



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TINTE
NATURAL Y TRATAMIENTO PARA LA CAÍDA DE CABELLO A BASE DE
SEMILLA DE AGUACATE EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR

Cristina Gabriela Chamorro Espinosa

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TINTE NATURAL Y
TRATAMIENTO PARA LA CAÍDA DE CABELLO A BASE DE SEMILLA DE
AGUACATE EN LA CIUDAD DE QUITO.

“Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada Comercial con mención en
Administración de Empresas”

Profesor guía:

Carlos Ramírez Lafuente

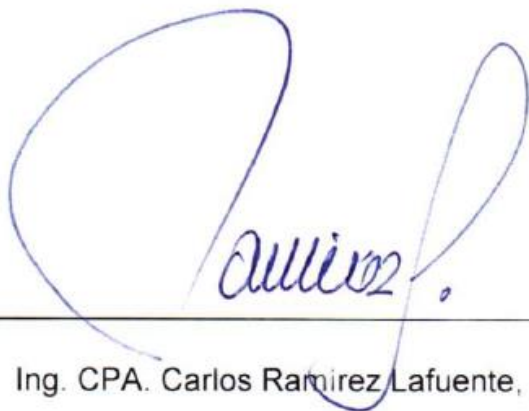
Autora:

Cristina Gabriela Chamorro Espinosa

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tinte natural y tratamiento para la caída de cabello a base de semilla de aguacate en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Cristina Gabriela Chamorro Espinosa, 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. CPA. Carlos Ramirez Lafuente, MCA MDU

CI. 170750266-0

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tinte natural y tratamiento para la caída de cabello a base de semilla de aguacate en la ciudad de Quito, de Cristina Gabriela Chamorro Espinosa, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Francisco Xavier González Dávila

CI. 1708705676

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”.

Cristina Chamorro E.

Cristina Gabriela Chamorro Espinosa

CI. 100322737-6

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, mis padres, esposo, hijo y a todas aquellas personas, que con su apoyo y ayuda han permitido que pueda culminar exitosamente este proceso de formación académica, convirtiéndose en un pilar fundamental para mi desarrollo personal y profesional, teniendo la seguridad que siempre podré contar con ustedes.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente proyecto a mi esposo Paúl y mi hijo Joaquín, quienes fueron el motivo para buscar mi superación personal y profesional, convirtiéndose en entes generadores de fortaleza a lo largo de todos estos años, sintiendo de cerca el esfuerzo y sacrificio que he puesto en cada momento de mi carrera, todo con el fin de cumplir mis metas.

RESUMEN

El presente plan de negocios se basa en la producción y comercialización de tinte natural y tratamiento para la caída de cabello a base de semilla de aguacate en la ciudad de Quito. Catemilla nace como una solución natural al cuidado del cabello de las mujeres, quienes se encuentran preocupadas en mantener la imagen de un cabello perfecto, sin el uso de productos químicos que afecten a su salud. Mediante el análisis del cliente pudimos identificar la necesidad que las mujeres tienen en conseguir en el mercado un producto natural que proporcione bienestar a la salud capilar, sin afectarlo a corto o largo plazo y que otorgue beneficios de cuidado preventivo de enfermedades al usuario.

Para este proyecto se realizó un estudio de entornos, en el cual se definió las variables con mayor influencia sobre la industria, quedando al descubierto las amenazas y oportunidades que inciden de manera positiva o negativa en el plan de negocios.

El análisis de comportamiento del consumidor revela que las mujeres destinan mayor porcentaje de su presupuesto al cuidado personal y que existe una tendencia en la adquisición de productos con componentes naturales, que no sean nocivos para la salud humana.

Se ha determinado una estrategia de diferenciación para el plan de marketing, la misma que nos permite posicionar al producto en el segmento adecuado, el cual, genere una percepción del producto como único.

Mediante el uso de herramientas e índices financieros, se pudo determinar que el proyecto es viable. Considerando un tiempo de 5 años, se pudo obtener el monto adecuado para la inversión del proyecto, se obtuvo la proyección de estados financieros, permitiendo evidenciar la viabilidad del proyecto en investigación.

ABSTRACT

This business plan is based on the production and marketing of natural dye and avocado seed-based hair loss treatment in the city of Quito. Catemilla was born as a natural hair care solution for women, who are concerned with maintaining the image of perfect hair, without the use of chemicals that affect their health. Through the analysis of the client, we were able to identify the need that women have to get a natural product on the market that provides well-being to hair health, without affecting it in the short or long term and that provides benefits of preventive care of diseases to the user.

For this project, an environment study was carried out, in which the variables with the greatest influence on the industry were defined, revealing the threats and opportunities that positively or negatively affect the business plan.

The analysis of consumer behavior reveals that women spend a greater percentage of their budget on personal care and that there is a trend in the acquisition of products with natural components that are not harmful to human health.

A differentiation strategy has been determined for the marketing plan, which allows us to position the product in the appropriate segment, which generates a perception of the product as unique.

Through the use of financial tools and indexes, it was possible to determine that the project is viable. Considering a time of 5 years, it was possible to obtain the appropriate amount for the investment of the project, the projection of financial statements was obtained, allowing evidence of the viability of the project under investigation.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico) .	3
2.1.2 Análisis de la Industria (Porter).....	9
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	13
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	16
3.2 Investigación cuantitativa.....	20
3.2.1 Análisis de Encuestas.....	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	21
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.	21
5. PLAN DE MARKETING.....	22
5.1 Estrategia general de marketing.....	22
5.1.1 Mercado Objetivo.....	23
5.1.2 Propuesta de Valor	24
5.2 Mezcla de Marketing.....	25
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	31
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	31
6.2 Plan de Operaciones	33
6.3 Estructura Organizacional	36
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	40
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	40
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital....	41

7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	42
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	45
7.5	Índices financieros.....	47
8.	CONCLUSIONES GENERALES	47
	REFERENCIAS	49
	ANEXOS	52

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

Inicialmente la frecuencia de uso de químicos, aminoras aromáticas, para la elaboración de tintes para cabello era alta, ocasionando enfermedades graves como cáncer, esto se evidencio en pruebas realizadas en animales. Pero, los fabricantes cambiaron los elementos a partir de la mitad de la década de los setenta hasta finales de la misma década con la finalidad de reducir o reemplazar el uso de componentes químicos.

Los tintes para teñir el cabello son un producto de uso extendido, por tal motivo se debe considerar que un aumento en los elementos químicos representan un incremento en el riesgo, generando un impacto representativo en la salud. (Instituto Nacional del Cáncer, 2016).

Considerando estas evidencias el plan de negocios propone una alternativa natural de tinte de cabello que proporcione cuidado y bienestar para el cabello sin afectar la salud del consumidor.

Se ha escogido como componente principal la semilla de aguacate, debido a sus grandes propiedades; como son: altos niveles de proteína (9,60 %) y de grasa (6,70 %). De la semilla se puede obtener aceite, que contiene una elevada cantidad de ácido palmítico. Encontramos también, cantidades considerables de polifenoles y taninos que le brindan una buena capacidad anti oxidativa. (La composición Química, capacidad anti oxidativa y valor nutritivo de la semilla de variedades de aguacate, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONCYT 2009).

Dentro de los beneficios en relación al cuidado capilar, podemos mencionar:

Contribuye al proceso de reparar células dañadas o envejecidas debido a los antioxidantes y grasas naturales que contiene, además, brinda al cabello, sedosidad, brillo y fortalece el cuello cabelludo remediando problemas de caspa, debido a que favorece los procesos de cicatrización previniendo también las úlceras, ayuda también para evitar el cabello seco y maltratado.

En el hueso de aguacate, se encuentra fravonol, sustancia que previene el crecimiento de tumores o cáncer, así como también, aumenta la producción de colágeno en la piel. (Hueso de Aguacate o Semilla de Palta: Rejuvenecedor de piel y cabello, L. Garmendia, 2018)

En la actualidad la semilla de aguacate es un elemento que no se lo usa y se lo desecha sin aprovechar todos los beneficios que contiene, por lo que el plan de negocio se enfoca en la utilización adecuada de este valioso recurso, generando una alternativa innovadora que no existe en el mercado.

En consideración de lo expuesto, el plan de negocios es la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tinte natural y tratamiento para la caída de cabello a base de semilla de aguacate en la ciudad de Quito.

1.1.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de instalar una empresa dedicada a la producción y comercialización de tinte natural y tratamiento para la caída de cabello a base de semilla de aguacate en la ciudad de Quito, desarrollando las diferentes etapas de un Plan de Negocios.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Evaluar el entorno externo e interno del proyecto para establecer la situación de la industria, mercado y empresa.
- ✓ Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo del mercado para identificar las necesidades, gustos y preferencias del mercado objetivo.
- ✓ Analizar la oportunidad del negocio mediante el análisis del macro entorno para determinar la ventaja competitiva.
- ✓ Estructurar un plan de mercadeo, elaborando el mix de marketing para la captación de clientes y fidelizarlos en el corto plazo.
- ✓ Definir la filosofía, funciones y estructura organizacional mediante los procesos operativos para el funcionamiento de la empresa.

- ✓ Elaborar un análisis financiero, con el objetivo de determinar la factibilidad del mismo mediante indicadores de gestión financiera.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), la industria donde se encuentra ubicado el proyecto es: 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.

Tabla 1
Código CIIU.

CIIU 4.0		
CODIGO	DESCRIPCION	NIVEL
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	1
C20	FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS.	2
C202	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS.	3
C2023	FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR, PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR.	4
C2023.3	FABRICACIÓN DE PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR.	5
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.	6

A continuación, se realizará el análisis PESTEL para evaluar los factores externos que afectan a la industria antes mencionada.

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)

POLÍTICO

La Constitución de la República del Ecuador del 2008 en el Art. 14, mencionada lo siguiente: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*”; así mismo, el Art. 385 menciona: “El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

- Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
- Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
- Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir”.

Es responsabilidad del Estado, como dicta el artículo 37 de la constitución: “Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la ley. Además de Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales”. El Gobierno Ecuatoriano conforme el Art. 388 indica: “Destinar los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión del conocimiento”.

Así también dentro de la Ley Orgánica de Salud, 2018, menciona lo siguiente: “Los integrantes del Sistema Nacional de Salud respetarán y promoverán el desarrollo de las medicinas tradicionales, incorporarán el enfoque intercultural en las políticas, planes, programas, proyectos y modelos de atención de salud, e integrarán los conocimientos de las medicinas tradicionales y alternativas en los procesos de enseñanza – aprendizaje”.

Referente al tema de impuestos en el Ecuador existe exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas, la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno – LORTI, 2019, el Artículo 23 se menciona: “Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del Impuesto a la Renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión”.

Con respecto al financiamiento para nuevas inversiones el gobierno nacional por medio de la Corporación financiera nacional incentiva el emprendimiento de las personas, otorgando líneas de crédito para compra de Activos y/o Capital de trabajo, es por eso que el gobierno por medio del Banco del Pacífico lanza un nuevo producto llamado “Reactive Ecuador”, crédito impulsado cuyas condiciones preferenciales apoyan a las micro, pequeñas y medianas empresas buscando así la reactivación productiva y amparo del empleo, con una línea fija de 5 años, con la tasa efectiva del 5 %, periodo de gracia de 6 meses, todo esto en el marco de la situación actual del mundo debido a la pandemia provocada por el Coronavirus y buscando generar una reactivación económica (Banco del Pacífico, 2020).

ECONÓMICO

Los datos proporcionado por el Banco Central del Ecuador hacen referencia a un crecimiento progresivo del PIB, lo que genera expectativas favorables en las diferentes industrias ecuatorianas y mostrando el crecimiento económico del Ecuador en estos últimos años, a diciembre del 2018 el país obtuvo un valor del PIB de 107.562,008 (Millones de USD), en comparación con el PIB del 2017 que fue de 104.259,862 (Millones de USD) se puede determinar que existió un crecimiento del 3,13 % en la producción del país, así mismo, se procedió a realizar un análisis de la tendencia del PIB en el tiempo, para lo cual, se consideró el rango de tiempo desde el año 2013 al 2018 dando como resultado una variación promedio anual positiva del 3,48 %, dato que respalda el crecimiento de la producción general del país (PIB por ingreso, BCE, 2020).

Una vez analizado el estado de la Producción general del país, se debe realizar un enfoque de la incidencia que tiene la industria Manufacturera a la que pertenece el presente proyecto, en el PIB general del Ecuador, para lo cual, se obtiene los datos del Banco Central del Ecuador con respecto al PIB de la industria manufacturera, el cual registra un valor de 13.779.971 (Millones de USD), correspondiente al 12,81% del PIB general, sin embargo, es indispensable analizar la tendencia que tiene la producción de la industria, para esto, se

consideró un rango de tiempo desde el año 2013 al 2018, dando como resultado una variación promedio anual positiva del 4,42%, dejando en evidencia el crecimiento de la industria en los últimos 5 años (PIB por industria, BCE, 2020).

Según los datos obtenidos del INEC, en la ciudad de Quito la tasa de desempleo de la ciudad, presenta la mayor tasa de desempleo del Ecuador, con el 7,91% a diciembre del 2019, manteniendo una variación negativa del -3,18% con respecto a la tasa de diciembre del 2018 (INEC, 2020).

El Banco Central del Ecuador (BCE), registra una tasa Activa Efectiva referencial para el segmento: Productivo PYMES un porcentaje de 10,90 % y la Tasa Activa Efectiva Máxima para el mismo segmento fue de 11,83 %. (BCE, 2019). Esta es una oportunidad de impacto bajo que se puede aprovechar para acceder a créditos nuevos con baja tasa de interés para así incentivar nuevos emprendimientos.

La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar en el Ecuador, por tal motivo, es indispensable el análisis de los datos presentados por el INEC, quien detalla que a diciembre del 2019 el costo de la canasta básica es de \$715,08, al realizar la relación con el ingreso familiar mensual que es de \$735,47, se puede determinar que existe un excedente de \$-20,40 entre los dos rubros (-2,85 % del ingreso), haciendo referencia a que el ingreso de las familias en la actualidad cubre sus necesidades básicas, sin embargo, es importante determinar la tendencia, obteniendo la variación anual promedio que equivale al 0,41 % (positivo), dejando en evidencia que en el rango de tiempo desde el año 2015 al 2019, no se ha cubierto las necesidades de las familias ecuatorianas (INEC, 2020).

