que una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos orgánicos, como el shampoo, es un negocio con una buena rentabilidad?
3. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en la industria?
4. ¿Cómo lidió con estos competidores?
5. ¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación?
6. ¿Usted recomendaría ingresar a esta industria?

Medición de rentabilidad y aceptación del negocio

7. ¿Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado?
8. ¿Cree usted que habrá una buena aceptación del negocio por parte del público meta?
9. ¿Cree que el consumidor se adaptaría a reutilizar los envases en este tipo de productos?
10. ¿Cree usted que hoy en día, los consumidores toman decisiones de compra pensando en el factor ecológico?
11. ¿Es viable y rentable elaborar productos con materia prima específicamente orgánica?

Medición de la estrategia de distribución

12. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?
13. ¿Con esa forma de distribución, el negocio tendría la capacidad de cubrir toda la demanda de los clientes?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

14. ¿Cuál sería el modo correcto de introducir este modelo de negocio al mercado ecuatoriano?
15. ¿Cuál es target adecuado (mercado objetivo) para este negocio?
16. ¿Cómo cree usted que se debería promocionar el producto en el mercado, de tal forma que el cliente prefieran los productos cosméticos orgánicos sobre los demás?

Medición de factores regulatorios

17. ¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos, etc.?
18. ¿Existen regulaciones que incrementen el riesgo de implementación del modelo de negocio?

Medición de Precio

19. ¿Qué precio de venta sugeriría usted para el producto presentado?

Recomendaciones

20. ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

- **ANEXO 4: Matriz de Participantes del Focus Group**

Tabla 1

Matriz de Participantes del Focus Group.

Nombre	Ocupación	Edad	¿A quién representan?
Samantha López	Estudiante	21 años	Usuario
Alvaro Domínguez	Estudiante	24 años	Usuario
Anael Carrasco	Estudiante	21 años	Usuario
Carolina Andrade	Estudiante	23 años	Usuario
Alejandra Montenegro	Licenciada en Marketing	26 años	Profesional dentro del área
Mónica López	Licenciada en Antropología	59 años	Usuario
Soledad López	Licenciada en Publicidad	51 años	Profesional dentro del área
Eduardo Arellano	Licenciado en Publicidad	55 años	Profesional dentro del área
Marcelo Palacios	Ingeniero Comercial	46 años	Profesional dentro del área
Magdalena Pinto	Contadora	63 años	Usuario
Elena Torres	Ingeniera Comercial	48 años	Profesional dentro del área

• **ANEXO 5: Libro de Códigos con los Resultados de Focus Group**

Tabla 1

Libro de Códigos con los Resultados del Focus Group.

