



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CHAMPÚ NATURAL”**

AUTORA:

CUMBE TOBAR, NATALIA PRISCILA

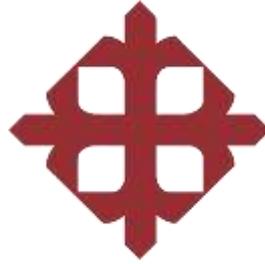
**“TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE”**

TUTOR:

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **CUMBE TOBAR NATALIA PRISCILA**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

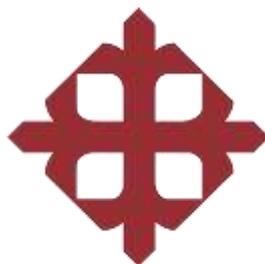
Ing, Camilo Edgar Frías Casco, Mba

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel

Guayaquil, 21 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, CUMBE TOBAR NATALIA PRISCILA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de champú natural”**, previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

LA AUTORA

Natalia Priscila Cumbe Tobar



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cumbe Tobar Natalia Priscila**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de champú natural**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

LA AUTORA:

f. _____

Cumbe Tobar, Natalia Priscila

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS NATALIA CUMBE.docx (D47804899)
Submitted: 2/11/2019 4:15:00 AM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que son mi ejemplo a seguir, por su apoyo incondicional, por su fortaleza, sacrificio, esfuerzo y dedicación, por estar siempre a mi lado, por inculcarme buenos principios, valores, morales y éticos y gracias a ellos he logrado lo que soy hoy en día.

A mis queridos amiguitos Diana, Amalibeth, Emily, Xavier y Fabricio por brindarme su amistad por su apoyo en todo momento incluso en los momentos más difíciles, por su motivación y la fuerza que me han dado para poder culminar el proceso de tesis.

A mi querida amiga Ángeles Solís por su apoyo en todo momento, por sus sabios consejos, por inculcarnos la ética y la moral, por su cariño y amistad, por ser mi docente y mi amiga todos estos años, por enseñarme a luchar por lo que pienso. Usted es mi ejemplo a seguir.

A mi querido amigo Raúl Santillán por su alegría y entusiasmo, por ser mi amigo y consejero, por enseñarme a arriesgarme y siempre pensar positivo, por ser mi docente, por enseñarme a luchar por lo que pienso, por hacer de mí una persona mejor, gracias por todo. Usted es mi ejemplo a seguir.

A mis queridos profesores y amigos Ángel Castro y Andrés Navarro gracias por sus enseñanzas, por inculcarnos en cada clase la ética y la moral, por escuchar mis ocurrencias, por enseñarme a luchar por lo que quiero y pienso y por su apoyo.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres quienes con su amor, esfuerzo, apoyo y sacrificio lograron darme la mejor educación y nunca me dejaron sola.

A mi tía y mis primos Mariuxi y Ernesto que siempre me dieron su apoyo incondicional, sus consejos y enseñanzas, por ser mi familia.

A mi mami Uba aunque ya no esté con nosotros sé lo feliz y orgullosa que estaría por lo que he logrado.

A Preciosa y Baquito por brindarme su fidelidad, felicidad, amor y compañía.



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Camilo Frías Casco, MBA

TUTOR

f. _____

CPA. Cecilia Vélez Barros MBA PHD

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Margarita Zumba Córdova MBA PHD

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

ING. CAMILO EDGAR FRÍAS CASCO

ÍNDICE

Contenido

Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Tribunal de Sustentación.....	viii
Calificación.....	ix
Índice.....	x
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Resumen.....	xxvi
Abstract.....	xxvii
Introducción.....	2
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Tema.....	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5

1.4	Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5	Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1	Objetivo General.....	6
1.5.2	Objetivos Específicos.....	6
1.6	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7	Planteamiento del Problema.....	8
1.8	Fundamentación Teórica del Proyecto.....	11
1.8.1	Marco Referencial.....	11
1.8.2	Marco Teórico.....	13
1.8.3	Marco Conceptual.....	18
1.8.4	Marco Lógico.....	20
1.9	Formulación de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.....	21
1.10	Cronograma.....	22
	CAPÍTULO 2	24
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	24
2.1	Análisis de la Oportunidad.....	24

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio.....	24
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	28
2.3 Objetivos de la Empresa.....	29
2.3.1 Objetivo General.....	29
2.3.2 Objetivos Específicos.....	29
CAPÍTULO 3.....	31
3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	31
3.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	31
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).....	31
3.1.2 Fundación de la Empresa.....	31
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	32
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	32
3.2.1 Código de Ética.....	32
3.3 Propiedad Intelectual.....	38
3.3.1 Registro de Marca.....	38
3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto.....	38
3.4 Presupuesto Constitución de la Empresa.....	38

CAPÍTULO 4	41
4 AUDITORÍA DE MERCADO.....	41
4.1 PEST.....	41
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	57
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	62
4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.	63
4.5 Análisis de la Oferta.....	66
4.5.1 Tipo de Competencia.....	66
4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	67
4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	69
4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	70
4.6 Análisis de la Demanda.....	71
4.6.1 Segmentación de Mercado.....	71
4.6.2 Criterio de Segmentación.....	71
4.6.3 Selección de Segmentos.....	72

4.6.4	Perfiles de los Segmentos.....	73
4.7	Matriz FODA.....	73
4.8	Investigación de Mercado.....	74
4.8.1	Método.....	74
4.8.2	Diseño de la Investigación.....	75
4.8.2.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	75
4.8.2.2	Tamaño de la Muestra.....	75
4.8.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos.....	77
4.8.2.3.2	Concluyente (Encuesta).....	90
4.8.2.4	Análisis de datos.....	90
4.8.2.5	Resumen e interpretación de resultados	96
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	98
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	99
CAPÍTULO 5	100
5	PLAN DE MARKETING	100
5.1	Objetivos: General y Específicos.....	100
5.1.1	Mercado Meta.....	100

5.1.1.1	Tipo y Estrategias de Penetración.....	101
5.1.1.2	Cobertura	101
5.2	Posicionamiento.....	101
5.3	Marketing Mix.....	103
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios.....	103
5.3.1.1	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	104
5.3.1.2	Amplitud y Profundidad de Línea.....	105
5.3.1.3	Marcas y Submarcas.....	105
5.3.2	Estrategia de Precios.....	106
5.3.2.1	Precios de la Competencia.....	106
5.3.2.2	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	107
5.3.2.3	Políticas de Precio.....	107
5.3.3	Estrategia de Plaza.....	107
5.3.3.1	Localización de Puntos de Venta.....	107
5.3.3.1.1	Distribución del Espacio.....	108
5.3.3.1.2	Merchandising.....	109
5.3.3.2	Sistema de Distribución Comercial.....	109

5.3.3.2.1.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	109
5.3.3.2.2 Logística.....	110
5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	110
5.3.4 Estrategias de Promoción	110
5.3.4.1 Promoción de Ventas.....	110
5.3.4.2 Venta Personal.....	111
5.3.4.3 Publicidad.....	111
5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	111
5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL.....	111
5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento.....	113
5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	113
5.3.4.4 Relaciones Públicas.....	114
5.3.4.5 Marketing Relacional.....	116
5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	116

5.3.4.6.1	Estrategias de E-Commerce	116
5.3.4.6.2	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	116
5.3.4.6.3	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	117
5.3.4.7	Cronograma de Actividades de Promoción.....	119
5.4	Presupuesto de Marketing	122
CAPÍTULO 6	124
6	PLAN OPERATIVO	124
6.1	Producción.....	124
6.1.1	Proceso Productivo.....	124
6.1.2	Flujogramas de procesos	126
6.1.3	Infraestructura.....	127
6.1.4	Mano de Obra.....	129
6.1.5	Capacidad Instalada.....	131
6.1.6	Presupuesto.....	140
6.2	Gestión de Calidad.....	140
6.2.1	Políticas de calidad.....	140

6.2.2	Procesos de control de calidad.....	141
6.2.3	Presupuesto.....	142
6.3	Gestión Ambiental.....	142
6.3.1	Políticas de protección ambiental	142
6.3.2	Procesos de control ambiental.....	143
6.3.3	Presupuesto	143
6.4	Gestión de Responsabilidad Social.....	143
6.4.1	Políticas de protección social.....	143
6.4.2	Presupuesto.....	144
6.5	Estructura Organizacional.....	144
6.5.1	Organigrama.....	144
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia.....	145
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	147
	CAPÍTULO 7.....	151
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	151
7.1	Inversión Inicial.....	151

7.1.1	Tipo de Inversión	151
7.1.1.1	Fija.....	153
7.1.1.2	Diferida.....	154
7.1.1.3	Corriente.....	155
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	155
7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento.....	155
7.1.2.2	Tabla de Amortización.....	156
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	157
7.2	Análisis de Costos.....	157
7.2.1	Costos Fijos.....	157
7.2.2	Costos Variables.....	159
7.3	Capital de Trabajo.....	159
7.3.1	Gastos de Operación.....	159
7.3.2	Gastos Administrativos.....	161
7.3.3	Gastos de Ventas.....	161
7.3.4	Gastos Financieros.....	162
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	162

7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	162
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	163
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	164
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa	164
7.6	Estados Financieros proyectados.....	165
7.6.1	Balance General.....	165
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	166
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado.....	166
7.6.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	167
7.6.2.1.1.1	TMAR.....	167
7.6.2.1.1.2	VAN.....	167
7.6.2.1.1.3	TIR.....	168
7.6.2.1.1.4	PAYBACK.....	168
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ...	168
7.8	Razones Financieras.....	172
7.8.1	Liquidez.....	172

7.8.2	Gestión.....	172
7.8.3	Endeudamiento.....	173
7.8.4	Rentabilidad.....	173
7.9	Conclusión del Estudio Financiero.....	174
CAPÍTULO 8	175
8	PLAN DE CONTINGENCIA.....	176
8.1	Principales riesgos.....	176
8.2	Monitoreo y control del riesgo.....	176
8.3	Acciones Correctivas.....	178
CAPÍTULO 9	179
9	CONCLUSIONES.....	180
CAPÍTULO 10	182
10	RECOMENDACIONES.....	183
CAPÍTULO 11	184
11	BIBLIOGRAFÍA.....	185
CAPÍTULO 12	186
12	ANEXOS.....	197

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1: Incidencia de cáncer en la población ecuatoriana.....	10
Tabla 2: Marco lógico.....	20
Tabla 3: Cronograma	22
Tabla 4: Presupuesto constitución de la empresa.....	39
Tabla 5: Tasa de desempleo.....	46
Tabla 6: Canasta de cuidado personal.....	49
Tabla 7: Competencia directa.....	67
Tabla 8: Tamaño del mercado real.....	68
Tabla 9: Tamaño del mercado potencial.....	68
Tabla 10: Características de los competidores.....	69
Tabla 11: Criterios de segmentación	71
Tabla 12: Tamaño del mercado real.....	76
Tabla 13: Características de los competidores.....	106
Tabla 14: Cronograma de actividades de promoción.....	119
Tabla 15: Presupuesto de promoción.....	122
Tabla 16: Maquinaria	128
Tabla 17: Equipos.....	129

Tabla 18: Mano de obra.....	130
Tabla 19: Mercado real.....	131
Tabla 20: Especificaciones de la mezcladora.....	133
Tabla 21: Capacidad de mezcladora con capacidad del 26%.....	133
Tabla 22: Especificaciones dosificadora manual.....	135
Tabla 23: Especificaciones dosificadora manual.....	135
Tabla 24: Balanza electrónica.....	136
Tabla 25: Balanza electrónica.....	137
Tabla 26: Cocina industrial.....	139
Tabla 27: Termómetro digital.....	140
Tabla 28: Presupuesto BPM.....	142
Tabla 29: Presupuesto gestión ambiental.....	143
Tabla 30: Manual de funciones.....	147
Tabla 31: Inversión inicial.....	151
Tabla 32: Inversión fija.....	152
Tabla 33: Inversión diferida.....	153
Tabla 34: Inversión corriente.....	154
Tabla 35: Financiamiento.....	155
Tabla 36: Tabla de amortización.....	156

Tabla 37: Cronograma de inversiones.....	157
Tabla 38: Costos fijos.....	158
Tabla 39: Costos variables.....	159
Tabla 40: Gastos de operación.....	160
Tabla 41: Gastos Administrativos.....	160
Tabla 42: Gastos de ventas.....	161
Tabla 43: Gastos financieros	162
Tabla 44: Mark Dow.....	162
Tabla 45: Proyección del precio.....	163
Tabla 46: Ventas en US\$.....	163
Tabla 47: Costo de ventas en US\$.....	163
Tabla 48: Punto de equilibrio.....	164
Tabla 49: Entorno fiscal de la empresa.....	165
Tabla 50: Balance General.....	165
Tabla 51: Estado de resultado integral.....	166
Tabla 52: Flujo de efectivo.....	166
Tabla 53: Escenario producción.....	169
Tabla 54: Escenario precio local.....	169
Tabla 55: Escenario costo de materia prima directa	169

Tabla 56: Escenario mano de obra directa.....	170
Tabla 57: Escenario costo de la materia prima indirecta.....	170
Tabla 58: Escenario gastos administrativos.....	170
Tabla 59: Escenario gastos de ventas.....	171
Tabla 60: Escenario activos fijos.....	171
Tabla 61: Escenario tasa de interés.....	171
Tabla 62: Ratios liquidez.....	172
Tabla 63: Ratios de gestión.....	172
Tabla 64: Ratios de endeudamiento.....	173
Tabla 65: Ratios de rentabilidad.....	173
Tabla 66: Riesgos internos y externos.....	176
Tabla 67: Control y monitoreo de riesgos internos.....	177
Tabla 68: Control y monitoreo de riesgos externos.....	177
Tabla 69: Acciones correctivas riesgo interno.....	180
Tabla 70: Acciones correctivas riesgo externo.....	180

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Incremento en la tasa de mortalidad por cáncer	10
Gráfico 2: Triángulo invertido.....	14
Gráfico 3: Canvas.....	25
Gráfico 4: Inflación General.....	47
Gráfico 5: Estrato socioeconómico.....	51
Gráfico 6: Número de cuentas de internet por provincia (Porcentual).....	52
Gráfico 7: Número de cuentas de internet por provincia (Miles).....	52
Gráfico 8: Porcentaje de personas que tienen Smartphone a nivel nacional.....	53
Gráfico 9: Acceso a internet según área.....	54
Gráfico 10: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área.....	55
Gráfico 11: Porcentaje de población con celular y redes sociales.....	55
Gráfico 12: Mercado global de cosméticos.....	57
Gráfico 13: Principales factores que impactan en el mercado global de cosméticos.....	58
Gráfico 14: Las mejores estrategias ganadoras en el mercado mundial de cosméticos.....	60
Gráfico 15: Ingredientes que pueden ser de origen animal en productos para el cuidado del cabello mostraron un fuerte descenso entre el 2015–2018.....	61
Gráfico 16: Ciclo de vida del Producto en el mercado.....	63
Gráfico 17: Análisis Porter.....	66
Gráfico 18: Fórmula de muestreo aleatorio simple.....	75
Gráfico 19: Género.....	90

Gráfico 20: Edad de los consumidores.....	91
Gráfico 21: Aroma preferido en champú comercial	91
Gráfico 22: Factores que inciden en la decisión de compra	92
Gráfico 23: Posicionamiento de competidores.....	93
Gráfico 24: Frecuencia de compra.....	93
Gráfico 25. Canales de venta	94
Gráfico 26: Problemas o afectaciones en el cuero cabelludo.....	94
Gráfico 27: Uso de remedios naturales para el cabello.....	95
Gráfico 28: Aceptación del champú natural.....	95
Gráfico 29: Precio a pagar por el producto.....	96
Gráfico 30: Logo.....	103
Gráfico 31: LAYOUT.....	108
Gráfico 32: LAYOUT.....	109
Gráfico 33: Fanpage de Natu	112
Gráfico 34: Servicio de Geolocalización de Google	112
Gráfico 35: Servicio de Doppler (e mail marketing).....	113
Gráfico 36: Camiseta brandeada.....	114
Gráfico 37: Tarjetería.....	115
Gráfico 38: Fundas brandeas	115
Gráfico 39: Sitio Web.....	116
Gráfico 40: Tienda virtual de Botania.....	117
Gráfico 41: Fanpage de Natu	118
Gráfico 42: Flujograma.....	126
Gráfico 43: LAYOUT.....	127
Gráfico 44: LAYOUT.....	128

Gráfico 45: Mezcladora de champú.....	132
Gráfico 46: Máquina dosificadora manual.....	134
Gráfico 47: Balanza electrónica.....	136
Gráfico 48: Trituradora.....	137
Gráfico 49: Cocina industrial.....	138
Gráfico 50: Termómetro digital.....	139
Gráfico 51: Organigrama.....	144

RESUMEN

El plan de negocio buscó demostrar la factibilidad para la creación y distribución de champú natural en la ciudad de Guayaquil. Para poder realizar esta propuesta se necesitó hacer un estudio de mercado, el cual permitió analizar la industria de cosméticos, cuáles son sus comportamientos y cómo interactúa esta industria con el exterior, también permitió analizar e identificar los recursos financieros que se van a necesitar.

Tanto hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil padecen de problemas en el cuero cabelludo y caída excesiva del cabello, la cual ha llevado al uso de productos de cabello que son nocivos para la salud y el medio ambiente ya que contiene parabenos y astringentes que causan daño al cuero cabelludo.

La industria cosmética sigue creciendo a nivel nacional y mundial al punto de convertirse en una mega tendencia, es por esto que se busca dar una solución por medio de productos naturales a las personas que padecen este problema, teniendo en cuenta la propuesta de valor del producto.

Palabras claves: Factibilidad, recursos, parabenos, nocivos, astringente, megatendencia, propuesta de valor

ABSTRACT

The business plan is about to demonstrate the factibility for the creation and distribution of natural shampoo in the city of Guayaquil. In order to make this proporsal it was necessary to make a market study which allowed analyze the cosmetics industry, their behaviors and how this industry interacts in the world, it also allowed analyzing and identifying the financial resources that are going to be needed.

Both men and women in the city of Guayaquil suffer from scalp problems and excessive hair loss, which has led to the use of hair products that are harmful to health and the environment since it contains parabens and astringents that cause damage to the scalp.

The cosmetic industry continues growing nationally and globally to the point of becoming a mega trend, which is why we seek to provide a solution through natural products to people who suffer from this problem, taking into account the value proposal of the product.

Keywords: Factibility, resources, parabens, harmful, astringents, mega trend, value proposal.

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación tiene como finalidad demostrar la factibilidad de la creación de una empresa para la producción y comercialización de champú natural en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo general de este trabajo es mostrar la viabilidad del proyecto al momento de la implementación del mismo, buscando cubrir la demanda de hombre y mujeres que tienen problemas en el cuero cabelludo y la caída de cabello con frecuencia.

- Capítulo 1: se pudo detallar en este capítulo la justificación, planteamiento del problema, objetivos de la investigación, marco referencial, teórico y conceptual.
- Capítulo 2: Análisis de la idea del negocio por medio del modelo canvas.
- Capítulo 3: aspecto jurídico y legal de propuesta de valor.
- Capítulo 4: análisis de la industria, oferta y demanda nacional e internacional.
- Capítulo 5: plan de marketing en donde se detallan las estrategias ATL y BTL a seguir.
- Capítulo 6: se detalla el proceso productivo para la producción del champú natural.
- Capítulo 7: estudio financiero de la empresa en donde se demuestra la factibilidad de la misma.
- Capítulo 8: plan de contingencia en el cual se busca mitigar acontecimientos de peligro en la empresa.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Champú Natural”

1.2 Justificación

El objetivo principal del presente proyecto de titulación es emplear los conocimientos adquiridos en los años de vida como estudiante en la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. De esta manera este trabajo de investigación podrá servir como guía a las siguientes promociones de la carrera de emprendimiento.

La idea de negocio surge por la preferencia de las personas por consumir productos cosméticos naturales que sean amigables con el medio ambiente y que no sean probados en animales, esto hace que la industria de cosmética natural crezca debido a que los consumidores optan por este tipo de producto ya que se ha comprobado mediante estudios que la composición química del shampoo convencional puede causar efectos secundarios en quienes lo consumen. Además se busca que la creación de comercialización de shampoo natural aporte en el ámbito social en la creación de nuevas fuentes de empleo en Guayaquil, el cual ayuda a disminuir la tasa de desempleo que en el 2018 fue registrada en un 4.1% a nivel nacional. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

1.3 Planteamiento

y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta de investigación propone la creación de una empresa productora y comercializadora de Shampoo Natural en Guayaquil. El estudio de mercado se lo realizará en el tiempo de cuatro meses en la ciudad de Guayaquil desde octubre del hasta diciembre del 2018 para estudiar el comportamiento y la reacción del consumidor hacia el producto. Se plantea la creación de un plan de negocio que consiste en: descripción del negocio, auditoria de mercado, entorno jurídico, plan de marketing, estudio económico-financiero-tributario, plan operativo y un plan de riesgo.

Para poder entender el tema planteado es necesario conocer el significado de los términos que se van a emplear para la elaboración del producto. Por lo que mencionar “Shampoo Natural” hace una clara referencia a (Sachdeva, 2016)

De un Shampoo sin conservantes artificiales, parabénos, productos artificiales permitidos por (Environmental Working Group, 2007), además de la no utilización de productos testeados en animales que se lo denomina “cruelty free”.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta de negocio se encuentra relacionada de manera directa en el Plan Nacional de Desarrollo, tomando como principal referencia el objetivo 3 del eje 1 y el objetivo 5 del eje 2.

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

La presente propuesta se basa en el Dominio 3: Economía para el desarrollo social y empresarial tomando en cuenta la línea de producción, comercialización y distribución de bienes y servicios del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2017)

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar que la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo natural en la ciudad de Guayaquil es atractiva para el mercado, factible y sostenible en el tiempo.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer el marco legal de la empresa basados en la ley ecuatoriana.
- Determinar la atractividad de la industria mediante los diversos análisis de mercado.
- Conocer la demanda del producto a través de la aplicación de metodologías cuantitativas y cualitativas.
- Diseñar un plan de marketing para captar clientes y lograr su posterior fidelización a la marca.
- Diseñar un plan operativo anual que contenga estrategias para lograr los objetivos de la propuesta.

- Determinar la viabilidad financiera de la propuesta y la inversión inicial necesaria para poner en marcha la propuesta.
- Elaborar un plan de contingencia que permita mitigar el riesgo y que facilite la toma de decisiones al momento de poner en marcha la propuesta.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

En la presente investigación se busca exponer la factibilidad de la propuesta de negocio por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa, por medio de entrevistas a expertos, grupo focal y encuestas, los resultados obtenidos de la investigación permitirán tener un conocimiento amplio y fundamentado sobre la producción y comercialización de champú natural.

Según Bernal en su libro Metodología de la Investigación,

El Método cuantitativo o método tradicional: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Bernal, 2010, pág. 76)

“El método cualitativo o método no tradicional: De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno

social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.” (Bernal, 2010, pág. 76)

1.7 Planteamiento del Problema

La propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de champú natural nace debido a la poca oferta local de productos naturales. La gran mayoría de marcas de champú que se comercializan en el país tienen efectos malignos en el ser humano ya que las composiciones químicas de los mismos contienen una gran cantidad de parabenos, aditivos, tensoactivos, surfactantes, quelantes, conservantes artificiales, etc, que resultan nocivos para el ser humano y la naturaleza. Además, no son efectivos en cuanto a los resultados a largo plazo y en ocasiones generan lesiones en el cuero cabelludo y finalmente el plástico de sus envases contribuye a la contaminación ambiental, puesto que demoran en degradarse 750 años.

Una de las sustancias más comunes que forman parte de los champús comerciales es el lauril sulfato de sodio, la cual permite que se genera espuma al tener contacto con el agua. La función del sulfato es eliminar la grasa del cuero cabelludo, sin embargo, la exposición prolongada a esta sustancia puede generar problemas en la piel como irritaciones, destrucción de los lípidos naturales, resequedad e irritación del cuero cabelludo. En algunos casos las lesiones por este componente pueden ser graves, atacando a órganos vitales.

El propilenglicol es un ingrediente que puede llegar a ser verdaderamente tóxico para el cuero cabello, provocando la caída del mismo y para la piel.

Las empresas cosméticas suelen agregar más tensoactivos para diferentes fines, sin embargo, al pasar el tiempo y el uso frecuente ocasiona que el cabello sea menos saludable y además estos químicos son los que pueden causar cáncer.

Los gobiernos, la industria y el público se han beneficiado de la investigación sobre el papel potencial de parabenos, que se utilizan ampliamente como conservantes en productos de cuidado personal, en el desarrollo de cáncer de mama. La investigación, realizada en la Universidad de Reading desde la década de 1990, ha establecido la actividad estrogénica de parabénos en células humanas, confirmó y cuantificó la presencia de parabénos en el tejido mamario humano y estableció que los parabénos pueden estimular la proliferación de células humanas de cáncer de mama en concentraciones medidas en el tejido mamario. (University of Reading, 2014)

“En el Ecuador el riesgo de desarrollar cáncer antes de los 75 años es de aproximadamente un 20% y constituye un importante problema de salud pública con una incidencia creciente” (Ministerio de Salud Pública, 2017, pág. 3)

Según el Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer de la OMS se han identificado 107 sustancias, mezclas y situaciones de exposición que actúan como carcinógenos para las personas. Entre ellas se mencionan: el benceno, el asbesto, el arsénico en el agua, el cadmio, el óxido de etileno, el benzopireno y sílice. (Ministerio de Salud Pública, 2017, pág. 9)

Tabla 1: Incidencia

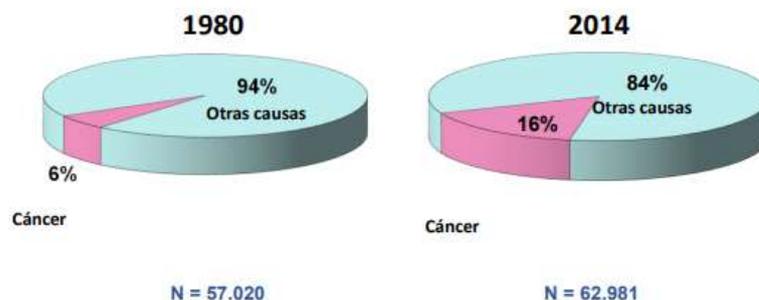
de cáncer en la población ecuatoriana

INCIDENCIA DE CANCER EN HOMBRES 2012			INCIDENCIA DE CANCER EN MUJERES 2012		
LOCALIZACION	NUMERO DE CASOS	TASA X 100.000 HAB.	LOCALIZACION	NUMERO DE CASOS	TASA X 100.000 HAB.
PROSTATA	3.642	54	MAMA	2.298	33
ESTOMAGO	1.381	21	CUELLO UTERINO	2.094	29
COLORRECTO	661	10	ESTOMAGO	1.020	13
LINFOMA	649	9,4	TIROIDES	904	12
PULMON	615	9,1	COLORRECTO	843	11
TODOS MENOS PIEL, DISTINTO AL MELANOMA	10.990	162	LEUCEMIA	498	6,8
			LINFOMA	497	6,7
			TODOS MENOS PIEL, DISTINTO AL MELANOMA	12.370	169

Fuente: Ministerio de salud Pública

Elaborado por: La Autora

Gráfico 1: Incremento en la tasa de mortalidad por cáncer



Fuente: Ministerio de salud Pública

Elaborado por: La Autora

Teniendo como base la información actual se puede argumentar que el aumento de cáncer en los ecuatorianos es alarmante ya que el ser humano está expuesto a

distintos factores para que esta enfermedad se desarrolle y uno de esos factores son los tensoactivos que se encuentran en el champú.

1.8 Fundamentación teórica del Proyecto

1.8.1 Marco referencial

Para la elaboración del presente trabajo se tomará como referencia empresas vinculadas y que se dedican a la cosmética natural en general que realicen champú natural.

La cosmética natural es aquella que está elaborada con productos naturales de origen vegetal (aceites esenciales, flores, frutos, raíces, etc.), mineral (agua, arcilla, sal marina, etc.) o animal (cera de abeja, jalea real, etc.), evitando la utilización de productos químicos y la experimentación animales vivos.