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios, el mismo que permitirá verificar el conjunto de productos y servicios que fueron adquiridos por los hogares del país, en los datos que presenta el INEC a diciembre de 2019 se puede verificar que mantenemos un índice de 105,21, que corresponde a una inflación del -0,07%,

si realizamos un análisis de la tendencia en los últimos 5 años podemos identificar una variación promedio anual creciente del 0,28% de la inflación en el País, sin embargo, es importante el comportamiento de los precios de los productos de cuidado personal, los mismos que presentan una deflación del -0,46% a diciembre del 2019, mientras que si obtenemos la tendencia en los últimos 5 años (del 2015 al 2019), podemos identificar una deflación del -0,10% en dichos productos.

En el 2013, las grandes empresas generaron 22.771 millones de USD, que corresponden al 89% del total de ingresos para el sector; por su parte, las MIPYMES obtuvieron ingresos por 2.734 millones de USD, equivalente al 11 % restante; como resultado, el sector manufacturero obtuvo ingresos por 25.505 millones de USD, que se representa el 22 % respecto al total de la economía.

En el 2014, las grandes empresas y MIPYMES obtuvieron ingresos por 22.576 y 2,66 millones de USD; que representan el 89% y 11% del total del sector; por lo que, los ingresos por ventas totales generados al final del año, suman 25.242 millones de USD, correspondientes nuevamente al 22% del total de ingresos de la economía.

En el 2015, este sector obtuvo ingresos por ventas de 24.845 millones de USD; donde, las grandes empresas generaron 21.810 millones de USD (89% del total del sector), a la vez que las MIPYMES alcanzaron 2.675 millones de USD (equivalente al 11% restante).

Para el 2016, los ingresos del sector C decrecieron en 1.782 millones de USD, como resultado de las aportaciones de las grandes empresas y MIPYMES correspondiente a 89% (20.096 millones de USD) y 11% (2.608 millones de USD) respectivamente.

Finalmente, en el 2017, la industria manufacturera obtuvo ingresos por un monto de 22.935 millones de USD; donde, los ingresos de las grandes empresas y las MIPYMES representan el 89% (20.456 millones de USD) y 11% (2.479 millones

de USD), respectivamente (MIPYMES y Grandes Empresas en Ecuador, SUPERCAS, 2018)

Decrecimiento constante de las exportaciones de productos cosméticos desde el 2013 al 2018 con una variación promedio anual del -8,24% (PROCOSMETICOS, 2018).

SOCIAL

Los tintes permanentes representan entre el 70 % y el 80 % del mercado de los productos anuales de coloración. Más del 60 % de las mujeres y entre el 5 % y el 10 % de los hombres se tiñen el pelo una media de 6 a 8 veces al año. Desde el año 2002 el CSPEC viene advirtiendo que los índices epidemiológicos demuestran que la utilización regular a largo plazo de tintes capilares por las mujeres puede estar vinculada a la aparición de cáncer de vejiga (Confederación de Consumidos y Usuarios – CECU, 2006).

Los datos detallados por el INEC muestra que en el Ecuador a enero del 2020 existen 17.510.643 (millones de habitantes), con una tendencia de crecimiento promedio anual de 1.47%, considerando un rango de tiempo de 5 años, desde el 2015 al 2020, Quito es la capital de los ecuatorianos y es la ciudad donde se pondrá en marcha el proyecto, por lo que es importante determinar su densidad poblacional, la misma que a enero del 2020 es de 3.228.233 (millones de habitantes), con una tendencia de crecimiento promedio anual de 1,84% considerando el mismo rango de tiempo.

La población femenina de la ciudad es de 1.653.014 que corresponde al 51,20% de la población total de Quito, mientras que la población masculina es de 1.575.219 que corresponde al 48,80% de la población total (INEC, 2020). Esta es una oportunidad de alto impacto específicamente en la ciudad de Quito que con el paso de los años seguirá incrementando el número de habitantes.

En el año 2013 el INEC aplicó la Encuesta Específica de Uso del Tiempo (EUT) en donde obtuvo que: “Las mujeres dedican en promedio 31:49 horas semanales

al trabajo no remunerado (actividades domésticas y cuidado de personas), frente a las 9:09 que utilizan los hombres, es decir, 22:40 horas semanales más”.

Dicha encuesta ejecutada por el INEC en el año 2013 arrojó como resultado la distribución del tiempo de los ecuatorianos dando como resultado la división del mismo en: “Trabajo Remunerado (el que realiza la Población Económicamente Activa), Trabajo no Remunerado (tareas domésticas y cuidado de personas) y Actividades Personales”.

TECNOLÓGICO

Existe facilidad de compra e importación de máquina llenadora de cremas cosméticas, diseñado para estrategias flexibles de producto, con procesos automatizados adaptables a diversas necesidades.

Consolidación del paquete tecnológico o plan de manejo para garantizar la producción de compuestos útiles para el sector cosmético en la cantidad y la calidad exigida por los mercados internacionales.

El país cuenta con suficientes recursos para el desarrollo de maquinaria tecnológica para el establecimiento de sistemas productivos y/o planes de manejo in situ de las especies por tamaño, pesos y maduración del producto seleccionado.

2.1.2 Análisis de la Industria (Porter)

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El sector de industrias manufactureras ocupa el segundo, luego del sector comercio en Inversión Extranjera Directa (IED) con una diferencia de USD 4.4 millones, que representa menos del 1 %.

La SUPERCIAS, 2018 menciona: “Las ciudades que recibieron mayores montos de IED durante el periodo 2013 – 2017 fueron Quito, Guayaquil, Samborondón, El Pangui (Zamora Chinchipe), Eloy Alfaro y Cuenca. En el 2013, Quito (USD

291 millones) y Guayaquil (USD 128 millones) encabezaron los más altos niveles de inversión, representando el 80% de la IED de este año”. Esto genera que ingresen nuevas empresas Manufactureras y se fortalezcan las actuales.

Según datos de la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, existen 2.373 registros de empresas activas al 2018 en la industria Manufacturera en la ciudad de Quito (SUPERCIAS, 2018). Es una gran cantidad de empresas en la industria, lo que hace que sea una gran competencia en el mercado, siendo una amenaza alta al proyecto.

Amenaza de productos sustitutos

En el mercado se encuentran varios sustitutos de tintes de cabello como son: tintes a base de químicos y tintes naturales. Esta es una amenaza de alto impacto, los clientes se identifican con alguna de las marcas existentes.

Las grandes marcas se encuentran posicionadas en el mercado, por lo que tienen su espacio dentro de la memoria colectiva, además tienen capacidad para realizar distribución. Esta es una amenaza de alto impacto que afectaría el ingreso de una nueva marca al mercado.

Rivalidad entre competidores

Al existir mayor inversión en la industria proporciona mayor desarrollo e investigación, lo que genera mayor competencia entre empresas, este factor es una amenaza de alto impacto, porque las marcas tienen participación y reconocimiento del mercado.

El acceso a internet permite que los compradores tengan mayor información sobre los productos que van a consumir, por lo que pueden cambiar de producto en cualquier momento. Esta es una amenaza de alto impacto porque se pierde el número de clientes.

Capacidad de negociación con compradores

Número de clientes: Para el año 2020 de la ciudad de Quito será la ciudad con mayor población a nivel nacional con una población aproximada de tres millones de habitantes. (INEC, 2013). Esta es una oportunidad de alto impacto.

En el 2018 existió un total de 3.903.315 de personas que ingresaron al país y solo existió un total de 3.749.943 de personas que salieron, lo que genera una diferencia 153.372 de personas que se quedaron en condición de migrantes, esta cifra equivale al 211% de variación positiva a comparación del año 2017, generando una tendencia de incremento de migrantes en el país (INEC, 2020). Estas personas vienen con costumbres de compra diferentes desde sus países de origen, sin embargo, estando presentes el país se adaptarán a las marcas presentes en el mercado que sean conocidas para ellos, siendo estas las multinacionales. Esto genera una rivalidad media, ya que cada marca realizará el mayor esfuerzo para captar la mayor porción del pastel en el mercado.

Capacidad de negociación con proveedores

Los proveedores tienen a su alcance el insumo principal “Aguacate”, debido a que existe una gran cantidad de empresas productoras y plantaciones en diferentes zonas de la ciudad y del país. Constituye una amenaza baja para el tipo de negocio que se analiza.

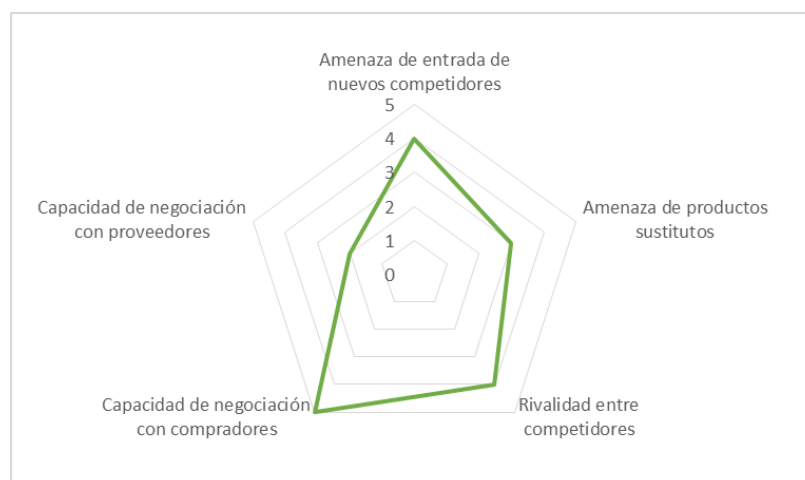


Figura 1
Gráfico de telaraña 5 Fuerzas de Porter.

Matriz EFE

La matriz EFE según lo mencionado por Fred R. David, considera un resumen de los factores externos del proyecto, los mismos que estarán detallados a continuación:

Tabla 2
Matriz EFE.

Análisis de la industria: Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)				
N°	OPORTUNIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	BP crédito para micro, medianas y pequeñas empresas "Reactivate Ecuador", otorga financiamiento hasta el 100% del proyecto, con una línea fija de 5 años, hasta 6 meses de gracia, con la tasa efectiva máxima 5% (EP)	0,20	4	0,8
2	PIB Industria Manufacturera corresponde al 12,81% del PIB Total al 2018, del 2013 al 2018 presenta variación promedio anual positiva del 4,42%, industria en crecimiento (EE)	0,20	3	0,6
3	Quito tiene la mayor tasa de desempleo del Ecuador con el 7,91% a diciembre de 2019, presenta una tendencia de variación promedio anual negativa del -3,18% (EE)	0,15	2	0,3
4	Tasa de inflación del país a diciembre de 2019 es del -0,07%, del 2015 al 2019 tendencia de variación promedio anual del 0,28%, mientras que Quito tiene una deflación del -0,46% a diciembre del 2019 (EE).	0,15	2	0,3
N°	AMENAZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	La mayor parte de ingresos en la industria corresponden a empresas grandes con un 89%, mientras que las MIPYMES generan únicamente el 11% de las ventas totales de la industria (EE).	0,15	2	0,3
2	Decrecimiento constante de las exportaciones de productos cosméticos desde el 2013 al 2018 con una variación promedio anual del -8,24% (EE)	0,06	2	0,12
3	Gran número de competidores en la industria, existen 2373 registros de empresas activas al 2018 en la industria Manufacturera en la ciudad de Quito - Porter amenaza alta nuevos competidores	0,05	1	0,05
4	Industria Manufacturera es la segunda industria con más inversión extranjera en el País, registrando una diferencia del 4.4 millones menos que la primera industria, Quito y Guayaquil son las ciudad que mas inversión extranjera reciben. - Porter amenaza alta rivalidad entre competidores	0,04	1	0,04
TOTAL		1		2,51

Conclusiones del Análisis del Entorno

Una vez concluido el análisis del entorno externo de la industria y analizando los factores externos de la Matriz EFE, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. Debido a la coyuntura nacional en relación a la emergencia sanitaria y con el ánimo de reactivar a las empresas que se han visto afectadas por la

pandemia el gobierno está ofreciendo alternativas de financiamiento, es por ello que por medio de Banco del Pacífico se busca fortalecer al sector productivo.

2. Existen varias empresas en la industria cosmética dificultando el posicionamiento inmediato de una marca nueva, debido a que la competencia más grande son las multinacionales de belleza, mismas que abarrotan el mercado con gran cantidad de sus productos.
3. La ciudad de Quito es la más afectada en relación a desempleo, debido a que mantiene el índice más alto del Ecuador, teniendo en este estatus a profesionales capacitados y con experiencia que pueden contribuir a la generación de valor del proyecto propuesto.
4. Las empresas con mayor registro de ventas, son aquellas que se encuentran posicionadas en el mercado, generando más del 90 % de ingresos a comparación de las microempresas, pequeñas y medianas.
5. Ecuador se ha convertido en un mercado atractivo para la industria cosmética, sin embargo, aún existe un mercado para explotar.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

En este capítulo se tomarán en cuenta temas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, mediante el análisis de varias actividades como una entrevista a expertos, un grupo focal y encuesta a potenciales clientes.

Problema administrativo

Determinar si el tinte a base de semilla de aguacate debe ser comercializado, en base a los estudios cuantitativo y cualitativo.

Problema de investigación

¿Cuáles son los requerimientos y necesidades de los usuarios de tintes de cabello en base a componentes naturales?

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el segmento de mercado indicado para el tinte y tratamiento natural de cabello?
2. ¿Cuáles son los factores primordiales al momento de adquirir un tinte?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación adecuados para mantener el contacto con el comprador?
4. ¿Cuál es el precio conveniente que los compradores pagarían por el tinte?
5. ¿Cuáles son los canales de distribución adecuados para llegar de forma ágil al cliente?

Objetivo General

Determinar el grado de aceptación del mercado objetivo para el tinte y tratamiento natural a base de semilla de aguacate.

Objetivos Específicos

1. Conocer el segmento de mercado ideal para el producto.
2. Determinar los medios de comunicación adecuados para mantener un contacto eficiente con el comprador.
3. Identificar el precio ventajoso que el comprador estaría dispuesto a pagar por el producto.
4. Determinar el comportamiento del comprador frente al producto.
5. Establecer si los atributos del producto son del interés del comprador.

Hipótesis

Hipótesis del problema de investigación.

Se afirma que el 70 % de los compradores presentan la necesidad de un tinte y tratamiento que tenga componentes naturales.

$$H_0: \mu = 70 \%$$

Se rechaza la afirmación que el 70 % de los compradores presentan la necesidad de un tinte y tratamiento que tenga componentes naturales.

$$H_1: \mu < 70 \%$$

Hipótesis de preguntas de investigación.