Categoría	Código	Subcategoría	Descripción
PRODUCTO	PRD	• Beneficios para el cabello y beneficios ambientales.	Los beneficios que debe tener el producto son: Suavidad, ayuda al crecimiento del cabello, evita problemas o enfermedades del cuero cabelludo, mantiene la salud del cabello; además de sus beneficios ambientales.
		• Características.	El producto debe ser libre de químicos, accesible y con buen olor.
		• Presentación.	Y debe ser comercializado en dos presentaciones: 500 ml y 1 litro.
PRECIO	PRC	• Con Botella.	El precio adecuado para la primera compra debe oscilar entre \$5 a \$15 y para el refill entre \$3 a \$6.
		• Solo Refill.	
PLAZA	PLZ	• Primera Compra.	Para la primera compra debe ser siempre en el local de la empresa y el refill puede ser en el mismo local o en tiendas cercanas a los hogares de los usuarios.
		• Refill.	
PROMOCIÓN	PRM	• ¿Dónde?	La promoción se puede hacer en las afueras de los supermercados y farmacias, en peluquerías, recomendaciones de dermatólogos y por redes sociales, también se la puede hacer por medio del boca a boca, con ayuda de Youtubers o con gente reconocida. Las promociones que más impacto tendrían son: descuentos, concursos, muestras gratis, tarjetas de compra frecuente y el primer refill.
		• ¿Cómo?	
		• Elementos Promocionales.	
PSICOGRÁFICAS	PSC	• Dispuestas a probar cosas nuevas.	Las personas presentes en el focus group están dispuestas a probar cosas nuevas en cuanto a productos de aseo personal. Sin embargo, tienen poca orientación hacia la compra y utilización de productos orgánicos, debido a la falta de información sobre los mismos.
		• Poca orientación al consumo de productos orgánicos.	
CONDUCTUALES	CND	• Lealtad hacia ciertas marcas.	Los participantes tienen un cierto grado de lealtad hacia ciertas marcas en el mercado, debido a que son aquellas que han sido consumidas por sus familias durante largos períodos de tiempo.
		• Buscan beneficios adicionales para la salud de su cabello.	Al mismo tiempo, buscan productos de aseo personal que les brinden beneficios adicionales para el cuidado de su cabello (que mantenga el tono tinturado, que tenga un olor que dure durante el día, que reconstruya las puntas y que le dé brillo natural al cabello).
COMPETENCIA	CMP	• Savital.	La mayor competencia a la que se enfrenta el proyecto son las marcas ya posicionadas en el mercado ecuatoriano (nacionales e internacionales), las cuales son aceptadas por los consumidores debido a factores como precio, cantidad, olor y beneficios adicionales para el cabello (crecimiento y reconstrucción de puntas).
		• Revlon.	
		• Dove.	
		• Head and Shoulders.	
		• Reneé Chardon.	
		• Elvive.	

