



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO FACIAL A BASE DE CHÍA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesora Guía
Ing. Angeline Beltrán, MSc.

Autora
María José Paredes Villota

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Angeline Beltrán
Ingeniera MSc.
C.C.: 070302058-6

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”.

María José Paredes Villota

C.C.: 172159904-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por la familia que tengo, a mis padres por darme la oportunidad de convertirme en profesional y a mis hermanos, quienes han estado presentes en cada uno de los logros de mi vida. Gracias por apoyarme incondicionalmente en cada situación y por compartir mis alegrías como propias.

A mi profesor guía por su dedicación y ayuda durante la realización de este proyecto, a la UDLA y a mis profesores por formarme como una persona de bien y por haberme llenado de conocimiento durante toda mi carrera estudiantil.

Sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

María José

RESUMEN

El presente plan de negocios analizó la viabilidad de la producción y comercialización de un producto para el cuidado facial a base de chíá en la ciudad de Quito, teniendo en cuenta varios aspectos, los cuales sirvieron de referencia para conocer si este negocio tendría buena aceptación dentro del mercado quiteño.

El plan trata de la elaboración de una crema facial a base de productos naturales orgánicos, la cual cuenta con propiedades capaces de retrasar el envejecimiento cutáneo. Se enfocó la investigación en un mercado objetivo de mujeres de entre los 25 y 60 años de edad, las cuales tienen tendencia a consumir productos de belleza naturales y no son sensibles al precio sino a la calidad de los mismos.

Para la estrategia general de marketing del proyecto se escogió la diferenciación, con lo cual se busca lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores. Así como también las estrategias atl, btl y de marketing digital que serán utilizadas siempre tendrán un enfoque directo en base a esta estrategia. En la elaboración del mix promocional se escogieron los medios adecuados para comunicar la publicidad de este producto, es decir que todas las campañas que sean realizadas en el plan de marketing tendrán resultados en el corto y largo plazo.

La inversión inicial para el proyecto fue de un total de \$30.929 y \$47.945 en capital de trabajo.

Los indicadores financieros arrojaron valores aceptables para el funcionamiento del proyecto, así como un VAN de 31.705 y un TIR de 30.79%, con lo cual se puede deducir que la implementación del proyecto es viable.

ABSTRACT

The present business plan analyzed the feasibility of the production and marketing of a product for facial care based on chia in Quito, considering various aspects, which served as a reference to know if this business would be well accepted within Quito market.

The plan is about the elaboration of a facial care cream based on natural organic products, which has properties capable of delaying skin aging. The investigation focused on a target of women between 25 and 60 years old that has the tendency to consume natural beauty products and are not sensitive to price but to the quality of them.

For the marketing strategy of the project was chosen differentiation, which seeks to achieve a position in customers' mind. As well as the atl, btl and digital marketing strategies that will be used need to have direct approach on this strategy. In the elaboration of marketing mix, were chosen the correct ways to communicate the publicity of this product, what means that all the campaigns that will be realized in the marketing plan will have results in large and short term.

The initial investment for the project was a total of \$ 30,929 and \$ 47,945 in working capital.

Also, financial indicators yielded acceptable values for the operation of the project and a NPV of 31,705 and an IRR of 30.79 %, which can be deduced that the implementation of the project is viable.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación de trabajo	1
1.2	Objetivos	1
1.2.1	Objetivo General del trabajo	1
1.2.2	Objetivos Específicos del trabajo	1
2.	ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1	Análisis del entorno externo	2
2.1.1	Entorno externo (Entorno económico, político, social y tecnológico)	2
2.1.2	Análisis de la industria (Porter)	3
2.1.3	Matriz EFE	4
3.	ANÁLISIS DEL CLIENTE	6
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa	6
3.1.1	Análisis encuestas	6
3.1.2	Resultados de entrevista a expertos	6
3.1.2.1	Ing. Pablo Coba	6
3.1.2.2	Cosmetóloga María Dolores León	7
3.1.3	Resultados Focus Group	7
3.1.4	Análisis del cliente objetivo	8
4.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	10
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente	10
5.	PLAN DE MARKETING	11
5.1	Estrategia general de Marketing	11
5.1.1	Mercado objetivo	11
5.1.2	Propuesta de valor	12
5.2	Mezcla de Marketing	12
5.2.1	Producto	12
5.2.1.1	Atributos del producto	12
5.2.1.2	Branding	12
5.2.1.3	Empaque	13
5.2.1.4	Etiquetado	13
5.2.2	Precio	14
5.2.2.1	Estrategia de precio	14
5.2.2.2	Estrategia de entrada	14
5.2.2.3	Estrategia de ajuste	14
5.2.3	Costo de venta	15
5.2.4	Plaza	15
5.2.4.1	Estrategia de distribución	15

5.2.4.2	Puntos de venta.....	15
5.2.4.3	Estructura del canal de distribución.....	15
5.2.4.4	Tipos de canal.....	16
5.2.5	Promoción.....	16
5.2.5.1	Estrategia Promocional.....	16
5.3	Costeo de Marketing.....	17
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	18
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización.....	18
6.1.1	Misión.....	18
6.1.2	Visión.....	18
6.1.3	Objetivos de la organización.....	18
6.1.3.1	Objetivos de la Organización a Mediano Plazo.....	18
6.1.3.2	Objetivos de la Organización a Largo Plazo.....	18
6.2	Plan de operaciones.....	18
6.2.1	Flujograma de operaciones.....	19
6.2.2	Ubicación y diseño de la fábrica.....	19
6.2.3	Capacidad Instalada.....	20
6.3	Estructura organizacional.....	20
6.3.1	Estructura legal.....	20
6.3.2	Diseño Organizacional: Tipo de estructura y organigrama.....	20
6.3.3	Número de personas requeridas, perfil del personal y salarios.....	21
7.	PLAN FINANCIERO.....	22
7.1	Proyección del estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	22
7.1.1	Estado de resultados.....	22
7.1.2	Situación Financiera.....	22
7.1.3	Estado de flujo de efectivo.....	22
7.1.4	Flujo de caja.....	23
7.2	Monto de inversión inicial requerido, capital de trabajo y su correspondiente estructura de capital.....	23
7.2.1	Monto de inversión inicial requerido y capital de trabajo.....	23
7.2.2	Estructura de capital.....	23
7.3	Estructura y evaluación financiera del proyecto.....	23
7.4	Indicadores Financieros.....	23
8.	CONCLUSIONES.....	24
	REFERENCIAS.....	25
	ANEXOS.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la empresa.....	13
Figura 2: Notificación sanitaria obligatoria.....	14
Figura 3: Estructura del canal de distribución de la empresa.....	15
Figura 4: Flujograma de la empresa.....	19
Figura 5: Organigrama CHIAGE.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis PEST	2
Tabla 2: Análisis PORTER	3
Tabla 3: Matriz EFE	5
Tabla 4: Investigación Cualitativa Focus Group	8
Tabla 5: Segmentación del mercado objetivo.....	11
Tabla 6: Atributos del producto.....	12
Tabla 7: Costo de ventas.....	15
Tabla 8: Resumen costos 4P's.....	17
Tabla 9: Descripción del personal de la empresa.....	21
Tabla 10: Estado de resultados anual	22
Tabla 11: Costos financieros	22
Tabla 12: Flujo de caja anual.....	23

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DE TRABAJO

La idea de negocio nace con el fin de ayudar a las mujeres de entre los 25-60 años de edad de un estrato socioeconómico medio, medio alto y alto en la ciudad de Quito, que de acuerdo al último censo realizado por el INEC en el año 2010 corresponde al 180.389 habitantes de la población. Se enfoca a este mercado debido a que las mujeres en la actualidad debido al estrés se ven afectadas en su apariencia física. Este producto busca mantener su belleza natural y autoestima a través del consumo de nutrientes naturales que ayudan en el rejuvenecimiento facial. Básicamente un producto que sea efectivo y asequible de acuerdo a sus necesidades. (INEC, 2010)

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General del trabajo

Identificar un producto que ayude a mantener la belleza de las mujeres quiteñas, ofreciéndoles un producto natural el cual ayuda en la buena conservación de la apariencia física, a través del retraso en el envejecimiento cutáneo.

1.2.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Identificar la oportunidad de posicionar el producto en el mercado mediante el análisis de la industria.
- Analizar a la competencia para lograr establecer un precio de mercado que sea adecuado para el nicho al que se va a dirigir el producto.
- Formular un plan de marketing que permita llegar a la mayor cantidad de personas para establecer clientes potenciales a través de publicidad en redes sociales y diferentes medios de promoción.
- Identificar los medios de comercialización que se va a utilizar para la distribución del producto en el mercado.
- Analizar la viabilidad financiera del plan de negocios para conocer si es rentable o no la producción y comercialización del producto dentro del mercado ecuatoriano.

2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

- **CIUU:** C2023.31 → Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.

Existen alrededor de 19 empresas en Quito que se encuentran dentro de la producción de perfumes y cosméticos, así como preparados de belleza. Entre las principales se encuentran: Tarsis S.A., Laboratorios Laturi Cía. Ltda., Laboratorios Windsor S.A., Zaphiredelcor Cía. Ltda y Globalcosmetics S.A.

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

En el análisis del entorno externo se analiza factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que afecten al proyecto.

Político: Dentro del entorno político se tomarán factores que afectarán directa e indirectamente al proyecto tales como: la protección a la propiedad intelectual, incentivos gubernamentales a emprendedores, y la contribución de las salvaguardias para sustituir las importaciones.

Económico: En cuanto a los factores económicos que se toman en cuenta se encuentra la inflación del Ecuador, y el Índice de Precios al Consumidor.

Sociocultural: Los factores socioculturales a tomar en cuenta para el proyecto son el salario básico mensual, el ingreso total promedio y los gustos y preferencias de los ecuatorianos.

Tecnológico: Los factores tecnológicos más importantes a tomar en cuenta para el proyecto son el uso y la penetración del internet en la ciudadanía ecuatoriana.