1. Se afirma que el 50 % de los compradores están interesados en adquirir un tinte y tratamiento que tenga componentes naturales.

$$H_0: \mu = 50 \%$$

Se rechaza la afirmación que el 50 % de los compradores están interesados en adquirir un tinte y tratamiento que tenga componentes naturales.

$$H_1: \mu < 50 \%$$

2. Se afirma que el 45 % de los compradores prefieren pagar de \$ 4 a \$7 dólares por están un tinte y tratamiento que tenga componentes naturales.

$$H_0: \mu = 45 \%$$

Se rechaza la afirmación que el 45 % de los compradores prefieren pagar de \$ 4 a \$7 dólares por están un tinte y tratamiento que tenga componentes naturales.

$$H_1: \mu < 45 \%$$

3. Se afirma que el 70 % de los compradores prefieren las redes sociales para obtener información de tinte y tratamiento que tenga componentes naturales.

$$H_0: \mu = 70 \%$$

Se rechaza la afirmación que el 70 % de los compradores prefieren las redes sociales para tener información de tinte y tratamiento que tenga componentes naturales.

$$H_1: \mu < 70 \%$$

4. Se afirma que el 60 % de los compradores están comprendidos entre 25 y 40 años de edad que comprarían un tinte y tratamiento que tenga componentes naturales.

$$H_0: \mu = 60 \%$$

Se rechaza la afirmación que el 60 % de los compradores están comprendidos entre 25 y 40 años de edad que comprarían un tinte y tratamiento que tenga componentes naturales.

$$H_1: \mu < 60 \%$$

5. Se afirma que el 70 % de los compradores del tinte y tratamiento capilar prefieren adquirirlo en supermercados.

$$H_0: \mu = 70 \%$$

Se rechaza la afirmación que el 70 % de los compradores del tinte y tratamiento capilar prefieren adquirirlo en supermercados.

$$H_1: \mu < 70 \%$$

Muestra

Tabla 3

Cálculo tamaño de la muestra.

MUESTRA	PICHINCHA	CANTÓN QUITO	HOMBRES	MUJERES	CANTÓN QUITO MUJERES
NÚMERO DE HABITANTES	2.576.287	2.239.191	1.150.380	1.088.811	EDAD (25 - 39) 265.136
		86,92%	51%	49%	23%

$$n = \frac{\text{Numerador } 254636,7037}{\text{Denominac } 663,7981325} = n = \boxed{384}$$

MUESTRA
BUSCADA

Aplicando la fórmula de la muestra finita determinamos que la muestra es 384 encuestas. Para el presente estudio se realizará una muestra probabilística de 56 encuestas por fines académicos.

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Grupo Focal

Con la finalidad de obtener datos cualitativos para este proyecto se realizó un grupo focal el día domingo 23 de febrero, a las 9:30 horas, en la ciudad de Quito. Contando con la asistencia de 12 personas, todas ellas mujeres de edades entre los 19 años a 60 años de edad, con una duración de 55 minutos.

- ✓ Dentro de las conclusiones relevantes encontramos, que el tiempo es un factor constante para el cuidado del cabello, debido a que no todas contaban con disponibilidad del mismo para hacerlo de forma diaria. En promedio utilizan de 10 a 15 minutos diarios, sin embargo, ocho (8) de las

encuestadas concuerdan que los fines de semana disponen de un mayor tiempo, otorgando hasta una hora y media para realizar un cuidado capilar más profundo que puede incluir la realización de una tintura de cabello. Lo antes mencionado es una oportunidad para el tipo de negocio que estamos proponiendo, al ofrecer un producto de rápido uso sin que tome demasiado tiempo su elaboración y aplicación.

- ✓ De las 12 participantes 6 admiten usar mascarilla capilar casera y el tinte de cabello, con una frecuencia de 2 veces por mes. Esto significaría una rotación de compra más rápida.
- ✓ Todas las asistentes indicaron que dentro de las características que debe poseer un producto, es que contenga menos productos preservantes y más naturales, esto representa aceptación hacia el producto que vamos a ofertar.
- ✓ El valor que destinan para el cuidado del cabello en promedio es de \$20.00 para las personas mayores de 50 años, mientras que para las personas menores de 50 años indican una inversión entre 25 a 35 dólares.
- ✓ Las asistentes coinciden en que muchas de las veces compran los productos basándose en la marca, recomendaciones, sugerencia de los vendedores y publicidad. Considerando este último punto deberíamos manejar una publicidad clara indicando los beneficios del producto.
- ✓ Referente a precios las asistentes con edades superiores a 30 años concuerdan que tiene poca importancia el costo, siempre y cuando sea beneficioso para su cabello, en el caso de las menores de ese rango de edad, el precio si es un factor importante para comprar un producto, debido a su poder adquisitivo. Por este motivo en conjunto que estarían dispuestas a invertir en cada compra entre \$4,00 y \$12,00 por producto.

La información recopilada en el grupo focal permitió obtener datos importantes sobre las necesidades, deseos y sugerencias de las potenciales clientas.

Entrevista a Expertos

Entrevista: Dra. Nancy Ballesteros – Médica Clínica Quirúrgica especializada en Dermatología, Tricología, Estética y oncología.

- ✓ Actualmente se encuentra variedad de tratamientos en el mercado para personas con problemas de caída de cabello. Sin embargo, estos tratamientos deben ir de la mano con asesoría, ya que, en varias ocasiones, los efectos de los tratamientos no es el mismo en todas las personas. Las personas buscan seguridad al momento de encontrar un producto que satisfaga sus necesidades.
- ✓ Existe una diferencia entre mujeres y hombres, las primeras buscan productos químicos que sean probados antes de ser aplicados, esto representa un inconveniente en los productos naturales debido a que toma el doble de tiempo ver resultados.
- ✓ Los tratamientos naturales son recomendables, siempre y cuando el problema de la caída de cabello sea leve, esto evita que se intensifique. Pero en el caso de un problema severo es siempre necesario el uso de químicos que hayan sido previamente probados y certificados por las empresas que los expenden y por los especialistas.
- ✓ Se evidencian temporadas en donde se ve el aumento de la demanda de estos tratamientos, que son en Mayo (Día de las Madres), Año nuevo y Navidad, que son épocas del año en donde las personas demuestran mayor interés para poner mayor énfasis en el cuidado de su cabello. En el caso de las mujeres la concurrencia para la aplicación de este tipo de tratamientos para la caída de cabello es mayor que en los hombres, lo que hace que sea un mercado mucho más orientado para este segmento.
- ✓ El tiempo de uso de un tratamiento para caída de cabello depende del caso y puede ser entre 6 a 9 meses, además de que los precios pueden variar significativamente según el tratamiento.
- ✓ Este tipo de tratamientos requieren máquina de una alta inversión, además la rotación de inventario de materiales es mensual, dependiendo de la demanda de clientes.

- ✓ Hoy en día la preocupación sobre el cuidado personal cada vez es mayor, lo que genera mayor oferta tanto de productos para cuidado del cabello. Existe un aumento del número de lugares (centros estéticos) representa una amenaza en el caso de tener renombre, por lo cual es de suma importancia el manejo de publicidad (flayers) y el uso de redes sociales que ha sido fundamental para el crecimiento de este mercado.

**Entrevista: Sr. Daniel Mendoza – Gerente Propietario “Daniel Mendoza”
Asesor de imagen y estilista profesional para certámenes de belleza.**

- ✓ En el último par de años la demanda de tratamientos naturales ha sido latente, especialmente por mujeres y parejas que bordean los 40 años de edad, quienes disponen de recurso económico para solventar los costos de los mismos.
- ✓ Realizarse un proceso de tintura contempla un tiempo de 30 y 50 minutos. Los productos que se utilizan son a base de químicos por lo que es altamente importante seguir las recomendaciones del fabricante para evitar errores durante el proceso.
- ✓ Los costos de una tintura van desde los \$15 en adelante dependiendo el tipo de procedimiento. El servicio personalizado juega un papel importante, el cliente valora cómodo en un ambiente agradable.
- ✓ Para atraer de nuevos clientes es fundamental la publicidad, misma que se la realiza por redes sociales, además de las recomendaciones de los clientes.
- ✓ Referente a la competencia; existe una gran variedad de spas y centros estéticos que ofrecen este tipo de servicio y sigue en crecimiento, lo importante para mantenerse en el mercado es el renombre y la experiencia que se le brinde al cliente.

Conclusiones

En base a las entrevistas realizadas y considerando los beneficios que otorga la semilla de aguacate podemos mencionar que existe mercado para comercializar el producto propuesto. Se determina también que a pesar de la gran competencia

que existe en el mercado un factor importante para captar y mantener fidelizados a los clientes es el servicio, la experiencia y los materiales que se utilicen, siendo elementos importantes para generar reconocimiento en el mercado, además, se debe generar una buena organización y administración de recursos y evitando desperdicios, con esto generaremos procesos rentables y exitosos.

3.2 Investigación cuantitativa

3.2.1 Análisis de Encuestas

Con la finalidad de obtener mayor información sobre las tendencias de consumo y la posible aceptación del producto, se realizó en la ciudad de Quito 56 encuestas a mujeres de diversas edades, desde 16 años en adelante, donde pudimos obtener datos importantes que se encuentran tabulados y representados mediante grafico (Anexo).

- ✓ Se determina que las mujeres con edades entre 25 a 40 años es el segmento con mayor interés en la compra del producto. Además, que el canal de comunicación eficiente para mantener contacto con los compradores son las redes sociales. Adicionalmente, el lugar donde existe preferencia para adquirir el producto es en Supermercados y manejar promociones de pague 1 lleve 2.

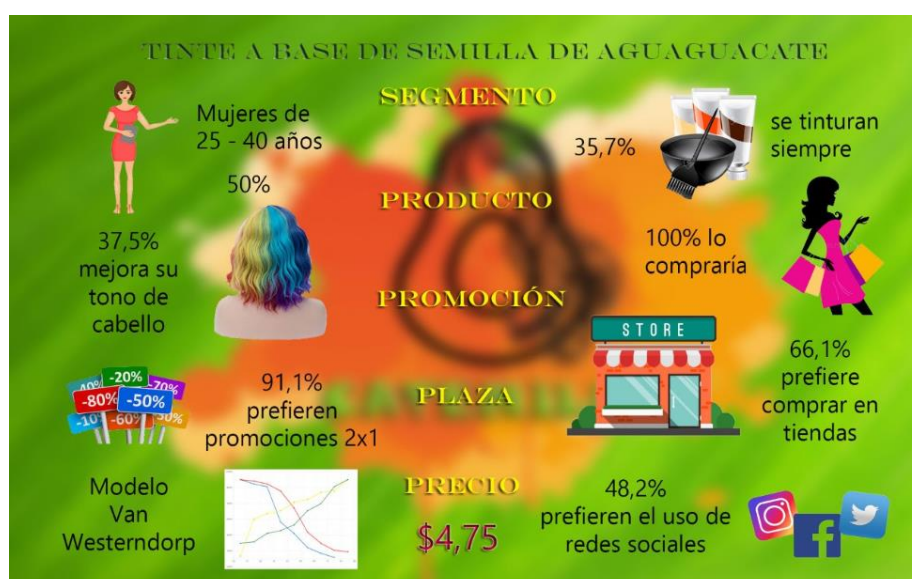


Figura 1
Infografía análisis cuantitativo

Conclusiones del Análisis del Cliente

- ✓ Comprobamos la hipótesis nula, al obtener el 100 % de aceptación para la compra de tinte y tratamiento capilar a base de semilla de aguacate.
- ✓ Se identificó que el segmento de mercado ideal para el producto son mujeres con edades comprendidas entre los 25 a 40 años, que representa el 50 % del total de mujeres encuestadas.
- ✓ El 48,20 % de las encuestadas manifestaron que el medio de comunicación adecuado para mantener un contacto eficiente con el comprador sería las redes sociales.
- ✓ En base a los resultados de las encuestas y utilizando el Modelo Van Westerndorp identificamos que el precio ventajoso para comercializar 200 gramos de tinte natural y tratamiento para la caída de cabello a base de semilla de aguacate es de \$ 4,75 dólares. Mayor información en anexos.
- ✓ El total de las mujeres encuestadas, es decir el 100 % están interesadas en adquirir el producto en el caso de encontrarlo en el mercado.
- ✓ Del total de encuestas realizadas, 52 mujeres que representan el 92,90 % tienen interés sobre los atributos del producto, debido a los beneficios que brinda para el cuidado de la salud.
- ✓ Mediante las encuestas pudimos determinar que el canal preferido para adquirir el tinte natural y tratamiento capilar a base de semilla de aguacate, principalmente sería por medio de Supermercados que represento el 66,10 %.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En este capítulo se encontrará la oportunidad de negocio, la misma que es sustentada por el análisis del cliente realizado en el capítulo anterior.

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.

Después de haber realizado el análisis cualitativo y cuantitativo al mercado objetivo y de haber analizado la industria y sus entornos, se puede determinar que existe una oportunidad de negocio relativamente alta, sustentada en los

resultados arrojados en el grupo focal, entrevistas a expertos y encuestas realizadas a una muestra de 56 personas; confirmando la tendencia creciente de productos a base de componentes naturales, además de un aumento en conciencia ambiental y social de las personas.

La idea de negocio se dirige principalmente a la creación de una empresa dedicada a la elaboración de tinte de cabello natural y tratamiento capilar a base de semilla de aguacate. Va dirigido a mujeres de edades entre 25 a 40 años con un nivel socio económico medio y medio-alto, sustentado por un mayor consumo de productos cosméticos para el cuidado personal.

De acuerdo con el análisis de cliente realizado anteriormente y varios estudios de Pro-cosméticos (2014), se muestra que la principal necesidad de las mujeres es mantener la hidratación y vida de su cabello, por lo que la empresa se enfoca en ofrecer una propuesta de valor otorgando un producto que brinde solución a las necesidades del comprador de una manera natural y responsable con la salud del cliente.

Tomando en consideración estos factores, la oportunidad de negocio está dada por la amplia demanda de productos cosméticos a base de componentes naturales, que no sean nocivos para la salud del consumidor, generando de esta manera alternativas naturales de cuidado y prevención de enfermedades, creando un vínculo emocional entre el comprador y el producto.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Considerando que el producto está dirigido para mujeres que viven en la ciudad de Quito con edades comprendidas entre 25 a 40 años, la estrategia general de Marketing será enfocada a la diferenciación, este enfoque estará basado sobre las propiedades del tinte y tratamiento capilar a base de semilla de aguacate, considerando un valor agregado adecuado para el cuidado del cabello.