En cualquier caso, y de forma genérica tanto los cosméticos naturales como orgánicos son aquellos que el 95% de sus componentes son naturales y el 5% de síntesis. (Campos, s.f.)

Botania: es una empresa ecuatoriana de cosmético naturales que tiene 4 años en el mercado, no solo tiene línea capilar, sino línea facial y corporal del cual se derivan diversos productos, el modelo de negocio se maneja por medio de compra en tiendas físicas naturales a nivel nacional y tienda online, el producto al momento de ser comprado por internet, la entrega del mismo es en el plazo de un día o en 74 horas por medio de Servientrega con un costo adicional por el envío. Para poder realizar la compra por internet se necesita tarjeta de crédito o débito, en el caso de adquirir el producto en una tienda física se necesita efectivo, además utiliza la plataforma

Paymanetez que es una aplicación la cual facilita la compra y venta de productos. Esta empresa da a conocer sus productos y efectividad a través de las redes sociales y promociona los testimonios de sus clientes para demostrar sus resultados positivos.

Artysia Luxe: es una empresa que tiene aproximadamente dos años que posee línea capilar, desodorante en pasta, línea corporal, el modelo de negocios se maneja en cuanto a las ventas de los productos es por medio de redes sociales y tienda física natural, el pago es solo en efectivo, esta empresa da a conocer sus productos por medio de pautas en redes sociales en especial en Instagram. También realizan envíos a domicilio por medio de Courier en 24 horas a nivel nacional.

Hask: es una empresa que ingreso al mercado europeo en el 2012 dedicada al cuidado del cabello con champú natural con ingredientes únicos en el mundo, en el país tiene varios años en el mercado, esta marca es comercializada por tiendas departamentales, en supermercados y por internet el cual realiza envíos por medio de Courier, la entrega del producto es en 24 horas desde la compra vía on line. Esta marca se da a conocer por medio de las redes sociales Facebook e Instagram las cuales hacen pautas a su segmento de mercado y su página en internet dando a conocer que su producto es utilizado por especialistas del cuidado capilar de Estados Unidos los cuales trabajan con los talentos televisivos.

L'occitane: es una empresa francesa que en la actualidad tiene 41 años en el mercado global, tiene 16 años en el mercado ecuatoriano, posee línea capilar, corporal, cuidado facial y de fragancias, L'occitane tiene atención al cliente vía telefónica, también posee página web en donde da a conocer la información de cada producto pero el cliente no puede adquirir los productos por ese medio, el pago de

los productos es por transferencia bancaria o depósito, la entrega la realizan por medio de courier el cual tiene un cargo adicional y la entrega es de 48 horas a nivel nacional exceptuando Galápagos, además posee una tienda física en centros comerciales en el cual solo vende productos de L'occitane. Esta marca da a conocer sus productos por medio de pautas en redes sociales, también lo dan a conocer por medio de influencers obsequiándoles los productos para que lo publiquen en sus redes sociales.

Natural Blends: es una empresa ecuatoriana que en la actualidad tiene cuatro años en el mercado, tiene productos de cuidado para el cabello, cuidado facial y para el cuerpo; estos productos son elaborados con materia prima orgánica, tiene página web, la venta de estos productos lo realizan por medio de la distribución a puntos de ventas en tiendas naturales en Guayaquil. Su promoción lo realiza a través de redes sociales el cual ayuda a que sus clientes potenciales conozcan del producto, también lo dan a conocer por medio de influencers obsequiándoles los productos para que lo publiquen en sus redes sociales.

1.8.2 Marco Teórico

Historia

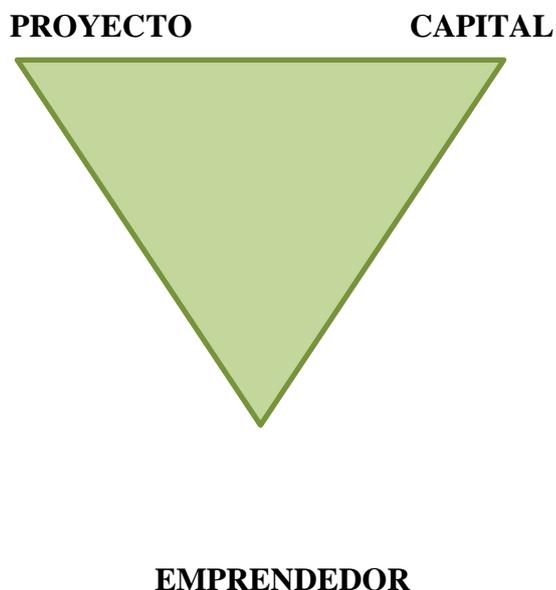
Según (Navarro, Núñez, & Cebrián, 2012). La clase aristocrática del antiguo Egipto imitaba a los sacerdotes y los refinamientos del aseo y la cosmética les servían para distanciarse del pueblo llano. Las señoras de las clases privilegiadas sabían que para mantener su piel impecable debían realizarse una exfoliación. El

papiro Ebers redactado cerca del año 1500 a. de C. es uno de los tratados médicos más antiguos y en su contenido tiene la receta de un exfoliante a base de polvo de alabastro, limo del Nilo y miel apta para que las personas puedan untarla en su piel.

La cosmética natural proviene de muchos siglos atrás y se da como origen en el antiguo Egipto sin embargo al pasar los años esta se va haciendo sintética, en la actualidad es una tendencia que va creciendo a nivel mundial y ayuda a la disminución del contacto de materia prima sintética en la piel.

El triángulo invertido

Gráfico 2: Triángulo invertido



Elaborado por: La Autora

El proceso emprendedor en la forma de un triángulo invertido. En el punto de apoyo (el vértice de abajo) está el emprendedor; en el vértice de la derecha está el capital y en el izquierdo, el proyecto o la idea. Todo proceso emprendedor integra estos tres componentes. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a por lo menos una de estas tres razones, o a alguna combinación entre ellas: el emprendedor no fue bueno, no obtuvo el capital necesario o el proyecto emprendido era equivocado. (Freire, 2004, págs. 32,33)

El proceso de un emprendedor se lo puede ver desde la figura de triángulo invertido el cual tiene tres vértices siendo el tercer vértice de la base el apoyo y a este se le denomina emprendedor, en el lado derecho se encuentra el capital y en el lado izquierdo esta la idea de negocio. Cuando la idea de negocio fracasa uno de los vértices o la mezcla de dos vértices está fallando. Sin embargo al momento de analizar la figura se nota que la base del triángulo invertido es el emprendedor y depende de él que el proyecto tenga éxito o sea un fracaso.

El emprendedor shumpeteriano, el contexto social.

Según (Carrasco, 2008) citando a Schumpeter. Para que el emprendedor introducir sus innovaciones, tiene que romper las inercias del entorno y vencer a su oposición ya que el entorno es hostil a comportamientos novedosos. Para que exista un emprendedor, este debe tener dotes de liderazgo y con talento para saber identificar la manera de actuar. Los emprendedores no son managers ni invasores, son un tipo especial de personas.

Esta teoría es aplicable para la propuesta ya que el mercado de Guayaquil en el consumo de champú natural no tiene un comportamiento estándar y esta propuesta busca dar a conocer una alternativa adicional del champú.

Plan de Negocios

Un plan no existe en el aislamiento. No debe redactarse y luego archivarse. Se remitirá, desde luego, a los niveles inferiores para comunicar la dirección que seguirá empresa y que actividades deben realizar sus elementos. Sin embargo, casi todos los planes identifican también la necesidad de más recursos, que deben provenir de fuera de la empresa, donde nació el plan. (Stutely, 2000)

El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sean pertinentes para su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado – en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores y fuentes de financiamiento. (Thomsen, 2009)

El plan de negocios que se va a realizar para la propuesta busca crear una estructura sólida y una descripción detallada para la creación y la puesta en marcha de la empresa, también servirá para la búsqueda de inversionistas, utilizando y optimizando los recursos que la empresa disponga obteniendo resultados controlados que sean positivos tomando en cuenta las estrategias planteadas en el plan.

Control del Plan de Marketing

El Plan de Marketing deber controlable y flexible. De la misma manera que los objetivos tienen que ser cuantificables en el horizonte temporal y en sus resultados,

es necesario establecer medidas de control para poder analizar las posibles desviaciones del Plan y tener diseñadas, al mismo tiempo, una serie de acciones correctoras para tratar de paliarlas o de eliminarlas. (Lafuente, 2010)

Esta teoría es aplicable a la propuesta ya que se pretende ingresar al mercado de la ciudad de Guayaquil un champú natural para el cual se necesita un plan de marketing con estrategias diseñadas para que se adapten al mercado y así poder medir los resultados de las estrategias.

Modelo de Timmons

Según Jeffrey Timmons en (Parades, 2014). El proceso se inicia con la detección de una oportunidad, no es dinero ni redes, ni estrategia, ni equipo ni plan de negocios. La gran mayoría de oportunidades genuinas para la creación de una empresa son más grandes que el talento, la capacidad y los recursos disponibles por el equipo de trabajo en el punto de partida.

Modelo de Porter

Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa. Esta comprensión de la estructura de una industria también es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo. Tal como veremos más adelante, defenderse de

las fuerzas competitivas y moldearlas en beneficio la propia empresa son aspectos cruciales de la estrategia. (Porter, 2009)

1.8.3 Marco Conceptual

Durante la elaboración del presente documento se han empleado términos que no son comunes por este motivo se definirá los siguientes términos para mayor comprensión del lector:

Tensoactivos: tienen efectos variables en la velocidad de disolución y en la absorción, estos también pueden disminuir la velocidad de la absorción. (Wagner, 1993)

Tensioactivos de origen vegetal: son inocuos para el medio ambiente y la salud, aunque hacen menos espuma que los tensioactivos de origen sintético: uno puede tener la impresión de una menor eficiencia, pero no es así, el poder levante es al mismo, mientras que un gel de ducha o champú que hace mucha espuma gracias a sus tensioactivos no naturales será en realidad irritante para la piel y el cabello. (emzac natural, 2017)

Lípidos naturales: Son los aceites, grasas y ceras. Son insolubles en agua. Hidratan y dan elasticidad a la piel. (Burgos M. , Marcela Burgos Arte Natural, 2018).

Sulfato de sodio: Detergente áspero y económico usado en limpiadores y champús por sus propiedades de limpieza y formación de espuma. Pueden entrar en el corazón, cerebro e hígado. (Burgos M. , Art By Chela Arte Natural, 2010).

Champú natural: un producto natural para el cuidado de la piel como plantas, flores, nueces, semillas y hierbas, podría contener ingredientes naturales junto con ingredientes sintéticos. (Arvinda, 2018)

Champú orgánico: la materia prima para la elaboración del champú proviene de plantas no modificadas genéticamente, cultivadas en entornos protegidos y sostenibles, y no se utilizan pesticidas artificiales ni sustancias tóxicas durante el cultivo o recolección, respetando la naturaleza, los humanos y los animales. (Arvinda, 2018)

Champú convencional: están elaborados con ingredientes que se pueden considerar que son nocivos para la salud. (Ecoplatea, 2017)

Parabenos: Este es el conservante más utilizado, aunque se sabe que es altamente tóxico. (Burgos M. , Art By Chela Arte Natural, 2010)

Quelantes: sustancias que tienen la propiedad de fijar los iones metálicos de un determinado complejo molecular. (Muñoz, 2011)

Conservantes: se añaden a los productos por dos razones: primero para evitar el deterioro, esto es, para prolongar la vida comercial del producto y segundo para proteger al consumidor de la posibilidad de infección. (MOORE, 1990)

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 2: Marco lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Objetivo general	Demostrar que la creación de una empresa productora y comercializadora de champú natural en la ciudad de Guayaquil es viable y sostenible en el tiempo.	Ratios: ROA ROE TIR VAN PAYBACK	Estados financieros	La empresa de champú natural gozará de buena aceptación por parte del mercado objetivo.
Objetivos específicos	Estimar la inversión inicial para la producción y comercialización del champú natural.	Índice de rentabilidad de activos fijos	Balance de situación inicial	El capital requerido será atractivo para el inversionista.

	Determinar el atractivo del mercado real y potencial de la industria de cosméticos	Número de consumidores. Número de competidores.	Análisis de la industria.	Conocer la ubicación y concentración de los consumidores.
	Conocer el comportamiento del consumidor y sus necesidades	Índice de preferencia del consumo en el mercado	Investigación de mercado Entrevistas a profundidad	El producto tendrá una demanda considerable.

Elaborado por: La Autora

1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

- ¿Cuáles son los beneficios de utilizar un champú natural?
- ¿Cuál es la situación actual de las empresas que producen y comercializan champú natural?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento y consumo que presenta el mercado objetivo frente a un champú de romero?
- ¿Cuál es el rango de precios que estará dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing apropiadas para introducir y posicionar el producto en el mercado?

- ¿El proceso productivo seleccionado será el óptimo para la empresa?
- ¿Es posible crear un plan de contingencia para mitigar los riesgos que se presenten al momento de la puesta en marcha del proyecto?

1.10 Cronograma

Tabla 3: Cronograma

	Duración	Comienzo	Fin
Propuesta para la creación y comercialización de champú	69 días	lunes, 15 de octubre de 2018	domingo, 20 de octubre de 2019
Semana 1 Capítulo 1 y 2 Primera reunión con el tutor Definición de horario de trabajo Revisión de los capítulos	5 días	lunes, 15 de octubre de 2018	sábado, 20 de octubre de 2018
Semana 2 Capítulo 1 y 2 Realizar cronograma Corregir capítulo 1 y 2 Desarrollar capítulo 3	5 días	domingo, 21 de octubre de 2018	viernes, 26 de octubre de 2018
Semana 3 Capítulo 3 Corregir capítulo 3 Investigación de valores	5 días	sábado, 27 de octubre de 2018	jueves, 1 de noviembre de 2018
Semana 4 Capítulo 4 Corrección avance capítulo 3 Elaboración capítulo 4	5 días	viernes, 2 de noviembre de 2018	miércoles, 7 de noviembre de 2018
Semana 5 Capítulo 4 Corrección avance capítulo 4 Elaboración avance capítulo 4	5 días	jueves, 8 de noviembre de 2018	martes, 13 de noviembre de 2018
Semana 6 Capítulo 4 Corrección avance capítulo 4 Elaboración avance capítulo 4	5 días	viernes, 14 de diciembre de 2018	miércoles, 19 de diciembre de 2018
Semana 7 Capítulo 5 Corrección capítulo 4 Elaboración avance capítulo 5	5 días	jueves, 20 de diciembre de 2018	martes, 25 de diciembre de 2018
Semana 8 Capítulo 6 Corrección capítulo 5 Elaboración avance capítulo 6	3 días	miércoles, 26 de diciembre de 2018	lunes, 31 de diciembre de 2018
Semana 9 Capítulo 6 Corrección capítulo 6 Finalización capítulo 6	3 días	martes, 1 de enero de 2019	domingo, 6 de enero de 2019
Semana 10 Capítulo 7 Elaboración capítulo 7	5 días	lunes, 7 de enero de 2019	sábado, 12 de enero de 2019
Elaboración avance capítulo 5			
Semana 8 Capítulo 6 Corrección capítulo 5 Elaboración avance capítulo 6	3 días	miércoles, 26 de diciembre de 2018	lunes, 31 de diciembre de 2018
Semana 9 Capítulo 6 Corrección capítulo 6 Finalización capítulo 6	3 días	martes, 1 de enero de 2019	domingo, 6 de enero de 2019
Semana 10 Capítulo 7 Elaboración capítulo 7 Corrección capítulo 7	5 días	lunes, 7 de enero de 2019	sábado, 12 de enero de 2019
Semana 11 Capítulo 7 Elaboración capítulo 7 Corrección capítulo 7	5 días	domingo, 13 de enero de 2019	viernes, 18 de enero de 2019
Semana 12 Capítulo 8 Corrección capítulo 7 Elaboración capítulo 8	2 días	sábado, 19 de enero de 2019	lunes, 21 de enero de 2019
Semana 13 Capítulo 9 Corrección capítulo 8 y elaboración capítulo 9 Corrección capítulo 9	2 días	martes, 22 de enero de 2019	jueves, 24 de enero de 2019
Semana 14 Capítulo 9 y 10 Corrección capítulo 9 y elaboración capítulo 10 Corrección capítulo 9 y 10	5 días	viernes, 25 de enero de 2019	miércoles, 30 de enero de 2019
Semana 15 Capítulo 11 Elaboración capítulo 11 Corrección capítulo 11	4 días	jueves, 31 de enero de 2019	lunes, 4 de febrero de 2019
Semana 16 Capítulo 12 y 13 Elaboración y corrección capítulo 12 y 13 Entrega y pasar por Urkund y realizar las correcciones	5 días	martes, 5 de febrero de 2019	sábado, 9 de febrero de 2019

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

La propuesta de la producción y comercialización de champú natural está fundamentada por la nueva tendencia de consumo que hay en el mundo y en Guayaquil. Además del crecimiento en la industria de la cosmética en el Ecuador. En el mercado ecuatoriano existen productos naturales para el cabello, sin embargo, los precios son altos y el contenido en mililitros no es suficiente. También existen las marcas comerciales de champú a un bajo precio y dependiendo de la marca pueden proporcionar una gran cantidad de contenido en el envase. La mayoría de estos productos cuentan en su composición con ingredientes altamente tóxicos o dañinos para el cuero cabelludo y piel.

Es por esto que nace la propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de champú natural para lograr cubrir la necesidad del cuidado del cabello ya que hoy en día muchas personas buscan opciones más naturales para satisfacer esa necesidad. Además de la creciente tendencia del consumo de productos cosméticos ya que en la actualidad existe información de los efectos secundarios del champú convencional.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

La idea de negocio surge debido a la tendencia actual por consumir productos naturales que aporten beneficios a la salud y sean amigables con el medio ambiente.

Gráfico 3: Canvas

<p>Problema</p> <p>El champú convencional contiene parabénos y sal, su uso a largo plazo puede causar problemas en la piel, cabelludo y cabello</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Solución</p> <p>Champú de romero, tiene propiedades medicinales, cuida el cabello, previene su caída y ayuda a que se mantenga sano y fuerte.</p>	<p>Proposición de valor única</p> <p>No causa problemas dermatológicos en el cuero cabelludo y no contiene sal.</p> <p>Estimulación y crecimiento de cabello más saludable (fuerte y brillante)</p> <p>Reparación de daños causados por químicos (tinte).</p>	<p>Ventaja especial</p> <p>Efectividad en el resultado final. (Reparación, brillo, fuerza, crecimiento)</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 20 a 60 años de estrato social B y C+ con poder adquisitivo, que padezcan de caída de cabello, grasitud o resequeidad excesiva en el cuero cabelludo o piel muy sensible y deseen tener su cabello saludable.</p>
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima: conservantes naturales, esencias naturales. • Costos fijos: mano de obra. • Maquinaria • Publicidad 		<p>Fujos de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas por redes sociales • Ventas en locales naturales • Efectivo, transferencia y tarjeta de crédito 		

Elaborado por: La Autora

1. Problema

En la actualidad existen diferentes marcas de champú en Guayaquil que en su mayoría contienen compuestos químicos que son nocivos para la salud. Además, la gran mayoría de marcas se ha especializado en un nicho específico, es decir, cabellos rizados, lacios, con keratina, entre otros, pero los efectos de estos champuses son a corto plazo, luego el cabello sufre de sequedad o grasa excesiva.

2. Segmento de mercado

El champú natural de romero está dirigido a hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil, cuyo rango de edad oscile entre los 20 y 60 años edad. El NSE que se ha escogido es el B y C+.

Que sufran de caída del cabello, grasitud o resequedad excesiva en el cuero cabelludo, o problemas en la piel (piel muy sensible).

3. Propuesta de valor

Champú natural a base de romero.

La formulación del producto no tendrá en su contenido parabenos, ni sal, solo tendrá conservantes químicos veganos permitidos por Biodizionario Approved el cual certifica que los químicos usados son aptos para el ser humano, estos disminuyen el riesgo de enfermedades en el cuero cabelludo, caída del cabello.

Además el producto ayudará a la circulación de sangre en el cuero cabelludo generando el crecimiento del cabello. También ayudará a mantener y a potencializar el color natural o teñido del cabello gracias a las propiedades del romero.

4. Solución

El champú tendrá como ingrediente principal el romero, el mismo ofrece magníficas propiedades medicinales para tratar distintas afecciones, y es un excelente remedio para cuidar el cabello, previniendo su caída y ayudando a que se mantenga sano y fuerte.

5. Canales

Se utilizaran diversos canales, entre ellos podemos mencionar los siguientes:

Local propio: Miguel H Alcívar, calle 1. (Diagonal a las Torres del Norte)

Spas: Oli Spa (Garzota, frente a CNT), Esperanza Ferrasoto, Golden Spa (Victor Emilio Estrada 400 y Av. Las Monjas)

Peluquerías: Peluquería Cliqué (Parque empresarial colón), Peluquería y barbería Camilo Bello (Garzota 2 Mz 37 Solar 17 detrás del garzocentro)

Social media: Instagram, Facebook y whatsapp. Adicional, se contratarán los servicios de influencers en la ciudad.

6. Ingresos

Los ingresos serán por medio de ventas directas realizadas en el local. Además, de lo que se genere en los diversos puntos de venta donde se exhibirá el producto. (spa, peluquerías).

Métodos de pago: efectivo, tarjeta de crédito (compras superiores a \$10) o transferencias bancarías.

7. Estructura de costos

Los costos más importantes para realizar el champú son:

Maquinaria, mano de obra, publicidad, romero.

8. Métricas

claves

Para la medición del impacto del producto en los consumidores se tomará en cuenta lo siguiente:

- Frecuencia de compra del consumidor, también se podrá medir la fidelidad del cliente
- Número de visitas en la página web y redes sociales

9. Ventaja especial

Al ser un producto natural no contiene parabenos, no tendrá componentes probados en animales por lo tanto es un producto cruelty free, la efectividad y resultado final del mismo será positiva y esto se verá reflejada en la salud del cuero cabelludo y cabello e intensidad del color del cabello.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de champú natural a base de romero, con conservantes químicos veganos de alta calidad y con tecnología de punta, que contribuya a revitalizar y reforzar el cuero cabelludo de manera natural.

Visión

Ser una de las cinco principales empresas creadoras y comercializadoras de champú natural en Ecuador a finales del 2020.

Valores

- **Compromiso.-** Ofrecer productos que ayuden al bienestar y salud de hombres y mujeres.
- **Excelencia.-** Innovar constantemente en nuevas fórmulas de calidad que brinden al cliente comodidad y salud al momento de su uso.
- **Calidad.-** utilizar ingredientes de calidad, que garanticen un producto de alto estándar generando un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.
- **Trabajo en equipo.-** Compromiso de los colaboradores para trabajar en conjunto y lograr los objetivos planteados

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Satisfacer de manera eficiente y eficaz las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles un producto de alta calidad y con beneficios a su salud y estética.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Lograr una rentabilidad anual de 15% en ventas.
- Incrementar la producción en un 5% en comparación de cada año anterior.
- Lograr establecer alianzas estratégicas con 2 tiendas naturistas en la ciudad de Guayaquil durante el segundo año y 2 tiendas naturistas en la provincia de Santa Elena a partir del tercer año.
- Ampliar la planta de producción en un 50% a partir del quinto año de funcionamiento.
- Posicionar la marca como una de la más reconocida por sus resultados y diferentes combinaciones para todo tipo de cabello.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto societario de la empresa.

3.1.1 Generalidades (Tipo de empresa)

La empresa estará regida bajo el nombre de “NATACUM S.A”, la cual tendrá como actividad principal la producción y comercialización de shampoo natural en la ciudad de Guayaquil, Iniciará sus operaciones como compañía de sociedad anónima la ley de la Superintendencia de Compañía mencionan que:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Compras Públicas, 2017)

El nombre de la empresa comercial será “NATACUM S.A”. Las funciones que realizará la empresa estarán controladas y reguladas bajo la Superintendencia de compañías.

3.1.2 Fundación de la empresa

La empresa “NATACUM S.A”, será constituida legalmente con el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el

momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo. (Compras Públicas, 2017)

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Como lo establece la ley de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se tomara en cuenta el siguiente artículo:

1.2.3.1. Capital mínimo. - El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. (Superintendencia de Compañías)

La empresa tendrá dos socios por lo tanto las acciones serán repartidas en partes iguales, cada uno aportará con el 50% del capital y las utilidades se repartirán equitativamente,

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

El código de ética es el compromiso de cada colaborador que este en la empresa y esto facilitará la forma en la cual se debe actuar. Este es un documento en

el cual se establecen lineamientos que indican la manera de como los colaboradores se deben comportar de forma íntegra.

Nuestra Misión

Elaborar, crear y comercializar shampoo natural para el cabello que ayuden al fortalecimiento y crecimiento, ofreciendo productos de calidad que satisfagan las necesidades de las personas y crear una cultura de preferencia al producto Nacional y natural.

Nuestra Visión

Ser una de las principales empresas creadoras y exportadoras de shampoo natural que fomenten el consumo de productos de esta misma característica, además de la creación de nuevas fuentes de empleo y ser parte del desarrollo del país.

Nuestros Valores

- **Compromiso**

Ofrecer productos que ayuden al bienestar y salud de hombres y mujeres.

- **Excelencia**

Buscar fórmulas de calidad que brinden al cliente comodidad y salud al momento de su uso.

- **Calidad**

Ofrecer productos de alta calidad para resultados positivos en el cabello.

- **Trabajo en equipo.**

Compromiso de los colaboradores para trabajar en conjunto y lograr los objetivos planteados.

Nuestros Principios Éticos Empresariales

La empresa se basa en los principios básicos que se fundamentan en los siguientes:

- Servicio al cliente
- Calidad de productos
- Mejora continua

Servicio al cliente

Es la dedicación y trato que se le da al cliente, responder sus dudas con respeto y lograr su total satisfacción.

Calidad de productos

Obtener la mejor materia prima de proveedores confiables para lograr un producto de calidad y óptimo para los clientes.

Mejora continua

La empresa siempre buscará actualizarse en fórmulas y maquinarias para mejorar su producción y calidad del producto la cual estará a la vanguardia en el mercado.

Nuestros principios de Conducta

Para la empresa es fundamental tener principios de conducta:

- Responsabilidad
- Honestidad

- Equidad
- Comunicación
- Cumplimiento de las normas de la empresa

Responsabilidad

Elaboración del producto siguiendo los lineamientos de producción, respetando la calidad y cantidad del contenido al momento de ser distribuido a los diferentes puntos de comercialización hasta llegar al cliente.

Honestidad

El producto que se elabora para el uso cosmético cumplirá con lo ofrecido al cliente.

Equidad

Todos nuestros colaboradores merecen un trato igualitario, independientemente de su identidad sexual, nivel jerárquico, discapacidad o cualquier otra característica.

Comunicación

Para poder tener un buen clima laboral es importante que los colaboradores comuniquen sus inconformidades con total confianza.

Cumplimiento de las normas de la empresa

Todas las actividades que se realicen en la empresa deben estar en función de las normas de la empresa para evitar cualquier problema en la organización.

Principios

Departamentales

- Tratar con respeto a los colaboradores sean estos del mismo departamento o de cualquier otro.
- Capacidad de responsabilidad de cada uno de los colaboradores
- Capacidad de la toma de decisiones y la evaluación de las mismas

Comercial

Clientes

- Ofrecer un trato de calidad a los clientes
- Transmitir la información solicitada por el cliente
- Actuar con honestidad con el cliente.

Proveedores

Los colaboradores tiene prohibido la interacción no profesional con los proveedores ya que esto ocasionaría conflictos de interés, incluso producir problemas para la empresa.

Finanzas

- Excelente administración financiera
- Buen manejo de los recursos
- Responsabilidad con las remuneraciones de los colaboradores.

Uno y Manejo

de la Información

La información de los clientes, proveedores, colaboradores e incluso información de la empresa es confidencial, queda prohibida la reproducción de esta información a menos que la empresa este de acuerdo con la reproducción de la misma.

Consumo de Bebidas Alcohólicas y Drogas

El consumo de bebidas alcohólicas y drogas es prohibido en las horas laborables de los colaboradores y dentro de la empresa sin importar la cantidad de los mismos.