Tabla 1: Análisis PEST

FACTOR	ANÁLISIS	IMPACTO
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> • La protección a la propiedad intelectual protege la legitimidad del producto, una vez creado el mismo, se debe registrar la marca en el IEPI para tener el reconocimiento de la misma y los beneficios de ley. La duración de la marca es de diez años, siendo renovable indefinidamente. (IEPI, 2014) • Este proyecto se beneficia de los incentivos que ofrece el COPCI a emprendedores y al mismo tiempo aporta a la matriz productiva al contribuir con la producción nacional, el comercio y consumo sustentable de bienes. Generar empleo de calidad y de manera digna. Según el Art. 4, literal e del COPCI se planea generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores. (COPCI, 2010) • Con respecto a la contribución de las salvaguardias a la producción nacional, Donoso C, gerente general de René Chardon sustenta que en el caso de las restricciones en el sector de cosméticos, ha permitido el desarrollo de esta industria, que es una de las que mayor crecimiento exhibe en los dos últimos años, con lo cual se ha podido sustituir importaciones. (Donoso, 2015) 	POSITIVO
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • La inflación anual a Febrero del 2016 se ha registrado en un 2,60% en el Ecuador. (BCE, 2016) • El IPC para Enero del 2016 se ubica en 104,37, lo que representa un 0,31% en la variación de la inflación mensual con respecto al año anterior. (INEC, 2016) 	NEGATIVO

SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • El salario básico de los Ecuatorianos para el año 2014 fue de \$340, \$22 más que el 2013. En el Ecuador el 83% de los trabajadores gana más del salario promedio, mientras que el 17% gana el básico. (Ministerio del Laboral, 2014) • El ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. Sector urbano registra \$1.046,3 de ingreso promedio y \$943,2 de gasto, y el sector rural \$567,1 de ingreso en comparación a un gasto de 526,2 dólares. (INEC, 2013) • El 7% de los cosméticos vendidos en el Ecuador es considerado como premium, productos con características especiales o de una calidad superior. El 6% de las ventas totales de cosméticos es de artículos para el cuidado de la piel. La demanda de los productos naturales ha empezado a crecer en el país, a pesar de que la producción nacional no es muy fuerte. (Procomer, 2012) • La chía es una fuente de vitaminas y antioxidantes. Según Alegría Valdez, Licenciada en nutrición humana y especialista en nutrición deportiva: "La tendencia hacia su consumo comenzó hace dos años en Ecuador y esto se debe a que es un alimento "inoloro e insaboro", además de que es versátil y puede ser utilizado en tratamientos para mejorar el aspecto de la piel por su poder antiinflamatorio". (Extendbar, 2016) 	POSITIVO
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • La penetración de internet es un factor importante ya que al ser una pequeña empresa se necesita buscar maneras de publicidad que no resulten demasiado costosas, y para esto se puede usar como herramienta principal de promoción las redes sociales. • En el sector urbano la población ha utilizado internet en un 47,6%, mientras que en el sector rural en un 25,3%. El crecimiento de internet pasó de un 11,8% en el año 2010 a un 28,3% en el 2013. Así como también se conoce que el porcentaje de hogares que tienen acceso a internet es el sector rural es de 9,1% mientras que en el sector urbano es de 37%. (INEC, 2013) 	POSITIVO

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

El análisis de la industria o análisis Porter considera factores tales como la rivalidad entre competidores, la amenaza potencial de nuevos competidores, el desarrollo potencial de productos sustitutos, el poder de negociación de los consumidores así como de los proveedores para conocer en qué grado afecta cada uno de estos al proyecto.

Tabla 2: Análisis PORTER

FACTOR	ANÁLISIS	IMPACTO
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Algunos de los principales participantes en esta industria de la cosmetología según el ciuu C2023.31 son: Tarsis S.A. con un 26,42%, Laboratorios Laturi Cía. Ltda. con un 20,29%, Laboratorios Windsor S.A. con un 15,87%, Zaphiredelcor Cía. Ltda. con un 8,77% y Globalcosmetics S.A. con un 6,48% de participación de mercado. (Ver anexo 1). La rivalidad en esta industria es media porque existen varias marcas de productos de belleza, sin embargo ninguno es una competencia directa.	MEDIO
AMENAZA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES	En las barreras de entrada se puede destacar los requerimientos legales necesarios como el registro sanitario, el cuál es indispensable para la comercialización de este producto según el Art. 5 de la Armonización de Legislaciones en materia de productos cosméticos, al ser un producto de uso humano. (Ministerio de Salud Pública, n.d) La inversión no es muy alta en este proyecto.	ALTO
DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Existe variedad de marcas nacionales y sobre todo extranjeras que ofrecen productos similares. Entre las cuales podemos encontrar Kutama, Plante System, L'Occitane En Provence, las cuales cuentan con productos de cuidado facial compuestos de vitaminas, frutas y otros extractos.	ALTO
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	La propensión del comprador a cambiar de un producto a otro puede entrar en juego dependiendo de la situación en la que se encuentre en ese momento ya sea en términos financieros o afectivos. A pesar de esto, en esta industria lo que más influye al momento de comprar es la experiencia que el valor agregado de cada producto ofrece al comprador, es decir la calidad y beneficios. Los consumidores en esta industria no son sensibles al precio.	ALTO
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Existen en el país más de una empresa proveedora de chía con la que se puede negociar como son Nutridal, Eurogenetica, y Allicay que además de ofrecer esta semilla ofrece otro tipo de materias primas como Sacha Inchi, amaranto, stevia.	BAJO

Conclusiones:

- La restricción a las importaciones a través de las salvaguardias ha contribuido positivamente en el crecimiento de la industria de los cosméticos, la cual ha aumentado en los años 2014 y 2015.
- Durante el año 2016 a pesar de que se estima que bajarán los precios de los productos de la canasta básica familiar, los productos premium aún se mantienen dentro del rango de precios enfocado a un mercado potencial con un poder adquisitivo un poco más fuerte al del promedio general.
- La chía es un producto que está marcando tendencia en el país, gracias a las ventajas que ofrece esta semilla para el cuidado facial. Se considera que gran cantidad de productos naturales vendidos en el país son considerados como Premium, se debe sacar provecho de esta nueva tendencia.
- El internet es una herramienta poderosa que básicamente se encuentra al alcance de todos y se la puede utilizar como un medio masivo de promoción, ayuda a hacer publicidad ya sea gratuita o pagada ya que no tiene costos altos.
- Existe un nivel medio en la rivalidad de competidores debido a la gran variedad de marcas presentes en la industria, sin embargo la competencia no es directa ya que no se evidencian productos completamente naturales dentro de esta.
- La entrada potencial de nuevos competidores es un factor incontrolable, a pesar de esto se puede crear promociones que logren la fidelización del cliente con la marca.
- El desarrollo potencial de productos sustitutos es alto porque puede ser reemplazada por diferentes productos cosmetológicos ya existentes en el mercado, es por esto que la calidad del producto debe ser indispensable.
- El poder de negociación de los consumidores es alto debido a que a pesar de no existir un producto completamente igual se puede encontrar diferentes productos sustitutos.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existen en el mercado varias empresas distribuidoras de la semilla de "chía", entre las cuales se puede mencionar Nutridal, Eurogenetica, y Allicay, por lo que se puede negociar con más de una.

2.1.3 Matriz EFE

La matriz de Evaluación de los factores externos (EFE), ayuda a resumir y evaluar las oportunidades y amenazas que fueron investigadas anteriormente para determinar las estrategias favorables para el proyecto.

Tabla 3: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTAJACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES				
1	La protección a la propiedad intelectual protege la legitimidad del producto, una vez creado el mismo, se debe registrar la marca en el IEPI para tener el reconocimiento de la misma y los beneficios de ley. (IEPI, 2014)	0,05	3	0,15
2	El 6% de las ventas totales de cosméticos es de artículos para el cuidado de la piel. La demanda de los productos naturales ha empezado a crecer en el país, a pesar de que la producción nacional no es muy fuerte. (Procomer, 2012)	0,06	4	0,24
3	La “chia” es una fuente de vitaminas y antioxidantes. La tendencia hacia su consumo comenzó hace dos años en Ecuador.	0,05	3	0,15
4	La penetración de internet es un factor importante ya que al ser una pequeña empresa se necesita buscar maneras de publicidad que no resulten demasiado costosas.	0,05	3	0,15
5	Existen en el país gran cantidad de empresas proveedoras de chía con los que se puede negociar.	0,05	4	0,2
6	La diferenciación del producto tiene la ventaja de que cuenta con varias características que independientemente del precio se convierten en un atractivo más para el cliente.	0,04	3	0,12
7	No existe competencia directa	0,05	4	0,2
AMENAZAS				
8	La inflación anual a Febrero del 2016 se ha registrado en un 2,60% en el Ecuador. (BCE, 2016)	0,15	3	0,45
9	El IPC para Enero del 2016 se ubica en 104,37, lo que representa un 0,31% en la variación de la inflación mensual con respecto al año anterior. (INEC, 2016)	0,1	3	0,3
10	Existen otras empresas que elaboran productos cosméticos como Kutama, Plante System, L'Occitane En Provence	0,07	3	0,21
11	Barreras de entrada como el registro sanitario.	0,1	2	0,2
12	Red de canales de distribución propia	0,05	3	0,15
13	Marcas de productos sustitutos presentes en el país.	0,1	3	0,3
14	Poder de negociación de los clientes es alto.	0,08	4	0,32
		1		3,14

Se puede mencionar que existe mayor cantidad de oportunidades como el crecimiento de la demanda de productos naturales cosméticos en el Ecuador y que no existe actualmente competencia directa en el mercado. Por otro lado, ciertas amenazas entre las cuales se destaca que se necesita ciertos requisitos gubernamentales sanitarios y que existe un alto poder de negociación de los clientes. En conclusión, de acuerdo a la calificación ponderada obtenida en la Matriz EFE de 3,14 (siendo ésta mayor a 2,5), se considera que las estrategias escogidas van por un camino adecuado. Es decir que el ambiente en el que se planea desarrollar el proyecto es favorable.

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

Dentro de la investigación cualitativa y cuantitativa se utilizan varias técnicas de investigación como encuestas, entrevistas a expertos y un grupo focal.

3.1.1 Análisis encuestas

- Las encuestas fueron realizadas en línea, a mujeres de entre los 25 y 60 años de edad, con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias acerca de productos cosméticos y la fusión de éstos productos con materias primas naturales.
- El 58,18% de las personas encuestadas se encuentra entre los 25-30 años de edad, mientras que el 41,82% restante incluye a las personas de entre 31 y 60 años de edad. El 90,91% de éstos encuestados ha escuchado hablar alguna vez sobre la chía o también conocida como salvia hispánica, frente a un 9,09% que no ha escuchado sobre ésta.
- El 50,91% de los encuestados conoce las marcas Plante System, Kutama y L'Occitane En Provence. El 35,19% prefiere realizar la compra de este tipo de productos en Supermaxi, seguido del 33,33% en Fybeca, mientras que un 5,56% especifica otros lugares como Santa María y venta por catálogo. El 87,04% de estos encuestados preferiría adquirir el producto a través de distribuidores minoristas, mientras que al 12,96% restante le interesaría adquirirlo a través de venta directa.
- El 90,91% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$20-\$30 por un producto artesanal natural hecho a base de chía, el 7,27% entre \$40-\$50 mientras que un 1,82% pagaría entre \$60-\$70. (Ver anexo 2 A)

3.1.2 Resultados de entrevista a expertos

Las entrevistas a expertos fueron realizadas con el objetivo de conocer la apreciación que tienen especialistas en el uso de la semilla de chía como un cosmético facial. La primera entrevista fue realizada al Ing. Pablo Coba, Ingeniero Químico Farmacéutico especializado en la producción de cosméticos, y profesor de la Carrera de Ingeniería en Agro alimentos de la Universidad de Las Américas. Y la segunda entrevista fue realizada a María Dolores Muñoz, Cosmetóloga propietaria de un centro de belleza en la ciudad de Quito.