La diferenciación del producto está dada por el componente principal que es la semilla de aguacate, mismas que no es utilizada en otros tintes y que aporta vitaminas al cabello del usuario, permitiéndole estar dispuesto a pagar un precio más alto por el tinte.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia usada para generar posicionamiento del producto es más por lo mismo, ya que proporcionaremos un tinte que no solo cumple su función principal, sino también, la de tratamiento capilar, previniendo la caída de cabello, fortaleciendo el cuero cabelludo, eliminar la caspa y dar realce natural al tono de cabello, generando mayor valor al comprador, debido a los múltiples beneficios y atributos que posee el tinte a base de semilla de aguacate.

Estrategia de crecimiento

El componente principal del tinte es la semilla de aguacate, esta fruta es de fácil cultivo en los diferentes climas del Ecuador y su consumo es elevado, razón por la cual, considerando estos factores, se diseña una estrategia de integración vertical hacia atrás, generando de esta manera una sensible reducción de costos para la elaboración del tinte, ya que, buscaríamos implementar nuestra propia plantación de aguacate.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado potencial representa el total de compradores que se podría tener, su cálculo es importante para determinar la demanda del negocio con lo que podemos proyectar el nivel de ventas (Crece Negocios, 2017).

El análisis cuantitativo realizado nos ha permitido determinar el mercado objetivo, basados en la información recabada sobre las variables geográficas, demográficas y psicográficas de los posibles compradores, se pudo determinar que las mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 40 años, domiciliadas en la ciudad de Quito, de estrato socio-económico B, C+ y C-, estarían dispuestas a adquirir el tinte a base de semilla de aguacate, lo que nos permite

identificar que este segmento cuenta con una cantidad de 220.858 personas, sin embargo, es importante considerar la capacidad de producción y la demanda que genera el producto.

Tabla 4
Variables de Segmentación.

VARIABLES	VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	POBLACIÓN	PORCENTAJE
GEOGRÁFICAS	Población de Provincia de Pichincha (Información INEC)	2'576.287	100,00%
	Población de la Ciudad de Quito (Información INEC)	2'239.191	86,92%
DEMOGRÁFICAS	Población de hombres y mujeres en la Ciudad de Quito de edades entre 25 y 40 años (Información INCE)	545.265	24,40%
	Población de mujeres en la Ciudad de Quito de edades entre 25 a 40 años (Información INEC)	265.136	48,63%
	La población elegida a que se destinará el tinte, es de estrato socio-económico B, C+ y C- (INEC).	220.858	83,30%
PSICOGRÁFICAS	Personas mostraron aceptación por el producto.	220.858	100,00%

5.1.2 Propuesta de Valor

Tabla 5
Matriz BMC.

MATRIZ BMC				
Socios clave	Actividades clave	Propuesta de Valor	Relación de clientes	Segmento de clientes
Proveedores de materia prima e insumos. Proveedores de maquinaria Distribuidores Tiendas de comercialización	Proceso de calificación de proveedores. Control de calidad en el producto. Control de calidad en el servicio. Proceso de comercialización y mercadeo. Recursos clave Maquinaria Recurso humano Materia prima Insumos	Elaborar un producto que cumpla las necesidades del usuario, mediante componentes naturales que aporten seguridad y salud al comprador.	Desarrollar un vínculo emocional con el comprador, incentivando la comunicación adecuada e inmediata, por medio de redes sociales, como principal medio. Canales tiendas minoristas y distribuidores.	220.858 mujeres, domiciliadas en Quito, que se encuentran en el rango de edad de 25 a 40 años, de estrato socio-económico B, C+ y C-.
Estructura de costos	Materia prima Insumos Gastos operativos Gastos financieros Nómina		Fuente de ingresos	Elaboración y comercialización de tinte natural y tratamiento para la caída de cabello a base de semilla de aguacate

El plan de negocio se enfoca en la elaboración y comercialización de un tinte natural que no solo cumpla con su principal función, que es la de resaltar el tono de su cabello, sino, la de aportar vitaminas naturales y ayuda con la salud del usuario.

5.2 Mezcla de Marketing

Producto

Atributos que definen el producto

- El tinte a base de semilla de aguacate para el cabello es perfecto para mantenerlo brillante, nutrido y con mucha vida, fortaleciendo los folículos capilares y permitiendo tener un cabello sano.
- Sirve para hacer eliminar la caspa y brindar hidratación al cuero cabelludo, por lo que también es considerado un tratamiento capilar.
- Debido a la acción de sus beneficiosas grasas, aumenta la humedad natural del cabello y evita las alteraciones, impidiendo el crecimiento de hongos, una de las causas de múltiples problemas capilares.
- Para lograr los efectos deseados es indispensable dar cumplimiento en el proceso de producción, siguiendo fielmente la receta que contiene las cantidades adecuadas para que el tinte sea efectivo al momento del uso.

El diseño del envase del tinte es plástico, manteniendo una forma cilíndrica ancha, como se indica a continuación:



Figura 2
Modelo de envase

Branding

- Logo



Figura 3
Logo CATEMILLA

- Isotipo



Figura 4
Isotipo CATEMILLA

- Slogan: "Tu tono natural"
- Cromatología

Los colores deben representar visualmente a la marca, por lo cual, se tienen presente colores que identifiquen a la naturaleza y específicamente al aguacate y su semilla, a continuación, se detallan los colores:

Verde: representa a la naturaleza, su abundancia, crecimiento y renovación, generando calma y paz.

Naranja: color que tiene mucha energía, está asociada con la tierra, la salud y la vitalidad que brinda la misma.

Negro: este color se encuentra asociado con la elegancia y formalidad que representa la mujer moderna.

Empaque y etiquetado

La etiqueta del tinte natural y tratamiento para la caída de cabello a base de semilla de aguacate, está basada en la normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal contenida en la resolución No. ARCSA-DE-006-2017-CFMR., en el cual indica lo siguiente: “debe figurar de forma obligatoria la declaración del nombre de fabricante y del titular de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)”. Además, las etiquetas deben ser fácilmente removibles y contienen la explicación de los ingredientes, fecha de caducidad, modo de empleo, entre otros datos relevantes, siendo de material biodegradables, regenerando mayor valor al producto, además de contribuir con el planeta.

Los envases que se van utilizar son de plástico resistente al calor y permeables, con la finalidad de mantener el producto bien conservado, seco y hermético, permitiendo que no haya presencia de impurezas o contaminación.

Soporte

El soporte que se ha diseñado para el plan de negocios está enfocado a las necesidades de comunicación que presentan los clientes, por lo que se consideran los siguientes medios:

- Redes sociales: siendo este canal el preferido por los compradores, permitiéndoles mantener un canal inmediato mediante sus dispositivos electrónicos o smartphones, usando aplicaciones como Facebook, Instagram y Whatsapp.
- Línea telefónica: Brindando mayor facilidad de comunicación a aquellas personas que no disponen de redes sociales o internet.

Precio

Estrategia general de precio

Considerando el modelo de negocio, la estrategia adecuada que se considera para el producto es la fijación de precios por costo, esta estrategia tiene la finalidad de generar un precio basada en los costos de producción, considerando un margen de ganancia por las ventas realizadas.

Estrategia de entrada

Al considerarse de un nuevo producto en el mercado, la estrategia que utilizaremos será la de entrada de nuevo producto, basándonos en la innovación del mismo generando expectativa en el mercado y sus futuros compradores.

Estrategia de ajuste de precio

Considerando el modelo de negocio se puede determinar la estrategia de precios promocional la misma que nos permite asignar por un lapso de tiempo, precios más bajos por un determinado tiempo, creando de esta manera la necesidad de compra inmediata.

Costo de venta

Es importante determinar el costo de la elaboración del tinte de cabello y tratamiento capilar, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 6

Costo de elaboración.

Producción de tinte natural y tratamiento capilar				
Materia prima directa	Unidad de Medida	Costo Unitario	Cantidad unidades por 200 gr tinte	Costo total
Semilla de aguacate	unidad	0,10	1	\$ 0,10
Melaza	gramos	0,01	50	\$ 0,50
Canela en polvo	gramos	0,01	10	\$ 0,10
Aceite de aguacate	gramos	0,003	50	\$ 0,15
			TOTAL	\$ 0,85
Materia prima indirecta				
Etiquetas	Unidad	0,03	1	\$ 0,03
Envase plástico 200gr.	unidad	0,05	1	\$ 0,05
luz	kw (min)	0,90	1	\$ 0,90
			TOTAL	\$ 0,98
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 1,83

Una vez realizado el detalle de costos se determina que el costo de venta es de \$ 1,83 por 200 gramos de producto que representa un margen de 160 %.

Plaza

Estrategia de Distribución

En base al plan de negocio se plantea colocar el producto en los mejores puntos de venta, para así llegar al público objetivo, esta es la estrategia de distribución selectiva.

Punto de fábrica

El punto de fábrica estará ubicado en el sector Norte de Quito, específicamente en la Parroquia de Calacalí, el mismo que es un sector industrial que presenta condiciones atmosféricas favorables para la conservación del producto. Además, el sector cuenta con vías rápidas hacia todos los sectores de la ciudad que permitirán una distribución ágil y efectiva.

Estructura del canal de distribución

La estructura del canal de distribución se la realizará de manera indirecta, generando alianzas estratégicas con tiendas minoristas de cosméticos que mantengan un flujo abundante de clientes, como por ejemplo Distribuidora de cosméticos Mendieta.

Promoción

Estrategia de promoción

Se realizara una estrategia de empuje la cual permite gestionar con distribuidores estratégicos la colocación del producto en sus perchas a cambio de precios diferenciados.

Mezcla promocional

Publicidad

Mediante publicidad informativa se dará a conocer los beneficios y atributos del producto, con la finalidad de generar reconocimiento de marca en la memoria del cliente.

El medio de comunicación de preferencia de las compradoras, según la encuesta el 48,20 % son las Redes Sociales, por tal motivo utilizaremos este medio para realizar publicidad pagada en Facebook e Instagram, mediante un pago controlado de \$ 30,00 dólares mensuales.

Promoción de ventas

Mediante las encuestas realizadas se pudo determinar que el 91,10 % de clientes les motiva la adquisición del producto por medio de promociones 2 por 1, en donde cancelaran un producto y llevaran dos. Cabe mencionar que esta promoción aplicara únicamente en temporada baja.

Relaciones públicas

Entrevistas con Influencers para realizar menciones sobre la marca en canales de Youtube de moda y cosméticos, esto permitirá dar a conocer el producto y sus atributos. El costo por menciones es de \$ 100,00 y las realizaremos dos por mes, los primeros seis meses.

Marketing directo

Mediante esta herramienta se promociona nuestro producto de forma directa e inmediata con los usuarios.

E-mailing: permite la publicación informativa de promociones mediante correos electrónicos, dicho servicio tiene un costo de \$ 300,00 dólares semestrales, por el envío de correo de forma quincenal.

Costo de promoción

Para los costos de promoción tendremos los siguientes valores:

Tabla 7

Costos de promoción.

Supuestos para cálculo de Gastos General	Valor
Diseño imagen institucional	\$ 200,00
Diseño pagina Web	\$ 250,00
Diseño Facebook e Instagram	\$ 100,00
Mantenimiento imagen institucional	\$ 50,00
Mantenimiento pagina Web	\$ 40,00
Mantenimiento Facebook e Instagram	\$ 40,00
Google Ads	\$ 60,00
Publicidad Facebook	\$ 30,00
Publicidad Instagram	\$ 30,00
E-mailing	\$ 300,00
Materiales Vendedores	\$ 15,00
Transporte vendedores	\$ 40,00

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

Tabla 8

Componentes de la Misión.

Componentes	Descripción
1. ¿A qué se dedica?	1. Elaboración y comercialización de productos para el cuidado del cabello
2. Producto	2. Tinte natural y tratamiento para la caída de cabello a base de semilla de aguacate
3. Clientes	3. Mujeres
4. Mercado	4. Quito
5. Tecnología	5. Uso de tecnología de punta
6. Autoconcepto	6. Empresa ética
7. Talento humano	7. Especializado en la elaboración de productos para el cuidado capilar
8. Filosofía	8. responsabilidad y transparencia al comprador
9. Rentabilidad	9. Procesos industrializados
10. Imagen Pública	10. Comprometidos con la responsabilidad social
<p>Misión: Somos una empresa industrializada con tecnología de punta, especializada en la elaboración y comercialización de tinte natural y tratamiento para la caída de cabello a base de semilla de aguacate, enfocados en el cuidado de las mujeres de la ciudad de Quito, contando con personal especializado en la elaboración de productos para el cuidado capilar de una manera ética.</p>	

Visión

Tabla 9
Componentes de la Visión.

Componentes	Descripción
1. Imagen 2. Propósito 3. Clientes 4. Tiempo 5. Recursos	1. Ser una marca valorada en el mercado 2. Llegar a posicionarse en la mente de los clientes 3. Mujeres de Quito 4. En los próximos 5 años 5. Procesos sociales responsables y personal especializado en el cuidado capilar.
<p>Visión: En un lapso de 5 años, llegar a ser una marca valorada en el mercado, llegando a posicionarse en la mente de las mujeres de Quito, mediante procesos sociales responsables, con personal especializado en el cuidado capilar.</p>	

Objetivos

Mediante la perspectiva Balance Scorecard, se definen los siguientes objetivos, tanto a corto, media y largo plazo:

Tabla 10
Objetivos estratégicos.

Objetivos estratégicos		
Perspectivas	Corto y mediano plazo	Largo plazo
Financiera	Incrementar las ventas en un 15% para el año 2022, con respecto al primer año (2020).	Generar rendimiento financiero mayor al 15% para el 2025.
Enfoque en el cliente	Obtener participación en el mercado mayor al 30% en el año 2022.	Captar una fidelización del 70% de clientes para el año 2025.
Procesos internos	Optimizar el uso de materiales y reducir su desperdicio en un 75%, al año 2021.	Invertir en infraestructura industrial para optimizar procesos en un 50% para el año 2025.
Aprendizaje y crecimiento	Capacitar al personal para evitar reprocesos y desperdicios en un 85% al año 2021.	Enfocar al personal en función de los objetivos organizacionales en un 90% para el año 2025.

6.2 Plan de Operaciones

Cadena de valor



Figura 5
Cadena de Valor.