Medio ambiente

El compromiso de la empresa con el medio ambiente es constante, es por eso que todos los colaboradores de la empresa deben acatar con las leyes establecidas sean estas locales o nacionales.

Amenaza y Violencia en el Lugar de Trabajo

Todo tipo de violencia que se realice en la empresa debe ser debidamente notificado al instante para aplicar las sanciones correspondientes.

Acoso de Cargo o Sexual

Ningún colaborador puede obligar o incitar a otro para realizar acciones que no son propias de la empresa, estas serán sancionadas y que totalmente prohibido este tipo de acciones que la empresa no comparte.

3.3 Propiedad

Intelectual

3.3.1 Registro de Marca

“NATU” tendrá toda la responsabilidad de registrar la marca y logo tal y como lo dicta la ley del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), con el fin de evitar cualquier inconveniente legal y ser la única propietaria de la marca y logo, el proceso se inicia con una búsqueda fonética la cual sirve (Instituto de Propiedad Intelectual, 2018) “para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.” (Instituto de Propiedad Intelectual, 2018)

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

Los derechos de autor desde el inicio hasta la culminación de la redacción de la “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de champú natural” en la ciudad de Guayaquil es de la autoría de Natalia Priscila Cumbe Tobar, sin embargo el IEPI facilita en sus gacetas la información que se solicita.

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

En la siguiente tabla se podrá apreciar los valores en dólares a utilizar para constitución de la empresa.

Tabla 4:

Presupuesto constitución de la empresa

Descripción	Valores (\$)
Permisos municipales	\$1869
Creación de la empresa	\$500
Total	\$2369

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO

4

AUDITORÍA

DEL MERCADO

CAPÍTULO 4

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

“Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”. (Pedrós & Milla Gutiérrez, 2005)

POLÍTICO

- En el año 2017 el gobierno elaboró el Plan Nacional de Desarrollo que contiene nueve objetivos, cuya finalidad es lograr una sociedad orientada hacia un nuevo régimen de desarrollo inclusivo, equitativo y solidario. El objetivo 5: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” en su política 5.1 busca generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas. De igual manera la política 5.2 busca promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación y finalmente en la política 5.4 el Plan Nacional de Desarrollo busca incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda

interna, y

diversificar la oferta exportable de manera estratégica. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

- El 11 de octubre del 2017 se entregaron las propuestas al consejo consultivo productivo y tributario para la Ley del emprendimiento e innovación por parte de los sectores público, privado, la academia y la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), estas propuestas están basadas en la reducción de costos, contratación a colaboradores basados en la producción, calidad entre otros. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)
- Ban Ecuador abre líneas de crédito bajo la primicia de que se oferten productos con enfoque en responsabilidad social y sostenible en el tiempo para esto tiene grupos definidos como: Unidades productivas individuales y familiares, unidades productivas asociativas, unidades productivas comunales, pequeñas, mediana empresas PYMES de producción comercio y/o servicio y emprendedores. (Ban Ecuador, 2018). Estas líneas de crédito con una tasa de interés bajan aporta de manera positiva a la industria ya que en la actualidad existen pequeñas empresas que necesitan seguir inyectando capital a su proyecto y seguir aportando de forma positiva a la sociedad y al país.
- Proceso orientado a otorgar de manera voluntaria el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura a todos los Laboratorios Cosméticos, y/o Laboratorio de Productos Higiénicos de Uso Doméstico y/o Productos Absorbentes de Higiene Personal, instalados en la República del Ecuador, que fabriquen, envasen o empaquen y

acondicionen productos cosméticos, productos de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal (ARCSA, s.f.)

- La Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal propone un plan de estabilidad económica a largo plazo, así también plantea incentivos para atraer nuevas inversiones al país, tanto internas como externas, fomentando el empleo y dinamizando la producción y la economía. (Servicio de Rentas Internas, 2018). Esta ley incentiva a que nuevos inversionistas ingresen al país, ya que uno de los principales beneficios es la exoneración del impuesto a la salida de divisas, lo cual hace más atractivo al Ecuador para que empresas inviertan o realicen alianzas con el productor nacional. Esto genera un impacto positivo para el producto artesano ya que estas alianzas provocan que el producto de origen tenga una calidad óptima y a su vez este apto para la exportación.
- El 01 de enero del 2017 entra en vigencia el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador, esto facilita el ingreso de nuevos inversionistas al país además de incrementar el intercambio tecnológico y comercial. (European Union External Action, 2017) Este acuerdo está basado en que los productos de Ecuador ingresen libres de aranceles al territorio de la Unión Europea y por consiguiente los productos de la Unión Europea ingresen también con el 0% de aranceles. Este tipo de convenio causan un impacto positivo ya que los productos realizados en el Ecuador pueden llegar a ser de mejor calidad ya que se importaría la materia prima y no elevaría los costos por lo tanto no encarecería el producto, más bien lo convertiría en un producto

más competitivo

en el mercado nacional e internacional. Por otro lado, el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador tiene impacto negativo en los productos de Ecuador ya que este tratado incrementa la posibilidad de que ingresen más marcas al mercado a un menor precio lo cual haría que los consumidores de estos productos en Ecuador se sientan más atraídos y los productos que se fabriquen en el país pierdan demanda.

ECONÓMICO

- Transparency Market Research ha predicho que el mercado mundial de productos orgánicos para el cuidado personal se valorará en US \$ 15.600 millones a finales de 2020. Sin embargo el costo de los productos orgánicos para el cuidado personal es alto, aún con el aumento del ingreso disponible, la demanda de productos orgánicos ha aumentado y se espera que crezca aún más en los próximos años. (Transparency Market Research , 2018)

Esto quiere decir que a nivel mundial el mercado de productos orgánicos en especial los productos que se dedican al cuidado personal está siendo aceptado a nivel mundial a pesar de su precio elevado por sus altos costos de producción sin embargo año a año se incrementará la oferta y la demanda a nivel mundial ya que se pronostica que hasta el 2020 tiene una valoración de \$15.600 millones.

- De acuerdo a proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial con la Unión Europea representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13 % en la inversión, además de un efecto positivo en la generación de empleos y en mejores ingresos para la población. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2016). El Acuerdo comercial de Ecuador con la

Unión Europea

aporta positivamente a la economía del país ya que el PIB anual a aumentado, esto quiere decir que la producción nacional ha crecido en comparación de los años anteriores, la consecuencia de esto es que causa un efecto positivo en el consumo de los ecuatorianos además de aumentar la inversión ya que esto hace que el Ecuador sea más atractivo ante otros países.

- En diciembre de 2017, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) dispuso la creación de los Centros de Desarrollo Empresarial Ciudadano (CDEC), con el propósito de democratizar y garantizar el acceso a los factores de producción a los artesanos, emprendedores, actores de la Economía Popular y Solidaria, micro, pequeñas y medianas empresas y sector productivo en general, a fin de fomentar la generación de una cultura empresarial de emprendimiento, con base en la transferencia tecnológica y productiva, vinculada a la investigación. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017). Este es un aporte positivo para la industria ya que el MIPRO está creando centros de desarrollo empresarial ciudadano el cual consiste en fomentar la cultura empresarial de emprendimiento en el Ecuador con la ayuda de la tecnología y la investigación, esto garantiza que las personas que desean emprender o tengan un emprendimiento tengan una estructura para que sus negocios

sigan en marcha y la vez se familiaricen con la tecnología para que sus productos sean de mejor calidad y sean más competitivos para la industria.

- El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realiza el Censo Nacional Económico el cual muestra que la Industria Manufacturera tiene un total de 9.350 empresas legalizadas y un personal ocupado de 76.239. (INEC, 2017)

Tomando en cuenta la información del párrafo anterior se puede presentar como conclusión que el proyecto propuesto pertenece a la Industria Manufacturera el cual tiene 9.350 empresas legalizadas y 76.23 de personal ocupado lo cual está contribuyendo a la disminución de la tasa de desempleo en el Ecuador aumentando así los posibles compradores activos dentro del mercado.

- En el primer trimestre del año 2018 se observa que la tasa de desempleo fue del 5.69%, y en el tercer trimestre se muestra que la tasa de desempleo ha ido decreciendo, esto significa que hay más personas con empleo por lo tanto la economía del país es incrementa ya que estas personas tienen poder adquisitivo.

Tabla 5: Tasa de desempleo

Año	Mes	Tasa de Desempleo Urbano
2018	Septiembre	5,20
2018	Junio	5,21
2018	Marzo	5,69

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

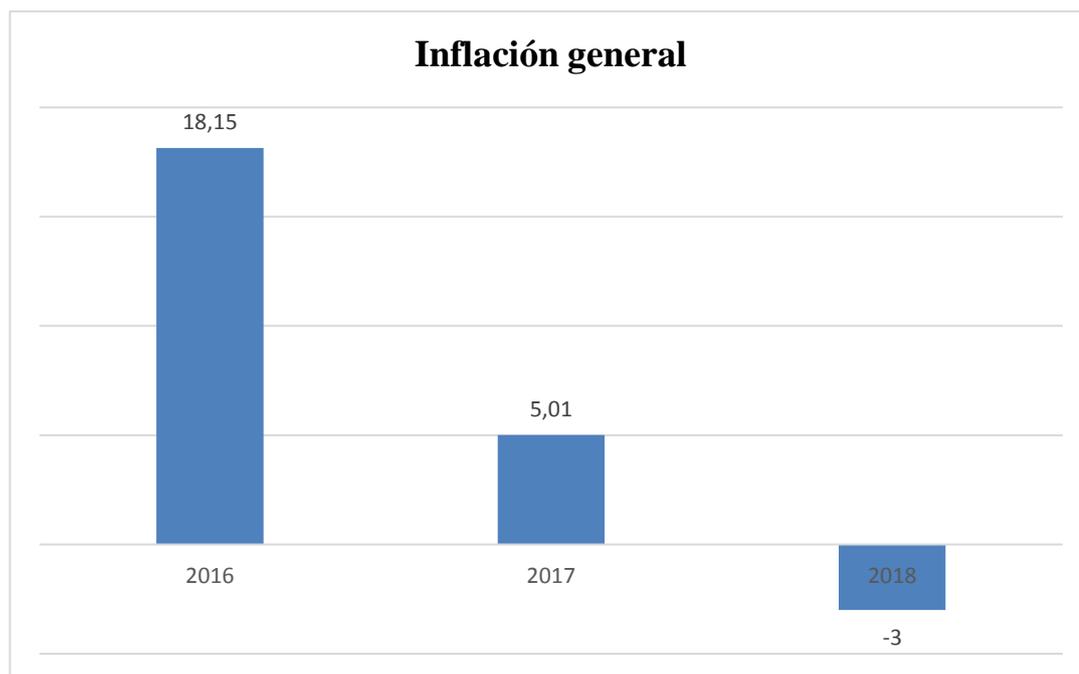
- El Banco Central del Ecuador da a conocer el porcentaje anual de inflación del año 2016 hasta el 2018 los cuales denotan variación en la tasa de inflación.

En el año 2017 existió una inflación del 18.15%, en el 2017 de 5.01% y en el año 2018 del -0,25%. Sin embargo según el (INEC, 2019) en los resultados del índice del precio del consumidor indica que la inflación en Ecuador en el mes de enero del 2019 fue de

0.47%, según las

decisiones del gobierno actual se puede decir que la inflación tiende a crecer a gran rapidez.

Gráfico 4: Inflación General



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Elaborado por: La Autora

El Ecuador en el año 2018 ha tenido muchos cambios porcentuales en la inflación sin embargo en el mes de octubre se observa que hay un decrecimiento en la inflación de -0,05 lo cual es positivo para la economía ya que esto quiere que decir que los consumidores tienen el poder adquisitivo para poder realizar la acción de compra.

- Se emitió el acuerdo con el que se oficializa el incremento salarial para 2019, de USD \$386.00 a USD \$394.00. El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) regirá desde el 01

de enero del

próximo año, este aumento equivale al 2,073%, considerando variables de inflación proyectada y productividad laboral. (Ministerio del Trabajo, 2018)

SOCIAL

- Según Transparency Market Research que se dedica al análisis, investigación de mercado indica en su estudio de mercado de productos de cuidado personal orgánicos: análisis global de la industria, tamaño, participación, crecimiento, tendencias y pronósticos 2014-2020 se pronostica que la demanda de productos orgánicos de cuidado personal crezca a nivel global, esto se debe al alto conocimiento que se tiene acerca de los componente nocivos de algunas marcas comerciales utilizan en sus productos (jabones, champú, entre otros).

Los gobiernos a nivel mundial crean reglas y regulaciones para fomentar la producción de productos naturales y orgánicos, sobre todo en países de Europa y Asia Pacífico, donde los consumidores demandan cada vez más a las grandes

Compañías productos de limpieza personal menos nocivos para la salud. (Transparency market research, 2015).

Este aspecto es positivo para la industria ya que la demanda de los productos de cuidado personal natural cada año va a incrementar de forma global gracias a los estudios que se realizan sobre el contenido nocivo para la salud de los productos convencionales, por esta información las personas demandan más este tipo de productos, es por este incremento que los gobiernos de todas las naciones están creando leyes y convenios que regulen el comercio y la producción.

- La Asociación

Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos de higiene y Absorbentes (Procosméticos) una organización que representa al sector de industria cosmética afirma que de cada 100 hogares ecuatorianos 98 poseen 5 artículos de cuidado personal entre esos están el champú, jabón, pasta dental, desodorante y alguna fragancia. El champú representa el (16,9%) y se encuentra en la línea del cuidado capilar el cual representa \$72 millones. En los hogares de estrato socioeconómico medio por lo menos destinan \$50 para productos de cuidado personal y los de estrato socioeconómico probablemente tengan un consumo de \$300 mensuales. (Líderes, 2012)

Tabla 6: Canasta de cuidado personal

Productos	%
Shampoo	16,9%
pañales desechables	16,3%
Papel Higiénico	13%
Cremas dentales	10,4%
Faciales	1,5%
Protectores Diarios	1%
Enjuague Bucal	0,9%

Fuente: Nielsen

Elaborado por: La Autora

En el

apartado anterior se muestra que el champú con el 16,9% es uno de los productos de mayor porcentaje de compra tiene en los ecuatorianos en el año 2012, esto significa que para el consumidor ecuatoriano representa un producto de necesidad básica, esto es positivo para la industria ya que en la actualidad esta tendencia de consumo sigue creciendo por la cantidad de oferta que existe sobre este bien.

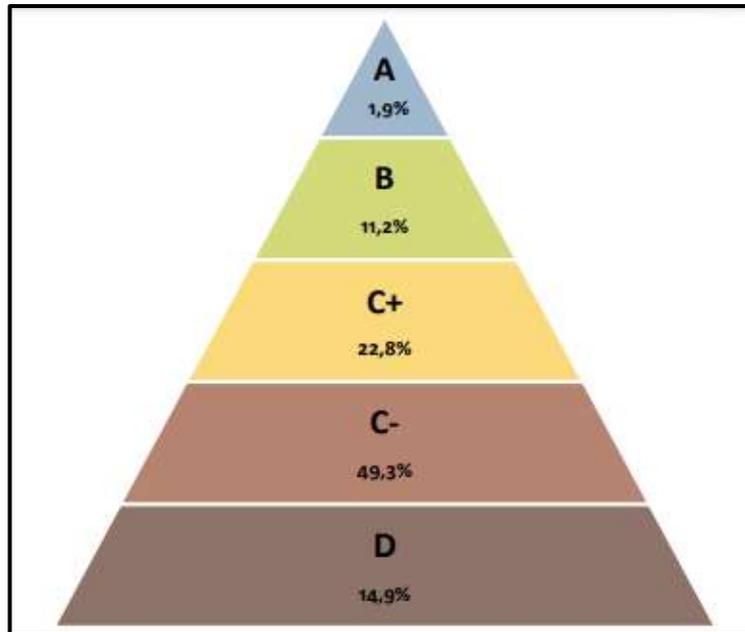
- El estrato socioeconómico B posee un 11,2% el cual tiene una calidad de vida cómoda, los jefes de hogar tienen un nivel de instrucción mayor al del tercer nivel además de contar con todos los servicios básicos del hogar y el C+ un 8% en donde

los jefes de hogar poseen un nivel de instrucción del tercer nivel, posee todos los servicios básicos del hogar. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2011, págs. 15, 20)

- Esto quiere decir que estos dos estratos están en la capacidad económica de adquirir el champú natural, sin embargo, el estrato C+ cubre las necesidades básicas del hogar, además el comportamiento de este estrato es que sin importar sus prioridades estos consumen productos cosméticos, es por esto que también lo hace apto para el consumo del champú.

Gráfico 5: Estrato

socioeconómico



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2011)

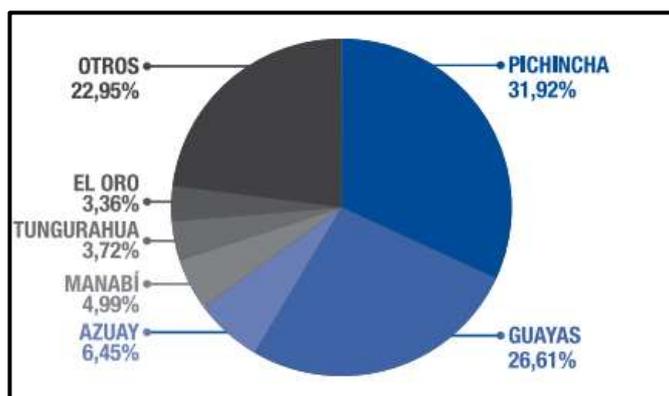
Elaborado por: La Autora

TECNOLÓGICO

- El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. En el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2012). Es un aporte positivo para la industria ya que cuando hay más accesibilidad a la tecnología el consumidor potencial puede estar más informado sobre las nuevas tendencias de consumo, además de poder conocer la elaboración de los productos que está utilizando.

- El número de cuentas de Internet fijo durante el período 2014-2016 ha tenido una tasa de crecimiento promedio anual del 10.43%, obteniendo del 2015 al 2016 un crecimiento de 8.18%, mientras que en lo va del año 2017 se tiene 1,652 miles de cuentas. (PROEcuador, 2017)

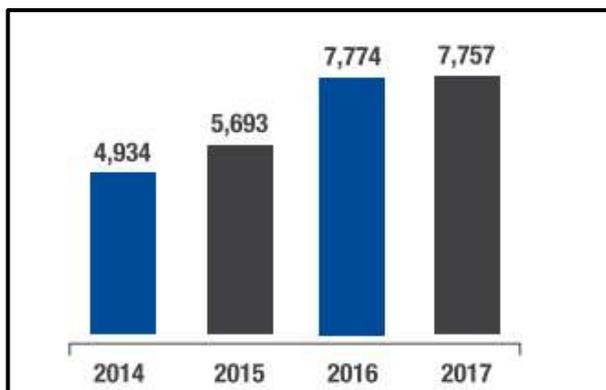
Gráfico 6: Número de cuentas de internet por provincia (Porcentual)



(Instituto Ecuatorino de Estadísticas y Censo, 2016)

Elaborado: La Autora

Gráfico 7: Número de cuentas de internet por provincia (Miles)

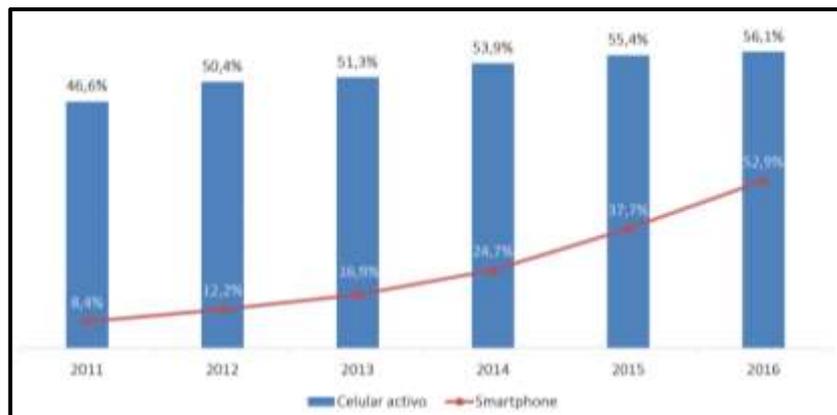


Fuente: (Instituto Ecuatorino de Estadísticas y Censo, 2016)

Elaborado: La Autora

- En 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado. (Instituto Ecuatorino de Estadísticas y Censo, 2016)

Gráfico 8: Porcentaje de personas que tienen Smartphone a nivel nacional



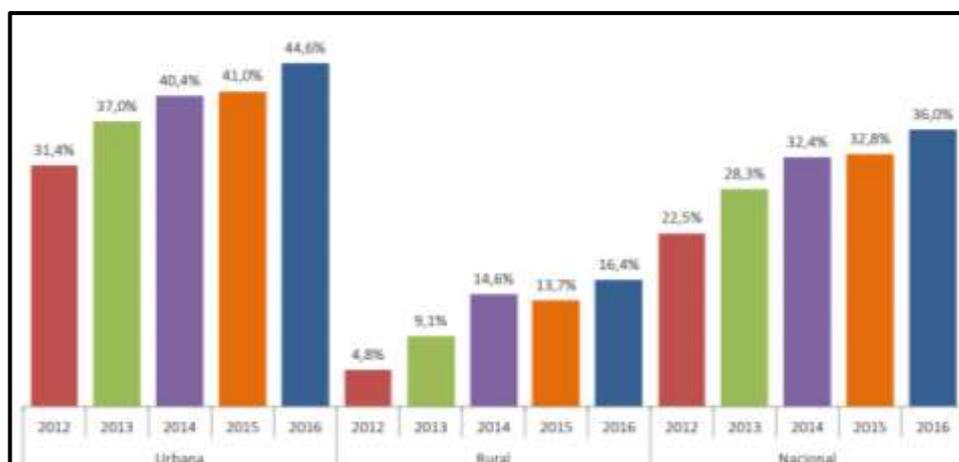
Fuente: (Instituto Ecuatorino de Estadísticas y Censo, 2016)

Elaborado: La Autora

- El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. (Instituto Ecuatorino de Estadísticas y Censo, 2016)

Gráfico 9: Acceso a

internet según área



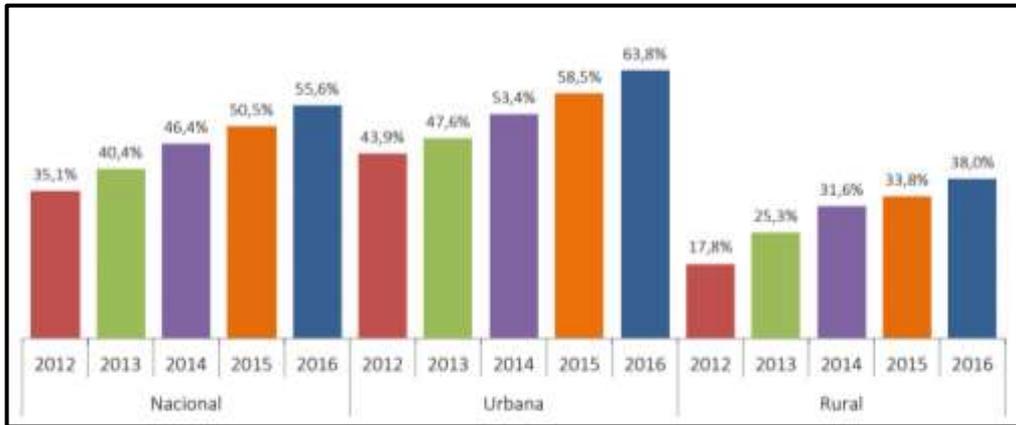
Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2016)

Elaborado: La Autora

- El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2016)

Gráfico 10:

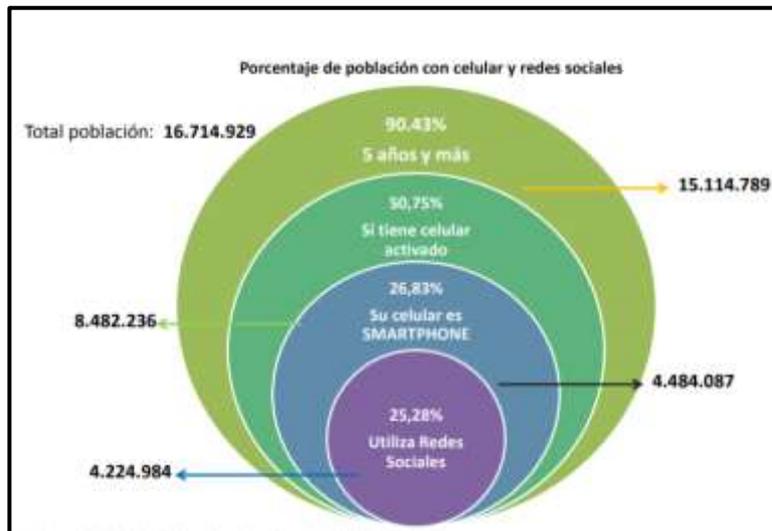
Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área.



Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2016)

Elaborado: La Autora

Gráfico 11: Porcentaje de población con celular y redes sociales



Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2016)

Elaborado: La Autora

Como conclusión tomando en cuenta los diferentes factores que rodean a la industria de cosméticos, en el factor político las condiciones son favorables para la industria ya que se han otorgado beneficios y se han creado leyes, líneas de crédito para emprendimientos, firmado convenios, esto hace que la economía del país crezca ya que se crean fuentes de empleo, la producción aumenta y por lo tanto hay un incremento en los ingresos del país.

En cuanto al factor económico se estima que la industria de cosméticos naturales se valorará en USD \$ 15.600 millones a finales de 2020, los acuerdos comerciales entre Ecuador y la Unión Europea son de un gran aporte ya que existe la exoneración de aranceles al momento de exportar, además de que este acuerdo ayuda a incrementar el PIB.

En lo social se pronostica que a nivel mundial la industria de la cosmética natural seguirá creciendo lo cual indica que la demanda de este tipo de productos se incrementará por el conocimiento del contenido nocivo del champú convencional, además se muestra que el champú está dentro de la canasta habitual que consume el ecuatoriano de estrato social medio y alto que están dispuestos a gastar por mes entre \$50 y 300 dólares.

Gracias a la tecnología se puede conocer más sobre los diferentes productos que se ofertan en el mercado, además de que gracias al gps se puede conocer con facilidad la ubicación de los mismos, se ha incrementado notablemente el acceso de los ecuatorianos a internet por lo que es más fácil ingresar a las redes sociales lo cual para la industria es positivo ya que el consumidor potencial está más informado de los productos que consume.

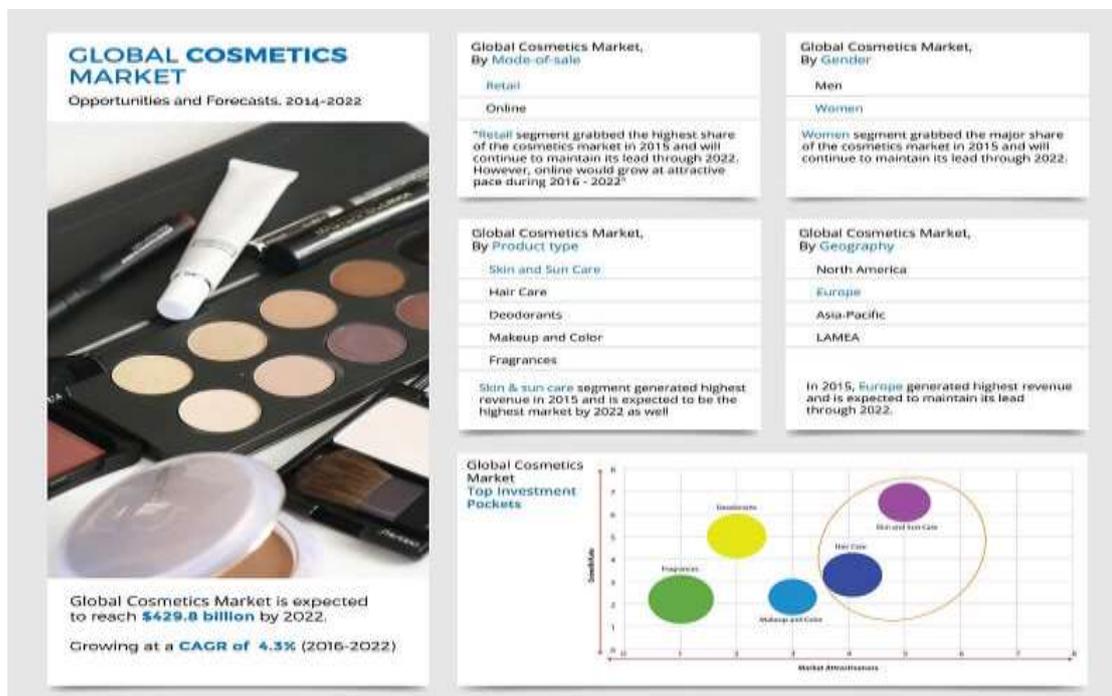
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

Global

Un mercado que sigue ganando terreno es el de la belleza. El consumidor exige cada vez a las grandes corporaciones nuevos y mejores productos, eso sí, que les reporten beneficios para su salud y estética, y que sean amigables con el medio ambiente.