• Anexo 6: Mapa Mental con los Resultados del Focus Group

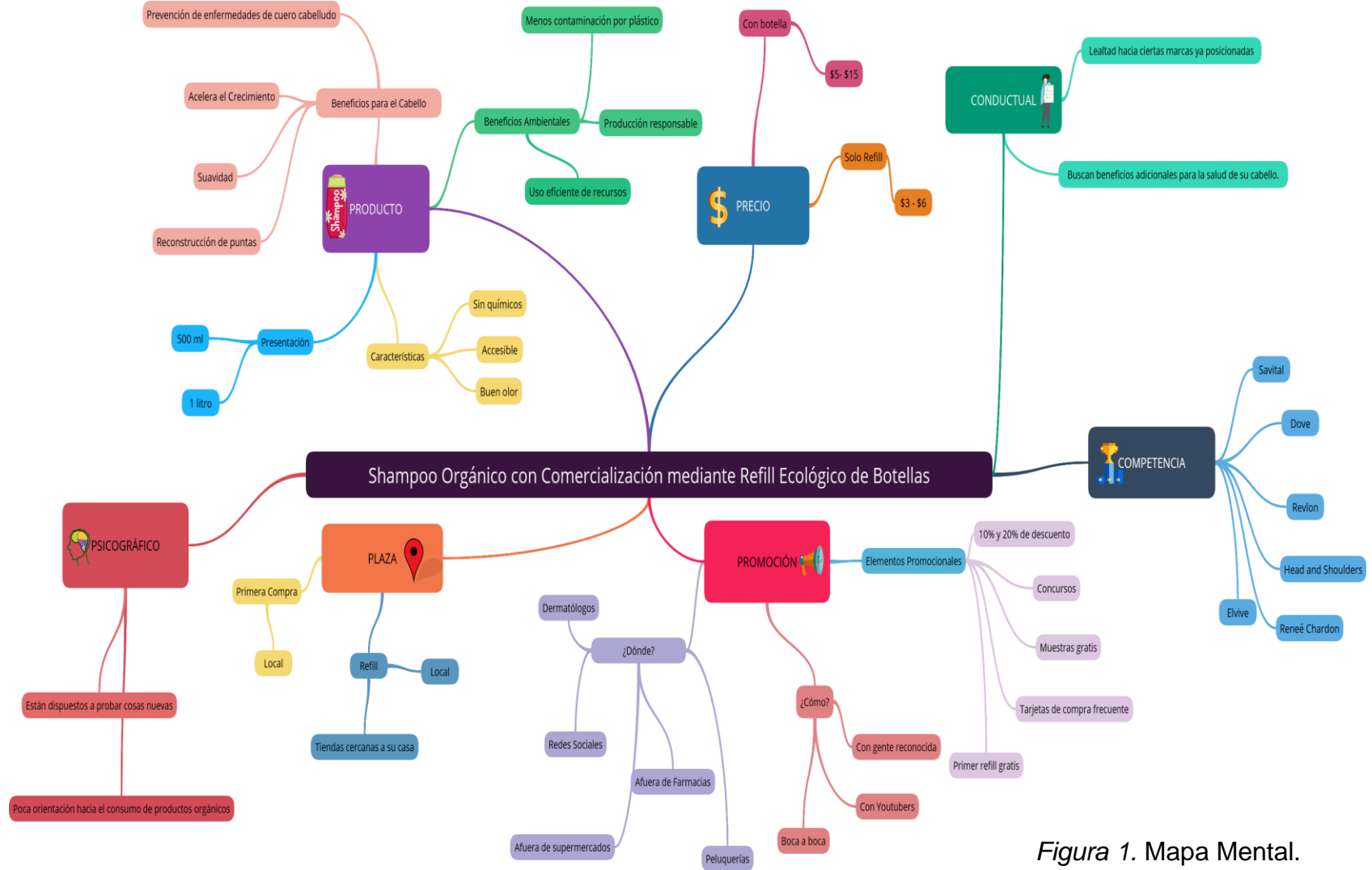


Figura 1. Mapa Mental.

- ANEXO 7: Infografía con los Resultados de las Encuestas Realizadas para este Estudio



Figura 1. Infografía con los resultados obtenidos en las encuestas.

• ANEXO 8: Tabla de Correlación de Variables de Pearson

Tabla 1

Tabla de Correlación de Variables de Pearson.

ID	¿Usted ha utilizado alguna de las siguientes marcas de cosméticos orgánicos para este tipo de producto? ¿Cree que el producto orgánico de compra es mejor que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más seguro que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más saludable que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más ecológico que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más económico que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más atractivo que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más fácil de encontrar que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más confiable que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más seguro que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más saludable que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más ecológico que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más económico que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más atractivo que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más fácil de encontrar que el convencional? ¿Cree que el producto orgánico de compra es más confiable que el convencional?	Género	Edad
¿Utiliza usted...?	1		
¿Con qué frecuencia...?	1		
¿Cuál es la marca...?	1		
¿Cuáles son...?	1		
¿Utiliza usted...?	1		
¿Con qué frecuencia...?	1		
¿Dónde adquiere...?	1		
¿Estaría interesado...?	1		
¿De los siguientes...?	1		
¿Compraría...?	1		
¿Cuál preferiría...?	1		
¿Cuál sería su...?	1		
¿Estaría dispuesto...?	1		
Si su respuesta...?	1		
¿A qué precio...?	1		
¿A qué precio...?	1		
¿A qué precio...?	1		
¿A qué precio...?	1		
¿A qué precio...?	1		
¿En qué sección...?	1		
¿A través de...?	1		
¿Cuál de las...?	1		
¿Cambiaría...?	1		
¿Cuáles son...?	1		
Género			
Edad			

- **ANEXO 9: Tablas de contingencia y cruce de variables de la encuesta.**

Tabla 1

Utilización de productos orgánicos para aseo personal + Interés hacia el producto ofrecido.

Cuenta de ¿Utiliza usted productos orgánicos para el aseo personal?	Etiquetas de columna	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Total general
Etiquetas de fila	Totalmente de acuerdo			
Si	31,51%	10,96%	1,37%	43,84%
No	36,99%	17,81%	1,37%	56,16%
Total general	68,49%	28,77%	2,74%	100,00%

Tabla 2

Utilización de productos orgánicos para aseo personal + Posibilidad de compra del producto.