✓ Actividades primarias

Logística interna: el bodeguero será el encargado de recibir la materia prima e insumos necesarios para el proceso de producción de tinte de cabello y tratamiento capilar, además será el encargado de mantener un control del material y evitar los desperdicios, pérdida o falta de los mismos.

Operaciones: el proceso de producción del tinte de cabello y tratamiento capilar empieza con la extracción de la carne de los aguacates, esta carne la utilizaremos para elaboración de aceite que servirá como insumo para la elaboración del tinte. Una vez que tengamos libre la semilla del aguacate procedemos con la pulverización de la misma, posterior a ello se agrega la melaza y la canela para formar una mezcla homogénea. Una vez terminado el producto, se coloca en los envases, para ser enviado al punto de venta. Las operaciones están a cargo del área de producción.

Logística externa: la presente etapa está a cargo de los vendedores, quienes son los encargados de recibir los pedidos de los diferentes canales de distribución y

toma física en las bodegas de la planta con la finalidad de conocer el stock de productos.

Marketing y ventas: la atención a los puntos de venta así como también monitorear las redes sociales, generar publicaciones en los mencionados medios y dar a conocer promociones, por los canales escogidos para tal efecto. Estas actividades están a cargo del Coordinador Comercial y su Asistente.

Servicio: a cargo de esta etapa se encuentra el Coordinador Comercial y su Asistente, el servicio incluye soporte por producto defectuoso o reclamos por mal servicio.

✓ Actividades de soporte

Infraestructura empresarial: el gerente general está a cargo de establecer el financiamiento necesario para la empresa, al igual que la planificación estratégica. Deberá también establecer las normas, principios y valores. Además de contemplar los temas relacionados a la inversión para edificación y maquinaria necesaria.

Gestión de recurso humano: tanto el coordinador comercial como el coordinador de operaciones estarán al cargo del reclutamiento de personal y su debida capacitación, además de llevar el sistema de remuneraciones de los vendedores.

Desarrollo tecnológico: el coordinado comercial y el coordinador de operaciones estarán a cargo de los procesos de innovación y desarrollo del producto con la finalidad de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, buscarán también establecer mejoras en los procesos con la finalidad de optimizar los recursos.

Adquisiciones: el coordinador financiero junto a su asistente estará a cargo de la calificación de proveedores de los diferentes insumos, la adquisición de maquinaria, contratación de publicidad y pago de los servicios.

Mapa de procesos

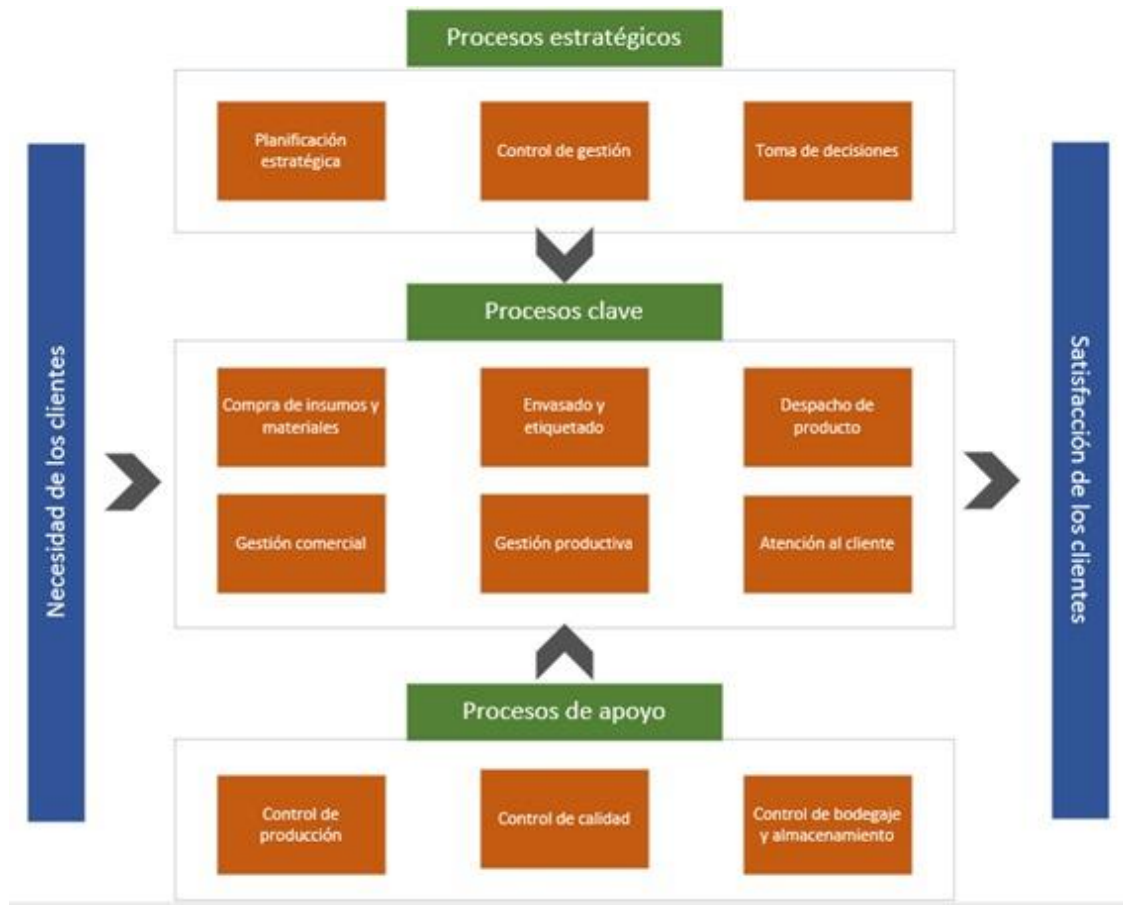


Figura 6
Mapa de procesos.

En el mapa de procesos podemos evidenciar tres principalmente: los estratégicos, donde constan las directrices a los otros procesos de la empresa, lo que permitirá trabajar en conjunto en beneficio del comprador final.

También se detallan los procesos claves que comienzan con la compra de insumos y materiales, que están dentro del proceso de producción de tinte de cabello y tratamiento capilar, mismo que continúa con el proceso de envasado y etiquetado para su posterior despacho a los puntos de venta, que han sido previamente gestionados comercialmente, contando también con excelente atención y servicio al cliente.

Finalmente, se exponen los procesos de apoyo en donde se desarrollan procesos de control de producción con la finalidad de entregar productos con

estándares industrializados que incluyan un excelente control en el bodegaje y almacenamiento del producto.

Flujograma de procesos.

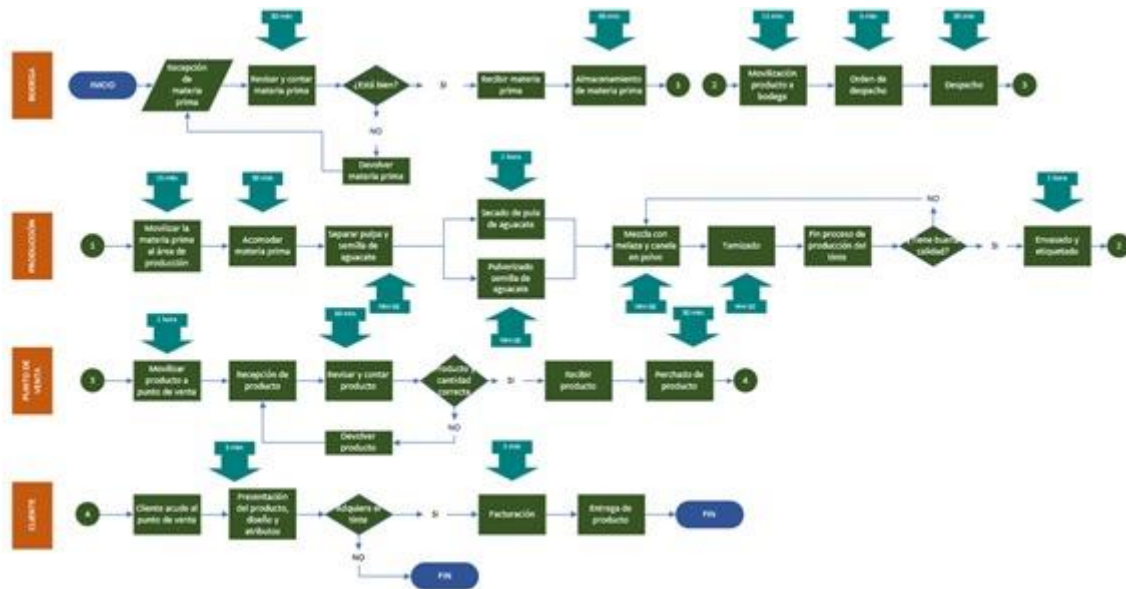


Figura 7
Flujograma de procesos.

El flujograma nos permite describir los principales procesos dentro de la producción de tinte natural y tratamiento capilar a base de semilla de aguacate, mismo que empieza con la adquisición de materiales e insumos, los cuales pasan a bodegaje. Posterior a ello pasan al proceso de producción mediante el cual se transforma la materia prima en el producto terminado, para luego continuar con el envasado y etiquetado, una vez listo el tinte pasa a la bodega de producto terminado para continuar con el despacho hacia el punto de venta, en donde lo ubicaran en sus perchas para la exhibición y venta del mismo.

6.3 Estructura Organizacional

Estructura legal

Se procederá con la constitución de una compañía bajo la figura de “Compañía de responsabilidad limitada”, con el fin de mantener la seguridad del capital de los socios, para lo cual se desarrolla la siguiente estructura legal:

Tabla 11
Estructura legal.

Nombre de la empresa	Catetrend Cia. Ltda.
Nombre comercial	Catemilla
Tipo de compañía	Responsabilidad Limitada
Representante Legal	Cristina Gabriela Chamorro Espinosa
Socios	Paúl Alejandro González Pozo
Objetivo Social	Producción y comercialización de productos para el cuidado capilar
Ubicación	Quito, Parroquia de Calacalí, Calle Guayaquil s/n

La estructura está dada por la familiaridad de los socios, por lo cual se realiza una estructura cerrada, la misma que no otorga muchas facilidades de ingreso de terceros, la venta de participaciones se las realizará con autorización del directorio y bajo estudio del perfil del nuevo socio.

Organigrama

Debido al modelo de negocio se adopta un organigrama de forma vertical, misma que genera responsabilidad de direccionamiento y toma de decisiones a la alta gerencia, con cargos medios que controlan y supervisan el cumplimiento de las directrices, mientras que los cargos operativos se enfocan en la realización y cumplimiento de las funciones encargadas.

Considerando lo expuesto, el organigrama será de la siguiente manera:

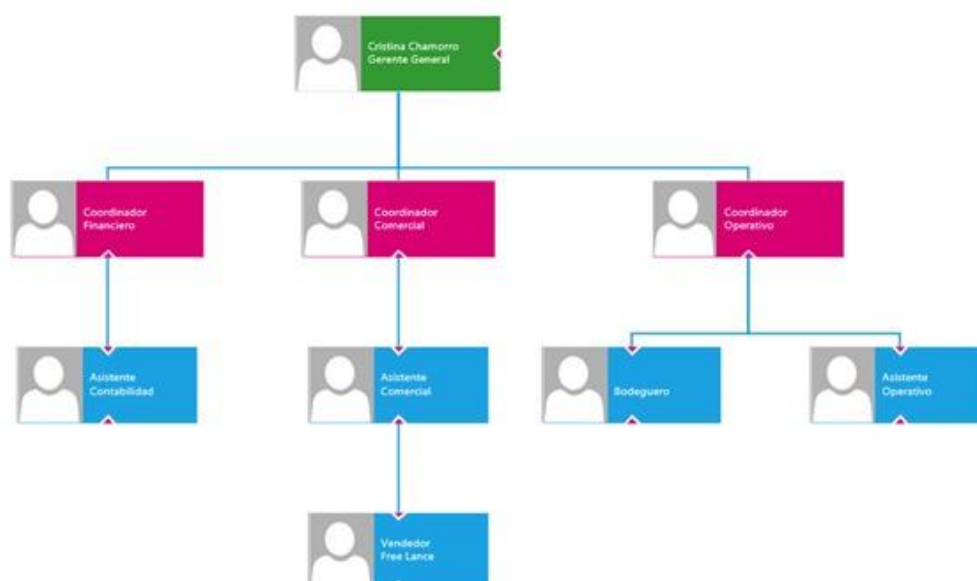


Figura 8
Organigrama.

Gasto operativo de nómina:

Tabla 12

Gasto operativo de nómina.

Cargo	Sueldo (mensual)
Gerente General	\$ 650,00
Coordinador Financiero	\$ 550,00
Coordinador Comercial	\$ 550,00
Coordinador de Operaciones	\$ 550,00
Asistente de Bodega	\$ 450,00
Asistente de Operaciones	\$ 450,00
Asistente Comercial	\$ 450,00
Asistente Contable	\$ 450,00
Vendedor	\$ 450,00

Determinado el organigrama, es imprescindible realizar un detalle de las funciones que tendrá cada uno de los cargos, a continuación el detalle:

Tabla 13

Gasto operativo de nómina.