3.1.2.1 Ing. Pablo Coba

El Ing. Pablo Coba menciona que la chía tiene muy buenas propiedades, no sólo alimenticias sino cosméticas, y esto se debe al mucílago y los aceites naturales que contiene.

En efecto la chía contiene lípidos, aceites insaturados como omegas, y sustancias fitoquímicas, entre ellas los flavonoides que actúan como antioxidantes cutáneos.

En su experiencia cree que todo dermatocosmético (producto con un fin en el bienestar de la piel) requiere una dosificación del producto dentro del cosmético como también una frecuencia de uso, mínimo un mes o dos meses para identificar un

resultado, lo que entre los dermatólogos se conoce como un “*claim de eficacia cosmética*”. Recomendaría la chía como suplemento para el cuidado facial por el mucílago que hace una hidratación en los estratos córneos (estratos externos de la piel) y por la naturaleza lipídica que tiene la chía que provee absorción de aceites fijos.

Estas propiedades resultan más efectivas que las demás sustancias químicas que tienen las demás cremas, debido a que científicamente estos surgen de la extracción de semillas. Lo importante es identificar la concentración y frecuencia de uso.

El aceite se lo puede extraer mediante dos procedimientos. Primero de una extracción en frío que se hace un prensado poderoso, hacer una torta de la semilla y extraer el aceite. Con un solvente orgánico se hace la purificación obligatoriamente. Y, segundo con un solvente caliente con agua, o un solvente en frío. Difiere mucho ya que cuando se extrae en frío el aceite tiene mejor calidad, pero tiene menor rendimiento.

Es un proceso costoso ya que la prensa tiene filtros como acordeón y es costosa.

La extracción con solventes es más económica pero se corre el riesgo de que al utilizar temperatura, se degraden las sustancias que son activas.

El producto es netamente natural, por lo que el Ing. Pablo Coba menciona que para la preparación de la crema facial se debería utilizar aceites naturales como preservantes, esto permitirá que la crema tenga una duración de alrededor de seis meses en percha.

Por otro lado resalta que todos estos productos que vienen de origen natural, tienen un mercado que está totalmente virgen en el país y necesita ser explotado, es por esto que él estaría dispuesto a realizar una alianza estratégica con el producto.

3.1.2.2 Cosmetóloga María Dolores León

Según Ma. Dolores León, la semilla de chía se asemeja a la vitamina E y al aceite de oliva ya que contiene grasas buenas para el cuerpo y es un aporte gigantesco de minerales. Además que las propiedades con las que cuenta la semilla son efectivas siempre y cuando se tenga frecuencia de uso del producto.

Ma. Dolores comenta que estaría dispuesta a recomendar a sus clientes una crema natural elaborada a base de chía, por todas las propiedades anti-age con las que cuenta la semilla; menciona que es un tipo de crema que puede ser utilizada en todos los tipos de piel.

Las personas que acuden al centro de belleza de Ma. Dolores suelen hacerse más limpiezas faciales que cualquier otro tratamiento, es por esto que ella recomienda que se puede utilizar la chía como exfoliante, tónico e hidratante, pero se debe estabilizar el producto para pieles grasas. (Ver anexo 2 B)

3.1.3 Resultados Focus Group

El objetivo de utilizar un Focus Group dentro de la investigación cualitativa es identificar las opiniones, hábitos de consumo, y los gustos y preferencias del mercado objetivo. Para este focus group se analizó a mujeres entre los 25 y 60 años de edad, mediante una reunión aproximada de 30 minutos.

Tabla 4: Investigación Cualitativa Focus Group

TIPO DE INVESTIGACIÓN:	Cualitativa
MÉTODO:	Focus Group
ENTREVISTA A:	Mujeres de 25-60 años de edad
OBJETIVOS:	Analizar las opiniones, hábitos de consumo, gustos y preferencias del mercado objetivo.
REACTIVOS:	<p>¿Tiene la costumbre de utilizar productos cosmetológicos para el cuidado facial?</p> <p>¿Utiliza usted algún producto que ayude a detener el envejecimiento facial? (Cremas anti arrugas)</p> <p>¿Con qué frecuencia suele comprar este producto?</p> <p>¿Es para usted una necesidad o lo utiliza más por vanidad?</p> <p>¿Conoce usted alguna marca que utilice productos orgánicos?</p> <p>¿Cuáles son sus hábitos de consumo en productos naturales?</p> <p>¿Conoce las propiedades que la semilla de “Chía” o también conocida como salvia hispánica aportan para el rejuvenecimiento de la piel?</p> <p>¿Estaría dispuesta a probar un producto artesanal natural a base de “chía” que ayuda en el rejuvenecimiento de la piel?</p> <p>¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por un producto de estas características en un rango de \$20-\$30, \$40-\$50, \$60-\$70?</p> <p>¿En qué presentación preferiría el producto?</p> <p>¿Dónde le gustaría poder adquirir el producto?</p> <p>¿Le gustaría adquirir solamente el producto anti-age o también los exfoliantes de piel y aceite para ojos?</p> <p>¿Cuál es su opinión sobre esta propuesta de negocio?</p> <p>¿Le agregaría alguna característica adicional a este producto?</p>
CONCLUSIONES:	<p>Utilizan cremas para mantener hidratada la piel y también cremas anti edad.</p> <p>Compran cremas cada mes a tres meses.</p> <p>No conocen marcas que cuenten con productos orgánicos.</p> <p>Consideran que son productos necesarios.</p> <p>Conocen las propiedades de la semilla de chía.</p> <p>Estarían totalmente dispuestos a comprar este producto.</p> <p>No conocen donde adquirir productos orgánicos.</p> <p>Pagarían entre \$30 y \$40 por una presentación de 50ml.</p> <p>Adquirirían este tipo de productos en minoristas como Supermaxi o Fybeca.</p> <p>Consideran una propuesta de negocio innovadora.</p> <p>Consideran la fusión de la crema con aloe vera para un mejor resultado.</p> <p>Preferirían que el producto tenga un olor agradable.</p>

3.1.4 Análisis del cliente objetivo

De la investigación cualitativa y cuantitativa se obtiene el siguiente perfil de cliente:

- Mujeres Ecuatorianas, de la región Sierra, ubicadas en el Cantón Quito que cuenten con las siguientes características:
- Tener entre 25 y 60 años de edad.
- **Estado civil:** casadas, divorciadas, viudas, solteras o en unión libre.
- Profesionales, jubiladas, es decir personas económicamente activas.
- De todo tipo de raza y religión.
- **Estrato socioeconómico:** A, B y C+ (Medio, medio-alto y alto).

- Interesadas en el cuidado personal, la belleza y la tendencia por consumir productos naturales.
- **Estilo de vida:** verse jóvenes físicamente, invertir dinero en productos que ayudan a sentirse bien física e interiormente, y consumir productos de calidad de preferencia orgánicos.
- **Motivos de consumo:** calidad, efectividad, cuidado del medio ambiente.
- **Beneficios:** la experiencia, precio y satisfacción.
- **Frecuencia de compra para este tipo de productos:** usuario medio y usuario intensivo, debido a que la frecuencia de uso de este tipo de productos es diaria.
- Frecuentan Fybeca y Supermaxi por comodidad y facilidad de compra.

4. CAPÍTULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA, SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS EXTERNO Y DEL CLIENTE

La idea del negocio radica en la creación de un producto natural para el cuidado facial a base de chía, el cual busca la diferenciación de los demás productos de belleza existentes en el mercado de la ciudad de Quito. El producto busca satisfacer las necesidades de las personas que se preocupan más por cuidar el medio ambiente, ya que la fórmula está compuesta con ingredientes orgánicos. La semilla de chía cuenta con una cantidad de propiedades beneficiosas, entre las cuáles podemos mencionar: la vitamina E, zinc, omega 3, magnesio, y potasio, estos suplementos combaten la inflamación de la piel, el acné, y eliminan las arrugas. Adicionalmente, cuenta con proteínas que ayudan mantener el colágeno de la piel, es decir propiedades milagrosas anti-age.

La oportunidad de negocio se sustenta de los siguientes datos recopilados en la investigación cualitativa:

1. El cliente utiliza cremas anti edad no por vanidad, a lo largo del tiempo se ha convertido en una necesidad.
2. Los clientes prefieren productos más naturales que contengan productos orgánicos de calidad, que sean mucho más amigables con el medio ambiente.
3. El cliente busca una tendencia hacia lo que sea más amigable con el medio ambiente y la naturaleza.
4. Los clientes buscan productos de belleza naturales en distribuidores minoristas.

Adicionalmente, la oportunidad de negocio se sustenta en las siguientes oportunidades encontradas en el entorno:

1. La protección a la propiedad intelectual protege la marca y otorga los beneficios de ley; y los beneficios que ofrece el COPCI para emprendedores.
2. Las salvaguardias y las restricciones en el sector de cosméticos ha permitido un desarrollo importante en esta industria en los dos últimos años. De esta forma se sustituye importaciones y crece el mercado nacional.
3. El 7% de cosméticos vendidos en Ecuador son de alta calidad, y el 6% de las ventas totales de cosméticos son de productos para el cuidado de la piel.
4. Aumento en la demanda de productos naturales en el Ecuador.
El mercado para este tipo de productos se mantiene virgen y necesita ser explotado.
5. Alta tendencia hacia el consumo de la chía.
6. Aumento de la tecnología e internet como medio de promoción y publicidad.
7. Existen algunas empresas en la industria que ofrecen productos de belleza similares, sin embargo ninguna satisface las necesidades que busca aprovechar este negocio.
8. Escasez en información acerca de la chía, existe un mercado poco explotado en lo que abarca la idea de este negocio.
9. Poca inversión para el proyecto en comparación a otras industrias.
10. Existen varios proveedores de materia prima en el país, por lo tanto hay mayores oportunidades de negociación.
11. Existe la posibilidad de realizar una alianza estratégica con el Ing. Pablo Coba, químico farmacéutico especializado en cosmetología.

5. CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia general de marketing comprende el enfoque que el negocio espera tener para alcanzar las metas y objetivos que fueron planteados anteriormente. Esta estrategia ayuda al negocio a tener una buena imagen corporativa, la cual le ayudará a diferenciarse de la competencia.

Como estrategia general de marketing se utilizará una estrategia de diferenciación, ya que este producto se diferenciará sobre los demás por ser una crema completamente natural elaborada con ingredientes orgánicos hecha a base de chíá, la cual brinda varios beneficios entre los cuales están la reducción de líneas de expresión y el rejuvenecimiento facial. Esta semilla retrasa el envejecimiento facial, y además hidrata, desinflama, y elimina el acné en pieles más jóvenes.

El posicionamiento en la mente de los consumidores se logrará a través de la diferenciación de este producto sobre sus competidores. Las estrategias atl, btl y de marketing digital que serán utilizadas siempre tendrán que estar enfocadas en base a esta estrategia.

El mix promocional, el cual involucra todas las actividades acerca de: el producto, el precio, la plaza y la promoción, ayuda a escoger los medios adecuados para comunicar la publicidad de este nuevo producto, todas las campañas que sean realizadas en el plan de marketing deberán estar enfocadas en la obtención de resultados en el corto y largo plazo.

5.1.1 Mercado objetivo

Segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductual

Tabla 5: Segmentación del mercado objetivo

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Quito
Población Segmentados	1.141.992 habitantes (Cantón Quito) 502.476 habitantes (25-60 años) 180.389 habitantes (A, B, C+)
Edad	25-60 años
Sexo	Femenino
Estado Civil	Casados, Divorciados, Viudos, Solteros, Unión libre
Ocupación	Profesionales, jubiladas, personas económicamente activas
Religión	Todas
Raza	Todas
Estrato	A, B, C+
Intereses	Cuidado personal, belleza, productos naturales.
Estilo de vida	Verse jóvenes físicamente es parte de los gustos y preferencias. Invertir dinero en productos que ayuden a verse bien. Consumir productos de calidad preferiblemente naturales. Frecuentar tiendas minoristas.
Motivos de consumo	Calidad, efectividad, cuidado del medio ambiente
Frecuencia de uso	Usuario medio, usuario intensivo
Beneficios buscados	Calidad, experiencia, precio, satisfacción

Tomado de: INEC.

5.1.2 Propuesta de valor

El proyecto ofrece una crema natural a base de chía, que frena el envejecimiento cutáneo y garantiza mayor satisfacción al consumidor.

5.2 MEZCLA DE MARKETING

5.2.1 Producto

El producto es una crema natural hecha a base de chía que ayudará a las mujeres Quiteñas a satisfacer la necesidad de mantenerse jóvenes por más tiempo, gracias a aportes esenciales que ayudan a detener el envejecimiento facial. La semilla de chía o también conocida como salvia hispánica se remonta a unos 3.500 años a.c. durante la época precolombina, en donde era considerada como un alimento fundamental en civilizaciones de Centro América. En el idioma náhuatl perteneciente a Los Mayas, la palabra chía significaba “ni más ni menos que el aceite” y chiactic significaba aceitoso o grasoso. (Grupo Elbazarnatural, 2010) La utilizaban también para preparados nutricionales y medicinales, entre ellos la elaboración de ungüentos cosméticos. (Di Sapia, Bueno, Busilacchi y Severin, 2008)

La capacidad de absorción de líquidos y la fibra soluble que contiene la semilla, permite que se convierta en una especie de gel al entrar en contacto con líquido. Debido a estas cualidades, se ha escogido el nombre de *CHIAGE* para este nuevo producto, la cual será la única crema natural a base de chía en el mercado que contendrá propiedades milagrosas anti-age.

Esta crema facial natural a base de chía, es considerada como un producto de especialidad, es decir que se espera tener una fuerte preferencia y lealtad de la marca por parte del cliente, y un esfuerzo especial de compra en el que existe poca comparación de precio con otras marcas. (Kotler, 2010). El producto cuenta con varios atributos, entre los cuales se puede mencionar: la efectividad, delicada textura, exquisito aroma, pero sobre todas las cosas, ser el único producto natural que con una frecuencia de uso continua, ayuda a la piel a mantenerse joven en menos tiempo que las demás.

5.2.1.1 Atributos del producto

Tabla 6: Atributos del producto

Atributos Básicos	Atributos de Rendimiento	Atributos excitantes
<ul style="list-style-type: none"> Crema natural para el cuidado facial a base de <i>chía</i> totalmente orgánica. Envase de 50 ml elegante y atractivo, le da un toque <i>Premium</i> al producto. Exquisito aroma a manzana verde. 	<ul style="list-style-type: none"> Detiene el envejecimiento facial. Reduce las líneas de expresión. Hidrata pieles reseca. Desinflama la piel. Elimina el acné en pieles más jóvenes. 	<ul style="list-style-type: none"> Posee vitamina E, la cual es considerada como uno de los mejores componentes para el cuidado de la piel. Constituye una aliada de lujo contra el envejecimiento por sus propiedades antioxidantes.(INNATIA, 2016)

5.2.1.2 Branding

Concepto de la marca: Esta crema natural anti-age será lanzada al mercado bajo la marca *CHIAGE*, cuyo nombre fue escogido por las propiedades milagrosas anti-edad

con las que cuenta la semilla de *chía*, que ayudan a detener el envejecimiento de la piel. Y hace alusión al mercado objetivo en el que se va a enfocar, mujeres entre los 25 y 60 años de edad que desean mantener su cutis joven.

En el diseño del logotipo de la marca se han escogido los colores verde, lila y blanco. El verde representa vitalidad y está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales, haciendo alusión a los componentes naturales y el impacto positivo que tendrá con el medio ambiente la fabricación de este producto. Por otro lado, el lila fue utilizado para darle un toque de seguridad, madurez y fiabilidad a la marca, asociado con el color de la planta de chía y los beneficios e imagen que será percibida por el consumidor al momento de probar la crema. Finalmente, el color blanco; representa la pureza y ayuda al consumidor a enfocar su atención en la calidad del contenido.



5.2.1.3 Empaque

El empaque que se utilizará para CHIAGE consta de un envase de vidrio de 50ml con tapa plástica de acabado metálico, la cual le dará un toque *Premium* al producto. Este empaque debe reunir las siguientes condiciones:

- Enviar un mensaje al consumidor.
- Informar al consumidor sobre el producto y la marca.
- Proteger al producto.
- Ser funcional, es decir que debe tener un uso cómodo y sencillo, así como ser fácil de abrir y cerrar.
- Tener una forma y tamaño óptimos para identificar al producto y destacar su diferencia.

Este envase tiene un costo de \$4,07.

5.2.1.4 Etiquetado

El etiquetado de productos cosméticos debe cumplir con las disposiciones del Artículo 18 de la Decisión 516 de la CAN y con los requisitos de etiquetado establecidos en la NTE INEN-ISO 22715. La etiqueta debe contener: a)Nombre y marca del producto, b)Número de notificación sanitaria obligatoria, c)Contenido nominal, d)Número de lote, y, e)Condiciones de uso.

- Para obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria se debe cancelar una tasa de \$58,34 a ACSA, llenar una solicitud dirigida al Director Técnico de Registro Sanitario, y posteriormente después de 5 días laborables se obtiene el documento validado. Es decir, que para cosméticos nacionales se debe cancelar una tasa total de \$565,21 por concepto de inscripción, certificaciones y notificaciones sanitarias obligatorias. (ARCSA, 2016)

TASAS REGISTROS SANITARIOS/ NOTIFICACIONES SANITARIAS		
NO.	PRODUCTO	VALOR
1	ART. 1 Los importes a cobrarse por concepto de inscripción, certificaciones y notificaciones sanitarias obligatoria	
1.19	COSMETICOS NACIONALES	\$ 565,21

Figura 2: Notificación sanitaria obligatoria

Las frases explicativas que consten en el etiquetado deben estar en español. (INEN, 2015) Adicionalmente, debe constar la vida útil del cosmético. En este caso se estima una vida útil de 3 meses debido a que el producto está elaborado con ingredientes naturales y no contiene preservantes químicos.

El costo de etiquetado por envase es de \$0.10.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Estrategia de precio

La estrategia de precio se basa en las características fundamentales que se toman en cuenta para la fijación de precios inicial y durante el ciclo de vida del producto. Se utiliza una estrategia de precio para lograr cumplir las metas esperadas en lo que se refiere a la rentabilidad del proyecto.

Como estrategia de entrada se ha escogido la fijación de precios basada en el valor para el cliente, ya que se utiliza la percepción de valor de los consumidores como la clave para la fijación de precio del producto.

5.2.2.2 Estrategia de entrada

Una vez obtenidos los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa, se ha escogido como estrategia de entrada la fijación de precios de descremado del mercado. Es decir, fijar inicialmente un precio alto para el producto ya que es nuevo en el mercado, esto para maximizar las utilidades capa por capa del segmento dispuesto a pagar ese precio, se produce menos ventas para la empresa pero éstas ventas generan mayor utilidad. Cabe mencionar que el precio de este producto también tendrá que cubrir todos los costos de producción, y además ser un precio competitivo con relación a la competencia. (Kotler, 2010)

5.2.2.3 Estrategia de ajuste

Como estrategia de ajuste se utilizará la misma estrategia general de precios de valor para el cliente, esto debido a que el producto a lo largo de su ciclo de vida, será un producto de especialidad. Esta estrategia se enfocará en la percepción de valor que los clientes tienen del producto, es decir, el resultado de la fusión que existe entre lo que el cliente obtiene de la marca y lo que en realidad le cuesta obtenerlo. Es por esto

que el producto debe ser diseñado con el objetivo de alcanzar las expectativas del cliente.

5.2.3 Costo de venta

Tabla 7: Costo de ventas

COSTO DE VENTAS	96.413	101.867	109.920	129.510	137.943
Costo crema	51.015	51.015	58.302	65.589	72.876
Servicios Básicos	600	600	600	600	600
Arriendo	20.850	24.000	24.000	24.000	24.000
Personal Operativo	23.948	26.252	27.017	39.321	40.467

5.2.4 Plaza

5.2.4.1 Estrategia de distribución

CHIAGE utilizará una estrategia de distribución exclusiva, con el objetivo de dirigirse a un público específico en el que se encuentran mujeres entre los 25 y 60 años de edad. Según Kotler (2010), esta estrategia es apropiada para los productos que los clientes están dispuestos a hacer un esfuerzo especial de compra, y los adquieren en solo uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado. Esta distribución resulta útil cuando se quiere diferenciar el producto sobre las bases de alta calidad. (Lambin, Galluci & Sicurello, 2009, pp. 375-377) La distribución se realizará a través de una Van de Carga de propiedad de la empresa, adquirida en \$16.990.