Cuenta de ¿Utiliza usted productos orgánicos para el aseo personal?	Etiquetas de columna	Total general
Etiquetas de fila	Si	
Si	43,84%	43,84%
No	56,16%	56,16%
Total general	100,00%	100,00%

Tabla 3

Atributos más relevantes del producto + Motivadores de compra de productos orgánicos.

Cuenta de ¿De los siguientes atributos del producto cuáles son los más relevantes?	Etiquetas de columna	Total general	
Etiquetas de fila	Conciencia Ecológica	Salud	
Cuidado de la salud del cuero cabelludo	9,59%	15,07%	24,66%
Calidad de Orgánico y amigable con el medio ambiente	50,68%	13,70%	64,38%
Apariencia	0,00%	1,37%	1,37%
Facilidad de encontrarlo en el mercado	8,22%	1,37%	9,59%
Total general	68,49%	31,51%	100,00%

Tabla 4

Atributos más relevantes del producto + Precio justo del producto.

Cuenta de ¿De los siguientes atributos del producto cuáles son los más relevantes?	Etiquetas de columna	Total general									
Etiquetas de fila	5	6	7,5	8	9	10	11,5	13	14	15	
Cuidado de la salud del cuero cabelludo	0,00%	0,0	6,8	10,	1,3	4,1	0,0	1,3	0,0	0,0	24,66%
Calidad de orgánico y amigable con el medio ambiente	1,3	20,	24,	1,3	9,5	1,3	0,0	1,3	1,3		64,38%
Apariencia	0,00%	0,0	0,0	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1,37%
Facilidad de encontrarlo en el mercado	0,00%	0,0	4,1	1,3	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	1,3	9,59%
Total general	2,74%	7%	31,	38,	2,7	16,	1,3	1,3	1,3	2,7	100,00

Tabla 5

Sector de comercialización + Posibilidad de Compra del producto.

Cuenta de ¿En qué sector de Quito se debería comercializar el shampoo orgánico?	Etiquetas de columna		Total general
	Si		
Etiquetas de fila			
Norte		45,21%	45,21%
Centro Norte		38,36%	38,36%
Centro		1,37%	1,37%
Sur		1,37%	1,37%
Valles		13,70%	13,70%
Total general		100,00%	100,00%

Tabla 6

Medios de Comunicación para la promoción del producto + Interés hacia el producto ofrecido.

Cuenta de ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto y su forma de comercialización?	Etiquetas de columna			Total general
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Etiquetas de fila				
Anuncios en prensa o revistas	5,48%	2,74%	0,00%	8,22%
E-mail	4,11%	2,74%	1,37%	8,22%
Folletos	2,74%	1,37%	0,00%	4,11%
Redes Sociales	56,16%	20,55%	1,37%	78,08%
Ninguna	0,00%	1,37%	0,00%	1,37%
Total general	68,49%	28,77%	2,74%	100,00%

Tabla 7

Promociones para hacer conocer el producto en el mercado + Interés hacia el producto ofrecido.

Cuenta de ¿Cuál de las siguientes promociones le motivaría a comprar este producto?	Etiquetas de columna			Total general
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Etiquetas de fila				
Descuentos por introducción	13,70%	4,11%	1,37%	19,18%
Muestras Gratis	24,66%	8,22%	0,00%	32,88%
2x1	20,55%	9,59%	0,00%	30,14%
Concursos	8,22%	5,48%	1,37%	15,07%
Tarjetas de Compra Frecuente	1,37%	0,00%	0,00%	1,37%
Plan de Fidelización	0,00%	1,37%	0,00%	1,37%
Total general	68,49%	28,77%	2,74%	100,00%

Tabla 8

Motivadores de compra de productos orgánicos + Posibilidad de compra del producto.