CARGO	FUNCIONES PRINCIPALES
Gerente General	Representante legal de la empresa
	Planificación y organización de actividades de dirección de la compañía
	Control recursos de la empresa
	Tomar decisiones empresariales
	Determinar el rumbo de la compañía a corto, mediano y largo plazo
	Evaluación de cumplimiento de las áreas
	Solucionar problemas generales de la compañía
	control el equilibrio financiero, comercial y productivo
	Cumplir y hacer cumplir los objetivos generales
	Cumplir y hacer cumplir las normas y principios de la compañía
Coordinador Financiero	Coordinar las actividades Contables, administrativas y financieras
	Control de liquidez
	Elaborar los estados financieros
	Control presupuestario
	Control de costos
	Calificación de proveedores
	Control y pago de Nómina
	Control de pagos y cobros
Coordinador Comercial	Controlar el cumplimiento de objetivos y metas comerciales
	Generar planes comerciales
	Capacitar a los vendedores
	Establecer planes de remuneración fija, variable e incentivos a los vendedores
	Motivar y dinamizar al área comercial
	Control de presupuestos de ventas
	Establecer planes publicitarios para posicionamiento de marca
	Diseño de estrategias comerciales
Gestionar cartera de clientes	
Monitorear la atención al cliente	
Coordinador Operativo	Gestión y capacitación al personal de planta
	Control de calidad
	Control de insumos y materia prima
	Control de mantenimientos preventivos y correctivos de maquinaria
	Medición de costos, producción, bodegaje y stock.
	Dirigir y supervisar la producción
Control y monitoreo logístico	
Asistente Contable	Registro y control de ingresos y pagos
	Registro y control de inventarios
	Elaboración y control de facturación
	Conciliación de Bancos
	Elaboración de informes financieros
	Elaboración de nómina
	Declaraciones fiscales
Pago de proveedores	
Vendedor	Encargados de aumento y diversificación de cartera de clientes
	Atención al cliente
Asistente Comercial	Prospección y captación de clientes nuevos
	Elaboración de informes comerciales
	Coordinar programas de capacitación a vendedores
	Realizar telemarketing y ventas en línea
	Atención al cliente telefónica y personalmente en la fábrica
	Atención y solución de reclamos
	Monitoreo de redes sociales
	Elaboración de publicidad en redes sociales.
Asistente de Bodega	Custodiar insumos y materia prima
	Ingreso de insumos y materia prima a la bodega
	Mantener el orden de la bodega y almacenamiento adecuado.
	Preparar y coordinar oportunamente los despachos de productos
	Control de inventarios y tomas físicas
	Control de ordenes de compra de insumos y materia primas
Control de guías de despacho de producto	
Asistente Operativo	Supervisar normas de higiene y conducta personal
	Ejecución de actividades inherentes a la producción
	Proponer mejoras en el proceso productivo

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.

Proyección de ventas

El mercado objetivo del proyecto es 220.858 mujeres en la ciudad de Quito y se espera una participación del mercado del 35 % al final de los 5 primeros años del proyecto.

Tabla 14
Presupuesto de Ventas Anual.

Año	1	2	3	4	5
Unidades de tinte	33,129	44,172	55,215	66,257	77,300
Precio tinte	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.76	\$ 4.76
Total Ventas tinte	\$ 157,361.33	\$ 209,899.03	\$ 262,478.73	\$ 315,100.47	\$ 367,764.26
Tasa de crecimiento		25%	20%	17%	14%
Total Ingresos	\$ 157,361.33	\$ 209,899.03	\$ 262,478.73	\$ 315,100.47	\$ 367,764.26

En el primer año se estima una venta de 33.129 de tinte natural y tratamiento capilar, se espera tener un crecimiento de 25 % en el primer año, 20 % en el segundo año, 17 % en el tercer año y finalmente un 14 % en el quinto año, llegando a las 77.300, con lo cual se estima llegar al 35 % del mercado objetivo.

Política de cobro

La empresa por decisión de Gerencia General tendrá una política de cobro del 100 % en las ventas realizadas.

Proyección de costos

Tabla 15
Costos anuales.

Año	1	2	3	4	5
Unidades de tinte	33,129	44,172	55,215	66,257	77,300
Costo de Materia Prima	\$60,626	\$80,834	\$101,043	\$121,251	\$141,460
Costo de mano de obra directa	\$22,490	\$23,608	\$24,386	\$25,165	\$25,943
C.I.F	\$1,152	\$1,152	\$1,152	\$985	\$985
Total Costo de Ventas	\$84,267	\$105,593	\$126,580	\$147,401	\$168,388
Costo Unitario	2.54	2.39	2.29	2.22	2.18

Dentro de los costos de producción tenemos los costos de mano de obra directa, tales como el Coordinador de Operaciones, Asistente de Operaciones y Asistente de Bodega. Consideramos también los valores correspondientes a la depreciación de equipos y maquinaria.

Proyección de Gastos

Tabla 16
Gastos Anuales.

Detalle - Años	1	2	3	4	5
Servicio de mensajería	\$600	\$600	\$600	\$601	\$601
Servicios Básicos Oficina	\$1,800	\$1,801	\$1,801	\$1,802	\$1,803
Materiales de Oficina	\$960	\$960	\$961	\$961	\$962
Servicio de limpieza y desinfección	\$600	\$600	\$600	\$601	\$601
Gastos de Marketing	\$5,100	\$5,142	\$4,934	\$4,936	\$4,938
Gastos de Constitución	\$1,200				
Comisiones de Ventas	\$7,868	\$10,495	\$13,124	\$15,755	\$18,388
Gasto variable de Venta	\$5,508	\$7,346	\$9,187	\$11,029	\$12,872
Total de Gastos	\$23,637	\$26,947	\$31,211	\$35,688	\$40,169

Como se muestra en la imagen la empresa tendrá gastos operacionales acordes a su nivel de producción, mismos que son necesarios para llevar a cabo el proceso productivo, cumpliendo así con las unidades de producción requeridas.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Inversión inicial y capital de trabajo

Para la inversión inicial se consideraran los activos corrientes y no corrientes, incluyendo propiedad planta y equipo. Considerando también un capital de trabajo que fortalece a la empresa hasta que pueda sostener los gastos con los valores provenientes de las ventas.

Tabla 17
Inversión Inicial.

Descripción	Valor	Cuenta	Tipo
Laptops	3,000.00	Equipos de Computación	Propiedad, Planta y Equipo
Computadora de Escritorio	350.00	Equipos de Computación	Propiedad, Planta y Equipo
Impresora Multifunción	150.00	Equipos de Computación	Propiedad, Planta y Equipo
Copiadora e impresora RICOH	500.00	Equipos de Computación	Propiedad, Planta y Equipo
Central telefónica	150.00	Equipos de Oficina	Propiedad, Planta y Equipo
Mezcladora	6,000.00	Maquinaria	Propiedad, Planta y Equipo
Molino Industrial	1,750.00	Maquinaria	Propiedad, Planta y Equipo
Muebles oficina principal	600.00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Estaciones de trabajo completa	1,680.00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Muebles sala de espera	600.00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Estanterías	600.00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Galpón	15,000.00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Despulpadora de fruta	1,500.00	Muebles y enseres	Propiedad, Planta y Equipo
Terreno	45,000.00	Costos de Producción	Propiedad, Planta y Equipo
Capital de Trabajo	20,000.00	Capital de trabajo	Capital de trabajo
Total Inversión Inicial	96,880.00		

Dentro de la inversión inicial se considera los rubros correspondientes a propiedad, planta y equipo. Los cuales son necesarios para el inicio de las actividades.

Estructura de capital

Para la estructura de capital se ha considerado que el proyecto cuente con un 40 % de capital propio y 60 % por financiamiento, mediante un financiamiento con un préstamo en Banco del Pacífico con una tasa activa del 5 %, buscando así mitigar el riesgo de la empresa.

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

Se presentan los estados financieros proyectados de cada año, donde se considera: activos, pasivos. Patrimonio, ingresos, costos y gastos que se han incluido en el proyecto.

Estado de resultados

Tabla 18
Estado de Resultados Anual.

Estado de Resultados Anual	1	2	3	4	5
Ventas	\$157,361	\$209,899	\$262,479	\$315,100	\$367,764
Costo de los productos vendidos	\$84,754	\$105,593	\$126,580	\$147,401	\$168,388
UTILIDAD BRUTA	\$72,607	\$104,306	\$135,898	\$167,700	\$199,377
Gastos sueldos	\$47,608	\$50,315	\$52,631	\$54,958	\$57,285
Gastos generales	\$21,333	\$20,227	\$20,965	\$21,675	\$22,407
Gastos de depreciación	\$2,220	\$2,220	\$2,220	\$1,053	\$1,053
Gastos de amortización	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$1,446	\$31,544	\$60,082	\$90,014	\$118,632
Gastos de intereses	\$2,668	\$2,131	\$1,567	\$973	\$350
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-\$1,222	\$29,413	\$58,516	\$89,040	\$118,282
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$0	\$4,412	\$8,777	\$13,356	\$17,742
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$1,222	\$25,001	\$49,738	\$75,684	\$100,540
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$0	\$5,500	\$10,942	\$16,651	\$22,119
UTILIDAD NETA	-\$1,222	\$19,501	\$38,796	\$59,034	\$78,421
MARGEN BRUTO	46.1%	49.7%	51.8%	53.2%	54.2%
MARGEN OPERACIONAL	0.9%	15.0%	22.9%	28.6%	32.3%
MARGEN NETO	-0.8%	9.3%	14.8%	18.7%	21.3%

El primer año se refleja una pérdida, esto en consideración que la empresa está iniciando sus actividades. Para el segundo año se genera un margen neto de 9,3 %, llegando al 21.3 % de margen neto para el término del quinto año.

Estado de situación financiera

Tabla 19
Estado de situación financiera.

Estado de situación financiera Anual	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$96,880	\$86,351	\$104,731	\$151,650	\$228,500	\$333,969
Corrientes	\$20,000	\$11,690	\$32,291	\$81,429	\$159,332	\$265,854
Efectivo	\$20,000	\$11,690	\$32,291	\$81,429	\$159,332	\$265,854
Cuentas por Cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Garantías	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
No Corrientes	\$76,880	\$74,660	\$72,441	\$70,221	\$69,168	\$68,115
Propiedad, Planta y Equipo	\$31,880	\$31,880	\$31,880	\$31,880	\$31,880	\$31,880
Depreciación acumulada	\$0	\$2,220	\$4,439	\$6,659	\$7,712	\$8,765
Intangibles	\$45,000	\$45,000	\$45,000	\$45,000	\$45,000	\$45,000
Amortización acumulada	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PASIVOS	\$58,128	\$48,821	\$47,701	\$55,824	\$73,640	\$100,687
Corrientes	\$0	\$1,188	\$11,100	\$30,820	\$60,826	\$100,687
Cuentas por pagar proveedores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Sueldos por pagar	\$0	\$1,188	\$1,188	\$1,188	\$1,188	\$1,188
Impuestos por pagar	\$0	\$0	\$9,912	\$29,632	\$59,638	\$99,499
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
No Corrientes	\$58,128	\$47,633	\$36,600	\$25,004	\$12,814	\$0
Deuda a largo plazo	\$58,128	\$47,633	\$36,600	\$25,004	\$12,814	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PATRIMONIO	\$38,752	\$37,530	\$57,031	\$95,827	\$154,860	\$233,281
Capital	\$38,752	\$38,752	\$38,752	\$38,752	\$38,752	\$38,752
Utilidades retenidas	\$0	\$0	-\$1,222	\$18,279	\$57,075	\$116,108
Utilidad del periodo	-	-\$1,222	\$19,501	\$38,796	\$59,034	\$78,421
<i>Comprobación</i>	-	-	-	-	-	-

Observando el estado de situación financiera el primer año los activos y pasivos se reducen debido a la pérdida existente, para el segundo año existe un mejoramiento de la situación, esto se evidencia en el activo que presenta \$ 86.351 y el pasivo aumenta, pero este aumento está relacionado a las operaciones de la empresa. En este punto la empresa se ve saludable.

Estado de flujo de efectivo

Tabla 20
Estado de flujo de efectivo.

Estado de flujo de efectivo	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-	\$2,186	\$31,632	\$60,735	\$90,093	\$119,335
Utilidad Neta	-	-\$1,222	\$19,501	\$38,796	\$59,034	\$78,421
Depreciaciones y amortización	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Depreciación	-	\$2,220	\$2,220	\$2,220	\$1,053	\$1,053
+ Amortización	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
- Δ CxC	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Δ Sueldos por pagar	-	\$1,188	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Δ Impuestos	-	\$0	\$9,912	\$19,720	\$30,007	\$39,861
Actividades de Inversión	(76,880.00)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
- Adquisición PPE y intangibles	(76,880.00)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Actividades de Financiamiento	96,880.00	-\$10,495	-\$11,032	-\$11,597	-\$12,190	-\$12,814
+ Δ Deuda Largo Plazo	58,128.00	-\$10,495	-\$11,032	-\$11,597	-\$12,190	-\$12,814
- Pago de dividendos	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Δ Capital	38,752.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	20,000.00	-\$8,310	\$20,600	\$49,139	\$77,903	\$106,521
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	\$20,000	\$11,690	\$32,291	\$81,429	\$159,332
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	20,000.00	\$11,690	\$32,291	\$81,429	\$159,332	\$265,854

El flujo de efectivo en el primer año es negativo, esto debido al inicio de actividades de la empresa, a partir del segundo año los valores son positivos.

Flujo de caja

El primer año se evidencia un flujo de caja negativo, mismo que está relacionado con la pérdida existente, para el segundo año los flujos se vuelven positivos obteniendo un flujo de \$ 128.421.

Tabla 21
Flujo de caja.

Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Flujo Total	-\$96,880	\$4,854	\$33,764	\$61,322	\$88,117	\$37,245
Flujo Acumulado	-\$96,880	-\$92,026	-\$58,263	\$3,059	\$91,176	\$128,421

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

Flujo de caja del inversionista

Para el presente proyecto el flujo del inversionista es muy parecido al flujo de caja del proyecto, es decir presenta el primer año flujo negativo y a partir del segundo el flujo se vuelve positivo.

Tabla 22
Flujo de caja del inversionista.

Flujo de caja del inversionista	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo Total	-\$38,752	-\$9,209	\$19,882	\$47,631	\$74,625	\$23,964
Flujo Acumulado	-\$38,752	-\$47,961	-\$28,079	\$19,552	\$94,177	\$118,141

Calculo de la tasa de descuento

Para calcular la tasa de descuento nos basados en la tasa de interés libre de riesgo, de la Reserva Federal de Estados Unidos, rendimiento del mercado de cosméticos en el Ecuador del ultimo lustro, riesgo país. Con estos datos procedemos a calcular y obtenemos una tasa del 27,08%.

Tabla 23
Gasto operativo de nómina.

Descripción	Valor
Tasa de Interés Libre de Riesgo ⁽¹⁾	1.79%
Riesgo de Mercado de Acciones ⁽²⁾	9.65%
Beta desapalancado ⁽³⁾	1.31
Beta Apalancada	1.74
Tasa de Impuestos	22.00%
Participación de Trabajadores	15.00%
Escudo Fiscal	33.70%
Riesgo País ⁽⁴⁾	8.53%
Razón deuda/Capital	1
Costo de la Deuda Actual ⁽⁵⁾	5.00%
CAPM	27.08%
WACCC	15.20%

(1) Estimación basada en rendimiento de Bonos del Tesoro norteamericano a 5 años

(2) Riesgo de mercado del apartir del rendimiento del índice S&P 500 en 5 años

(3) Promedio de la industria en base a información de la industria de tintes para cabello

(4) Riesgo País de Ecuador tomado Banco Central del Ecuador

(5) Tasa de Interés Productivo PYMES tomado del Banco Central

Criterios de valoración

Tabla 24
Criterios de Valoración.