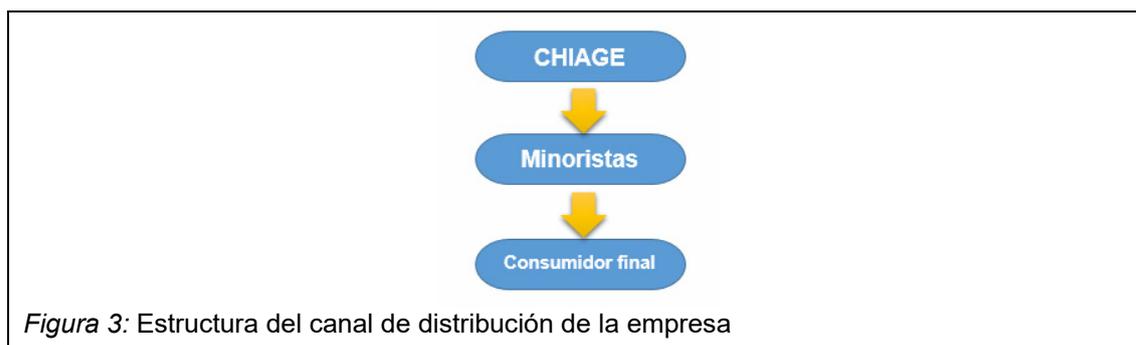
5.2.4.2 Puntos de venta

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se concluye que las mujeres encuestadas adquieren productos cosméticos en tiendas minoristas.

Para la comercialización de CHIAGE se ha escogido un canal de distribución por medio de minoristas exclusivos tales como: Supermaxi y Fybeca. Se ha escogido estas tiendas ya cuentan con una cuota de mercado alta en la ciudad de Quito, y además ofrecen un amplio portafolio de medicinas, cosméticos y productos complementarios de calidad garantizada.

5.2.4.3 Estructura del canal de distribución

Al ser una estructura de canal indirecta, Lambin recomienda usar una estructura vertical convencional, ya que cada nivel del canal se comporta de manera independiente, es decir que ninguno tiene control sobre el otro. Actúan como si fueran entidades económicas separadas con el fin de maximizar sus propias ganancias. (Lambin, Galluci & Sicurello, 2009, pp. 334-335)



5.2.4.4 Tipos de canal

Finalmente, CHIAGE ha escogido un canal indirecto corto, el cual involucra solamente a los minoristas; es decir, que el fabricante se convierte directamente en mayorista y descansa sobre el minorista para la distribución de su producto en un área geográfica específica. El fabricante debe asumir todos los costos que implica la distribución física, organizar la red de almacenes y administrar las ventas de una manera más eficiente, básicamente la mayor parte de la responsabilidad recae sobre el fabricante. (Lambin, Galluci & Sicurello, 2009, p. 384)

5.2.5 Promoción

5.2.5.1 Estrategia Promocional

Publicidad → Estrategias publicitarias:

- **Promoción de la marca:**

Pautas en revistas: Se promocionará la marca en la revista Cosas, se realizarán 12 pautas publicitarias durante el año, es decir, una pauta mensual. El costo de esta estrategia incluye el valor de la pauta y además el diseño de los artes. Se escogió esta revista debido al público objetivo que maneja, el cual es de mujeres cuya edad va de 20 a 55 años y cuyo nivel socioeconómico es medio-alto y alto; en comparación con otras revistas como Tú u Hogar que manejan un público objetivo con diferentes intereses.

Auspicios en eventos: Se destinarán \$10.000 para auspiciar eventos durante un año. Serán auspiciados eventos cuya temática este acorde al concepto del producto, además donde concurra el público objetivo hacia el que se dirige esta nueva crema. Con estos auspicios se buscará promocionar la marca a través de diferentes aplicaciones publicitarias. (Ver anexo 3)

- **Expectativa y promoción:**

Valla Publicitaria: Se realizará una campaña de expectativa y promoción de la marca en vallas publicitarias de la empresa Induvallas. La campaña de expectativa se realizará un mes antes del lanzamiento de la marca, el mes de lanzamiento se cambiará el arte de la valla y se promocionará el producto durante los dos próximos meses. El costo para esta estrategia es de \$4.500, \$1.500 mensuales por el alquiler de la valla.

Relaciones Públicas:

Para las relaciones públicas de la empresa, se realizará un evento de lanzamiento de la marca con el afán de dar a conocer el producto y crear relaciones con el público objetivo. Para este lanzamiento se invitará a ejecutivas de empresas importantes de la ciudad, así como reinas de belleza, y además, medios de comunicación; con el objetivo de lograr una gran difusión del evento.

Para este lanzamiento se tiene presupuestado gastar \$7.000.

Fuerza de ventas:

Para la venta personal se utilizarán impulsadoras en los distintos puntos de venta del producto. Estas impulsadoras se encargarán de informar y promocionar la marca a través de material POP y en otras ocasiones con la entrega de muestras del producto.

Las chicas que se encargarán de esto tendrán que ser modelos AAA, que tengan excelente presencia, buen desenvolvimiento y además conozcan muy bien del producto. Se destinará \$3000 anuales para este tipo de promoción.

Marketing Directo – Marketing Digital

- **Redes Sociales:**

Se creará una fanpage en Facebook, además una cuenta en Twitter e Instagram. Estas cuentas servirán para promocionar la marca y además informar acerca de puntos de venta del producto. Las cuentas serán manejadas por un Community Manager, esto con el afán de que las cuentas se mantengan activas, las publicaciones sean constantes, se pueda crear una relación con el cliente y de esta manera manejar un buen CRM. El costo de esta estrategia es de \$4.800 anuales, teniendo en cuenta que el costo de un Community Manager es de \$400 mensuales.

- **Página Web**

Se creará una página web, la cual será utilizada para informar acerca del producto y además promocionar la marca. Este sitio web estará dirigido a mujeres entre los 25 y 60 años de edad en la que se publicará noticias acerca de los beneficios de la chía, tips de belleza para las mujeres, eventos de estética que se estén desarrollando en la ciudad y adicional, un buzón donde las seguidoras podrán dejar sus sugerencias y comentarios.

El costo de esta estrategia es de \$600, en los cuales se incluye diseño del sitio y un manual para el manejo del mismo.

5.3 COSTEO DE MARKETING

Tabla 8: Resumen costos 4P's

Producto	\$5,37
Precio	\$28,00
Plaza	\$28,00
Promoción	\$42.396,00

- **Producto:** Dentro de los factores que se consideran para el costo del producto se encuentra el branding, el empaque y el etiquetado.
- **Precio:** En el precio del producto se toman en cuenta las estrategias que serán utilizadas para el lanzamiento del producto, y a lo largo del ciclo de vida del mismo.
- **Plaza:** En lo que se refiere a plaza, se toman en cuenta factores como la estrategia que se utilizará para la distribución del producto, los puntos de venta donde se comercializará el producto, la estructura y el tipo de canal de distribución que se va a utilizar.
- **Promoción:** En el costo de promoción se incluye todo lo que tiene que ver con la publicidad del producto como son: pautas en revistas, auspicio en eventos, vallas publicitarias, y marketing digital.

6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Dentro de este capítulo se identifica la filosofía y la forma en la que se estructurará el negocio. Se detalla la misión o la razón de ser de la empresa, la visión o a dónde quiere llegar la empresa y los objetivos, que se utilizan como herramientas mediante las cuales se va a cumplir las metas planteadas.

6.1.1 Misión

La misión de "CHIAGE" es ofrecer a las mujeres que poseen una conciencia ambiental, una solución natural para frenar el envejecimiento facial, mediante la producción y comercialización de una crema orgánica a base de chía, elaborada por profesionales especializados, bajo valores de compromiso y entrega total hacia ellos, basándose en rigurosos procesos de calidad y responsabilidad ambiental, para la provincia de Pichincha específicamente, en la ciudad de Quito.

6.1.2 Visión

Convertirse en la marca preferida de cosméticos para el cuidado facial de las mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, elaborados con productos orgánicos de calidad y lograr ampliar la cobertura a nivel nacional, con la marca CHIAGE, especialista en rejuvenecimiento facial, hasta el año 2021.

6.1.3 Objetivos de la organización

6.1.3.1 Objetivos de la Organización a Mediano Plazo

- Aumentar el margen de ventas en un 20% para los próximos dos años.
- Optimizar la producción, aumentándola en un 30% para el año 2018.

6.1.3.2 Objetivos de la Organización a Largo Plazo

- Ampliar la cobertura de mercado a nivel nacional para el año 2021.
- Aumentar la capacidad instalada de producción de un 70% a un 90% para el año 2021.
- Internacionalizar la marca para el año 2021.

6.2 PLAN DE OPERACIONES

- 1. Compra de materia prima:** Comprobar la disponibilidad de materia prima directa e indirecta , es decir la composición de la crema base, el aceite de chía, la vitamina E, phenova, aromatizante, así como los envases de vidrio de 50ml, y las etiquetas.
- 2. Recepción y almacenaje de materia prima:** El encargado de la planta debe comprobar que la materia prima recibida se encuentre en las condiciones adecuadas para ser clasificada y almacenada.
- 3. Preparación y clasificación de materia prima:** Preparar la materia prima e introducirla en el proceso de producción.
- 4. Transportar ingredientes a su respectivo proceso de mezcla:** Una vez que la materia prima haya sido clasificada, analizada y separada, se transporta las

cantidades necesarias para la producción diaria hacia las respectivas máquinas de mezcla y homogeneización.

5. **Inspección y aprobación de mezcla:** Comprobar la consistencia de la mezcla para transportarla a la dosificadora.
6. **Trasladar la mezcla a proceso de dosificación:** Programar la máquina y comenzar la división de la crema dentro del pomo en cantidades de 50ml.
7. **Envase y etiquetado del producto:** Para finalizar con el proceso de producción, sellar el cosmético con su respectiva etiqueta.
8. **Verificar el producto terminado:** El encargado de los procesos de calidad debe comprobar que el producto final se encuentre en las condiciones adecuadas para ser comercializado.
9. **Almacenaje:** Una vez aprobado el proceso anterior, se almacena el producto final hasta el momento de su distribución.
10. **Distribución a minoristas:** Finalmente, el producto debe ser transportado a las tiendas minoristas para su comercialización. Este proceso se realizará a través de un camión de propiedad de la empresa, el cual se encargará de recoger la mercadería en fábrica para entregarla en destino. En este caso en las bodegas de Supermaxi ubicadas en Amaguaña y en Farmacias Fybeca.
11. **Consumidor final:** El consumidor puede adquirir el producto en minoristas autorizados.