Se estima que el mercado global de cosméticos alcanzará los \$ 429.8 mil millones, con un incremento de 4.3% de 2016 al 2022.

Gráfico 12: Mercado global de cosméticos

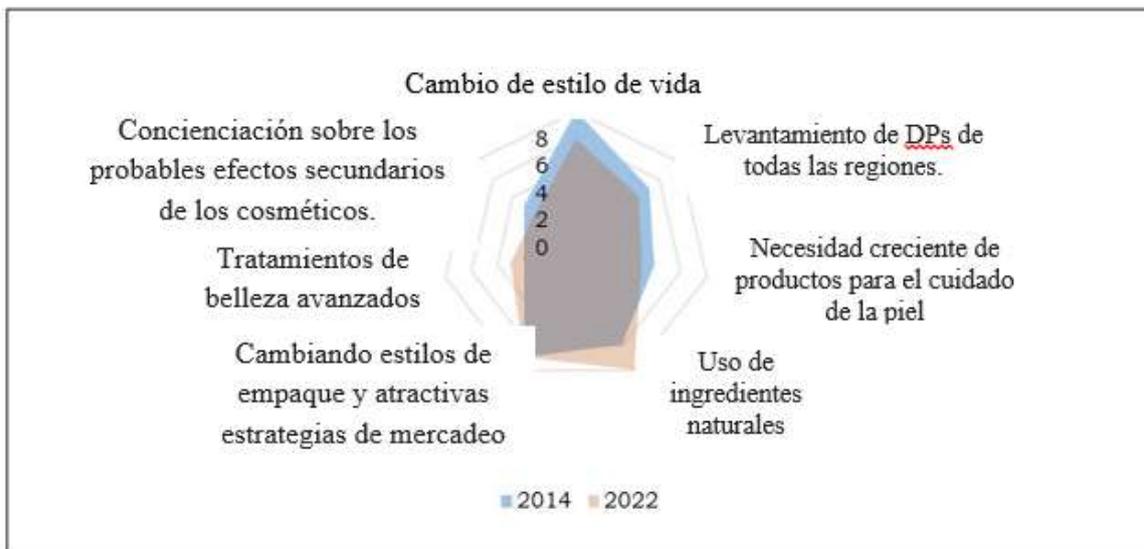


Fuente: (Allied Market Reserch, 2016)

Elaborado por: La Autora

En el 2015, Europa dominó el mercado global de cosméticos y se espera que mantenga su dominio. El cuidado de la piel, cuidado solar y productos para el cuidado del cabello son cosméticos ampliamente utilizados, en conjunto representan casi $\frac{3}{5}$ de los ingresos del mercado mundial de cosméticos, desempeñan un papel importante en el régimen de atención médica diaria de las personas.

Gráfico 13: Principales factores que impactan en el mercado global de cosméticos.



Fuente: (Allied Market Reserch, 2016)

Elaborado por: La Autora

El aumento de la conciencia sobre la apariencia, el acceso a la información en cualquier momento y lugar y la creciente demanda de cosméticos naturales, entre otros, están impulsando el crecimiento del mercado.

Los productos para el cuidado de la piel y protección solar ocupan el primer lugar en generación de ingresos, seguidos por los productos de cuidado del cabello, debido a la innovación en su proceso de producción, componentes o envases.

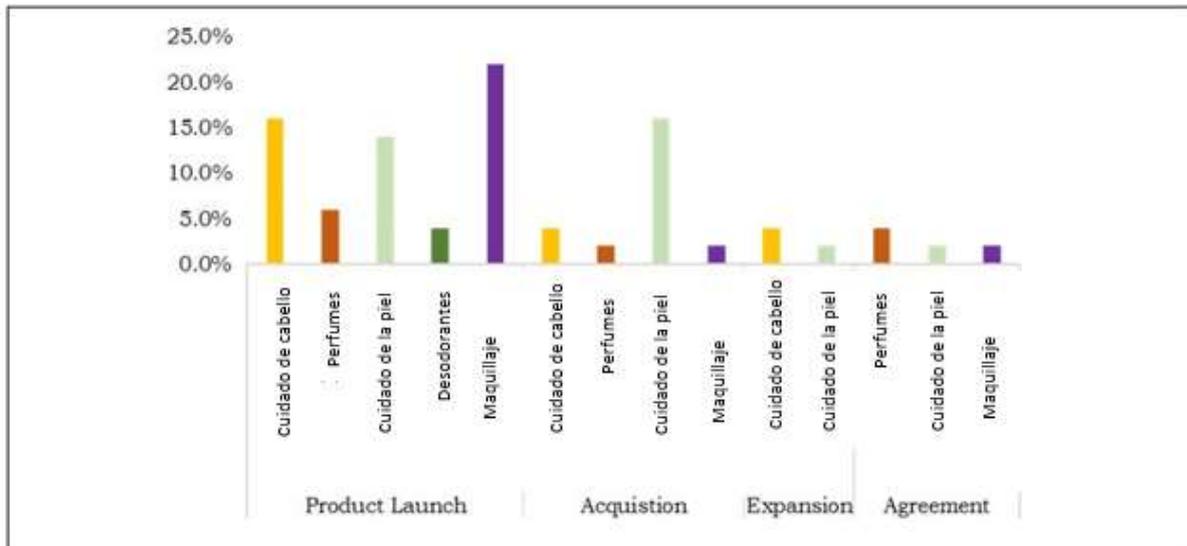
En lo referente a los diversos modos de venta, el sector minorista fue el que más ingresos generó, representando alrededor del 89% en la participación de mercado, seguido de las ventas en línea, las mismas que crecen a pasos agigantados. (Allied Market Reserch, 2016)

Las mujeres hace algunos años se sumaron a la tendencia de los productos naturales, a partir del 2016 la cosmética masculina presentó una tasa de crecimiento anual del 5,4%, alcanzando un valor de 60.000 millones de euros (\$68.439 millones de dólares), según la consultora Euromonitor.

Debido a la alta demanda de productos naturales a nivel mundial, los fabricantes más allá de innovar y desarrollar nuevos productos, deben mantener su posición en el mercado, por lo que optan por nuevas y mejores estrategias. A continuación, se muestran las estrategias más utilizadas por los fabricantes en los últimos años.

Gráfico 14: Las

mejores estrategias ganadoras en el mercado mundial de cosméticos



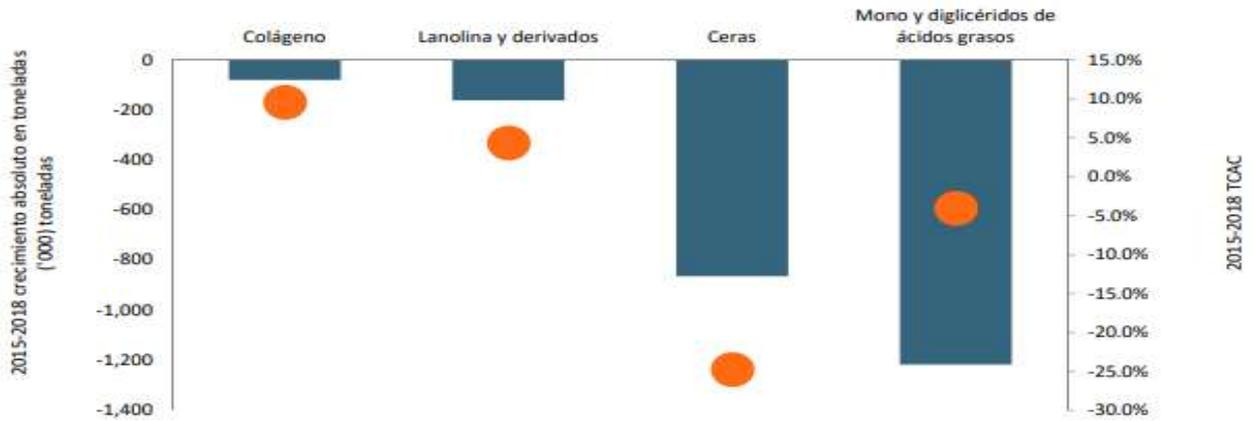
Fuente: (Allied Market Reserch, 2016)

Elaborado por: La Autora

Las tendencias como el veganismo también han influido en los cambios en diversas industrias como la de alimentos y de cosméticos. Los consumidores se preocupan más por el bienestar animal y como un producto o servicio afecta al medio ambiente. Se los conoce como los consumidores conscientes, puntualmente en el caso de los productos para el cuidado personal y de belleza se oponen a las pruebas con animales en productos cosméticos y farmacéuticos. El aumento de este enfoque hacia un consumo más consciente ha generado una creciente demanda por ingredientes derivados de vegetales, como extractos vegetales, aceites esenciales, goma xantan y ceras vegetales en productos de belleza, mientras que los ingredientes derivados de animales, como el colágeno y la lanolina están perdiendo popularidad.

Gráfico 15:

Ingredientes que pueden ser de origen animal en productos para el cuidado del cabello mostraron un fuerte descenso entre el 2015–2018



Fuente: (Euromonitor Internacional, 2019)

Elaborado por: La Autora

América Latina

Según la Americas Market Intelligence (AMI), e investigaciones de Mordor Intelligence, en el caso de Latinoamérica se proyecta un crecimiento del 7.5% en el mercado de cosméticos y productos de belleza. Se calcula que en el 2020 dicho mercado tendrá un valor de US\$68.9 mil millones, comparado con \$20 millones en 2015. Este crecimiento proyectado básicamente continúa una expansión que data de 2004.

Durante ese año, el mercado de cosméticos de Latinoamérica era un tercio de los tamaños respectivos de los mercados cosméticos de Norteamérica, Europa y Asia. (Euromonitor Internacional, 2019)

Ecuador

En los últimos cinco años, en el país se ha incrementado la demanda de productos de belleza. En Ecuador esta industria mueve alrededor de \$ 350 millones de dólares anuales y crece un promedio del 20%. Existen 29 industrias cosméticas que cubre el 90% de las ventas de cosméticos a escala nacional.

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal (Procosmeticos), un ecuatoriano de estrato socioeconómico alto gasta alrededor de \$ 150 dólares al mes en productos de belleza, mientras que el estrato inferior gasta hasta \$ 30 dólares al mes.

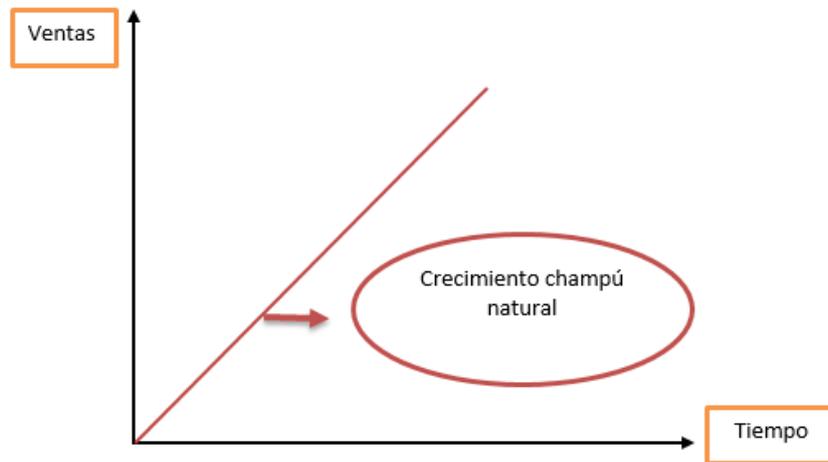
El precio de los productos varía de acuerdo a la marca y la presentación. En los últimos años se han introducido nuevas marcas en el mercado. Los fabricantes ecuatorianos se preocupan por invertir en innovación y tecnología. (Zapata E. M., 2007)

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El producto que se pretende ingresar al mercado que es shampoo natural, en la actualidad tiene una fase de crecimiento, ya que al momento de analizar la industria en el Ecuador hay un incremento significativo de las empresas que producen productos cosméticos, además del incremento en ventas y en exportaciones, se pronostica que la industria será más atractiva en los siguientes años.

Gráfico 16: Ciclo de

vida del Producto en el mercado



Elaborado por: La Autora

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

La industria a la que pertenece el producto es la industria de producción y comercialización de shampoo natural en la ciudad de Guayaquil.

Poder de negociación de los proveedores. (3/7)

Se considera que esta fuerza es baja, debido a que existen una gran cantidad de proveedores de conservantes químicos veganos, lo cual no afecta la formulación del producto.

- El poder de negociación de los proveedores es baja ya que en Guayaquil hay muchas empresas que ofertan el mismo producto con precios similares, por lo tanto no hay un poder de negociación.
- La concentración de los proveedores es alta ya que están ubicados en Guayaquil el cual existen algunas empresas las cuales tienen precios similares.

- El impacto de la materia prima en los costos es bajo ya que una de las principales materias primas es el romero, y esta planta se cultiva en la sierra y es perenne.

Poder de negociación de los clientes (6/7)

Se considera esta fuerza alta, debido a que existen un gran número de marcas comerciales que se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Adicional, los avances en la tecnología permiten que los ecuatorianos tengan acceso a información en cualquier lugar y momento, por lo que es más sencillo realizar comparativos entre productos y/o servicios.

- El número de demandantes es alto, puesto que cada año la demanda en la industria de cosméticos se incrementa.
- El acceso a la información es alta, debido al rápido acceso a la información a través de las diversas plataformas digitales. (redes sociales, sitio web, etc).
- La diferencia de productos es baja, debido a que no existen muchas marcas de champú natural en la ciudad.

Rivalidad entre competidores (4/7)

Se ha determinado esta fuerza como baja. En el mercado local no existen muchas empresas productoras y comercializadoras de champú natural. La mayor concentración de productos provienen de marcas cuyos productos son 100% comerciales (Pantene, Dove, Herbal Essence, entre otras).

- El crecimiento de la industria es alto, como se demostró en el análisis de la industria, la misma crece a pasos agigantados a nivel global y en Ecuador.

- La diversidad de la competencia es alta como se mencionó anteriormente existen una gran cantidad de marcas comerciales presentes, cuyo rango de calidad y precio varía.

Amenaza de nuevos entrantes (6/7)

Se ha considerado esta fuerza media. Lanzar un nuevo producto en el mercado local requiere de tiempo y recursos. Se debe realizar una exhaustiva investigación de mercado para conocer si existe aceptación por parte de los guayaquileños o ecuatorianos para dicho producto o servicio. Adicional, se debe invertir en la maquinaria e infraestructura necesaria para la producción.

- El acceso a la distribución es bajo, ya que para que los productos puedan ingresar a las perchas de los supermercados el producto debe cumplir con la condición de registro sanitario, además del margen de utilidad que solicitan.
- El contraataque es bajo ya que a pesar de que las empresas que producen este producto tienen pocos años en el mercado tienen la experiencia y pueden crear fórmulas nuevas.

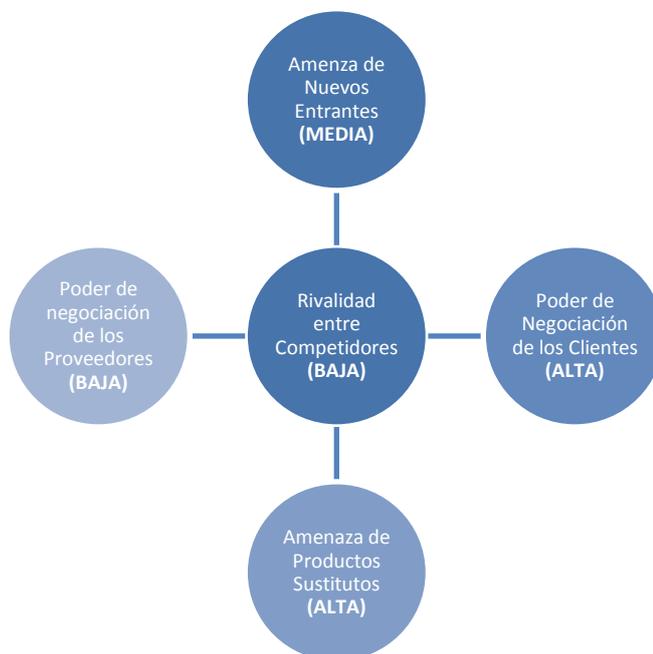
Amenaza de productos sustitutos (5/7)

Se ha considerado esta fuerza alta, debido a que las marcas comerciales se encuentran en diversos puntos de venta del país, tales como supermaxi, megamaxi, tía, comisariato, entre otros.

- El precio alcance relativo del producto sustituto es alto ya que el champú que venden en los supermercados tiene un precio bajo.
- El costo de cambio hacia un producto sustituto es bajo, debido a la amplia gama de marcas en el mercado y su precio módico.

Gráfico 17: Análisis

Porter



Elaborado por: La Autora

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Para la creación de la propuesta que es la producción y comercialización de shampoo natural existen dos tipos de competencias, directa e indirecta.

La competencia directa son las empresas productoras y comercializadoras de champú natural como Botania, Natural Blends, Hask, Grupo L'occitane entre otras. La competencia indirecta son las empresas productoras y comercializadoras de champú convencional que lo comercializan en tiendas minoristas y supermercados que son de fácil accesibilidad ya que sus precios son bajos por su producción en masa.

Tabla 7: Competencia directa

COMPETENCIA DIRECTA		
MARCAS	DISTRIBUIDOR	MARCAS
NATURALES	Botania	Botania
	Natural Blends	Natural Blends
	Hask	Hask
	Artysia	Artysia
	L'occitane	L'occitane

Fuente: La investigación

Elaborador por: La Autora

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real

Hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil, cuyo rango de edad se encuentra entre 20 a 60 años, pertenecientes al NSE B y C+.

Se ha considerado a hombres y mujeres que sufren de pérdida de cabello por motivos de grasa excesiva, sequedad excesiva, estrés o falta de irrigación sanguínea, más no que sufren de alopecia.

Tabla 8: Tamaño del mercado real

<i>Población de Guayaquil</i>	1'158.221 hombres (43,79%)
<i>2'644.891 habitantes</i>	1'192.694 mujeres (45,09%)
<i>Edad: 20 – 60 (52%)</i>	1'375.343
<i>NSE: B. C+ (34%)</i>	467.616
<i>Pérdida de cabello (90%)</i>	420.854

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Elaborado por: La autora

Mercado Potencial

El mercado designado para la producción y comercialización del shampoo natural es para hombres y mujeres, niños y niñas de Guayaquil, el rango de edad es de 5 a 19 años de estrato social B y C+, el cual se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 9: Tamaño del mercado potencial

<i>Población de Guayaquil</i>	1'158.221 hombres (43,79%)
<i>2'644.891 habitantes</i>	1'192.694 mujeres (45,09%)
<i>Edad: 5 – 19 (29,5%)</i>	780.242
<i>NSE: B. C+ (34%)</i>	265.282

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Elaborado por: La autora

4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

A continuación se presenta en el cuadro los principales competidores de la propuesta los cuales manejan un rango de precio de \$8,60 a \$34, cabe recalcar que la marca Hask es Importada y no se la produce en el Ecuador, y las marcas como Botania y Artsia Luxe son de origen ecuatoriano y su producción es realizada en el país.

Tabla 10: Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precios
Botánia	Alto	2014	Guayaquil	Shampoo	\$12,50
Hask	Alto	2012	New York	Shampoo	\$9
Artsia luxe	Bajo	2017	Guayaquil	Shampoo	\$14
Lóccitane	Bajo	1976	Francia	Shampoo	\$34
Natural Blends	Alto	2014	Ecuador	Shampoo	\$8,60

Fuente: La investigación

Elaborador por: La Autora

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Los productos para cabello que se mencionan en la tabla anterior son los principales competidores, estos productos son similares a de la propuesta. En la tabla tenemos la marca Hask que es importada y es un fuerte competidor en precios, sin embargo se debe dar a conocer que el contenido del envase es inferior al de la propuesta aunque sus precios son muy parecidos.

La estrategia utilizada por los productos es la pauta por las redes sociales en esta se detalla los beneficios del producto y las diferentes experiencias que tiene el consumidor al momento de probar el producto, también utilizan la estrategia de demostración y prueba en las tiendas departamentales como De Prati y en el caso de Lóccitane en su propia tienda. Las demás marcas que son de origen ecuatoriano hacen presencia de marca en ferias que tienen concepto general y orgánico.

La contra estrategia que se desea implementar es muy parecida a la que ya utiliza la competencia, se realizara presencia de marca en ferias y tiendas orgánicas entregando muestras gratis, cuando el producto este posicionado en el mercado se buscará la distribución en supermercados, también se dará a conocer el producto por medio de pautas en redes sociales lo cual permitirá tener más alcance al mercado meta. Se explotará el beneficio de tinte natural de las plantas y el mercado que deseamos alcanzar tendrá el conocimiento de que la materia prima utilizada es Nacional.

4.6 Análisis de la

Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

La propuesta está dirigida a la industria de producción y comercialización de shampoo natural en la ciudad de Guayaquil en donde los consumidores son hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad, el consumidor potencial es de 3 a 19 años, pertenecientes al estrato socioeconómico B y C+, que prefieran usar productos naturales o ecoamigables.

4.6.2 Criterio de Segmentación

Tabla 11: Criterios de segmentación

Criterios	Variables
Demográfico	Hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad.
Geográfico	Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil
Socioeconómico	Hombres y mujeres de estrato social B y C+
Psicográfico	Hombres y mujeres que sufren de pérdida de cabello (no alopecia) y tengan un estilo de vida saludable y por lo tanto desean y utilizan productos naturales

Elaborado por: La Autora

La tabla anterior contiene cuatro criterios los cuales definiremos a continuación:

El criterio demográfico define las características de la muestra que se ha seleccionado, se eligió a hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad ya que a esta edad se inicia el consumo de productos naturales y el cuidado del organismo como tal ya, que los productos naturales están en tendencia.

El criterio geográfico delimita la localización y el sector a que va dirigido el producto, en este caso el producto se producirá y desarrollará en el mercado de Guayaquil.

El criterio socioeconómico evalúa el nivel de ingreso de las personas y divide en estratos sociales. Se ha tomado en cuenta este criterio ya que el consumo de productos naturales se da por parte del estrato social B y C+

El criterio psicográfico ha sido elegido ya que define el modelo de compra de los consumidores según sus ingresos y estrato social. Este criterio fue seleccionado ya que el consumidor de estrato social B y C+ busca productos naturales.

4.6.3 Selección de Segmentos

Para poder elegir los segmentos de mercado se tomó en cuenta el criterio socioeconómico en donde los hombres y mujeres de estrato social B: representa el 11,2% y el estrato social C+: representa el 22,8% lo cual indica que tienen la capacidad económica para poder adquirir el producto que se quiere ofertar.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

Hombres y mujeres sean parte de la tendencia del consumo y uso de productos naturales en especial que se preocupen por el aspecto y cuidado de su cabello, de 20 a 60 años de edad de la ciudad de Guayaquil que tengan capacidad económica.

4.7 Matriz FODA

Fortalezas

- Know how
- Promover el consumo de productos naturales y eco/pet friendly.
- Calidad del producto.
- Precio competitivo y contenido del producto.
- Ubicación comercial estratégica.

Oportunidades

- Tendencia en crecimiento por el consumo de productos naturales.
- Pocos competidores locales de champú o productos naturales.
- Acuerdo comercial de la unión Europea en donde ingresen y salgan productos con tarifa cero.
- Apoyo al emprendimiento por parte del sector privado y público.

Debilidades

- Producto y marca desconocido en el mercado.
- Curva de aprendizaje.
- Producción

- Contar con una solo línea de productos.
- Precio más alto de los champuses de las marcas comerciales.
- Recurso económico limitado.

Amenazas

- Surgimiento de nuevos competidores en el mercado.
- Situación económica y política en el país.
- Fenómenos naturales (clima, romero).

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

Los métodos que se van a implementar serán los que se utilizan comúnmente, es el método cualitativo, cuantitativo.

Para este método de investigación se utilizarán entrevistas a expertos como estilistas, dermatólogos y personas que conforman el negocio del shampoo natural, se utilizará la técnica grupal en donde se apreciará la percepción de cada una de las personas que conformarán el grupo, además dentro del grupo se le dará la posibilidad al grupo de aportar con ideas.

Para el método cuantitativo se realizaran encuestas a hombres y mujeres ya que el producto va dirigido para ambos sexos de la ciudad de Guayaquil para poder saber que si usarían este producto además de que tan dispuestos están de cambiar el shampoo tradicional por uno natural y cuál sería el precio aproximado que pagarían por este producto.

4.8.2 Diseño de la Investigación

4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Conocer el grado de aceptación del producto y sus beneficios en el mercado local, a través de encuestas y entrevistas a expertos.

Objetivos Específicos

- Evaluar la frecuencia de consumo del champú.
- Conocer la disposición de compra de un champú natural.
- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por un champú natural.
- Identificar la edad y el estrato social de las personas que consumen champú y la frecuencia de uso.
- Identificar el porcentaje de personas que presentan problemas de caída de cabello.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados por los consumidores.

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

Para la presente propuesta se aplicará la fórmula de muestreo aleatorio simple:

Gráfico 18: Fórmula de muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Elaborado por: La Autora

Hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil, cuyo rango de edad se encuentra entre 20 a 60 años, pertenecientes al NSE B y C+.

Se ha considerado a hombres y mujeres que sufren de pérdida de cabello por motivos de grasa excesiva, sequedad excesiva, estrés o falta de irrigación sanguínea, más no que sufren de alopecia.

Tabla 12: Tamaño del mercado real

<i>Población de Guayaquil</i>	1'158.221 hombres (43,79%)
<i>2'644.891 habitantes</i>	1'192.694 mujeres (45,09%)
<i>Edad: 20 – 60 (52%)</i>	1'375.343
<i>NSE: B. C+ (34%)</i>	467.616
<i>Pérdida de cabello (90%)</i>	420.854

Elaborado por: La autora

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Aplicada la fórmula se deben realizar encuestas a 384 personas.

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Entrevista a expertos

Dermatólogo

1. ¿Cuál es la frecuencia en la que usted ve problemas en el cuero cabelludo, edad y sexo?
2. ¿Cree que el champú tradicional puede aportar en las enfermedades capilares y daños en el cabello por sus compuestos químicos?
3. ¿Ha recomendado shampoo natural o remedios naturales a sus pacientes? y ¿por qué?
4. ¿Cuáles han sido estos champuses o remedios caseros?
5. ¿Recomendaría usted el uso de shampoo natural?

Estilista

1. ¿Cuáles son los daños típicos del cabello y enfermedades del cuero cabelludo que usted ve con frecuencia?

2. ¿Cuál es el producto que recomienda a sus clientas?
3. ¿Cuál es el procedimiento que recomienda a sus clientes con el producto?
4. ¿Cuál es el cuidado del cabello que recomienda?
5. ¿Le ha recomendado remedios caseros a sus clientes para poder reparar el cabello o cuero cabelludo de forma natural? y ¿por qué?
6. ¿Cuáles son estos remedios naturales?
7. ¿Ha visto resultados y en cuánto tiempo?
8. ¿Qué champú natural o comercial ha recomendado para el cabello?
9. ¿Cuál es el rango de edad y sexo de sus clientes y con qué frecuencia se presentan estas enfermedades capilares y daños en el cabello?

Químico farmacéutico

1. ¿Cuáles son los beneficios del romero para el cabello?
2. ¿Cuáles son los ingredientes para hacer champú natural?