Criterios de Inversión Proyecto	
VAN	\$41,290.69
IR	\$1.43
TIR	28.17%
Periodo Rec.	3.88

Con la información obtenida se procede con a valoración del proyecto, obtuvimos una TIR DE 28,17 %, la cual es más alta que la CAPM, que como indicamos anteriormente tiene un valor de 27,08 %. El VAN es de \$ 41.290,69, siendo mayor de cero. Además contamos con un periodo de recuperación de 3,88. Con estos datos podemos concluir que el proyecto es viable y factible.

7.5 Índices financieros

Tabla 25
Índices financieros.

Razones de liquidez	0	1	2	3	4	5
Razon Circulante	veces	10	3	3	3	3
Prueba Acida	veces	10	3	3	3	3
Capital de trabajo		10.502	21.190	50.609	98.506	165.166
Razones de apalancamiento						
Razon de deuda a capital	veces	1,26	1,23	1,44	1,90	2,60
Endeudamiento del Activo	veces	0,57	0,46	0,37	0,32	0,30
Cobertura de intereses	veces	0,54	14,80	38,35	92,48	339,26
Razones de rentabilidad						
Margen de Utilidad	%	-0,01	0,09	0,15	0,19	0,21
ROA	%	-0,01	0,19	0,26	0,26	0,23
ROE	%	-0,03	0,50	1,00	1,52	2,02

Los indicadores financieros nos permiten conocer si el proyecto es viable, con los datos obtenidos podemos mencionar que al disponer de una razón circulante de 3, nos indica que la empresa puede cubrir sus deudas a corto plazo, esto se ratifica con la prueba acida, donde la valoración es de 3, misma que significa que la empresa tiene liquidez para cubrir las obligaciones contraídas. Presenta además un capital de trabajo de \$ 165.166. Y por último obtuvimos un ROA DE 23 %, que nos indica que los activos de la empresa serán bien utilizados, el ROE también es un indicador favorable con un valor de 2,02 que nos indica la rentabilidad que tiene la empresa frente a capital.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- ✓ Basados en el análisis interno, se pudo identificar las diversas oportunidades que brinda el gobierno al desarrollo e innovación de productos naturales, puesto que estos no atentan contra la salud humana, convirtiéndose en aliados estratégicos de la salud humana.

- ✓ La industria cosmética ha tomado fuerza y ha crecido de una manera considerable, debido a que las personas buscan cada vez más su cuidado personal y bienestar. En el mercado actual existen tintes de cabello cuyos componentes principales son químicos que perjudican de diferentes formas a sus usuarios, considerando lo antes mencionado, se busca con este tinte satisfacer las necesidades actuales del comprador.
- ✓ En base a la investigación de mercados se pudo determinar que el producto se enfocara en mujeres de estratos socioeconómico medio-bajo, medio y medio-alto de la ciudad de Quito, quienes demostraron interés en los beneficios y su gusto por adquirirlo.
- ✓ Mediante las estrategias planteadas se lograra el reconocimiento del cliente objetivo, fijándose en su mente y generando recomendación a la marca, ganando de esta manera prestigio y posicionamiento en el mercado.
- ✓ Por medio de la estructura organizacional planteada se busca brindar el mejor servicio y producto elaborado en Quito, permitiendo el desarrollo de procesos óptimos de productividad, abaratando costos y maximizando el valor agregado para el comprador.
- ✓ La tendencia al cuidado personal genera una alta demanda de productos de belleza, permitiendo una oportunidad de negocio para brindar accesibilidad y confianza para el comprador.
- ✓ En base al análisis financiero, se evidencia la rentabilidad y factibilidad del plan de negocios, debido a sus cifras favorables para la cobertura de obligaciones y flujo adecuado para la operatividad de la empresa, permitiendo así el crecimiento y expansión de la marca en el mercado.

REFERENCIAS

- Banco del Pacífico, recuperado de:
<https://www.bancodelpacifico.com/personas/creditos/creditos/reactivate-ecuador>
- Ceballos, S. Montoya, 2013: EVALUACIÓN QUÍMICA DE LA FIBRA EN SEMILLA, PULPA Y CÁSCARA DE TRES VARIEDADES DE AGUACATE, recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v11n1/v11n1a13.pdf>
- CECU 2006 - Confederación de Consumidos y Usuarios, recuperado de:
<https://cecu.es/images/publica/59.pdf>
- CFN 2019, recuperado de:
https://www.cfn.fin.ec/juntos/?gclid=EAlaIQobChMI1IKhy8Cr5wIVgpyzCh1DqAX3EAAYASAAEgJzr_D_BwE
- COMPARATIVO ANUAL DE EXPORTACIONES, PROCOSMETICOS, 2018
<https://procosmeticos.ec/archivos/ESTADISTICAS-2018.pdf>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONCYT 2009: La composición Química, capacidad Antioxidativa y valor nutritivo de la semilla de variedades de aguacate, recuperado de:
<http://glifos.concyt.gob.gt/digital/fodecyt/fodecyt%202006.02.pdf>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Hernández, R. Lloret, 2019: Estudio de sustancias potencialmente peligrosas presentes en tinturas para el cabello: Aportes a la cosmética desde un enfoque CTS, S., recuperado:
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.11931/ev.11931.pdf <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/causas-prevencion/riesgo/mitos/hoja-informativa-tintes-para-cabello>

ICA 2012: Manejo fitosanitario del cultivo del aguacate Hass, recuperado:
<https://www.ica.gov.co/getattachment/4b5b9b6f-ecfc-46e1-b9ca-b35cc1cefee2/->

INEC, 2013 <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-trabajo-domestico-sigue-siendo-tarea-de-las-mujeres/>

INEC, 2020 <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

INEC, 2020 https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf

INEC, 2020 <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>

INEC, 2020 <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

INEC, 2020 <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Nacional del Cáncer, 2016, recuperado:

L. Garmendia, 2018: Hueso de Aguacate o Semilla de Palta: Rejuvenecedor de piel y cabello, <https://www.plantas-medicinales.es/semilla-de-palta-hueso-aguacate-rejuvenece-cura-colesterol-corazon-estrenimiento-cancer-y-tumores-etc/>

LEY ORGÁNICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO – LORTI, SRI, 2019
<file:///C:/Users/windows%2010/Downloads/REGLAMENTO%20APLICACION%20DE%20LA%20LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO.pdf>

LEY ORGANICA DE SALUD <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/10/Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf>

LEY ORGÁNICA DE SALUD, 2018 https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/Resolucio%CC%81n_ARC-SA-DE-009-2017_REFORMA_PARCIAL_112_para-web.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2019
<https://www.cancilleria.gob.ec/canciller-destaca-el-horizonte-de-cooperacion-de-la-alianza-del-pacifico/>

MIPYMES Y GRANDES EMPRESAS EN EL ECUADOR, SUPERCIAS, 2018
<https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-las-MIPYMES-y-Grandes-Empresas-2013-2017.pdf>

PANORAMA DE LA INVERSIÓN EMPRESARIAL EN EL ECUADOR, SUPERCIAS, 2018
<https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-Sectorial-Inversi%C3%B3n-Empresarial-2013-2017.pdf>

PROCOSMETICOS, 2018 <https://procosmeticos.ec/archivos/ESTADISTICAS-2018.pdf>

SUPERCIAS, 2018 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%27Compa%c3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&ui.name=Directorio%20Resumido&run.outputFormat=&run.prompt=true

ANEXO

Anexo: Encuesta de investigación cuantitativa.

ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TINTE NATURAL Y TRATAMIENTO PARA LA CAÍDA DE CABELLO A BASE DE SEMILLA DE AGUACATE EN LA CIUDAD DE QUITO.

Objetivo Principal

Obtener información específica sobre el mercado objetivo y la aceptación que presentará la producción y comercialización de tinte natural y tratamiento para la caída de cabello a base de semilla de aguacate en la ciudad de Quito.

Instrucciones

1. Otorgar sus respuestas de la manera más sincera y honesta
2. Marcar con una "X" la elección de su respuesta preferida

Observación:

1. Encuesta dirigida al género femenino.
2. La encuesta se la realizara por medio de Google - Formularios, mediante el siguiente link: <https://forms.gle/oksJ7q3ZBnz54sBR7>

Preguntas

- 1) ¿Cuál es su rango de edad?

16 a 25 años

25 a 40 años

41 a 55 años

55 años en adelante

- 2) ¿Usa tintes para cabello?

Siempre (más de 4 veces al año)

Regularmente (entre 3 y 4 veces al año)

Eventualmente (1 o 2 veces al año)

Nunca

3) ¿Cuál es motivo principal para el uso de tintes para cabello?

Cubrimiento de canas.

Realce del tono natural del cabello.

Cambiar de color su cabello.

4) ¿En qué lugares adquiere tintes para cabello?

Farmacias

Supermercados

Catálogos impresos

Catálogos en línea

Spas y salones de belleza

Tiendas naturistas

Otros

5) ¿Qué tipo de tintes usa para su cabello?

Preparaciones caseras

Tintes a base de elementos naturales

Tintes a base de químicos

6) ¿Qué aspectos cree que es el más importante antes de adquirir un tinte de cabello?

Marca

Precio

Recomendación de un tercero

Empaque

Tonalidad del tinte

7) ¿Conoce usted que el uso frecuente de tintes para cabello a base de químicos puede producir caída del cabello a largo plazo?

Si

No

8) ¿Cuál es el problema más común que presenta usted luego de usar su tinte habitual? Elija hasta 3 opciones

Resequedad

Caída de cabello

Caspa

Puntas abiertas

Alergia

No se presenta ningún problema

No se presenta ningún problema, al contrario, fortalece mi cuero cabelludo

9) ¿Qué tan importante es para usted que haya un tinte que realce el tono natural de su cabello y sirva también como tratamiento capilar NATURAL?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

10) Sabía usted, ¿qué el aguacate es un producto natural que fortalece el cuero cabelludo?

Si

No

11) Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte realizado a base de químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?

Si

No

12) ¿A qué precio dentro del rango de \$4 - \$12 considera que un tinte de cabello y tratamiento capilar sería TAN BARATO que le haría dudar de su calidad y NO lo adquiriría?

\$ 4.00

\$ 5.00

\$ 6.00

\$ 7.00

\$ 8.00

\$ 9.00

\$10.00

\$11.00

\$12.00

13) ¿A qué precio dentro del rango de \$4 - \$12 considera un tinte de cabello y tratamiento capilar sería BARATO que NO le haría dudar de su calidad y SÍ lo adquiriría?

\$ 4.00

\$ 5.00

\$ 6.00

\$ 7.00

\$ 8.00

\$ 9.00

\$10.00

\$11.00

\$12.00

14) ¿A qué precio dentro del rango de \$4 - \$12 considera que un tinte de cabello y tratamiento capilar sería TAN CARO y NO lo adquiriría?

\$ 4.00

\$ 5.00

\$ 6.00

\$ 7.00

\$ 8.00

\$ 9.00

\$10.00

\$11.00

\$12.00

15) ¿A qué precio dentro del rango de \$4 - \$12 considera que un tinte de cabello y tratamiento capilar sería CARO y SÍ lo adquiriría?

\$ 4.00

\$ 5.00

\$ 6.00

\$ 7.00

\$ 8.00

\$ 9.00

\$10.00

\$11.00

\$12.00

16) ¿Por qué medios le llega publicidad de tintes para el cabello?

- Televisión o Emisoras de Radio
- Revistas especializadas de mujeres
- Anuncios en Supermercados
- Redes Sociales
- Publicidad por Correo Electrónico
- Anuncios en Tiendas naturistas

17) ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Compre 1 y lleva 2

Compre 3 y recibe 30 % de descuento en el segundo

Anexo: Resultados análisis cuantitativo

Tabla cruzada ¿Usa tintes para cabello? * ¿Cuál es su rango de edad?			¿Cuál es su rango de edad?				
			16 a 25 años	25 a 40 años	41 a 55 años	55 años en adelante	Total
¿Usa tintes para cabello?	Siempre (más de 4 veces al año)	Recuento	0	6	9	5	20
		% dentro de ¿Usa tintes para cabello?	0,0%	30,0%	45,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su rango de edad?	0,0%	21,4%	42,9%	100,0%	35,7%
		% del total	0,0%	10,7%	16,1%	8,9%	35,7%
	Regularmente (entre 3 y 4 veces al año)	Recuento	1	5	6	0	12
		% dentro de ¿Usa tintes para cabello?	8,3%	41,7%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su rango de edad?	50,0%	17,9%	28,6%	0,0%	21,4%
		% del total	1,8%	8,9%	10,7%	0,0%	21,4%
	Eventualmente (1 o 2 veces al año)	Recuento	1	17	6	0	24
		% dentro de ¿Usa tintes para cabello?	4,2%	70,8%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su rango de edad?	50,0%	60,7%	28,6%	0,0%	42,9%
		% del total	1,8%	30,4%	10,7%	0,0%	42,9%
Total	Recuento	2	28	21	5	56	
	% dentro de ¿Usa tintes para cabello?	3,6%	50,0%	37,5%	8,9%	100,0%	
	% dentro de ¿Cuál es su rango de edad?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	3,6%	50,0%	37,5%	8,9%	100,0%	