6.2.1 Flujograma de operaciones

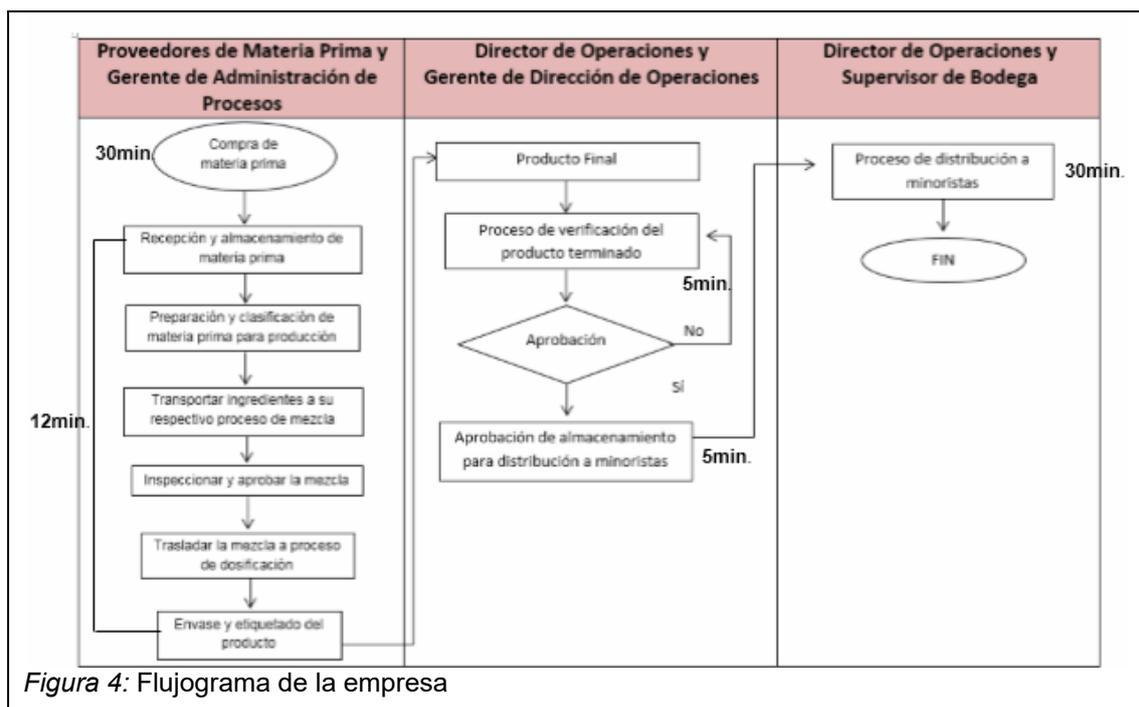


Figura 4: Flujograma de la empresa

6.2.2 Ubicación y diseño de la fábrica

La fábrica ubicada en el sector de Amaguaña, constará de una superficie total de 700m² y un costo de arriendo de \$2700 mensuales. (Plusvalía, 2016)

La ubicación fue escogida debido a la cercanía que tiene CHIAGE con las bodegas de los minoristas, lo cual facilita la logística de distribución de la empresa.

La fábrica será distribuida por:

- Una sala que contará con materiales de oficina para la parte administrativa y de marketing de la empresa.
- La planta de producción en la cual se fabrica, envasa y etiqueta el producto terminado.
- Una bodega para el almacenaje del producto final.
- Un área de carga y descarga, donde se ubicará la furgoneta encargada de la distribución del producto.

6.2.3 Capacidad Instalada

ELABORACION DE 1 UNIDAD EN 12 MINUTOS:					
8 horas diarias	60 minutos/hora	480	/ 12minxcrema:	40 cremas diarias	
				40 X 5: 200 cremas semanales	
				200 x 30: 6000 cremas mensuales	

De acuerdo a la capacidad instalada de la empresa, se concluye que en la fábrica se produce una unidad del producto en 12 minutos/hora máquina. Es decir, que se tiene capacidad de producción de 40 unidades diarias, 200 unidades semanales y 6000 unidades mensuales. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta los tiempos de verificación, aprobación y distribución del producto final.

La empresa espera producir 750 unidades de producto por mes, a excepción de los meses de marzo y mayo en los que se producirá 1000 unidades por concepto de estrategia de promoción.

La maquinaria de producción se encuentra detallada en Anexos.

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.3.1 Estructura legal

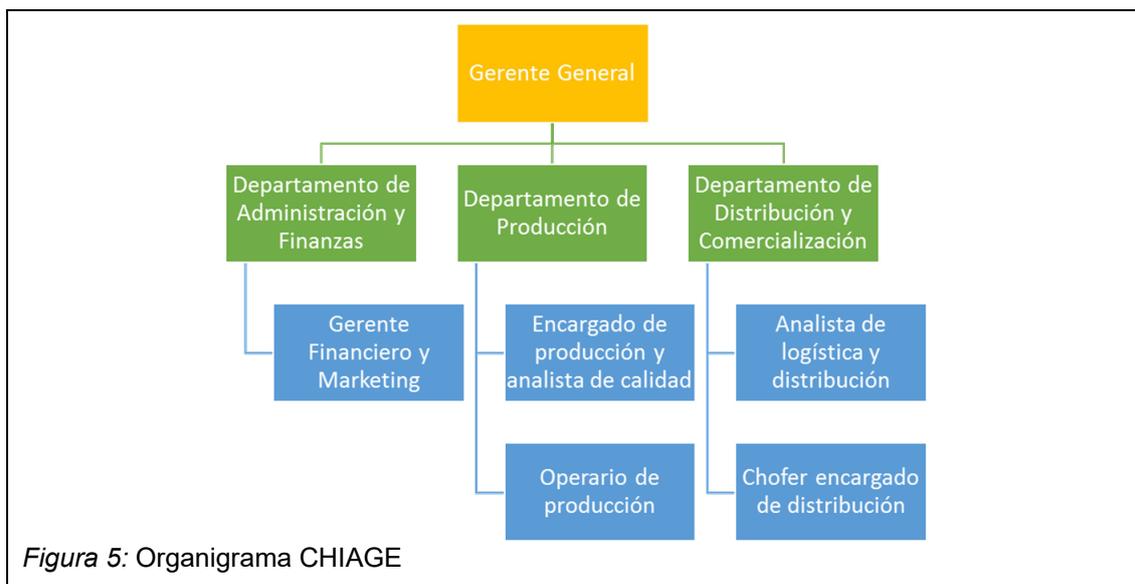
La empresa será constituida legalmente como Persona Natural, ya que el proceso es más rápido, sencillo, y no presenta mayores trámites porque la documentación requerida es mínima. No se requiere de mucha inversión, debido a que no se debe cancelar demasiados pagos legales. Además, de que hay oportunidades de financiamiento como el "Crédito Socio Empresa" que ofrece la CFN. (CFN, 2009).

Por otra parte, en el caso de que la empresa no obtenga los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente. La propiedad, administración, y control de la empresa recae sobre una sola persona. El Ministro Coordinador de la producción, Richard Espinosa menciona que el tiempo para constituir una empresa actualmente en Ecuador, durante el pilotaje, ha bajado de 60 días a 2 días. Este proceso automatizará los trámites para constitución de una empresa en tan solo 6 horas. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014)

6.3.2 Diseño Organizacional: Tipo de estructura y organigrama

Para este proyecto se ha decidido utilizar una estructura organizacional funcional mecanicista, es decir agrupar los puestos de trabajo por funciones. Además que con este tipo de estructura se puede mantener una alta especialización en los procesos,

departamentalización más rígida, una cadena de mando clara, tramos de control limitados, centralización, y una alta formalización. (Robbins & Coulter, 2012)



6.3.3 Número de personas requeridas, perfil del personal y salarios

La empresa constará de 6 personas. A continuación se detalla el perfil de cada uno:

Tabla 9: Descripción del personal de la empresa

DPTO	CARGO	FUNCIONES	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA LABORAL	SALARIO MENSUAL
Administración y Finanzas	Gerente General	Verificar el correcto almacenamiento de las materias primas, supervisar y controlar las operaciones diarias, elaborar reportes de resultados, realizar y liderar negociaciones con clientes.	Título de 3er nivel en Ing. Comercial, Administración de Empresas o Negocios Internacionales.	De 3 a 5 años.	\$2500
Administración y Finanzas	Gerente Financiero y Marketing	Realizar análisis de resultados diarios, semanales y mensuales del negocio, controlar los costos y egresos del negocio, controlar inventarios, pagos a proveedores, elaborar y desarrollar planes de marketing, coordinar y realizar eventos promocionales.	Título de 3er nivel en Ing. Comercial, Administración de Empresas o Negocios Internacionales.	De 2 a 4 años.	\$2200
Producción	Encargado de producción y analista de calidad	Encargado de la preparación, clasificación y comprobación de la calidad de materias primas para ser transformadas.	Título de 3er nivel en Ing. Industrial o Ing. en Alimentos.	De 2 a 4 años.	\$1000
Producción	Operario de producción	Encargado del correcto funcionamiento de la maquinaria, así como del envasado y etiquetado del producto final.	Bachiller	1 año de trabajo en planta.	\$700
Distribución y comercialización	Analista de logística y distribución	Responsable y encargado de la logística y distribución del producto final a bodegas o tiendas minoristas.	Título de 3er nivel en Negocios Internacionales o Comercio Exterior.	De 2 a 4 años.	\$1000
Distribución y comercialización	Chofer	Encargado de manejar la camioneta de distribución.	Chofer Licencia tipo B	Mínimo 1 año experiencia.	\$400

7. CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO

En el siguiente capítulo se detallará la estructura financiera del presente plan de negocios para determinar la rentabilidad y viabilidad para la implementación en el mercado.

7.1 PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA

7.1.1 Estado de resultados

El estado de resultados es una herramienta financiera en la que se detallan los ingresos, gastos y costos para próximamente concluir si el negocio proporciona beneficios o pérdidas en resultados monetarios.

A continuación se presenta la utilidad neta para los primeros cinco años de funcionamiento del proyecto; durante el primer año el proyecto obtendrá una utilidad neta de \$12.051,10 dólares. (Ver anexo 6)

Tabla 10: Estado de resultados anual

AÑO	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	12.051,1	10.355,2	29.446,6	41.195,2	59.940,5

7.1.2 Situación Financiera

Durante el primer año de la empresa el activo tiene un valor de \$86.238,20. Por otro lado, todos los pasivos que son obligaciones de la empresa, tienen un valor de \$31.056,80; el cual representa el 36.01%.