3. ¿Cuáles serían los procedimientos para hacer champú?
4. ¿Cuáles son las propiedades que tiene el shampoo natural?
5. ¿Cómo se podría elaborar un shampoo que sea hipoalergénico, cuide el cabello, lo repare e intensifique el color natural del cabello?
6. ¿Cómo debería ser el envase para el shampoo natural?
7. ¿Cuáles son las condiciones ambientales en la cual se debe almacenar el shampoo?
8. ¿Cuánto es el tiempo de duración al momento de la producción del champú natural y cuáles serían los conservantes y preservantes naturales más adecuados para la producción del champú?

PREGUNTAS FOCUS GROUP

Objetivo: conocer la apreciación de los clientes potenciales con respecto al champú natural.

1. ¿Qué tipos de champú han utilizado y que marcas?
2. ¿Cuál es la frecuencia de uso del champú que usted utiliza?
3. ¿Cuáles son las enfermedades capilares o daños en el cabello que ha causado el champú convencional?
4. ¿Con qué frecuencia va al estilista?
5. ¿Están dispuestos a usar champú natural?
6. ¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar por el contenido de 500 ml de champú natural?

Dermatólogo

1. ¿Cuál es la frecuencia en la que usted ve problemas en el cuero cabelludo, edad y sexo?

El problema que es más frecuente es la caspa, vienen desde adolescentes de ambos sexos y también personas adultas con una edad promedio de 45 años de edad.

2. ¿Cree que el champú tradicional puede aportar en las enfermedades capilares y daños en el cabello por sus compuestos químicos?

Si, ya que están elaborados por astringentes muy fuertes para el cuero cabelludo, y lo que ocasionan es la irritación en el cuero cabelludo, caída del cabello ya que se debilitan los folículos y caspa.

3. ¿Ha recomendado champú natural o remedios naturales a sus pacientes? y ¿por qué?

Sí, por las propiedades naturales que estos tienen. Y el efecto de este hace que el cuero cabelludo recupere la salud al igual que el cabello.

4. ¿Cuáles han sido estos champuses o remedios caseros?

He recomendado el romero ya que es antimicótico y ayuda al cuero cabelludo. Además, al ser antimicótico hace que la caspa disminuya, también es antiinflamatorio. He recomendado la manzanilla porque equilibra la grasa en el cuero cabelludo y esto ayuda mucho ya que el paciente corre el riesgo de tener caspa por la grasa abundante.

También recomiendo para la caspa un champú medicado que se llama Eucerin pero en lo que hace este champú es que la caspa no se convierta en seborrea.

5. ¿Recomendaría

usted el uso de champú natural?

Si lo recomendaría siempre y cuando no tenga astringentes muy nocivos para el cuero cabelludo, ya que lo que se quiere es tener un cuero cabelludo saludable.

Estilista

1. ¿Cuáles son los daños típicos del cabello y problemas del cuero cabelludo que usted ve con frecuencia?

- Los daños típicos del cabello son las puntas abiertas, cabello débil y quebradizo, resequedad en el cabello, falta de brillo, entre otras.
- El problema que por lo general se ve en el cuero cabelludo es la caspa, irritación en el cuero cabelludo producido por el hongo (caspa) e incluso los clientes que poseen este hongo al momento de rascarse la cabeza vienen con laceraciones.

2. ¿Cuál es el producto que recomienda a sus clientas?

Por lo general siempre se recomiendan champús que se venden en el local que son muy buenos pero el precio es elevado, sin embargo, las opciones que les doy a las clientas son que usen champús comerciales que tengan plantas, champús naturales o enjuagues de plantas.

3. ¿Cuál es el procedimiento que recomienda a sus clientes con el producto?

En el caso del uso de champú es bueno que se laven el cabello pasando de dos a tres días, ya que no es bueno para el cabello que se lo laven diariamente ya que el

cabello pierde sus aceites naturales y el uso del champú hace que el cabello pierda brillo.

4. ¿Cuál es el cuidado del cabello que recomienda?

No lavárselo todos los días.

No exponerlo tanto al calor de planchas, secadoras de cabello o sol.

No realizarse peinados con el cabello mojado.

No bañarse con agua caliente.

Entre otras...

5. ¿Le ha recomendado remedios caseros a sus clientes para poder reparar el cabello o cuero cabelludo de forma natural? y ¿por qué?

Sí, porque el champú convencional tiene químicos abrasivos que después de un uso prolongado puede acusar caspa o maltratar el cabello ya que el cabello se acostumbra a ese producto.

6. ¿Cuáles son estos remedios naturales?

Siempre recomiendo el romero en especial para los clientes que tienen caspa ya que es refrescante en el cuero cabelludo y cuando tienen laceraciones producto de la caspa les desinflama la parte afectada, también lo recomiendo a los clientes que tienen cabello débil.

También les recomiendo la cola de caballo ya que hace que el cabello crezca y sea fuerte. La manzanilla en caso de que quieran aclarar. Pero todo depende del cliente porque las mujeres en su mayoría quieren el cabello claro en el mismo día y

eso solo se lo puede realizar con tintes, que sin un tratamiento adecuado el cabello se torna débil y se maltrata por lo químicos que contiene el tinte para cabello.

7. ¿Ha visto resultados y en cuánto tiempo?

El resultado para la restauración del cabello se lo ha podido ver en el lapso de 15 días a un mes, todo depende de cómo se encuentre el cabello.

8. ¿Qué champú natural o comercial ha recomendado para el cabello?

Champú natural no he recomendado, pero si les he comentado a las clientas sobre los enjuagues que pueden hacer con las plantas. En cuanto al champú comercial he recomendado de la marca Kérastase pero su precio es elevado ya que es importado.

9. ¿Cuál es el rango de edad y sexo de sus clientes y con qué frecuencia se presentan estos problemas capilares y daños en el cabello?

Siempre hay clientes que tienen problemas capilares y cabello en no tan buenas condiciones, el rango de edad esta entre los 15 a 40 entre hombres y mujeres.

Químico farmacéutico

1. **¿Cuáles son los beneficios del romero para el cabello?**

Los beneficios del champú de romero es la estimulación sanguínea del cuero cabelludo, repercutiendo en un cabello con más volumen y suave. Un champú sin químicos en su composición tiene una mayor efectividad, resulta más saludable y

nutritivo para el
cabello y la piel. Aporta mucha vitamina A ayudando a que se regenere el cuero
cabelludo y deja un aroma exquisito en la mayoría de los casos

2. ¿Cuáles son los ingredientes para hacer champú natural?

Infusión de romero

Maceración de romero

Hojas de romero

Esencia de romero

Sábila

Betaína de coco

Glicerina

Lauril Sulfato de Sodio

Dietanolamida de coco

Vitamina E

Limón

EDTA

Aceite de Oliva

3. ¿Cuáles serían los procedimientos para hacer champú?

a) Calentar el agua hasta que esté a 100 grados centígrados (ebullición) apagar
la llama y poner el romero hasta que el agua este fría.

b) Lavar las hojas de romero y licuarlas con la sábila previamente sacándole el
yodo (poner en un vaso con agua purificada la sábila y dejarlo durante una
hora, hasta que salga una sustancia amarilla).

c) En un bold poner las hojas de romero, la sábila y la infusión y triturarlas.

d) En la mezcladora junto con la mezcla triturada poner:

- Infusión de romero
- Glicerina
- Esencia de romero
- Vitamina E
- Limón
- Alcohol
- Lauril Sulfato de Sodio
- Dietanolamida de coco

e) Cuando la mezcla este homogénea agregar betaína de coco.

4. ¿Cuáles son las propiedades que tiene el shampoo natural?

Previene la caída del cabello.

Acelera el crecimiento del cabello.

Aumenta el volumen del cabello.

Cabello sedoso.

Suave.

Tiene vitaminas antioxidantes.

Zinc.

Hierro.

Vitamina A.

Vitamina B2.

Vitamina B6.

Vitamina C.

Calcio.

Magnesio.

Tiene sustancias cicatrizantes.

Ayuda a la circulación de la sangre en el cuero cabelludo.

Relajante.

Oscurece el cabello.

5. ¿Cómo se podría elaborar un champú que sea hipoalergénico, cuide el cabello, lo repare e intensifique el color natural del cabello?

Se lo puede elaborar con betaína de coco es un componente que se deriva del aceite de coco el cual lo vuelve natural, este posee un ph entre 6 y 8, el cual lo hace apto para el ser humano y no causa una reacción alérgica ya que el ph del ser humano es de 7.

6. ¿Cómo debería ser el envase para el shampoo natural?

Para poder envasar este producto es aconsejable que sea de color oscuro, sin embargo, también se puede utilizar un envase transparente siempre y cuando la luz que reciba no sea muy fuerte porque perdería sus propiedades ya que la esencia es sensible a los rayos ultravioletas y al calor.

7. ¿Cuáles son las condiciones ambientales en la cual se debe almacenar el champú?

Debe permanecer en un lugar limpio, seco, libre de humedad y luz solar.

8. ¿Cuánto es el tiempo de duración al momento de la producción del champú natural y cuáles serían los conservantes y preservantes naturales más adecuados para la producción del champú?

El tiempo estimado de duración del producto es de un año ya que en la formulación del champú se encuentran productos que son conservantes naturales los cuales hacen que el producto tenga una duración de más tiempo.

PREGUNTAS FOCUS GROUP

Las personas que conformaron el focus group eran hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad; hombres y mujeres de clase media que tengan tendencia de querer usar productos naturales y que ya utilicen productos naturales.

1. ¿Qué tipos de champú han utilizado y que marcas?

Hombres y mujeres han utilizado champú convencional; en los hombres prevalece la marca head & shoulders y en mujeres hay variedad de marcas como: Lóreal, tresemé y head & shoulders.

2. ¿Cuál es la frecuencia de uso del champú que usted utiliza?

La mayoría de los hombres indicaron que se lavan el cabello todos los días, sin embargo, cuatro de seis mujeres dijeron que se lavaban el cabello pasando un día o dos días ya que el cabello al segundo día se torna grasoso.

3. ¿Cuáles son los problemas capilares o daños en el cabello que ha causado el champú convencional?

De las doce personas que conformaban el focus group entre hombres y mujeres, ocho tienen problemas de caspa tres mujeres tenían el cabello con las puntas abiertas y secas.

Los hombres con problemas de caspa indicaron que el champú que utilizan de la marca head & shoulder no les ha eliminado la caspa sino se las ha controlado. Las seis mujeres encuestadas indicaron que el champú que utilizan lo cambian cada seis meses ya que después de un tiempo no tiene un efecto positivo en el cabello.

4. ¿Con qué frecuencia va al estilista?

Los hombres indicaron que van al estilista cada cuatro o cinco semanas, mientras que las mujeres indicaron que van cada 2 meses o depende de cómo se vean el cabello; sea maltratado o muy largo.

5. ¿Están dispuestos a usar champú natural?

A lo hombres y mujeres que conformaron el focus group se les indico los beneficios que posee; estos respondieron que les parecía interesante el producto y que lo usarían. Sin embargo, cuatro de seis mujeres indicaron que el olor del champú es importante y que no quisieran que su cabello huelga a planta. Cabe recalcar que tres de las cuatro mujeres han escuchado del romero, mas no han percibido el olor de la planta.

6. ¿Cuál es el

precio que estarían dispuestos a pagar por el contenido de 500 ml de champú natural?

A los participantes se les dio dos rangos de precios de \$8 a \$10, de \$10 a \$12 y de \$12 a \$15. Los participantes indicaron que estarían dispuestos a comprar el producto en el rango de \$8 a \$10 sin embargo el pagarían mas siempre y cuando tenga más contenido

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

4.8.2.4 Análisis de datos

Se procedió a realizar 384 encuestas a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 19: Género

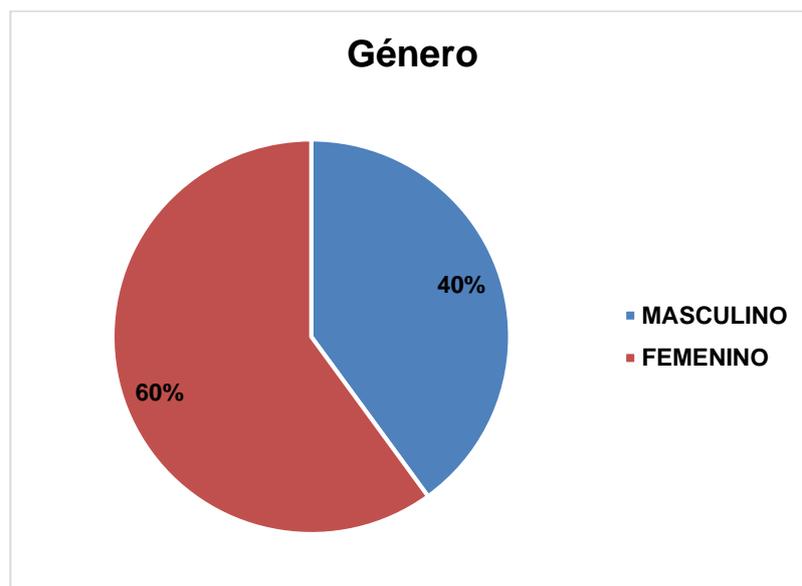
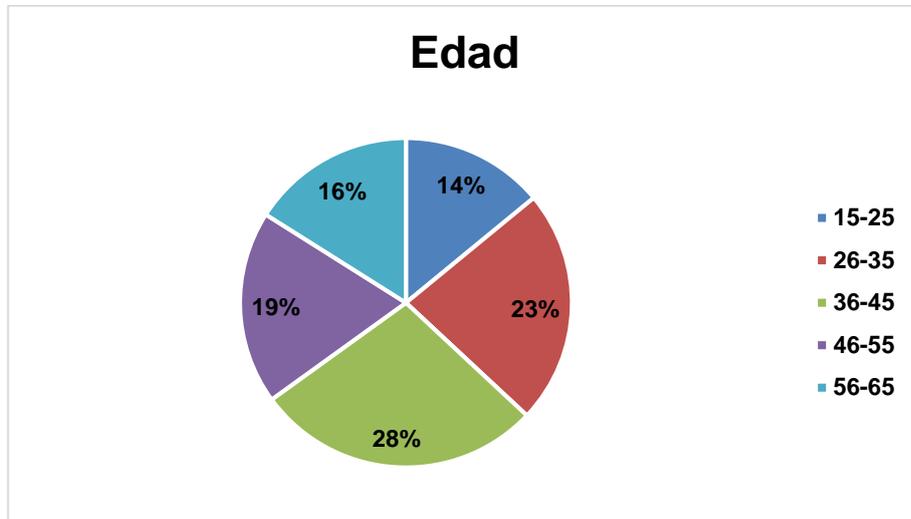
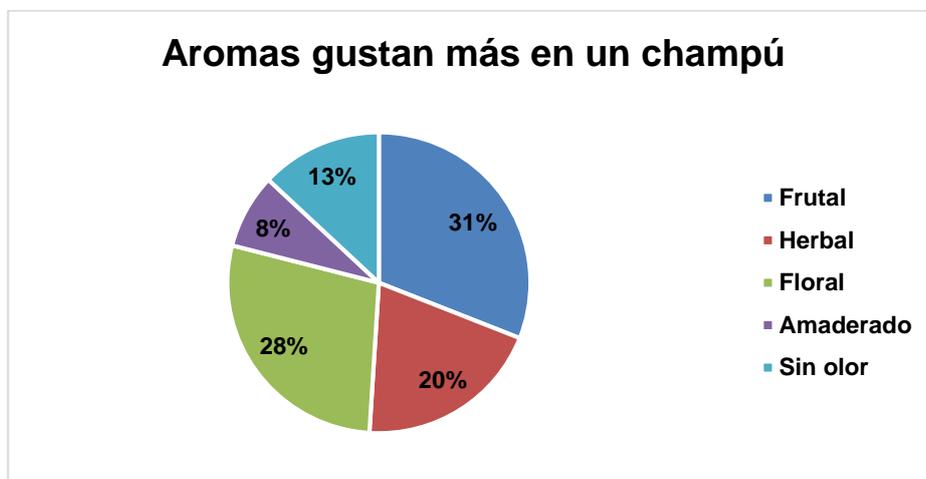


Gráfico 20: Edad de los consumidores



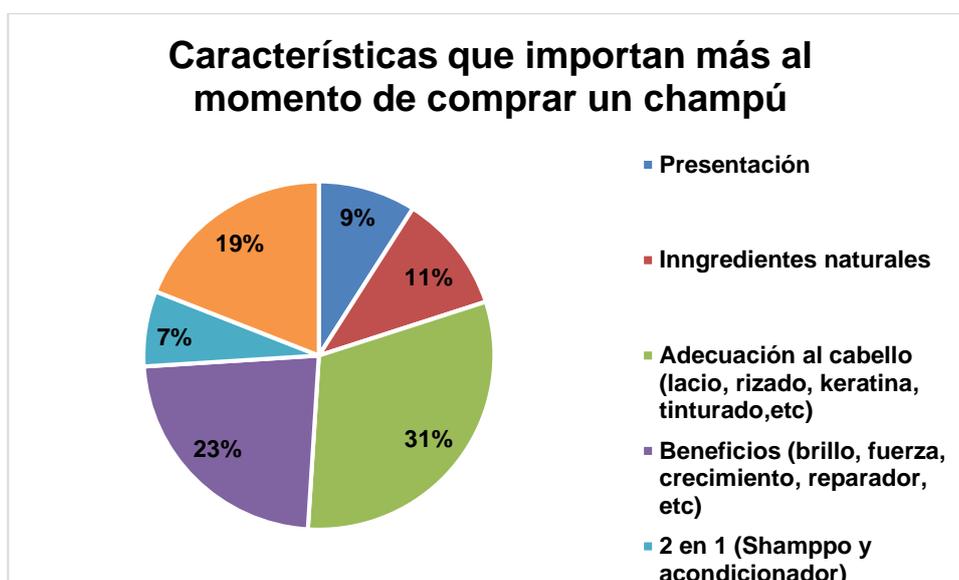
Se realizó la encuesta a 384 personas, el 40% hombres y el 60% mujeres de Guayaquil. El 14% tienen entre 15 y 25 años, seguido por el grupo etario de 56 a 65 años con un peso del 16%. El 28% de los guayaquileños se encuentra entre los 36 y 45 años de edad.

Gráfico 21: Aroma preferido en champú comercial



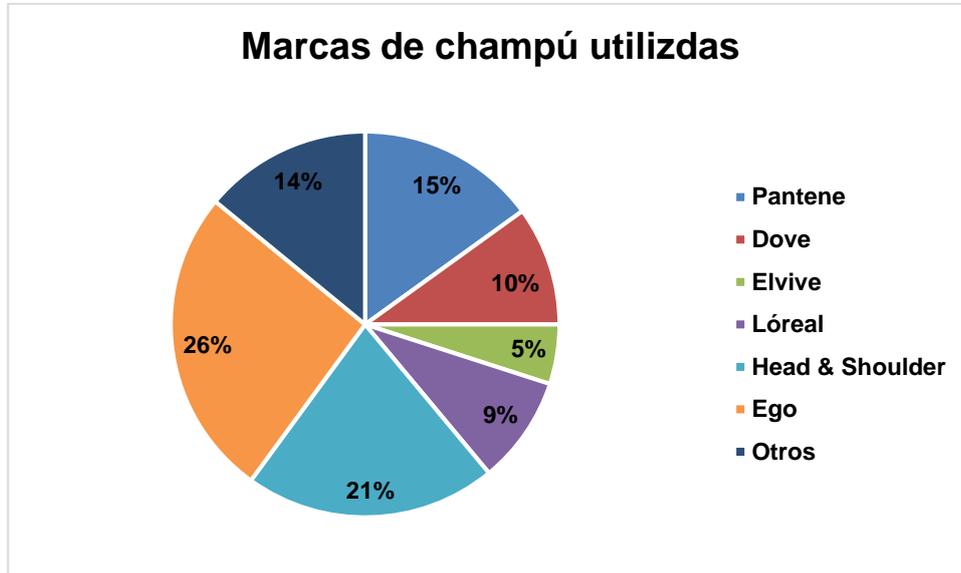
El 28% de los encuestados indicó que prefiere un aroma frutal al momento de adquirir un champú, seguido de un 28% que escogió el aroma floral. En el tercer se encuentra el aroma herbal con un 20%.

Gráfico 22: Factores que inciden en la decisión de compra



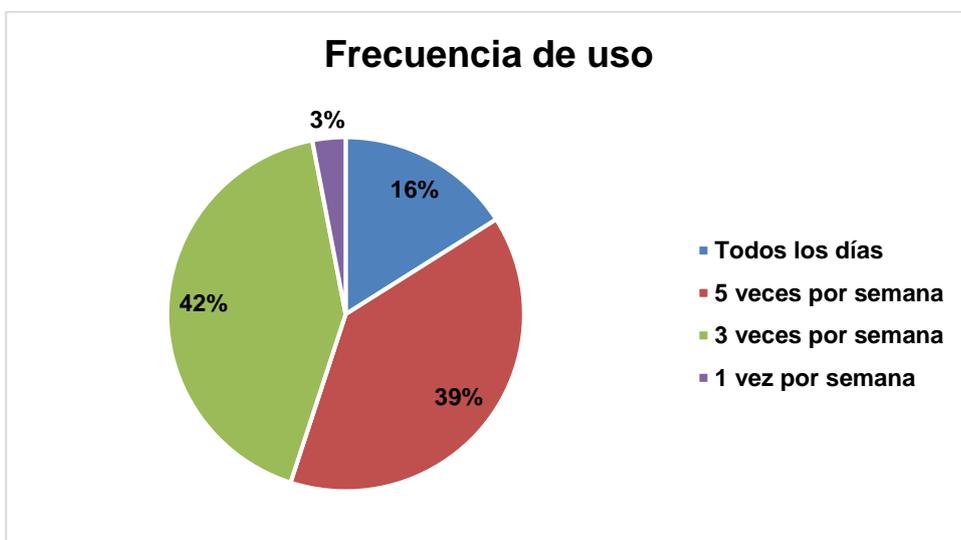
El 31% de los encuestados indicó que considera importante la adecuación para el cabello del champú, es decir, si es para cabello lacio, con keratina, tinturado, etc. Seguido por un 23% que compra un champú basado en los beneficios que este producto aporte, como por ejemplo brillo, fuerza, crecimiento, etc. El factor precio ocupó el tercer lugar con un 19%.

Gráfico 23: Posicionamiento de competidores



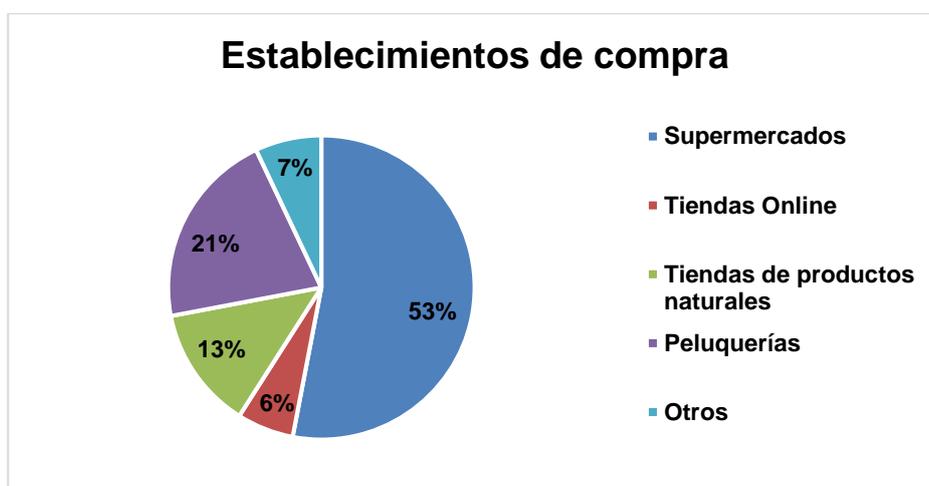
La primera marca fue Ego con un 26%, este es un champú para caballeros. El segundo y tercer lugar fue ocupado por las marcas Head & Shoulders y Pantene, respectivamente.

Gráfico 24: Frecuencia de compra



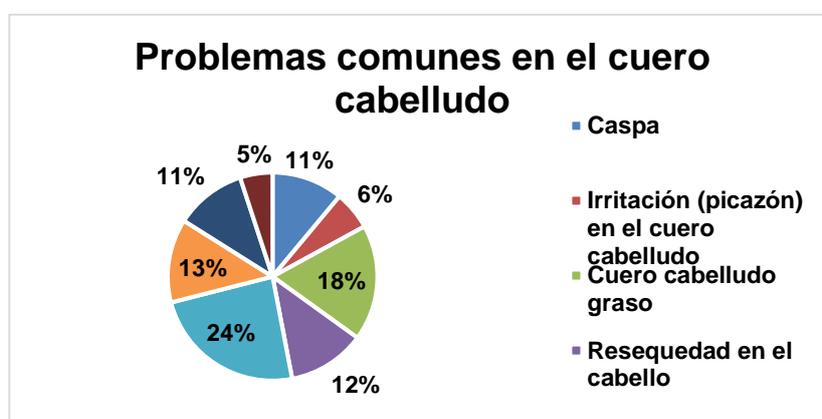
El 42% de los encuestados indicó que utiliza champú 3 veces por semana, seguido del 39% que lo utiliza 5 veces por semana. Esto nos permite tener una idea clara de la frecuencia de compra de nuestro producto.

Gráfico 25. Canales de venta



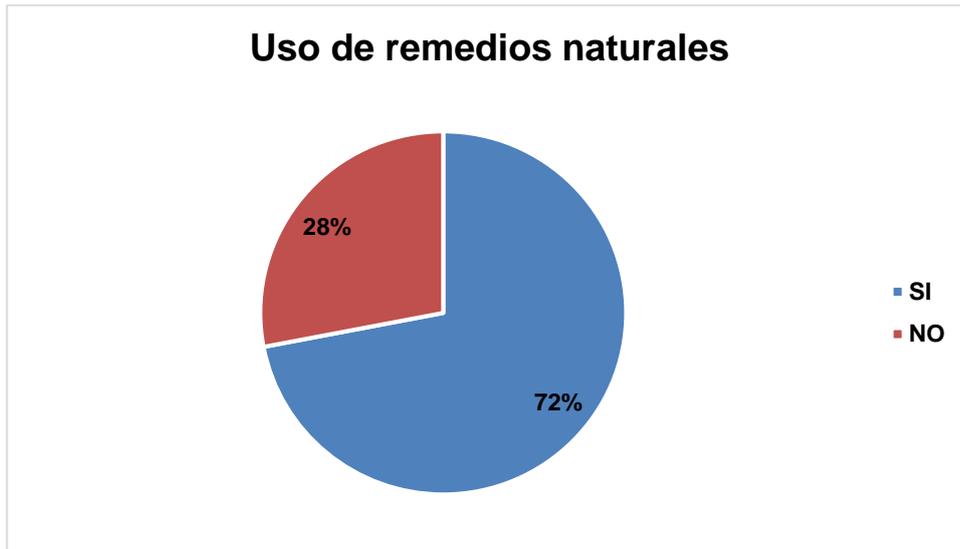
El 53% de las personas indicó que compra su champú en supermercados, mientras que el 21% los adquiere en peluquerías. En tercer lugar se encuentran las tiendas naturales y un 6% los pide a través de sitios web.

Gráfico 26: Problemas o afectaciones en el cuero cabelludo



El 24% de los encuestados indicó que sufre de caída de cabello, seguido por un 18% que padece de cabello graso y en tercer lugar presenta cabello quebradizo.

Gráfico 27: Uso de remedios naturales para el cabello



Los encuestados indicaron que el 72% de ellos ha utilizado algún remedio casero para solucionar alguna afectación de su cabello.