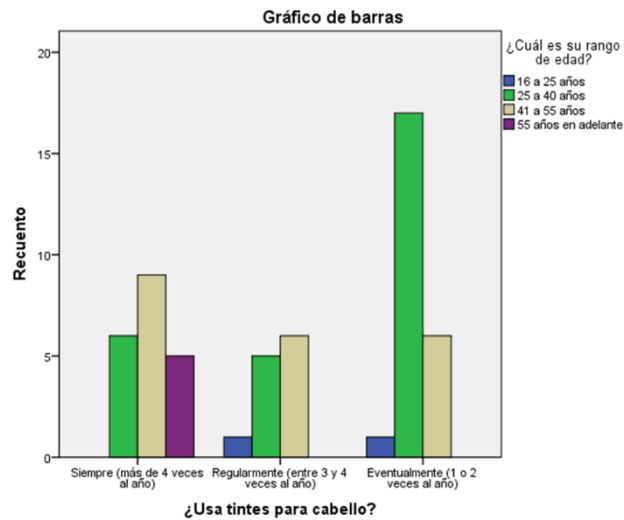
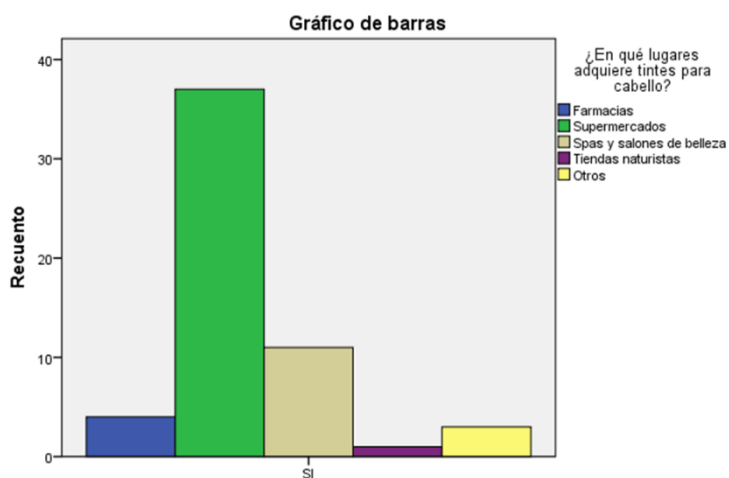
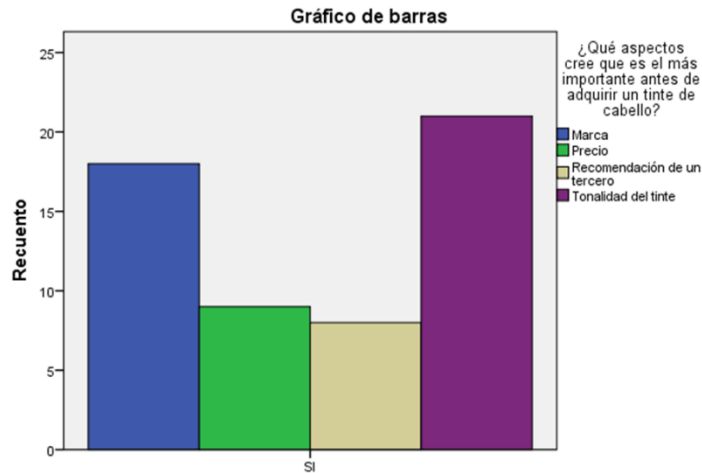


Tabla cruzada Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a			¿En qué lugares adquiere tintes para cabello?					Total
			Farmacias	Supermercados	Spas y salones de belleza	Tiendas naturistas	Otros	
Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	SI	Recuento	4	37	11	1	3	56
		% dentro de Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	7,1%	66,1%	19,6%	1,8%	5,4%	100,0%
		% dentro de ¿En qué lugares adquiere tintes para cabello?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	7,1%	66,1%	19,6%	1,8%	5,4%	100,0%
		Recuento	4	37	11	1	3	56
Total		% dentro de Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	7,1%	66,1%	19,6%	1,8%	5,4%	100,0%
		% dentro de ¿En qué lugares adquiere tintes para cabello?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	7,1%	66,1%	19,6%	1,8%	5,4%	100,0%
		Recuento	4	37	11	1	3	56
		% dentro de Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	7,1%	66,1%	19,6%	1,8%	5,4%	100,0%



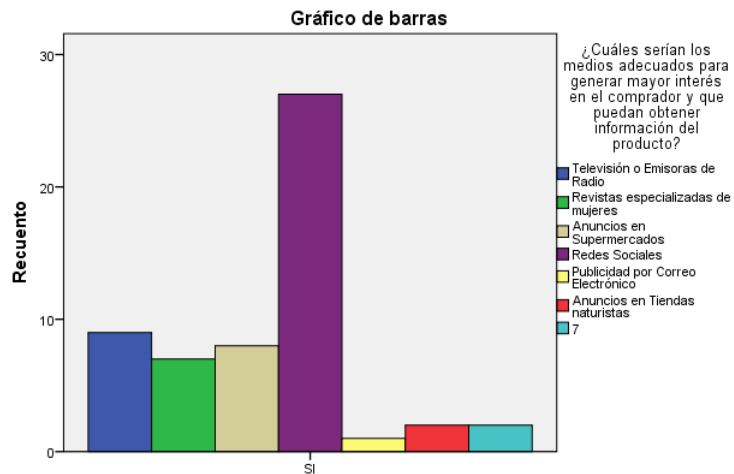
Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?

Tabla cruzada Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a			¿Qué aspectos cree que es el más importante antes de adquirir un tinte de				Total
			Marca	Precio	Recomendación de un tercero	Tonalidad del tinte	
Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	SI	Recuento	18	9	8	21	56
		% dentro de Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	32,1%	16,1%	14,3%	37,5%	100,0%
		% dentro de ¿Qué aspectos cree que es el más importante antes de adquirir un tinte de cabello?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	32,1%	16,1%	14,3%	37,5%	100,0%
		Recuento	18	9	8	21	56
Total		% dentro de Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	32,1%	16,1%	14,3%	37,5%	100,0%
		% dentro de ¿Qué aspectos cree que es el más importante antes de adquirir un tinte de cabello?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	32,1%	16,1%	14,3%	37,5%	100,0%
		Recuento	18	9	8	21	56
		% dentro de Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	32,1%	16,1%	14,3%	37,5%	100,0%



Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?

		¿Cuáles serían los medios adecuados para generar mayor interés en el comprador y que puedan obtener información del producto?								
		Televisión o Emisoras de Radio	Revistas especializadas de mujeres	Anuncios en Supermercados	Redes Sociales	Publicidad por Correo Electrónico	Anuncios en Tiendas naturistas	Otros	Total	
Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	SI	Recuento	9	7	8	27	1	2	2	56
		% dentro de	16,1%	12,5%	14,3%	48,2%	1,8%	3,6%	3,6%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles serían los medios adecuados para generar mayor interés en el comprador y que puedan obtener información del producto?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	16,1%	12,5%	14,3%	48,2%	1,8%	3,6%	3,6%	100,0%
Total		Recuento	9	7	8	27	1	2	2	56
		% dentro de	16,1%	12,5%	14,3%	48,2%	1,8%	3,6%	3,6%	100,0%
		% dentro de ¿Cuáles serían los medios adecuados para generar mayor interés en el comprador y que puedan obtener información del producto?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	16,1%	12,5%	14,3%	48,2%	1,8%	3,6%	3,6%	100,0%



Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?

Tabla cruzada Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se					
			¿Qué tipo de promoción le gustaría		
			Compre 1 y lleva 2	Compre 3 y recibe 30 % de descuento en el segundo	Total
Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesto a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	SI	Recuento	51	5	56
		% dentro de Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesto a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	91,1%	8,9%	100,0%
		% dentro de ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	91,1%	8,9%	100,0%
Total		Recuento	51	5	56
		% dentro de Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesto a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	91,1%	8,9%	100,0%
		% dentro de ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	91,1%	8,9%	100,0%

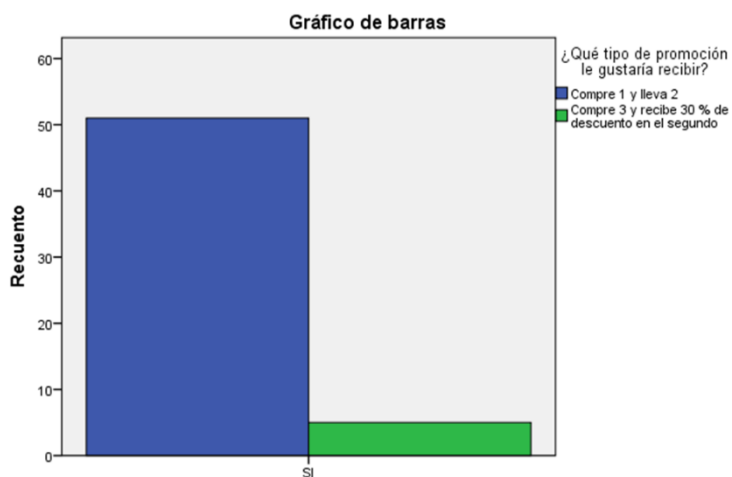
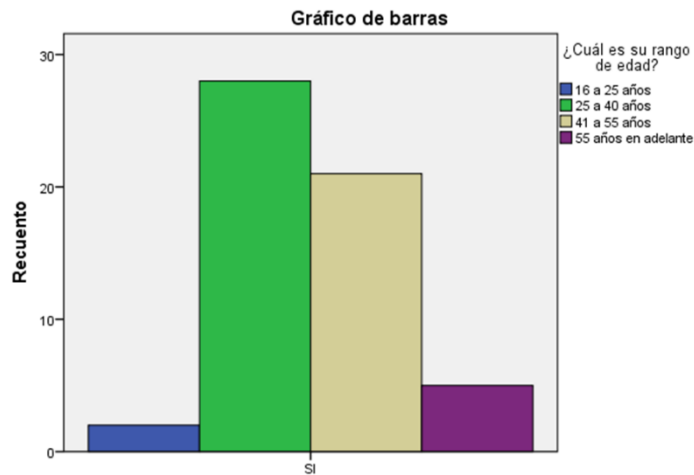


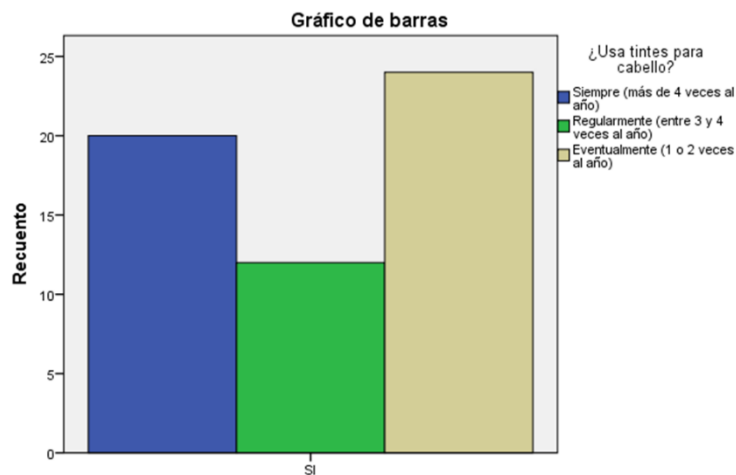
Tabla cruzada Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a						químicos. ¿Estaría usted dispuesto a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	
			¿Cuál es su rango de edad?			¿Cuántos años en adelante?	
			16 a 25 años	25 a 40 años	41 a 55 años	56 años en adelante	Total
Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesto a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	SI	Recuento	2	28	21	5	56
		% dentro de Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesto a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	3,6%	50,0%	37,5%	8,9%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su rango de edad?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	3,6%	50,0%	37,5%	8,9%	100,0%
Total		Recuento	2	28	21	5	56
		% dentro de Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesto a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	3,6%	50,0%	37,5%	8,9%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su rango de edad?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	3,6%	50,0%	37,5%	8,9%	100,0%



Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?

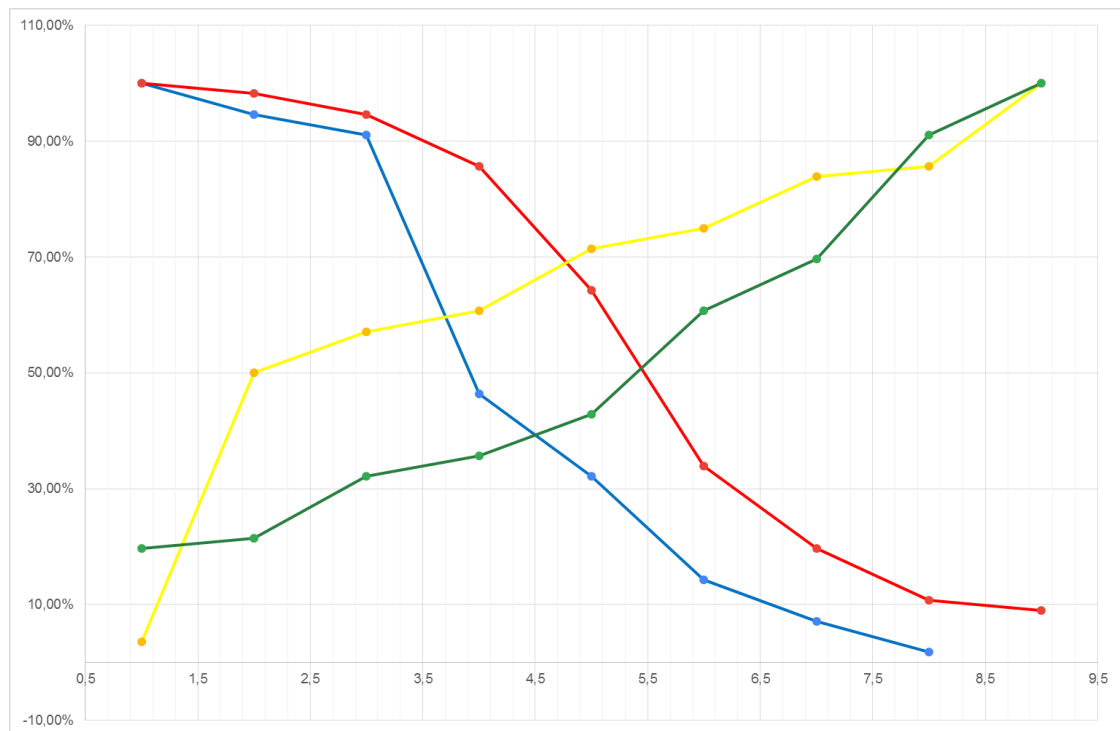
Tabla cruzada Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a

		¿Usa tintes para cabello?			
		Siempre (más de 4 veces al año)	Regularmente (entre 3 y 4 veces al año)	Eventualmente (1 o 2 veces al año)	Total
Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?	SI	20	12	24	56
		35,7%	21,4%	42,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		35,7%	21,4%	42,9%	100,0%
Total		20	12	24	56
		35,7%	21,4%	42,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		35,7%	21,4%	42,9%	100,0%



Un tinte natural realizado a base de la semilla de aguacate minimiza, reduce, anula los problemas que se producen por el uso del tinte a base a químicos. ¿Estaría usted dispuesta a probar un tinte natural con base en la semilla de aguacate?

Anexo: Precio en base al Modelo Van Westerndorp



Para identificar las variables del gráfico, se debe considerar la siguiente información:

- Línea de tendencia roja: Barato – Compra
- Línea de tendencia amarilla: Caro – Compra
- Línea de tendencia verde: Tan Caro
- Línea de tendencia celeste: Tan Barato