El patrimonio que representa un 63.98%, está conformado por capital social, utilidades retenidas y dividendos pagados. El porcentaje de dividendos que será repartido es el 50%, mientras que el resto serán utilidades retenidas para ser reinvertido dentro de la empresa.

7.1.3 Estado de flujo de efectivo

Se calcula el flujo de efectivo con una proyección a 5 años. Los costos financieros se obtuvieron mediante la aplicación del Modelo de Valoración de Activos de Capital o CAPM, se detalla los resultados a continuación:

Tabla 11: Costos financieros

Costos Financieros	Costos Financieros	
	Apalancado	Desapalancado
CPPC	18,66%	21,72%
Kd	17,30%	17,30%
Ke	23,65%	21,72%
Rf	1,37%	1,37%
Bd	0,87	0,87
Ba	1,25	0,87
(Rm-Rf)	7,87%	7,87%
Deuda	40,00%	0,00%
Patrimonio	60,00%	100,00%
EMBI	13,50%	13,50%

7.1.4 Flujo de caja

En el flujo de caja constan todas las entradas y salidas de caja o efectivo en un período dado. A continuación se detalla la proyección para el proyecto a cinco años. (Ver anexo 7)

Tabla 12: Flujo de caja anual

AÑOS	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	12.051	10.355	29.447	41.195	59.941

7.2 MONTO DE INVERSIÓN INICIAL REQUERIDO, CAPITAL DE TRABAJO Y SU CORRESPONDIENTE ESTRUCTURA DE CAPITAL

7.2.1 Monto de inversión inicial requerido y capital de trabajo

La inversión inicial para el proyecto consta de \$30.929 en Activos fijos entre los cuales constan vehículos, maquinarias, remodelaciones, muebles y equipos de computación; \$1.565 en Activo Intangible de constitución de la organización y registro sanitario; y finalmente \$47.945 en Capital de trabajo. (Ver anexo 8)

7.2.2 Estructura de capital

La estructura de capital de la empresa se conforma de recursos propios, un préstamo y recursos por parte de los proveedores. (Ver anexo 9)

7.3 ESTRUCTURA Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El proyecto arroja un VAN de 31.705 y un TIR de 30.79%, los cuales se consideran como valores aceptables, por lo que se recomienda el proyecto. (Ver anexo 10)

7.4 INDICADORES FINANCIEROS

Los siguientes índices financieros se obtuvieron para ser comparados con la industria:

- **Liquidez:** “CHIAGE” cuenta con una liquidez de \$14,64 frente a \$1,97 de la industria, para respaldar la deuda.
- **Endeudamiento:** El nivel de endeudamiento/apalancamiento de la empresa es de 0,75 frente a un 4,83 que representa el nivel de endeudamiento de la industria.
- **Rentabilidad:** El margen de rentabilidad de la empresa es del 4,53% en comparación al 3,61% de la industria.
- **ROE:** El ROE sirve para medir la rentabilidad financiera que tiene el proyecto, en el primer año de CHIAGE la empresa cuenta con una ROE del 21,8%; lo que significa que por cada \$1 de los socios del proyecto se obtiene un retorno de \$0,21.
- **ROA:** El ROA indica el rendimiento con el que cuentan los activos de la empresa, en este proyecto se cuenta con una eficiencia de utilización de los activos del 27,9%; es decir que por cada \$1 invertido en un activo, este genera un \$0,27.
- **ROI:** El ROI demuestra el rendimiento presentado de una inversión, en el proyecto se puede notar que el primer año se cuenta con un ROI de 14,3%, lo que indica que por cada \$1 invertido se gana \$14,30.

8. CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES GENERALES

- Existe interés por parte de instituciones gubernamentales, entre ellas el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones; para incentivar a emprendedores a trabajar en cuanto a la sustitución de importaciones y el cambio de la matriz productiva. Esto ayuda a que este proyecto sea acreedor de gran cantidad de beneficios.
- La tendencia a consumir productos naturales en el Ecuador ha tenido un crecimiento acelerado en el transcurso de los últimos años.
- Durante el año 2014 con la implementación de salvaguardias, la industria de la cosmetología ha tenido un crecimiento considerablemente mayor en comparación con otras industrias. Esto se debe a la disminución de importaciones en el país.
- De acuerdo a las entrevistas realizadas a expertos, la semilla de chía contiene propiedades realmente efectivas al tener un uso continuo en la piel, esto quiere decir que si se tiene una frecuencia de consumo moderada los resultados son visibles en poco tiempo.
- De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación cuantitativa, las mujeres entre los 25-60 años de edad, están dispuestas a pagar alrededor de \$28 por una presentación de 50ml y prefieren adquirir el producto en Supermaxi o Fybeca.
- La inversión para el proyecto está dividida en un 60% de inversión propia, y un 40% de deuda.
- El plan financiero del proyecto arroja un VAN de 31.705 y una TIR de 30.79%. En base a estos valores considerados como aceptables, se puede recomendar que el proyecto es viable.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. (2016). *Certificado de vigencia del Registro Sanitario, Notificación Sanitaria o Notificación Sanitaria Obligatoria*. Recuperado el 7 de mayo de 2016 de <http://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de-vigencia-del-registro-sanitario-notificacion-sanitaria-obligatoria/>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones - COPCI. (2010). *Ley 0. Registro Oficial Suplemento 351*. Recuperado el 18 de Marzo del 2016 de <https://www.google.com/search?q=simplades&ie=utf-8&oe=utf-8#q=copci+apoyo+a+emprendedores>
- Corporación Financiera Nacional - CFN. (2009). *CFN realiza programa de capacitación institucional y recibe visita de Corfo Chile*. Recuperado el 20 de julio de 2016 de <http://www.cfn.fin.ec/cfn-realiza-programa-de-capacitacion-institucional-y-recibe-visita-de-corfo-chile/>
- Di Sapio, O.; Bueno, M.; Busilacchi, H. y Severin, C. (2008). *Chia importante antioxidante vegetal*. Revista Agromensajes de la facultad. Recuperado el 7 de mayo del 2016 de <http://www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Agromensajes/24/3AM24.htm>
- Donoso, C. (2015). *Autoridades evalúan positivamente impacto de salvaguardias aplicadas en Ecuador*. Recuperado el 18 de Marzo de 2016 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/autoridades-evaluan-positivamente-impacto-salvaguardias-aplicadas-ecuador.html>
- Extendbar. (2016). *Nutricionista deportiva*. Recuperado el 23 de julio de 2016 de <http://mulpix.com/nutricionistadeportiva>
- Grupo El Bazar Natural. (2010). *Semillas de chia: Un alimento completo*. Recuperado el 7 de mayo de 2016 de <http://www.semillasdechia.com/index.html>
- INNATIA. (2016). *La Vitamina E y sus beneficios para la piel*. Recuperado el 19 de abril de 2016 de <http://belleza.innatia.com/c-cuidado-piel/a-propiedades-vitamina-piel.html>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual – IEPI. (2014). *¿Cómo registro una marca?* Recuperado el 10 de marzo de 2016 de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Indicadores económicos Cantón Quito*. Recuperado el 17 de abril de 2016 de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1701_QUITO_PICHINCHA.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Recuperado el 18 de Marzo de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *INEC presenta resultados de la Encuesta de ingresos y gastos*. Recuperado el 18 de Marzo de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEN. (2015). *Productos cosméticos: requisitos*. Recuperado el 26 de abril de 2016 de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/2015/ACO/27022015/nte_inen_2867.pdf
- Kotler, P. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Gestión de la marca*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill.
- Lamega. (2014). *Chia orgánica*. Recuperado el 10 de mayo de <http://www.lamega.ec/salud-belleza/pichincha/chia-organica-328146.html>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad - MCPEC. (2014). *En Ecuador se constituirán empresas en seis horas*. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/en-ecuador-se-constituiran-empresas-en-seis-horas/>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad - MCPEC. (2014). *En Ecuador se constituirán empresas en seis horas*. Recuperado el 20 de julio de 2016 de <http://www.produccion.gob.ec/en-ecuador-se-constituiran-empresas-en-seis-horas/>
- Ministerio del Trabajo. (2014). *Salario básico para el 2014*. Recuperado el 18 de Marzo de 2016 de <http://www.trabajo.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/>
- Plusvalía. (2016). *Arriendo de galpón industrial*. Recuperado el 7 de mayo de 2016 de <http://www.plusvalia.com/propiedades/se-arrienda-bodega-sector-via-amaguanadentro-de-51411737.html>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica – PROCOMER. (2012). *Oportunidades para productos farmacéuticos y cosméticos en Ecuador*. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de <http://www.procomer.com/uploads/downloads/26e3984863d99550e3bb69b986a7fc922703de00.pdf>
- Robbins, P. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10ma. Ed). México D.F., México: Pearson.

ANEXOS

ANEXO 1: MARKET SHARE

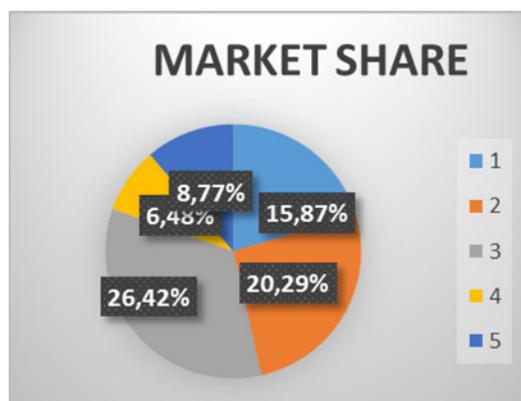
Participación de mercado empresas de la industria

INDUSTRIAL QUÍMICO-FARMACÉUTICA INQUIFAR C.A.	31.901,58	0,57%
JAYNE EN ECUADOR CIA. LTDA.	19.767,14	0,35%
LABORATORIOS WINDSOR S.A.	894.977,76	15,87%
LABORATORIOS LATURI CIA. LTDA.	1.144.372,23	20,29%
SIFFLET CIA. LTDA.	42.619,61	0,76%
TARSIS S.A	1.489.957,87	26,42%
GLOBALCOSMETICS S.A.	365.426,84	6,48%
EAGLECUADOR CIA. LTDA.	268.949,41	4,77%
CIENCIA E INGENIERÍA TISULAR NOUVONS CIA. LTDA.	14.395,22	0,26%
KLYINTERNACIONAL CIA. LTDA.	30.860,00	0,55%
ZAPHIREDELCOR CIA. LTDA.	494.825,00	8,77%
PUNTOMARCAS CIA. LTDA.	35.000,00	0,62%
NATURAL CENTER SOLUTION NCS CIA. LTDA.	96.983,51	1,72%
LABORATORIO DISTRIBUCIÓN Y MAQUILA LADYMA CIA. LTDA.	50.577,52	0,90%
BUSINESS MANUFACTURING COMPANY DEL ECUADOR S.A.	96.040,59	1,70%
CASA BARUKCIC CIA. LTDA.	215.501,05	3,82%
SERDIMED S.A.	347.099,28	6,16%
TOTAL MERCADO	5.639.254,61	99,99%

PRINCIPALES COMPETIDORES

LABORATORIOS WINDSOR S.A.	894.977,76	15,87%
LABORATORIOS LATURI CIA. LTDA.	1.144.372,23	20,29%
TARSIS S.A.	1.489.957,87	26,42%
GLOBALCOSMETICS S.A.	365.426,84	6,48%
ZAPHIREDELCOR CIA. LTDA.	494.825,00	8,77%

Participación de mercado competidores



Tomado de SUPERCIAS, 2013

ANEXO 2

Formato encuesta:

Plan de negocios para la producción y comercialización de línea de productos faciales a base de "chía"

Por favor lea la encuesta cuidadosamente y señale sus respuestas.