Gráfico 28: Aceptación del champú natural

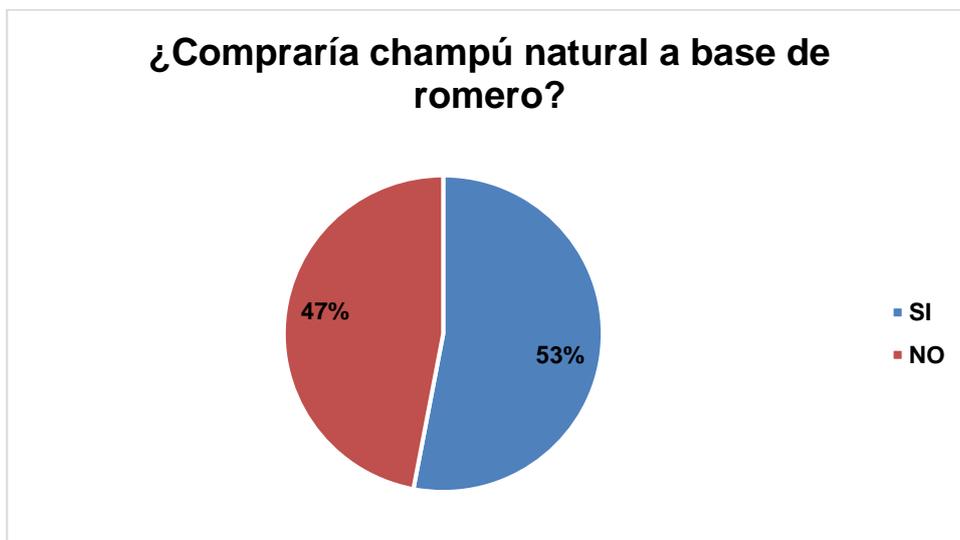
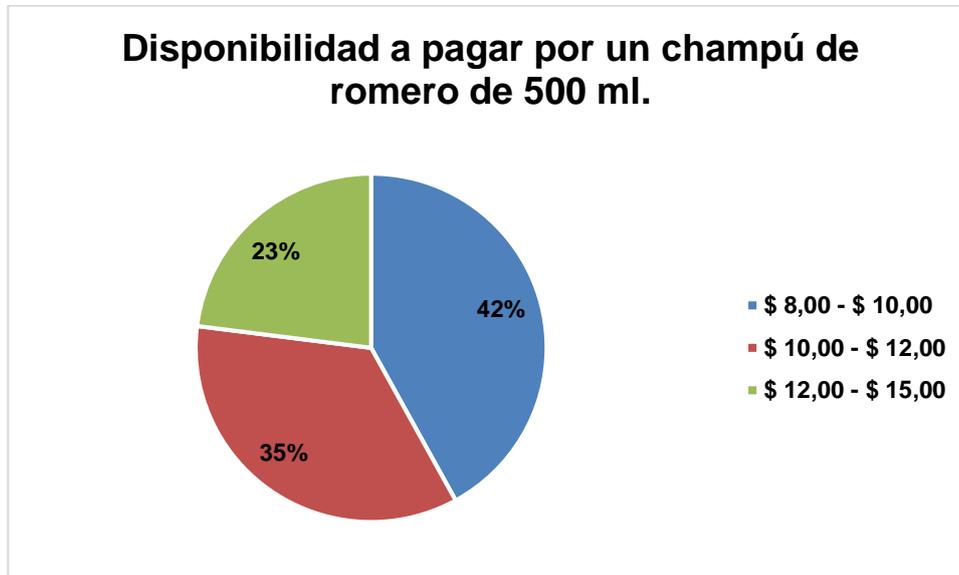


Gráfico 29: Precio a pagar por el producto



El 53% indicó que compraría un champú natural y rango de precio con mayor aceptación fue el de \$8,00 a \$ 10,00 con un 42%, seguido de un 35% que preferiría cancelar entre \$ 10 a \$ 12 por un champú de estas características.

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Una vez realizada la investigación de mercado, a través de encuestas y entrevistas a expertos, se pudo determinar que tanto hombres como mujeres prefieren un aroma frutal en su champú con un 31% de aceptación, sin embargo, nuestra propuesta busca ofrecer un champú natural a base de romero, que siendo una hierba ocupa el tercer lugar en aceptación de aroma para un producto de cuidado capilar.

Adicional del aroma, los consumidores consideran importante la utilidad o adecuación del champú para su cabello, es decir, si el producto es para cabello lacio,

rizado, con keratina, tinturado, entre otros. El 31% indicó que este punto es decisivo al momento de adquirir una marca comercial de champú, seguido del 23% que prefiere los beneficios que aporta el producto a su cabello, como regeneración capilar, fortaleza, brillo, etc.

Un 72% indicó que ha utilizado remedios caseros para tratar su cabello, lo que resulta beneficioso para la presente propuesta de un champú natural a base de romero. Y finalmente, los consumidores pueden cancelar entre \$ 8 y \$10 por este producto.

En cuanto a las entrevistas, los expertos consideran que el utilizar un champú natural tiene grandes beneficios, el principal es que no contienen sustancias químicas que puedan causar daño en la piel, alergias o daños a órganos. El Dr. Kevin Macías Químico Farmacéutico menciona que entre los principales beneficios del champú o productos naturales se encuentra la efectividad del mismo. “Un champú sin químicos en su composición tiene una mayor efectividad, resulta más saludable y nutritivo para el cabello y la piel. Aporta mucha vitamina A ayudando a que se regenere el cuero cabelludo y deja un aroma exquisito en la mayoría de los casos”. Además, un champú natural puede ser utilizado por todos los miembros del hogar, desde los más pequeños hasta los adultos de la casa, y no presentará efectos secundarios.

El Dr. Paúl Méndez Dermatólogo menciona que escoger nuestro champú es importante debido a que el cuero cabelludo es el pase entre un cabello saludable o quedarse calvos. “Los champús con un alto contenido de químicos puede presentar efectos secundarios nocivos para la piel, y el cuero cabelludo en sí, volviéndolos débiles, quebradizos y esto conlleva a la pérdida de cabello”.

Mientras

que la estilista Mayra Rosero indica que el cuidado del cabello depende de muchos factores, del calor, de los productos que usa para el cabello entre otras. Sin embargo, los problemas en el cuero cabelludo los ve con frecuencia, tales como la caspa que predomina en la adolescencia hasta en los adultos por el contenido químicos de los champuses convencionales.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Luego de la investigación de mercado se pueden realizar las siguientes conclusiones:

- El champú natural a base de romero tendrá buena aceptación por parte del mercado, debido a que el 53% de los encuestados indicó que lo compraría.
- El 24% de los encuestados sufre de caída del cabello, seguido del 18% que presenta cabello graso, el romero dentro de sus muchos beneficios ayuda a fortalecer el cuero cabelludo y a eliminar la grasa del cabello.
- El canal para comercializar el champú natural será en peluquerías y en el local propio. Los consumidores indicaron que después de los supermercados los canales mencionados anteriormente son sus siguientes opciones.
- El precio del champú natural a base de romero será de \$ 10,00 dólares.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

La empresa deberá realizar un plan de marketing para lograr posicionar la nueva marca “Natu” en el mercado, pero sobre todo, una campaña educativa-informativa sobre los beneficios de utilizar un champú natural frente a las marcas comerciales.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca “Natu” en el mercado local, a través de su champú a base de romero, como una opción natural y saludable para el cuidado del cabello.

Objetivos Específicos

- Lograr el posicionamiento de la marca “Natu” en el mercado de Guayaquil a través de la efectividad y calidad del producto.
- Realizar campañas publicitarias informativas que permitan conocer al consumidor las bondades del producto.
- Realizar campañas publicitarias con influencers que generen leads y registros
- Lograr fidelizar al 75% mercado objetivo durante el primer año.
- Ganar 10.000 followers en las diversas cuentas de social networking de la empresa durante el primer año.

5.1.1 Mercado Meta

Está comprendido por hombres y mujeres de 20 hasta 60 años de estrato social B y C+ que residan en la ciudad de Guayaquil y que presenten algún problema en su cuero cabelludo (graso, resequedad, caída, caspa, etc) y/o que utilicen productos naturales.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

La empresa realizará las siguientes estrategias de penetración de mercado: precios de penetración y alianzas estratégicas.

Con la estrategia de precios bajos se busca llegar al cliente meta y potencial ya que el precio será más accesible y como resultado se logrará un mayor posicionamiento de la marca. Para reforzar esta estrategia se realizarán activaciones en los puntos de venta del producto.

La estrategia complementaria será realizar alianzas estratégicas con peluquerías y spa en la ciudad de Guayaquil, en estos puntos se entregarán a estos lugares producto para que puedan usarlo con sus clientes y a su vez recomienden el uso de champú natural. A su vez en las redes sociales de la empresa se promocionará al spa y peluquería donde se comercialice el champú natural.

5.1.1.2 Cobertura

La cobertura se realizará dentro de la ciudad de Guayaquil, en los diversos puntos que hemos seleccionado para comercializar el producto y el local propio de la empresa. Seleccionamos peluquerías y spa ya que un 21% indicó que adquiere productos para el cuidado de su cabello en estos lugares y un 13% en tiendas de productos naturales.

5.2 Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento como se mencionó anteriormente será la de precios de penetración y alianzas estratégicas. Buscando ampliar el mercado del champú Natu.

Posición:

Estrategia basada en sus características

El champú de romero que se pretende ingresar al mercado está elaborado con materia prima natural y sus ingredientes son amigables con el medio ambiente, no son testados en animales este producto, es hipoalergénico, además de otorgar beneficios para el cabello y cuero cabelludo.

Estrategia basada en sus beneficios

El champú natural elaborado con romero otorga beneficios de reparación y restauración del cabello, cuida el cuero cabelludo dando frescura y disminuyendo la proliferación de caspa, además de que por sus propiedades naturales deposita color al cabello. El principal ingrediente que brinda todos estos beneficios es el romero.

Estrategia basada en la competencia (seguidor o segunda marca)

Botánia tiene un componente que es derivado de la lana de oveja por lo tanto es un derivado animal, el producto que va a ingresar al mercado no contiene componentes de origen animal, el precio del mismo será menor que el de la competencia e incluso tendrá el mismo contenido.

Estrategia basada en el consumidor

Esta se basará en las opiniones de los consumidores, sus experiencias con el producto y cuales han sido los resultados que este les ha dado.

Estrategia basada en su estilo de vida

Se busca llegar a las personas que consumen productos naturales, que tengan un estilo de vida saludable, además de que cuente con la capacidad económica para

poder adquirir el producto, también personas que quieran cuidar y mantener su cabello y cuero cabelludo saludable.

Estrategia basada en ventaja competitiva

La principal ventaja competitiva del champú, es que es 100% natural, su presentación es de 500 mm y a un precio accesible en relación a los competidores. Adicional, ayuda a solucionar varios problemas en el cuero cabelludo.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

- Definición: champú natural a base de romero.
- Composición y presentación: Envase plástico de 600 mm.
- Colores: el envase será transparente.
- Contenido: 600 gramos
- Logo:

Gráfico 30: Logo



Elaborado por: La Autora

- Producto esencial: champú de romero
- Producto real: champú natural de romero

- Producto aumentado: champú natural de romero, libre de químicos, que ayuda a reparar cabellos quebradizos, grasos o resecos y retarda la caída del cabello.

5.3.1.1 **Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

En cumplimiento con la norma vigente INEN No. 2867 de etiquetado en el país el producto presentará de la siguiente forma:

Rotulado

El rotulado del producto deberá cumplir con las siguientes especificaciones:

1. El nombre del producto.
2. La fórmula o composición del producto cosmético.
3. Indicaciones de uso.
4. Volumen, peso o contenido.
5. Modo de aplicación e instrucciones de uso.
6. Advertencias, contraindicaciones o reacciones adversas.
7. Número de registro y organismo otorgante.
8. Número de serie, lote o partida.
9. Fecha de vencimiento.
10. Nombre y dirección del establecimiento, fabricante, titular del registro, representante o importador, cuando corresponda.

12. Condiciones de almacenamiento (temperatura y humedad si corresponden).

13. Declaración de venta libre.

14. Indicación expresa de mantenerlo fuera del alcance de los niños.

Empaque

El champú natural de romero vendrá en un envase plástico de 600 ml. y contará con dos etiquetas en la parte delantera y posterior.

Embalaje

El producto se entregará a los diversos canales de distribución en cajas de cartón liviano, y en cada una de ellas contendrá 20 frascos de champú natural.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa durante los primeros cinco años de funcionamiento solo producirá y comercializará un producto: champú natural a base de romero.

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

La empresa contará con un producto único, el champú natural a base de romero cuya marca es “Natu”. No se contará con submarcas.

5.3.2 Estrategia de Precios

La estrategia de precios es una de las actividades más complejas de marketing. Establecer el precio adecuado dependerá del comportamiento del mercado meta. Adicional, se consideran los costos fijos y variables, así como el cálculo de la recuperación de la inversión.

Luego de analizar todo lo expuesto anteriormente se ha considerado aplicar la estrategia de precio promedio del mercado. Se optó por esta estrategia debido a que existen algunos competidores en el mercado y un grupo de consumidores exigentes en cuanto a productos naturales se refiere.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

Tabla 13: Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precios
Botánia	Alto	2014	Guayaquil	Shampoo	\$12,50
Hask	Alto	2012	New York	Shampoo	\$9
Artsia luxe	Bajo	2017	Guayaquil	Shampoo	\$14
Lóccitane	Bajo	1976	Francia	Shampoo	\$34
Natural Blends	Alto	2014	Ecuador	Shampoo	\$8,60

Fuente: La investigación

Elaborador por: La Autora

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

La empresa considera a hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil, cuyo rango de edad oscila entre los 20 a 60 años, cuyos ingresos fluctúan entre \$500 y \$ 1,500 dólares.

5.3.2.3 Políticas de Precio

NataCum S.A. aplicará las siguientes políticas de precio:

- El precio fijado al consumidor final será de \$ 10,00 dólares.
- El precio ofrecido al distribuidor será del 30% menos del precio de venta.
- El método de pago será 50% cuando se realice el pedido y el 50% cuando se entregue la mercadería.

5.3.3 Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

Macrolocalización

NataCum S.A. estará ubicada en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil.

Microlocalización

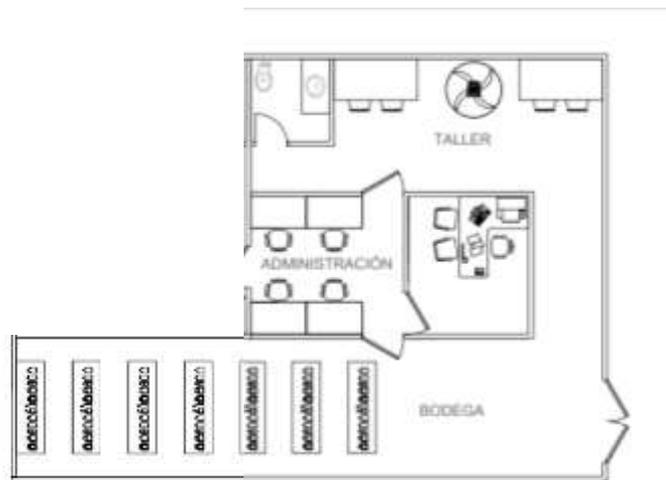
NataCum S.A. estará ubicado en la Avenida Miguel H Alcivar, solar 4 frente a Torres del Norte B, en una zona comercial de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

El área de establecimiento de producción estará distribuida de la siguiente manera:

- Área de producción: contará con un espacio de 22 m²
- Área de bodega: contará con 38 m²
- Área administrativa: 18 m² cuadrados.

Gráfico 31: LAYOUT



Elaborado por: La Autora

También contará con un área en general de venta y administrativa distribuida de la siguiente manera:

- Área de recepción y venta: tendrá un espacio de 30 m²

Gráfico 32: LAYOUT



5.3.3.1.2 Merchandising

NataCum S.A. se basará en el merchandising de gestión, en el cual analizará un profundo análisis de los consumidores. Adicional, optimizará la rotación y gestionará de manera eficiente el surtido de producto en los canales de distribución.

Animará a los diversos puntos de venta (spa, peluquerías) gracias a promociones y publicidad.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

NataCumbe S.A. comercializará su producto a través de diversos puntos en la ciudad de Guayaquil, tales como spas y peluquerías. Adicional, se comercializará el producto en el local.

5.3.3.2 Logística

NataCum S.A. entregará el producto en los diversos puntos de venta ya empacado en cajas con 20 frascos de champú en su interior.

5.3.3.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre venta: se realizará una campaña en redes sociales para comunicar la apertura del local y el lanzamiento del producto. Adicional, se enviarán invitaciones a amigos para que asistan a la inauguración.

Post Venta: se realizará un seguimiento de los clientes a través de whatsapp y/o mail para conocer su opinión acerca del producto.

Además se les enviará por mail una felicitación por su cumpleaños.

Quejas y/o reclamos: podrán presentar sus quejas o reclamos en las instalaciones de nuestro local ubicado en la Av. Miguel H. Alcívar, presentando su factura de compra.

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Promoción de Ventas

El producto “Natu” se promocionará por redes sociales y contratará los servicios de Google SEM y Google Location durante algunos meses del año, para dar a conocer los beneficios del producto y generar leads (CRM).

Adicional, se realizarán promociones en los puntos de venta.

5.3.4.2 Venta Personal

NataCum S.A. contará con dos vendedores, los mismos que se encargarán de entregar los productos a los diversos puntos de venta y proporcionar información sobre el champú y sus beneficios, para que puedan transmitir a sus clientes este mensaje y mostrarles el producto.

5.3.4.3 Publicidad

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto,

Mensaje

Concepto: para la empresa NataCum S.A., el concepto de comunicación creativo publicitario se basará en el “qué”, los beneficios que se ofrecen y la razón de ese beneficio.

Mensaje: “Porque tu cabello merece más que brillo y puntas sanas: dale fuerza, estructura, dale vida”.

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Estrategia ATL:

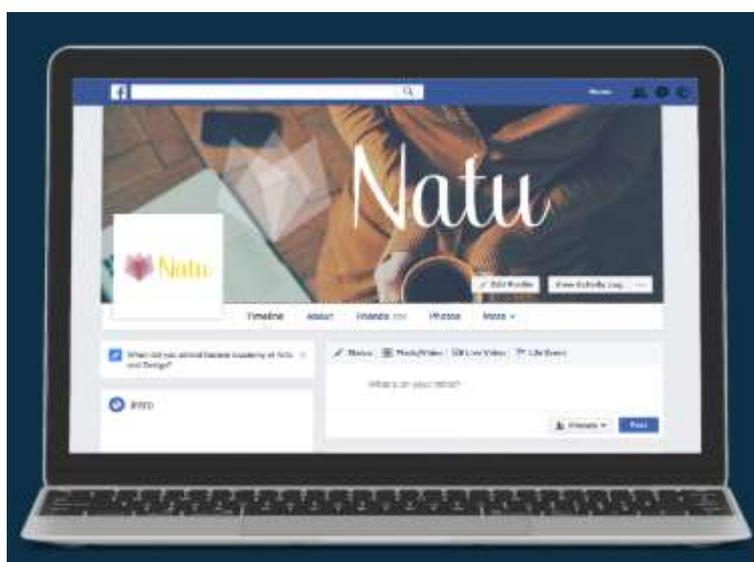
No aplica

Estrategia BTL:

Como parte de la estrategia BTL se creará un fanpage, desde el cual se administrarán las pautas en las redes sociales de Instagram y Facebook. En estas plataformas digitales se subirán post sobre el producto, sus beneficios,

promociones y demás información relevante para el consumidor. Adicional, se contratará el servicio SEM y Location de Google, para la búsqueda con keywords y ubicación en el mapa, respectivamente.

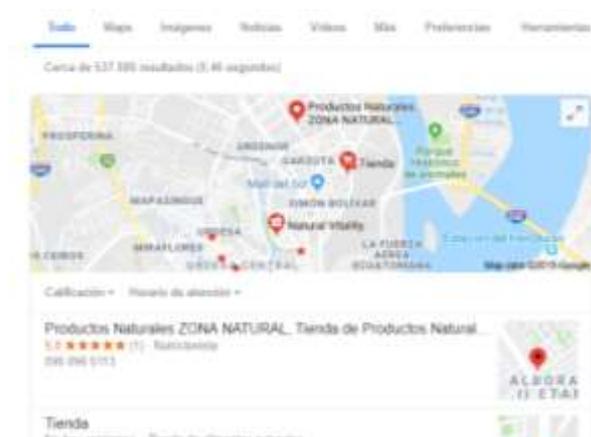
Gráfico 33: Fanpage de Natu



Elaborado por: La

Autora

Gráfico 34: Servicio de Geolocalización de Google



Elaborado por: La Autora

La empresa también contratará los servicios de mailing de la empresa argentina Doppler para enviar correos sobre los beneficios de sus productos, promociones, eventos, entre otros y generar leads para incrementar el CRM de la empresa.

Gráfico 35: Servicio de Doppler (e mail marketing)



Fuente: [_fromdoppler, s.f.\)](http://fromdoppler.com)

Elaborado por: La Autora

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

NataCum S.A utilizará medios tradicionales y nuevos medios para dar a conocer su marca “Natu” y lograr posicionarla en el mercado local.

La empresa no contratará los servicios de una agencia de marketing, puesto que su personal está capacitado para realizar campañas de marketing digitales.

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Las actividades de relaciones públicas de la empresa NataCum S.A. serán manejadas de forma directa por parte del Gerente General de la compañía.

5.3.4.5 Marketing Relacional

NataCum S.A. mantendrá contacto con sus consumidores y potenciales clientes a través de las redes sociales y whatsapp. A través de estas plataformas se prevé enviar notificaciones, DM's, artes y comunicados relevantes para el cliente.

La empresa contará con material promocional que servirá para entregar a los clientes en eventos, ferias y otras fechas que se consideren relevantes para impulsar las ventas y la relación con el cliente.

Gráfico 36: Camiseta brandeada



Elaborado por: La Autora

Gráfico 37: Tarjetería



Elaborada por: La autora

Gráfico 38: Fundas brandeas



Elaborado por: La Autora

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

La empresa contará con un sitio web, sin embargo, no realizará e-commerce.

Gráfico 39: Sitio Web



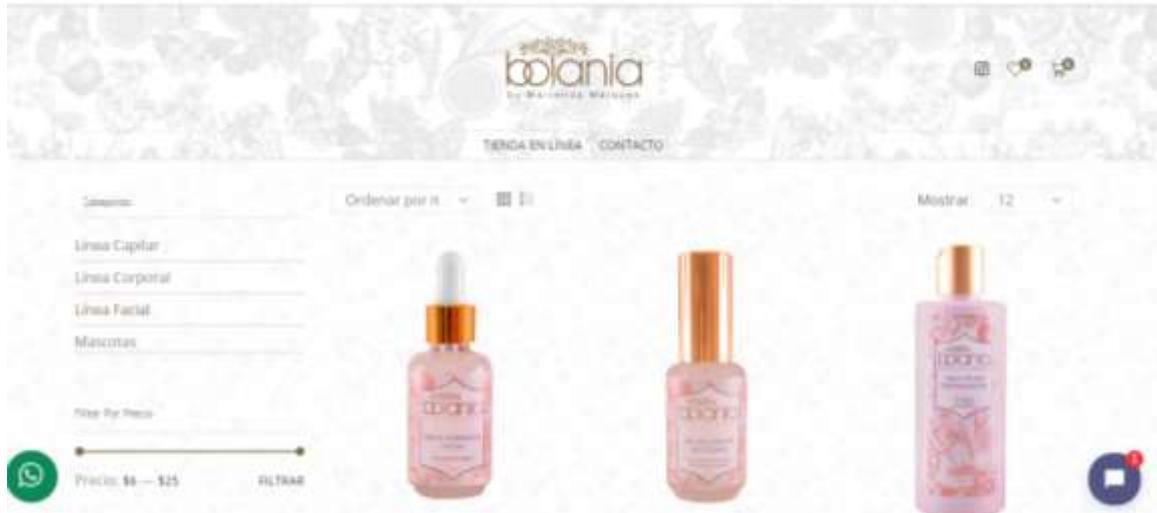
Elaborado por: La Autora

5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

El principal competidor directo de “Natu” es la marca Botania la cual pertenece a María Elisa Marquez.

Botania cuenta con una tienda virtual, a través de la cual los consumidores pueden revisar el catálogo de productos, precios y si desean adquirir alguno de ellos, la plataforma cuenta con un carrito de compras.

Gráfico 40: Tienda virtual de Botania



Fuente: botania.dshop.ec/categoria-producto/linea-facial/

Elaborado por: La Autora

Botania tiene presencia en las siguientes redes sociales:

- Instagram: cuentan con 25K seguidores
- Facebook: cuenta con 4,7 mil seguidores

5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y

redes sociales

Sitio web:

La empresa contará con un sitio web realizado en wordpress, el mismo tendrá un valor de \$1500, este rubro incluye el pago del diseñador, plantilla, dominio y hosting.

Adicional, se han considerado \$50 dólares mensuales para mantenimiento del sitio.

Gráfico 41: Fanpage de Natu



Elaborado por: La Autora

La empresa contratará los servicios de 3 personajes conocidos en el medio local para promocionar la marca “Natu”

Los influencers que promocionarán el champú son:

- Marcelo Rojas: cuenta con 3,429 followers en Instagram.
- Dora West: cuenta con 1’100 M followers en Instagram.
- Priscila Rendón: cuenta con 173K followers en Instagram.

5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 14: Cronograma de actividades de promoción

CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD					
DIARIOS	-	-	-	-	-
EL UNIVERSO (LA REVISTA)					
FORMATO TRAPECIO			-	-	-
REVISTAS DE CONSUMO	-	-	-	-	-
REVISTA COSAS		-	-	-	-
MATERIAL POP	160,00	161,60	163,22	163,22	163,22
TARJETAS CLIENTES	160,00	161,60	163,22	163,22	163,22
CAMISSETAS	-	-	-	-	-
MAILING	300,00	303,00	306,03	306,03	306,03
DOPLLER	300,00	303,00	306,03	306,03	306,03
INFLUENCERS	1.100,00	1.111,00	1.122,11	1.122,11	1.122,11

PRISCILA RENDON	400,00	404,00	408,04	408,04	408,04
MARCELO ROJAS	200,00	202,00	204,02	204,02	204,02
DORA WEST	500,00	505,00	510,05	510,05	510,05
REDES SOCIALES	2.260,00	2.282,60	2.305,43	2.305,43	2.305,43
INSTAGRAM	910,00	919,10	928,29	928,29	928,29
FACEBOOK	700,00	707,00	714,07	714,07	714,07
GOOGLE	650,00	656,50	663,07	663,07	663,07
WEB	1.000,00	1.010,00	1.020,10	1.020,10	1.020,10
WEB 1	1.000,00	1.010,00	1.020,10	1.020,10	1.020,10
OTROS	-	-	-	-	-
TOTAL PUBLICIDAD	4.820,00	4.868,20	4.916,88	4.916,88	4.916,88

PROMOCION DE VENTAS

ACTIVACIONES	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
--------------	--------	--------	--------	--------	--------

FERIAS	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
MUESTRAS GRATIS A INFLUENCERS, PELUQUERIAS Y SPAS	300,00	400,00	250,00	100,00	100,00
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	1.140,00	1.240,00	1.090,00	940,00	940,00

INVESTIGACION DE MERCADO

MEDICION DE MEDIOS	-	-	-	-	-
ANALISIS DE LAS NECESIDADES	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
VIAJES	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE TRABAJO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
OTROS	-	-	-	-	-
TOTAL INVESTIGACION DE MERCADO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00

TOTAL PROMOCION Y

PUBLICIDAD	6.260,00	6.408,20	6.306,88	6.156,88	6.156,88
-------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 15: Presupuesto de promoción

PRESUPUESTO DE MARKETING

	CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD						
DIARIOS		-	-	-	-	-
EL UNIVERSO (LA REVISTA) FORMATO TRAPECIO		-	-	-	-	-
REVISTAS DE CONSUMO		-	-	-	-	-
REVISTA COSAS		-	-	-	-	-
MATERIAL POP		160,00	161,60	163,22	163,22	163,22
TARJETAS CLIENTES		160,00	161,60	163,22	163,22	163,22
CAMISETAS		-	-	-	-	-
MALLING		300,00	303,00	306,03	306,03	306,03
DOPLER		300,00	303,00	306,03	306,03	306,03
INFLUENCERS		1.100,00	1.111,00	1.122,11	1.122,11	1.122,11
PRISCILA RENDON		400,00	404,00	408,04	408,04	408,04
MARCELO ROJAS		200,00	202,00	204,02	204,02	204,02
DORA WEST		500,00	505,00	510,05	510,05	510,05
REDES SOCIALES		2.260,00	2.282,60	2.305,43	2.305,43	2.305,43
INSTAGRAM		910,00	919,10	928,29	928,29	928,29
FACEBOOK		700,00	707,00	714,07	714,07	714,07
GOOGLE		650,00	656,50	663,07	663,07	663,07
WEB		1.000,00	1.010,00	1.020,10	1.020,10	1.020,10
WEB 1		1.000,00	1.010,00	1.020,10	1.020,10	1.020,10
OTROS		-	-	-	-	-
TOTAL PUBLICIDAD		4.820,00	4.868,20	4.916,88	4.916,88	4.916,88
PROMOCION DE VENTAS						
ACTIVACIONES		390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
FERIAS		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
MUESTRAS GRATIS A INFLUENCERS, PELUQUERIAS Y SPAS		300,00	400,00	250,00	100,00	100,00
TOTAL PROMOCION DE VENTAS		1.140,00	1.240,00	1.090,00	940,00	940,00
INVESTIGACION DE MERCADO						
MEDICION DE MEDIOS		-	-	-	-	-
ANALISIS DE LAS NECESIDADES		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
VIAJES		-	-	-	-	-
EQUIPOS DE TRABAJO		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
OTROS		-	-	-	-	-
TOTAL INVESTIGACION DE MERCADO		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
1 TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD		6.260,00	6.408,20	6.306,88	6.156,88	6.156,88
DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO						
VIDEO / AUDIO		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
SEMINARIOS IN HOUSE (INTERNOS)		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
SEMINARIOS (EXTERNOS)		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
TOTAL DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO		1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
PERSONAL DE VENTAS						
PROGRAMAS DE MOTIVACION		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
RECLUTAMIENTO		-	-	-	-	-
TELEFONOS CELL		-	-	-	-	-
PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO		-	-	-	-	-
FUNDAS BRANDEDAS		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
TOTAL PERSONAL DE VENTAS		860,00	860,00	860,00	860,00	860,00
1 GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS		2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

1. Compra de materia prima

La compra de materia prima se la realizará una vez por semana para la elaboración de champú natural de romero directamente al proveedor. Este proceso la realizará un operario.