Cuenta de ¿Cuáles son los motivadores que le impulsan a comprar un producto orgánico?	Etiquetas de columna		Total general
	Si		
Etiquetas de fila			
Conciencia Ecológica		68,49%	68,49%
Salud		31,51%	31,51%
Total general		100,00%	100,00%

- ANEXO 10: Modelo Van Westerdorp de Precios

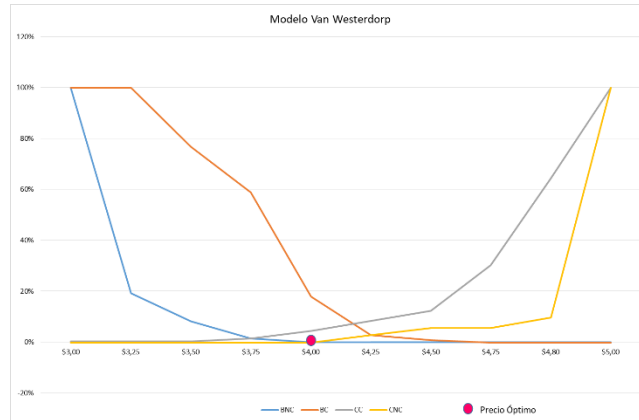


Figura 1. Modelo Van Weterdorp.

- ANEXO 11: Ficha Técnica del Producto

Tabla 1

Ficha Técnica del Producto.

FICHA TÉCNICA	
Nombre del Producto	"ACTI-NUNA"
Tipo de Producto	Shampoo Orgánico
Descripción General del Producto	
<p>"Acti-Nuna" es un shampoo orgánico, elaborado a partir de aceite esencial de lavanda y carbón activado, componentes que ayudan a limpiar profundamente el cuero cabelludo, previniendo problemas capilares como la caspa, dejándolo libre de grasa y con un aroma agradable que calma los nervios. Además, posee una comercialización mediante el refill del producto líquido en botellas de acero inoxidable.</p>	
Composición	Presentación Comercial
Aceite esencial de lavanda orgánico	4 ml
Carbón activado	15 gr
Glicerina vegetal en gel	150 ml
Agentes orgánicos tensoactivos (Lauril iter sulfosuccinato de sodio)	2,1 gr
Agua	288 ml
Espesante (Comperlán)	30 ml
<p>Primera Compra: Botella de acero inoxidable con 500 ml de shampoo orgánico.</p> <p>Compras Posteriores: Refill de la botella de acero inoxidable con el contenido líquido en el local de la empresa</p>	
Propiedades	
Estado Físico	Líquido
Color	Transparente
Olor	Lavanda
Apariencia	Viscoso
Solubilidad	Soluble en agua en todas las proporciones
Biodegradabilidad	Completamente biodegradable
Modo de Empleo	
<p>Mojar el cabello, verter una cantidad suficiente de producto en la mano. Aplicar sobre el cabello, masajéandolo con movimientos circulares. Enjuagar con abundante agua. Repetir el proceso si es necesario</p>	
Precauciones	
<p>1. Evitar el contacto con los ojos, en el caso que esto suceda enjuagar con abundante agua.</p> <p>2. No ingerir.</p> <p>3. Suspender su uso si observa alguna reacción desfavorable.</p>	

- **ANEXO 12: Elementos de la Misión**

Tabla 1

Elementos de la Misión.

Elemento	Elemento dentro de la Misión
Producto	Shampoo orgánico.
Cientes	Consumidores de shampoo.
Mercado	Norte de Quito.
Valor	Responsabilidad social y medio ambiental.
Papel de los empleados	Trabajo continuo y leal de todos los empleados.
Tecnología	Tecnología actualizada en el área.
Imagen pública /ambiente	Conciencia ecológica (disminución del uso de plástico).
Financiero	Lograr la rentabilidad económica esperada, permanecer y crecer dentro del sector.
Ventaja Competitiva	Comercialización mediante refill.

- **ANEXO 13: Planos de la Fábrica y Local de la Empresa**



Figura 1. Plano 2D de la Fábrica y Local de la Empresa.