1. ¿Qué edad tienes?

2. ¿Ha escuchado hablar de la "chía" o también conocida como salvia hispánica?

- Sí
 No

3. La "chía" ofrece propiedades milagrosas anti edad por la vitamina E, zinc, omega 3, magnesio, potasio y proteínas. En un rango del 1 al 4 califique, qué elementos influyen para usted al momento de comprar. (Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante).

	1	2	3	4
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Conoce usted las siguientes marcas de productos naturales: Plante System, Kutama, L'Occitane En Provence?

- Si
 No

5. ¿Dónde realiza usted la compra de este tipo de productos de belleza?

- Supermaxi
 Fybeca
 Las Fragancias
 Burbujas
 L'Occitane En Provence
 Otro (especifique)

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto natural artesanal a bas de "chía"?

- \$20-\$30
 \$40-\$50
 \$60-\$70

7. ¿De qué forma le gustaría adquirir el producto?

- Distribuidores minoristas (Fybeca, Burbujas, Supermaxi, etc)
 Venta directa

Listo

Desarrollado por

 SurveyMonkey®

Vea qué fácil es [crear una encuesta](#).

Reactivos de entrevista a expertos:

Experto 1

- ¿Conoce usted sobre las propiedades milagrosas anti-age con las que cuenta la “chía”? ¿Ha trabajado alguna vez con este producto para algún tratamiento en especial? ¿Cree usted que las propiedades con las que cuenta son efectivas? ¿Cuál debería ser la frecuencia de uso para que comience a tener resultados? Recomendaría la “chía” como un suplemento para el cuidado facial. ¿Qué tipos de pieles podrían usar este producto? ¿Podría resultar más efectivo que los demás ingredientes y químicos que utilizan las cremas anti arrugas? ¿Conoce algún producto que se asemeje a una crema anti arrugas hecha a base de “chía” o alguna materia prima que contenga las mismas propiedades? ¿Podría este producto tener efectos negativos en algún tipo de piel en especial? ¿Cree que al ser un producto elaborado artesanalmente puede tener una buena acogida en el mercado de acuerdo a su criterio como experto/a en el tema?

Experto 2

- ¿Conoce usted las propiedades milagrosas con las que cuenta la chía?
- ¿Cree usted que las propiedades que tiene para el cuidado de la piel son realmente efectivas?
- ¿Este producto debe tener alguna frecuencia de uso para que se comiencen a ver resultados?
- Usted, ¿recomendaría la chía como un suplemento para el cuidado facial?
- ¿Cree usted que estas propiedades pueden resultar más efectivas que algunos de los ingredientes o químicos que utilizan las cremas anti arrugas ya existentes en el mercado?
- ¿Podría explicarme un poco hacer del proceso de producción que se utiliza para extraer el aceite de la semilla de chía?
- ¿Es éste un proceso costoso?
- ¿Conoce usted si existen proveedores de este aceite en nuestro país?
- ¿Qué tipo de adherentes o conservantes serán necesarios para que el producto pueda conservarse por un tiempo determinado en perchas?
- ¿En el caso de dedicarse usted a la producción de ésta materia prima, estaría dispuesto a realizar una alianza estratégica con la marca de éste producto?
- ¿Cree que al ser éste un producto elaborado artesanalmente podría tener una buena acogida en el mercado de acuerdo a su criterio como experto en el tema?
- De ser así, ¿cree usted que puede resultar un negocio rentable la producción y comercialización de un producto de cuidado facial a base de chía?

ANEXO 3

Estrategias publicitarias

Estrategia	Actividad	Período	Costos
Promoción de la marca	Pautas en revistas	Anual	\$12.500
Promoción de la marca	Auspicios en eventos	Anual	\$10.000
Expectativa y promoción	Valla Publicitaria	Trimestral	\$4.500

ANEXO 4

Infraestructura de la empresa

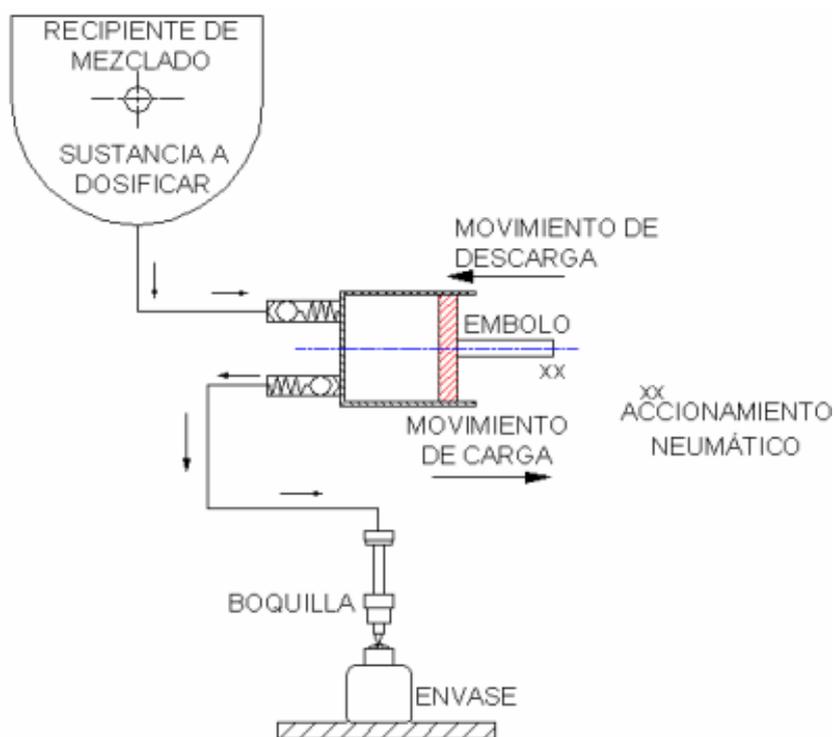
Inversión en equipos

Concepto	Cantidad	US\$ Valor Unitario	US\$ Total
Pulverizadora	1	2.932,16	2.932,16
Mezcladora	1	906,55	906,55
Dosificadora Envasadora	1	3000,00	3000,00
Computador	2	800,00	1.600,00

Resumen de Inversiones

Concepto	Cantidad	US\$ Valor Unitario	US\$ Total
Adecuaciones	1	5.000,00	5.000,00
Equipo	1	8.438,71	8.438,71
Vehículo	1	16.990,00	16.990,00
Mobiliario	1	500,00	500,00
Legalización de la Empresa	1	1000,00	1000,00

Maquinaria requerida



Estado de resultados anual

	1	2	3	4	5
INGRESOS	266.000	266.000	303.996	341.992	379.988
Crema	266.000	266.000	303.996	341.992	379.988
COSTO DE VENTAS	96.413	101.867	109.920	129.510	137.943
Costo crema	51.015	51.015	58.302	65.589	72.876
Servicios Básicos	600	600	600	600	600
Arriendo	20.850	24.000	24.000	24.000	24.000
Personal Operativo	23.948	26.252	27.017	39.321	40.467
BENEFICIO BRUTO	169.587	164.133	194.076	212.482	242.045
GASTOS ADMINISTRATIVOS	99.569	97.842	100.159	102.013	104.472
Gastos Servicios Básicos	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
Gastos Sueldos y salarios	70.431	77.253	79.571	81.958	84.417
Depreciaciones	4.915	4.915	4.915	4.382	4.382
Amortizaciones	313	313	313	313	313
Suministros de oficina y limpieza	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Arriendo	16.950	8.400	8.400	8.400	8.400
GASTOS DE VENTAS	45.996	45.996	45.996	45.996	45.996
Mantenimiento	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Publicidad	42.396	42.396	42.396	42.396	42.396
BENEFICIO OPERATIVO	24.022	20.295	47.921	64.473	91.577
UAI	24.022	20.295	47.921	64.473	91.577
Gastos Financieros	5.845	4.676	3.507	2.338	1.169
Utilidad Antes de Impuestos	18.177	15.619	44.414	62.135	90.408
Participación Laboral	2.726	2.343	6.662	9.320	13.561
UTILIDAD ANTES IR	15.450	13.276	37.752	52.814	76.847
Impuesto a la Renta	3.399	2.921	8.305	11.619	16.906
UTILIDAD NETA	12.051,1	10.355,2	29.446,6	41.195,2	59.940,5

Flujo de caja anual

INGRESOS	266.000	266.000	303.996	341.992	379.988
COSTOS	96.413	101.867	109.920	129.510	137.943
GASTOS	145.565	143.838	146.155	148.009	150.468
TOTAL EGRESOS	241.978	245.705	256.075	277.519	288.411
UTILIDAD OPERATIVA	24.022	20.295	47.921	64.473	91.577
Gastos Financieros	5.845	4.676	3.507	2.338	1.169
Utilidad Antes de Impuestos	18.177	15.619	44.414	62.135	90.408
Participación Laboral	2.726	2.343	6.662	9.320	13.561
UTILIDAD ANTES IR	15.450	13.276	37.752	52.814	76.847
Impuesto a la Renta	3.399	2.921	8.305	11.619	16.906
UTILIDAD NETA	12.051	10.355	29.447	41.195	59.941

Inversión inicial y capital de trabajo

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$ 30.929
Activo Intangible	\$ 1.565
Capital de Trabajo	\$ 47.945
TOTAL	\$ 80.439

Estructura de capital

Inversión Total	88.494
Recursos Provee	4.028
Recursos Prop. Terrenos	0
Inversión	84.466
Apalancamiento	33.787
Recursos Propios	50.680

Evaluación Financiera del proyecto

Resultados Económicos - Empresa

VAN	TIR
31.705	30,79%
31.705	30,79%