2. Control de materia prima

De este proceso será el encargado un operario el cual verificará las fechas de la materia prima y que está en muy buenas condiciones. Después, procederá a rotular toda la materia prima ingresada a bodega la cual estará adecuada para el almacenamiento de estos productos.

3. Almacenar materia prima

En el área de bodega se almacenarán todos los elementos que se necesiten para la elaboración del champú natural de romero, la bodega estará adecuada según los requerimientos de los insumos.

4. Pesado

De este proceso será el encargado el jefe de producción y un operario el cual verificará que el peso de los insumos sean los adecuados.

5. Proceso de elaboración

Un operario se encargará de la verificación de los grados que el agua debe detener para hacer el ingreso del romero. La verificación lo realizará con un termómetro digital.

6. Mezcla de la materia prima

El operario tendrá todos los ingredientes debidamente pesados y ordenados tomará como referencia la receta, deberá colocar todos los ingredientes en la máquina mezcladora y controlar el proceso de mezcla.

7. Calidad del producto

El operario y el químico farmacéutico deberán comprobar que la consistencia del champú es ligeramente espesa mediante una muestra, la cual se tomará directamente de la mezcladora, el operario deberá tocar la mezcla y lavarse las manos para constatar el olor y la espuma que este producirá.

8. Proceso de envase

Para este proceso se necesitará al operario y jefe de producción para verificar que la cantidad en mililitros sea la correcta, con ayuda de un embudo se procederá a llenar los envases con la verificación de una balanza, si el producto no cumple con el peso correcto este tendrá que ser revisado y pesado nuevamente.

9. Etiquetado

Cuando el producto este con las cantidades exactas se procederá al etiquetado de cada envase producido, para realizar este proceso se necesitará a un operario.

10. Proceso de almacenamiento

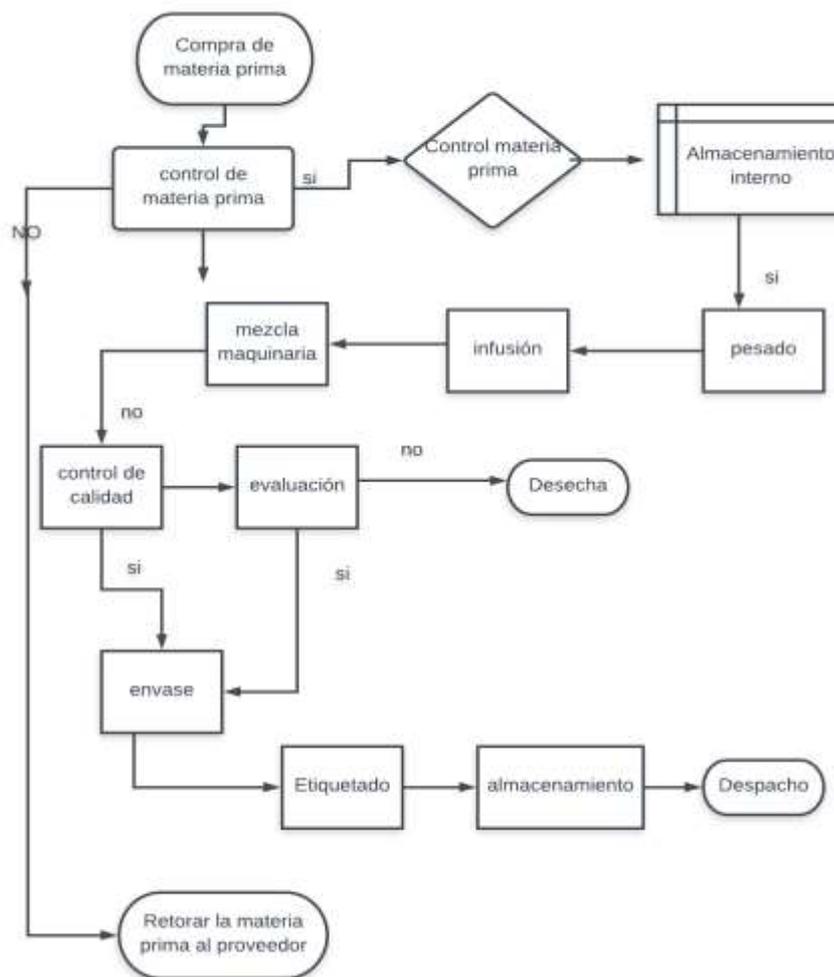
Se necesitará a un operario el cual con cuidado pondrá el producto terminado en los muebles de almacenamiento.

11. Despacho

Los operarios guardarán el producto en cajas para la distribución.

6.1.2 Flujogramas de procesos

Gráfico 42: Flujograma



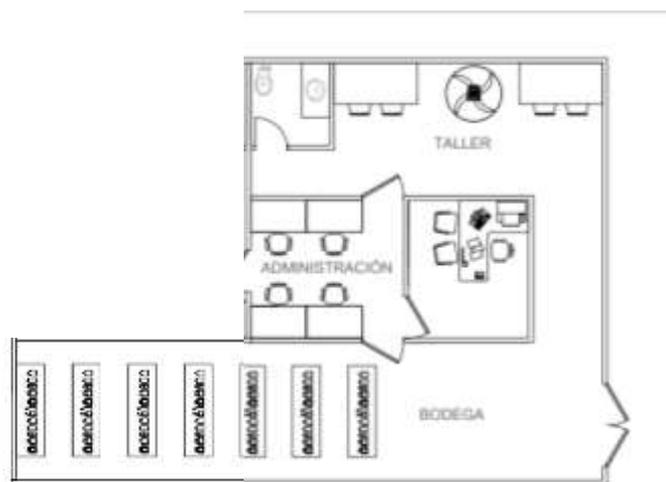
Elaborado por: La Autora

6.1.3 Infraestructura

El área de establecimiento de producción estará distribuido de la siguiente manera:

- Área de producción: contará con un espacio de 22 m²
- Área de bodega: contará con 38 m²
- Área administrativa: 18 m² cuadrados.

Gráfico 43: LAYOUT



Elaborado por: La Autora

También contará con un área en general de venta y administrativa distribuida de la siguiente manera:

- Área de recepción y venta: tendrá un espacio de 30 m²

Gráfico 44: LAYOUT



En la siguiente tabla se indicarán las maquinarias necesarias para la producción del champú.

Tabla 16: Maquinaria

PROCESO	MAQUINARIA	MARCA	CANTIDAD
Mezclado	Mezcladora industrial para champú	Maxwell	1
Producción	Mesa de acero inoxidable	Frigetaga	2
Producción	Trituradora	Kitchen Aid	2
Producción	Balanza electrónica	Camry	
Producción	Cocina Industrial	Fritega	1
Producción	Microondas	Whirphool	1
Producción	Secadora de plantas	Fritega	3

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 17: Equipos

EQUIPO	CANTIDAD
Ollas	5
Utensilios de medición	2
Lavacaras	3
Cuchillos	3
Termómetro	3
Bandejas	4

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

6.1.4 Mano de Obra

Para la realización de la producción y comercialización del champú natural de romero es necesario tener a tres operarios, que se encargaran de la recepción de la materia prima, rotulación, verificar que los productos que se van a utilizar estén en óptimas condiciones, elaboración del producto, envasado y etiquetado. También se necesitará un jefe de producción el cual tendrá que tener conocimiento en química, control en niveles de Ph y calidad, el deberá certificar la calidad del producto junto con el asistente de producción y que el proceso de producción se haya cumplido a cabalidad. El operario principal también tendrá la función de asistente del gerente de producción el cual se encargará de la supervisión de los operarios y confirmación de la calidad de la materia prima.

Tabla 18: Mano de obra

Proceso	Maquinaria/Equipo	Empleado	Turno
Compra de materia prima		Operario	8 horas
Descargue de la materia prima		Operarios	8 horas
Control de la materia prima		Operario y asistente de producción	8 horas
Proceso de infusión	Cocina y termómetro	Operarios	8 horas
Pesado de la materia prima	Balanza electrónica	Operario	8 horas
Mezcla materia prima e infusión	Maquinaria	Operario 1 y 2	8 horas
Calidad del producto		Operario y asistente de producción	8 horas
Proceso de envase	Dosificadora manual	Operarios	8 horas
Etiquetado		Operarios	8 horas
Almacenaje		Operarios	8 horas
Despacho		Operarios	8 horas

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

6.1.5 Capacidad Instalada

La empresa NataCum estimo que su mercado real es de 420.854 guayaquileños, los mismos que pertenecen al NSE B y C+ y cuyo rango de edades se encuentra entre 20 a 60 años.

Tabla 19: Mercado real

<i>Población de Guayaquil</i>	1'158.221 hombres (43,79%)
<i>2'644.891 habitantes</i>	1'192.694 mujeres (45,09%)
<i>Edad: 20 – 60 (52%)</i>	1'375.343
<i>NSE: B. C+ (34%)</i>	467.616
<i>Pérdida de cabello (90%)</i>	420.854

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La autora

El mercado real del champú de romero es de 467.616 personas, comprendidas en edades de 20 a 60 años de edad, que sufran pérdida o caída de cabello.

La producción anual es de 50.400 unidades, esto quiere decir que se está produciendo 4200 unidades mensuales y que 4200 personas comprarían el producto mensualmente ya que la frecuencia de compra es de un champú por mes. Estas 4200 personas representan el 0.89817% del 100% del mercado real.

La producción total de unidades será de 50.400 en el primer año, de esta producción el 70% es de canal directo y el 30% es de canal indirecto. El total en dólares de las 50.400 unidades producidas será de \$469,951 tomando en cuenta que

el precio del canal indirecto es variante ya que a este canal se le da el 30% de ganancia.

Para poder producir las 50.400 unidades que se comercializarán en el primer año, la empresa contará con la siguiente maquinaria:

Gráfico 45: Mezcladora de champú



Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Esta máquina es para mezclar toda la materia prima para la elaboración del champú natural de romero.

Tabla 20:

Especificaciones de la mezcladora

Capacidad del producto	2000 litros
Tiempo de mezclado	Aproximadamente 10 a 20 minutos por lote.
Productos	Líquidos
Material del recipiente	Acero inoxidable
Material de la estructura	Acero inoxidable
Motor	4.5 hp
Tensión requerida	220 Volteos
Dimensiones	1500x1000mm
Peso	600 Kilogramo

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 21: Capacidad de mezcladora con capacidad del 26%

CAPACIDAD DE MEZCLADORA CON CAPACIDAD DEL 42%		
TIEMPO	UNIDADES	FRASCOS 600 ML
1 hora	26	15.600 mililitros

8 horas	210	126.000 mililitros
Producción mensual	4.200	2.520.000 mililitros

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Gráfico 46: Máquina dosificadora manual



Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 22: Especificaciones dosificadora manual

Capacidad del producto	700ml
Dimensiones	380x240x630mm
Peso	150kg

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 23: Especificaciones dosificadora manual

CAPACIDAD DE DOSIFICADORA		
TIEMPO	UNIDADES	FRASCOS
		600 ML
1 hora	60	36.000 mililitros
8 horas	480	288.000 mililitros
Producción mensual	5.760	3.456.000 mililitros

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Gráfico 47: Balanza

electrónica



Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 24: Balanza electrónica

Capacidad del producto	300 kilogramos/660 libras
Productos	Líquidos, sólidos
Material de la estructura	Acero al carbono
Dimensiones	50 cm x 40 cm
Peso	50 Kilogramo

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Gráfico 48: Trituradora



Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 25: Balanza electrónica

Tiempo de triturado	5 minutos
Productos	Líquidos y sólidos
Material del recipiente	Acero inoxidable
Material de la estructura	Acero inoxidable
Motor	1 hp
Tensión requerida	220 Volteos

Dimensiones	400 mm x 65 mm
Peso	5.3 kilos

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Gráfico 49: Cocina industrial



Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 26: Cocina industrial

Quemadores	4 quemadores
Productos	Líquidos y sólidos
Material de la estructura	Acero inoxidable
Encendido	A gas
Tensión requerida	220 Volteos
Dimensiones	400mm x 1600 mm
Peso	40 kilos

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Gráfico 50: Termómetro digital



Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 27: Termómetro digital

Medición de temperaturas	50 grados bajo cero hasta 300 grados centígrados
Productos	Líquidos y sólidos
Material de la estructura	Metal
Encendido	Batería
Dimensiones	22 cm

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

6.1.6 Presupuesto

6.2 Gestión de Calidad

La empresa NataCum S.A. desarrollará su propio procedimiento de calidad aplicados a su proceso de producción, buscando la mejora continua.

6.2.1 Políticas de calidad

“La Gerencia General de la empresa NataCum S.A., consciente de que el proceso de producción es esencial para el desarrollo de un producto de calidad, se considera prioritario garantizar que el mismo se desarrolle con eficacia, continuidad y siempre dentro del marco legal vigente.

Lograr la satisfacción de los clientes, valorando sus necesidades y expectativas y considerándolos al momento de establecer nuestros objetivos y estrategias. Los objetivos de calidad deben ser coherente con los objetivos generales de la empresa.

La Gerencia asume la responsabilidad de que sus trabajadores conozcan la presente política y la apliquen”

6.2.2 Procesos de control de calidad

El proceso de calidad de la empresa NataCum será medido de acuerdo a los siguientes criterios:

- Reuniones cada quincena, las mismas serán convocadas por los jefes de cada área. En estas reuniones se presentarán propuestas de mejora para el producto, y un informe detallado del estado de las maquinarias y de producción.
- Formulación del producto, evaluada por expertos, con el fin de garantizar la calidad (color, aroma, espesor, etc.) del champú natural.
- Recepción de la materia prima: todos los lunes a las 7:30 am en el local ubicado en la Av. Miguel H Alcívar.
- Almacenamiento de la materia prima en el espacio asignado.
- Control durante el proceso de envasado, si existiera algún envase en mal estado se retirará del lote.
- Control durante el proceso de etiquetado.

6.2.3 Presupuesto

Tabla 28: Presupuesto BPM

Elaboración de estudios	\$1000
Infraestructura	\$3000
Acompañamiento/asesoría	\$1000
Trámites/permisos	\$700
Total	\$5700

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

La empresa tendrá políticas de protección ambiental ya que para la empresa es importante cuidar el medio ambiente por este motivo se ha pensado en implementar lo siguiente:

- Compromiso de cumplir con el reciclaje de los insumos.
- Manejo de desechos que contaminen al ambiente.
- Cumplir con el nivel del ruido permitido.
- Crear e implementar un manual de control y protección ambiental

6.3.2 Procesos de control ambiental

Para cumplir el control ambiental en cada uno de los procesos utilizados para la elaboración de champú se requerirá de capacitaciones a los colaboradores que laboran en el área de producción.

- Limpieza y manipulación adecuada de la materia prima utilizada para la elaboración del champú.
- Mitigar el desperdicio inadecuado de la materia prima.
- Limpieza diaria de la maquinaria usada en el proceso de producción
- Eliminación de los desechos por medio de clasificación.

6.3.3 Presupuesto

Tabla 29: Presupuesto gestión ambiental

Manual del protección ambiental	\$300
Capacitación en gestión ambiental	\$900
Total	\$360

Fuente por: La investigación

Elaborado por: La Autora

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

El compromiso de la empresa será con sus empleados y clientes por medio de lo siguiente:

- Pago puntual de los sueldos y salarios a tiempo de los colaboradores.

- Otorgarle los beneficios sociales a los colaboradores que por ley están establecidos.
- Creación de un buen ambiente laboral en la empresa entre los diferentes departamentos.
- Trato amigable con los clientes sin ningún tipo de discriminación.
- Cumplir con la calidad prometida al cliente del producto.
- Buenas relaciones laborales con los colaboradores, proveedores y clientes.

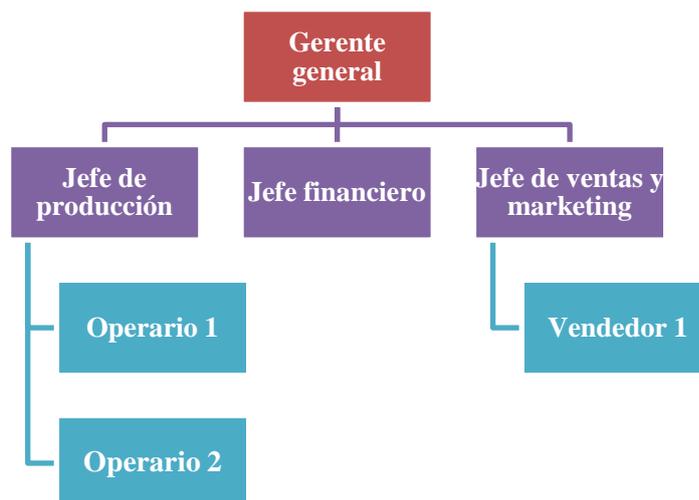
6.4.2 Presupuesto

No se necesita presupuesto para las políticas de protección social.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

Gráfico 51: Organigrama



Elaborado por: La Autora

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia

Gerente general

Sexo: indistinto

Edad: 30-40

Experiencia: 5 años

El gerente general deberá tener título universitario, experiencia en la administración de una empresa, será el encargado de la dirección de la empresa, de supervisar, controlar cada uno de los departamentos y actividades que se realicen en la empresa, así como la resolución de problemas que se presenten en los años de funcionamiento, tener un trato cordial y amigable con los proveedores, realizar mejoras en la empresa.

Jefe de producción

Sexo: indistinto

Edad: 30-35

Experiencia: 5 años

Debe tener título profesional con conocimientos de química y producción, tendrá a cargo todo el departamento de producción, controlará y verificará que todos realicen sus funciones y sobre todo la calidad del producto que se va a realizar, que cumpla con todas las especificaciones.

Jefe financiero

Sexo: indistinto

Edad: 28-35

Experiencia: 5 años

La persona que esté en este puesto deberá tener título universitario, tendrá la función de controlar las ventas diarias a los distintos canales, creará una planificación de estrategia el cual permita la reducción de costos, manejar de forma asertiva el dinero que ingresa y sale de la empresa, además de cuidar la solvencia de la misma, elaboración de presupuestos y proyecciones, entre otras funciones.

Jefe de ventas y marketing

Sexo: indistinto

Edad: 28-35

Experiencia: 5 años

Deberá tener título profesional, dentro de sus funciones es crear estrategias de ventas y marketing las cuales permitan el aumento de ventas en la ciudad de Guayaquil a través de diferentes canales, controlar la comercialización de los productos, establecer estrategias a corto y largo plazo y que a la vez estas den con resultados positivos, deberá tener cualidades de liderazgo, entusiasmo e iniciativa. También deberá buscar y gestionar los nuevos puntos de venta.

Vendedor

Sexo: indistinto

Edad: 18-35

Experiencia: 2 años

Deberá tener título bachiller, comercializar el producto por medio de tiendas naturales ya que este será el canal por el que el producto se dé más a conocer. Tener una muy buena atención al cliente y realizar las ventas dentro del local.

6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 30: Manual de funciones

CARGO	INTERACIÓN	RESPONSABILIDAD	DERECHO
Gerente general	Accionistas, gerentes de los demás departamentos y asistente de operaciones.	Administrar la empresa, supervisar a los diferentes departamentos, guiar y seguir las recomendaciones de los accionistas. Además de brindar ideas para el crecimiento de la empresa.	Decisiones autónomas en el caso de problemas que surjan durante la actividad económica.

Jefe de producción	Gerente general, operario principal / asistente, gerente de ventas y financiero.	Controlar y verificar que se cumplan a cabalidad todo el proceso productivo y verificar la calidad del producto, control de inventarios de producto terminado y materia prima. Control del buen uso de la maquinaria y mantenimiento de los mismos.	Delegación de actividades de los operarios. Toma de decisión de la compra de alguna máquina que se necesite para la producción. Además del mantenimiento de los mismos.
Operarios	Gerente de producción, asistente de producción.	Manipulación adecuada de la materia prima y producto terminado, control en el proceso de producción.	Uso de la materia prima y de las maquinarias.
Jefe financiero	Gerente de recursos humanos y gerente general	Reportes mensuales de producción ventas, etc. control de los movimientos financieros que realiza la empresa,	Sugerencia de compra y venta de maquinaria, presupuestos.

		presupuestos y proyecciones.	
Jefe de ventas y marketing	Gerente general, asistente financiero.	Administrar el manejo de las redes sociales y las ventas directas e indirectas (canales), realizar pronósticos de ventas.	Precios de ventas, búsqueda de nuevos canales de distribución, promociones al consumidor, búsqueda de nueva competencia y mercado.
Vendedor	Gerente de marketing y ventas y coordinar de ventas y marketing.	Cumplir metas estipuladas por el coordinar y buscar nuevos canales los cuales permitan una mayor distribución del producto.	Negociar los porcentajes de ganancia respetando los límites.

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO

FINANCIERO Y

TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

La empresa NATACUM S.A consta de una inversión necesaria para su actividad comercial la cual será de la producción y comercialización de champú natural de romero, el cual tiene una inversión fija de \$ 53.777,60, tendrá activos intangibles de \$ 200.00, gastos pre operacionales de \$ 8,069.00 en total tiene una inversión inicial de \$56,254.60. Los siguientes datos se pueden verificar en la siguiente tabla resumida:

Tabla 31: Inversión inicial

RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	14.120,00	30.000,00	9.657,60	53.777,60
ACTIVOS INTANGIBLES	200,00	-	-	200,00
PREOPERACIONALES	2.369,00	-	5.700,00	8.069,00
CAPITAL DE TRABAJO	-	56.254,32	-	56.254,32
TOTAL INVERSION INICIAL	16.689,00	86.254,32	15.357,60	118.300,92

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

Dentro de la inversión fija la empresa NATACUM S.A necesitará maquinarias para poder realizar las actividades de producción, así como equipos que están contemplados en el proceso de producción, muebles y enseres, vehículos y

equipos de cómputos los cuales permitirán el inicio de las actividades de la empresa.

El total de la inversión fija será de \$53,778.00

A continuación, se detallarán en la siguiente tabla:

Tabla 32: Inversión fija

**INVERSION FIJA
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS**

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
MAQUINARIA					
	MEZCLADORA INDUSTRIAL PARA SHAMPOO	PROD	1	2.000	2.000
	MESA DE ACERO INOXIDABLE	PROD	2	350	700
	TRITURADORA	PROD	2	112	224
	COCINA	PROD	1	700	700
	MICROONDAS	PROD	1	110	110
	BALANZA ELECTRÓNICA	PROD	1	200	200
	DOSIFICADORA	PROD	3	500	1.500
	SECADORA DE PLANTAS	PROD	3	100	300
EQUIPOS					
	OLLAS	PROD	4	45	180
	UTENCILIOS DE MEDICION	PROD	2	32	64
	LAVACARAS	PROD	5	6	30
	CUCHILLOS	PROD	3	8	24
	TERMOMETRO	PROD	3	8	24
	BANDEJAS	PROD	4	4	14
MUEBLES Y ENSERES					
	ESCRITORIO DE OFICINA	ADM	6	80	480
	SILLA DE OFICINA	ADM	16	45	720
	DISPENSADOR DE AGUA	PROD	3	100	300
	AIRE ACONDICIONADO	PROD	3	1.000	3.000
	REPISAS Y SEÑALÉTICAS	PROD	6	33	198
	TACHO DE BASURA ECOLÓGICO	PROD	2	45	90
VEHICULOS					
	VEHICULO	VTAS	1	30.000	30.000
EQUIPOS DE COMPUTO					
	LAPTOP	ADM	5	1.500	7.500
	DATAFAST	ADM	2	600	1.200
	IMPRESORA EPSON	ADM	2	250	500
	TELÉFONO CONVENCIONAL Y CELULAR	ADM	3	1.240	3.720
TOTALES					53.778

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.1.1.2 Diferida

En la siguiente tabla de inversión diferida se detallará el contenido para que la empresa NATACUM S.A inicie sus actividades.

Tabla 33: Inversión diferida

PREOPERACIONALES

AÑO 0

BASICOS

CONSTITUCION COMPAÑÍA

CC	Elaboración de estudios	-
CC	Infraestructura	-
CC	Acompañamiento - Asesoría	200,00
CC	Trámites / Permisos	300,00
CC	Mantenimiento anual	
CC	Auditorías	

CUERPO DE BOMBEROS

CB	Elaboración de estudios	50,00
CB	Infraestructura	300,00
CB	Acompañamiento - Asesoría	50,00
CB	Trámites / Permisos	24,00
CB	Mantenimiento anual	
CB	Auditorías	

MUNICIPIO DE GUAYAQUIL

MG	Elaboración de estudios	-
MG	Infraestructura	300,00
MG	Acompañamiento - Asesoría	100,00
MG	Trámites / Permisos	1.045,00
MG	Mantenimiento anual	
MG	Auditorías	

ESPECIFICOS

BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA

BPM	Elaboración de estudios	1.000,00
BPM	Infraestructura	3.000,00
BPM	Acompañamiento - Asesoría	1.000,00
BPM	Trámites / Permisos	700,00
BPM	Mantenimiento anual	
BPM	Auditorías	

TOTALES 8.069,00

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.1.1.3 Corriente

En la siguiente tabla se detallan valores de costos fijos y costos variables que contemplan la inversión corriente la cual tiene un valor total de \$58.398.12

Tabla 34: Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	39.581,31
COSTOS VARIABLES	18.816,81
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	58.398,12

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La empresa NATACUM S.A contará con dos tipos de financiamiento, préstamo bancario y aporte de los accionistas, el monto total de la estructura de capital es de \$60,246.60 el cual se repartirá en 70% crédito bancario y 20% accionista 1 y 10% accionista 2.

El detalle está en la siguiente tabla:

Tabla 35: Financiamiento

TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	82.810,64	70%	6,77%	4,74%
ACCIONISTA 1	23.660,18	20%	20,40%	4,08%
ACCIONISTA 2	11.830,09	10%	20,40%	2,04%
TMAR DEL PROYECTO				10,86%

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.1.2.2 Tabla de Amortización

El 70% de la inversión será financiada por el Ban Ecuador, será cancelado en 60 cuotas por 5 años con una tasa de interés anual del 9.76% tal y como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 36: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
	CAPITAL	82.810,64			
	TASA DE INTERÉS CFN	0,81%			
	NÚMERO DE PAGOS	60			
	CUOTA MENSUAL	1.749,72			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago	
0	82.810,64	-	-	-	
1	81.734,45	1.076,19	673,53	1.749,72	
2	80.649,51	1.084,94	664,77	1.749,72	
3	79.555,74	1.093,77	655,95	1.749,72	
4	78.453,07	1.102,66	647,05	1.749,72	
5	77.341,44	1.111,63	638,08	1.749,72	
6	76.220,77	1.120,67	629,04	1.749,72	
7	75.090,98	1.129,79	619,93	1.749,72	
8	73.952,00	1.138,98	610,74	1.749,72	
9	72.803,76	1.148,24	601,48	1.749,72	
10	71.646,17	1.157,58	592,14	1.749,72	
11	70.479,18	1.167,00	582,72	1.749,72	
12	69.302,69	1.176,49	573,23	1.749,72	
13	68.116,63	1.186,06	563,66	1.749,72	
14	66.920,93	1.195,70	554,02	1.749,72	
15	65.715,50	1.205,43	544,29	1.749,72	
16	64.500,27	1.215,23	534,49	1.749,72	
17	63.275,15	1.225,12	524,60	1.749,72	
18	62.040,07	1.235,08	514,64	1.749,72	
19	60.794,95	1.245,13	504,59	1.749,72	
20	59.539,70	1.255,25	494,47	1.749,72	
21	58.274,23	1.265,46	484,26	1.749,72	
22	56.998,48	1.275,75	473,96	1.749,72	
23	55.712,35	1.286,13	463,59	1.749,72	
24	54.415,76	1.296,59	453,13	1.749,72	
25	53.108,62	1.307,14	442,58	1.749,72	
26	51.790,85	1.317,77	431,95	1.749,72	
27	50.462,37	1.328,49	421,23	1.749,72	
28	49.123,08	1.339,29	410,43	1.749,72	
29	47.772,89	1.350,18	399,53	1.749,72	
30	46.411,73	1.361,17	388,55	1.749,72	
31	45.039,49	1.372,24	377,48	1.749,72	
32	43.656,09	1.383,40	366,32	1.749,72	
33	42.261,44	1.394,65	355,07	1.749,72	
34	40.855,45	1.405,99	343,73	1.749,72	
35	39.438,02	1.417,43	332,29	1.749,72	
36	38.009,07	1.428,96	320,76	1.749,72	
37	36.568,49	1.440,58	309,14	1.749,72	
38	35.116,20	1.452,29	297,42	1.749,72	
39	33.652,09	1.464,11	285,61	1.749,72	
40	32.176,07	1.476,01	273,70	1.749,72	
41	30.688,06	1.488,02	261,70	1.749,72	
42	29.187,93	1.500,12	249,60	1.749,72	
43	27.675,61	1.512,32	237,40	1.749,72	
44	26.150,99	1.524,62	225,09	1.749,72	
45	24.613,96	1.537,02	212,69	1.749,72	
46	23.064,44	1.549,52	200,19	1.749,72	
47	21.502,31	1.562,13	187,59	1.749,72	
48	19.927,48	1.574,83	174,89	1.749,72	
49	18.339,84	1.587,64	162,08	1.749,72	
50	16.739,28	1.600,55	149,16	1.749,72	
51	15.125,71	1.613,57	136,15	1.749,72	
52	13.499,01	1.626,70	123,02	1.749,72	
53	11.859,09	1.639,93	109,79	1.749,72	
54	10.205,82	1.653,26	96,45	1.749,72	
55	8.539,11	1.666,71	83,01	1.749,72	
56	6.858,85	1.680,27	69,45	1.749,72	
57	5.164,91	1.693,93	55,79	1.749,72	
58	3.457,20	1.707,71	42,01	1.749,72	
59	1.735,60	1.721,60	28,12	1.749,72	
60	(0,00)	1.735,60	14,12	1.749,72	
		82.810,64	22.172,46	104.983,10	

Fuente: BAN ECUADOR

Elaborado por: La Autora

7.1.3 Cronograma de Inversiones

A continuación se detallarán los pagos anuales con interés de los 5 años que tendrá de vigencia el préstamo para cancelar la deuda en su totalidad.

Tabla 37: Cronograma de inversiones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	13.507,95	14.886,93	16.406,69	18.081,59	19.927,48	82.810,64
PAGO DE INTERES	7.488,67	6.109,69	4.589,93	2.915,03	1.069,14	22.172,46
TOTAL PAGOS	20.996,62	20.996,62	20.996,62	20.996,62	20.996,62	104.983,10

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos que tendrá la empresa NATACUM S.A serán:

- La mano de obra y los colaboradores que estén en las diferentes áreas administrativas se encuentran detallados de manera anual en la cuenta de sueldos y salarios el cual tendrá una suma total de \$25.057,80.
- En la cuenta de depreciación estarán los activos fijos los cuales son las maquinarias que forman parte del proceso productivo del champú de romero. Esta cuenta será de \$6.000,00.
- Un rubro que se ha tomado en cuenta también es el arrendamiento del local en donde se va a comercializar y producir el producto. El cual tendrá un valor anual de \$14,160.00.
- Un rubro primordial es el de servicios básicos, estos tendrán un valor de \$6,000.00 al año.

Tabla 38: Costos fijos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	25.057,80
510202	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	-
510302	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	965,76
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1.400,00
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	1.200,00
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	5.700,00
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	3.000,00
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	21.600,00
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2.624,40
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3.450,00
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-
520205	UNIFORMES	FIJO	450,00
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-
520207	CONTROL AMBIENTAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	FIJO	1.200,00
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	14.160,00
520210	COMISIONES	FIJO	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	1.200,00
520215	TRANSPORTE	FIJO	360,00
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y cliente)	FIJO	240,00
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	6.000,00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	4.426,67
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	40,00
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	2.369,00
520228	OTROS GASTOS	FIJO	34.044,00
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	14.400,00
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.749,60
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.550,00
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	2.160,00
520105	UNIFORMES	FIJO	150,00
520106	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-
520107	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	400,00
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	-
520110	COMISIONES	FIJO	-
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	6.260,00
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-
520115	TRANSPORTE	FIJO	-
520116	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y cliente)	FIJO	-
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	6.000,00
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	6.000,00
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-
52012202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	-
520128	OTROS GASTOS	FIJO	1.800,00
520301	INTERESES	FIJO	7.488,67

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.2.2 Costos Variables

En los costos variables de la empresa NATACUM S.A estarán tomados en cuenta los impuestos, combustibles y lubricantes, a continuación se detallaran las cifras en la siguiente tabla:

Tabla 39: Costos variables

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1
5101	MATERIA PRIMA	VAR	122.941,52
520212	COMBUSTIBLES	VAR	-
520213	LUBRICANTES	VAR	-
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	-
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	1.200,00
520112	COMBUSTIBLES	VAR	720,00
520113	LUBRICANTES	VAR	900,00
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	-
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación

Los gastos de operación que tendrá la empresa NATACUM S.A son procedentes de la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, para los gastos de operación serán tomados en cuenta los tres primeros meses del primer año de actividad.

Tabla 40: Gastos de operación

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Materia Prima	2.458,83	9.835,32	4.917,66
Mano de obra	2088,15	2088,15	2088,15
CIF	330,48	330,48	330,48

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.3.2 Gastos Administrativos

Por otra parte los gastos administrativos también son tomados de los tres primeros meses del primer año de actividad de la empresa, uno de los gastos principales es el de sueldos y salarios, seguido por los aportes a la seguridad social, arrendamiento operativo entre otros.

Tabla 41: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		7.462,92	7.502,92	8.662,92
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1.800,00	1.800,00	1.800,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	218,70	218,70	218,70
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	287,50	287,50	287,50
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO			
UNIFORMES	FIJO	37,50	37,50	37,50
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO			
CONTROL AMBIENTAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	FIJO	100,00	100,00	100,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO			
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	1.180,00	1.180,00	1.180,00
COMISIONES	FIJO			
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO			
COMBUSTIBLES	VAR			
LUBRICANTES	VAR			
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	100,00	100,00	100,00
TRANSPORTE	FIJO	30,00	30,00	30,00
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y cliente)	FIJO		40,00	
GASTOS DE VIAJE	VAR			
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	500,00	500,00	500,00
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR			
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR			1.200,00
DÉPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	368,89	368,89	368,89
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	3,33	3,33	3,33
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO			
OTROS GASTOS	FIJO	2.837,00	2.837,00	2.837,00

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.3.3 Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se detallarán las cuentas que han sido consideradas para el gasto de ventas:

Tabla 42: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTA		4.603,30	3.423,30	3.303,30
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1.200,00	1.200,00	1.200,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	145,80	145,80	145,80
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	212,50	212,50	212,50
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	480,00	30,00	130,00
UNIFORMES	FIJO			
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO			
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO			
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO		-	-
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO			
COMISIONES	FIJO			
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	1.280,00	550,00	330,00
COMBUSTIBLES	VAR	60,00	60,00	60,00
LUBRICANTES	VAR	75,00	75,00	75,00
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO			
TRANSPORTE	FIJO		-	-
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y cliente)	FIJO			
GASTOS DE VIAJE	VAR			
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	500,00	500,00	500,00
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR			
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR			
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	500,00	500,00	500,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO			
OTROS GASTOS	FIJO	150,00	150,00	150,00

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros que tiene la empresa NATACUM S.A corresponderán a los intereses del préstamo que se solicitará al Ban Ecuador.

Tabla 43: Gastos financieros

5203	GASTOS FINANCIEROS		673,53	664,77	655,95
520301	INTERESES	FIJO	673,53	664,77	655,95

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para poder realizar la fijación de precios se realizó un estudio en el cual los clientes reales están dispuestos a pagar por el producto un valor de \$8 a \$10 por un envase de champú natural de romero con contenido de 600 ml. El margen que se obtienen de las ventas que realizan los minoristas es del 40% a un precio de \$8,56 en el primer año y el precio de venta al público será de \$10.00

Tabla 44: Mark Up

PRODUCTO	COSTO	% MARGEN	PRECIOS		P.V.P
			PRECIO CANAL	% MARGEN CANAL	
A	5,14	67%	8,56	17%	10,27

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

En la siguiente tabla se nota una variación en cada año por la tasa de inflación anual.

Tabla 45: Proyección del precio

	PRECIOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANAL DIRECTO		10,27	10,05	10,29	10,54	10,80
CANAL INDIRECTO		8,56	8,38	8,58	8,79	9,00

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 46: Ventas en US\$

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	304.504	306.928	323.700	341.441	360.236
TOTAL VENTAS EN US\$	304.504	306.928	323.700	341.441	360.236

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

A continuación se hay un incremento en cada año en los costos, este ocurre por la depreciación anual:

Tabla 47: Costo de ventas en US\$

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	160.265	161.541	170.369	179.706	189.598
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	160.265	161.541	170.369	179.706	189.598

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El precio de venta del primer año es de \$7.45, este tiene un costo variable de \$5.15. El punto de equilibrio de producción es de 117,365 en el primer año, sin embargo en los años siguientes tendrá una reducción hasta el año 5.

Tabla 48: Punto de equilibrio

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	178.445,89	140.046,12	141.796,22	139.135,91	140.899,37
COSTOS VARIABLES	VAR	125.761,52	133.417,26	141.530,42	150.128,82	159.241,96
TOTALES		304.207,41	273.463,38	283.326,64	289.264,73	300.141,33

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	70.017	56.152	36.616	35.084	34.685

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

El entorno fiscal de la empresa NATACUM S.A tendrá que cumplir con el servicio de rentas internas y cual será del 22% y la repartición de utilidades es de 15% desde el año uno al año cinco.

Tabla 49: Entorno fiscal de la empresa

TASAS FISCALES		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
	% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General

A continuación se muestra el balance general proyectado detallado desde el año uno al año cinco.

Tabla 50: Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE							
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	56.254,32	(10.080,82)	21.854,75	42.444,95	66.333,97	92.101,79	
CUENTAS POR COBRAR		121.801,46	122.771,31	129.480,14	136.576,43	144.094,57	
INVENTARIOS	-	12.294,15	12.294,15	12.294,15	12.294,15	12.294,15	
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS							
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	8.069,00	-	-	-	-	-	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	64.323,32	124.014,79	156.920,22	184.219,25	215.204,56	248.490,51	
ACTIVOS NO CORRIENTES							
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	53.777,60	53.777,60	53.777,60	53.777,60	53.777,60	53.777,60	
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		11.392,43	22.784,85	34.177,28	41.263,04	48.348,80	
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	53.777,60	42.385,17	30.992,75	19.600,32	12.514,56	5.428,80	
ACTIVO INTANGIBLE							
PLUSVALIAS							
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		40,00	80,00	120,00	160,00	200,00	
ACTIVO INTANGIBLE NETO	200,00	160,00	120,00	80,00	40,00	-	
TOTAL ACTIVOS	118.300,92	166.559,97	188.032,96	203.899,57	227.759,12	253.919,31	
PASIVOS							
PASIVOS CORRIENTES							
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	49.176,61	52.171,46	55.348,71	58.719,44	62.295,46	
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	13.507,95	14.886,93	16.406,69	18.081,59	19.927,48		
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	99,83	11.277,67	13.605,94	17.583,43	20.252,04	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	13.507,95	64.163,37	79.855,83	87.036,24	96.230,35	82.547,50	
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	69.302,69	54.415,76	38.009,07	19.927,48	-	-	
TOTAL PASIVOS	82.810,64	118.579,13	117.864,90	106.963,72	96.230,35	82.547,50	
PATRIMONIO							
Capital Social	35.490,28	35.490,28	35.490,28	35.490,28	35.490,28	35.490,28	
Utilidad del Ejercicio	-	196,41	22.187,23	26.767,78	34.592,92	39.843,04	
Utilidades Retenidas	-	-	196,41	22.383,64	49.151,42	83.744,34	
Total de Patrimonio	35.490,28	35.686,68	57.873,92	84.641,69	119.234,62	159.077,66	
Pasivo más Patrimonio	118.300,92	154.265,81	175.738,81	191.605,41	215.464,97	241.625,16	

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En base a los datos obtenidos de los costos y gastos se ha podido crear el estado de pérdidas y ganancias que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 51: Estado de resultado integral

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	304.503,65	306.928,28	323.700,36	341.441,09	360.236,42
COSTO DE VENTAS	160.265,08	161.541,20	170.368,61	179.705,83	189.598,11
UTILIDAD BRUTA	144.238,57	145.387,08	153.331,75	161.735,25	170.638,30
% Margen Bruto	47%	47%	47%	47%	47%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	93.364,07	60.471,10	62.218,23	59.707,21	61.562,83
GASTOS DE VENTAS	43.089,60	45.341,39	46.149,87	46.936,66	47.911,25
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	136.453,67	105.812,49	108.368,10	106.643,87	109.474,08
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	7.784,91	39.574,60	44.963,65	55.091,38	61.164,23
% Margen Operativo	3%	13%	14%	16%	17%
GASTOS FINANCIEROS	7.488,67	6.109,69	4.589,93	2.915,03	1.069,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	296,24	33.464,91	40.373,72	52.176,35	60.095,08
% Margen antes impuestos	0%	11%	12%	15%	17%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	44,44	5.019,74	6.056,06	7.826,45	9.014,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	251,80	28.445,17	34.317,66	44.349,90	51.080,82
IMPUESTO A LA RENTA	55,40	6.257,94	7.549,89	9.756,98	11.237,78
UTILIDAD DISPONIBLE	196,41	22.187,23	26.767,78	34.592,92	39.843,04
% Margen Disponible	0%	7%	8%	10%	11%

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación, en la siguiente tabla se mostrará con detalle el flujo de caja del año uno al año cinco.

Tabla 52: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	296,24	33.464,91	40.373,72	52.176,35	60.095,08
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	19.501,43	11.432,43	11.432,43	7.125,76	7.125,76
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	99,83	11.277,67	13.605,94	17.583,43
Flujo Anual	19.797,67	44.797,50	40.528,47	45.696,17	49.637,41
Flujo Acumulado	19.797,67	64.595,17	105.123,64	150.819,81	200.457,23
Pay Back del flujo	(98.503,25)	(53.705,75)	(13.177,28)	32.518,89	82.156,31

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

Teniendo como referencia los cálculos anteriormente presentados se pueden calcular la TMAR, esta da un resultado de 10.86%, esta tasa mínima de retorno se la obtuvo mediante el siguiente procedimiento:

Rf: tasa libre de riesgo, esta se la obtuvo mediante los bonos del tesoro de Estados Unidos la cual se proyectó a diez años y es de 2,629% (Inestesting, 2019)

B: Beta, en la página Damodaran online indican las tasas por industria, este indicador mide la volatilidad del mercado, este indicador es del 1.12%. (Damodaran, 2019)

Rm: Riesgo del mercado, se toma como referencia a las 500 más importantes en el mercado bursátil de Standars and Poor's. Esta tasa es del 12.05%

Rp: tasa de variación tomada del banco central del Ecuador la cual es de 6.72%

7.6.2.1.1.2 VAN

El VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos. Calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto. (Pascual, 2007)

Se toma en cuenta el monto de desembolso para realizar la inversión, se toma en cuenta los flujos netos de efectivo que es la resta de los ingresos y gastos, la tasa de descuento que es la tasa de retorno y el número de periodos. Si el resultado del VAN es positivo esto indica que es factible realizar la inversión.

Para saber si la recuperación del aporte que realizaron los accionistas es factible fue necesario realizar la operación del VAN el cual dio un resultado de \$ **23.246,34**.

7.6.2.1.1.3 TIR

Expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período. (Pascual, 2007)

Se utilizará la fórmula tir tomando en cuenta los flujos anuales desde el año cero hasta el año cinco.

La tasa interna de retorno del proyecto es del 17.41% el cual lo hace atractivo ya que es mayor a la TMAR.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión será en 41 meses.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para poder realizar el análisis de sensibilidad se tomó en cuenta los escenarios positivo, negativo y moderado, los cuales tendrán un porcentaje del 5%.

Tabla 53: Escenario

producción

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	18%	56%	35%	18%
VAN	\$ 25.656,94	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 25.656,94

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 54: Escenario precio local

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	18%	70%	-14%	18%
VAN	\$ 25.656,94	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 25.656,94

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 55: Escenario costo de materia prima directa

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	18%	67%	25%	18%
VAN	\$ 25.656,94	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 25.656,94

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 56: Escenario mano de obra directa

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	18%	64%	29%	18%
VAN	\$ 25.656,94	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 25.656,94

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 57: Escenario costo de la materia prima indirecta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	18%	45%	43%	18%
VAN	\$ 25.656,94	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 25.656,94

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 58: Escenario gastos administrativos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	18%	51%	39%	18%
VAN	\$ 25.656,94	\$ 61.895,21	\$ 41.405,94	\$ 25.656,94

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 59: Escenario gastos de ventas

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	18%	52%	41%	18%
VAN	\$ 25.656,94	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 25.656,94

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 60: Escenario activos fijos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	18%	49%	41%	18%
VAN	\$ 25.656,94	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 25.656,94

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 61: Escenario tasa de interés

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	18%	47%	45%	18%
VAN	\$ 25.656,94	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 25.656,94

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.8 Razones Financieras

7.8.1 Liquidez

Este ratio indica con cuánto dinero cuenta la empresa para poder enfrentar la deuda.

Tabla 62: Ratios liquidez

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,9	2,0	2,1	2,2	3,0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	1,7	1,8	2,0	2,1	2,9
Capital de Trabajo	59.851	77.064	97.183	118.974	165.943
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	26%	17%	10%	6%	2%

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

El ratio de liquidez que presenta la empresa NATACUMB S.A en el año 1 es de 1.1 el mismo que va incrementando hasta el año 5 en un 2.0 esto significa que por cada dólar representa que la empresa tiene capacidad para cubrir una deuda. Demostrando una alta liquidez.

7.8.2 Gestión

Tabla 63: Ratios de gestión

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	1,8	1,6	1,6	1,5	1,4

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

Como se observa en la tabla anterior la rotación de los activos en el año 1 es de 1.8 el cual hasta el año 5 ha ido disminuyendo hasta llegar al 1.4 veces.

7.8.3 Endeudamiento

En la tabla que se presenta a continuación se muestra la evolución de la deuda y como disminuirá hasta el quinto año.

Tabla 64: Ratios de endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	71%	63%	52%	42%	33%
Pasivo Corriente / Pasivo	54%	68%	81%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	3,3	2,0	1,3	0,8	0,5
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	1,0	6,5	9,8	18,9	57,2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	1,9	3,1	2,9	3,2	3,4

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.8.4 Rentabilidad

Permite medir a los activos en cuanto a su eficiencia y también el capital que le pertenece a los accionistas.

Tabla 65: Ratios de rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Rentabilidad					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	47%	47%	47%	47%	47%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	3%	13%	14%	16%	17%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	0%	7%	8%	10%	11%
ROA = Utilidad Neta / Activos	0%	12%	13%	15%	16%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	1%	38%	32%	29%	25%

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

El estudio que se realizó para medir la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora y productora de champú natural determino que la empresa es factible al 100%, teniendo una inversión requerida de \$ 118.300,92, esta inversión tendrá un retorno en 25 meses. Teniendo una utilidad del 7% en el año dos y a partir del año 4 una utilidad de 10%.

En cuanto al ROA y ROE se puede indicar que en el año dos hay una alta rentabilidad, sin embargo la compañía tiene liquidez para poder afrontar las deudas.

En cuanto al valor actual neto se puede mencionar que el accionista recibirá un adicional que es la utilidad de \$ 25.656,94, muy aparte del 10.86 % de la TMAR, la tasa interna de retorno (TIR) demuestra que el negocio es atractivo ya que es de 18,19%

CAPÍTULO 8

PLAN DE

CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

La empresa Natu creará un plan de contingencia el cual logrará evaluar los riesgos dentro y fuera empresa que se pueden presentar, para crear opciones las cuales van ayudar a mitigar futuros problemas durante la creación y puesta en marcha de la empresa.

8.1 Principales riesgos

Tabla 66: Riesgos internos y externos

Riesgo Interno	Riesgo Externo
Daño de maquinarias	Cambio de ley de Artesano
Accidente laboral	Nuevos competidores en el mercado
Problemas legales	Cambio en aranceles para exportar

Fuente: La investigación

Elaborado por: La Autora

8.2 Monitoreo y control del riesgo

Para poder tener un mejor control, monitoreo y prevención en la empresa se programarán reuniones cada semana con una duración de media hora a una hora en la cual los colaboradores serán participes en dar a conocer los riesgos que posiblemente podría tener la empresa y a la vez analizar cuáles serían las posibles soluciones para poder afrontar el inconveniente, además de buscar alternativas de minimizar riesgos.

Tabla 67: Control y**monitoreo de riesgos internos**

Riesgo Interno	Indicador	Responsable
Daño de maquinarias	Paralización total o parcial de la producción dependiendo del daño de la máquina.	Jefe de Producción
Accidente laboral	Cortes, caídas, golpes, ect.	Gerente General
Problemas legales	Maltrato al cliente, producto mal elaborado.	Gerente General

Tabla 68: Control y monitoreo de riesgos externos

Riesgo Externo	Indicador	Responsable
Cambios en el S.R.I	Cambios de impuestos por parte del S.R.I	Gerente General
Nuevos competidores en el mercado	Reducción en la participación del mercado de la cosmética, afectación negativa en las ventas.	Gerente General

8.3 Acciones Correctivas

Tabla 69: Acciones correctivas riesgo interno

Riesgo Interno	Indicador
Daño de maquinarias	Llevar un control mediante una ficha en el cual se detalle el mantenimiento de toda la maquinaria que se emplea para la producción del producto, el cual tiene que ser llenado por el jefe de producción.
Accidente laboral	Revisión cada mes del lugar de producción, entregar a los colaboradores manuales en el cual indique el manejo adecuado y cuidado de la maquinaria.
Problemas legales	Dar capacitaciones a los colaboradores sobre el buen trato al cliente y educar al colaborador en cuanto a calidad sobre el producto que se esta produciendo.

Tabla 70: Acciones correctivas riesgo externo

Riesgo Externo	Indicador
Cambios en el S.R.I	Acatar las órdenes impuestas por el Servicio de Rentas Internas
Nuevos competidores en el mercado	Crear nuevas combinaciones de champú natural y mantener la calidad del producto.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9 CONCLUSIONES

En trabajo de investigación de la creación y comercialización de champú natural se pudo determinar la viabilidad del proyecto al 100%. Por lo que se dará a conocer las siguientes conclusiones:

- Según las leyes que existen en el Ecuador se puede determinar que es posible la constitución de la empresa y que esta sea legal a través de los socios con el aporte del capital y el financiamiento del Ban Ecuador.
- En el análisis de mercado se pudo determinar que el champú natural de romero gozará de aceptación ya que hombres y mujeres tienen problemas en su cuero cabelludo, además de la caída de cabello esta preocupación va dirigida a la megatendencia del consumo de productos naturales. Sin embargo se pudo determinar el mercado real en donde constatarán hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad, los cuales pertenecen al estrato B y C+.
- Tomando como referencia las encuestas realizadas se dio a conocer que la frecuencia de uso del champú es del 39% todos los días. Esto quiere decir que la demanda de este producto es alta y por lo tanto es un producto de primera necesidad.
- Al momento de realizar el estudio se puede concluir que el montaje de la empresa para la producción es realizable a pesar de los requerimientos necesarios del producto para la comercialización.

- El estudio financiero que se realizó a NATACUM S.A determino que es altamente rentable ya que el valor actual neto (VAN) es de \$ 23.246,34, el porcentaje de rendimiento para los accionistas (TMAR) es de 10.86% y la tasa interna de retorno (TIR) es de 17.41%.
- El plan de marketing se definió en la estrategia basada en la competencia y por esto se utilizaran estrategias ATL y BTL, ya que su competidor principal es botania. Sin embargo botania en su formulación tiene un componente que es derivado del animal y la marca NATU ofrece un producto que posee este componente y es amigable con los animales.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio que se realizó en el presente trabajo se pueden dar las siguientes recomendaciones:

- Crear nuevas fórmulas y nuevos conceptos que complemente al champú natural de romero, estos pueden ser acondicionador y crema de peinar.
- Invertir en el asesoramiento de normas de calidad y afines para que el producto sea más competitivo en el mercado.
- Mejorar el plan de marketing de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado el cual ayude a incrementar las ventas y dé a conocer el producto a nivel nacional.
- También se recomienda realizar un estudio de competidores, de las posibles amenazas por parte de nuevas reformas en el país que afectarían a la empresa y a la vez realizar un plan para poder mitigar los mismos.
- Realizar una investigación dentro de la empresa en el área de producción para determinar cuáles son las deficiencias e implementar mejoras.
- Realizar capacitaciones a los colaboradores de acuerdo a las nuevas normas y buenas prácticas de manufactura.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11 Bibliografía

- University of Reading. (2014). Obtenido de http://www.reading.ac.uk/web/files/reas/Parabens_in_personal_care_products__providing_marketing_tools_for_industry,_info.pdf
- Allied Market Reserch. (07 de 2016). *Nilesh Rajput*. Obtenido de <https://translate.google.com/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/cosmetics-market.html&prev=search>
- ARCSA. (s.f.). *Agencia nacional de regulacion, control y vigilancia sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de-buenas-practicas-de-manufactura-para-productos-cosmeticos-productos-de-higiene-domestica-productos-absorbentes-de-higiene-personal/>
- Arvinda. (7 de 3 de 2018). *Arvinda*. Obtenido de <https://www.arvindasaludybelleza.com/diferencia-entre-cosmetica-natural-convencional-y-bio/?cn-reloaded=1>
- Ban Ecuador. (2018). *Ban Ecuador*. Obtenido de Ban Ecuador: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiará/>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. En C. A. Bernal, *Metodología de la Investigación* (pág. 76). Colombia: Pearson.

Burgos, D., Calvopiña,

A., & Sofía, C. (Enero de 2019). *EKOS Negocios*. Obtenido de www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=300&idr=1

Burgos, M. (2010). *Art By Chela Arte Natural*. Obtenido de https://escuela.marcelaburgos.com/pluginfile.php/2466/mod_resource/content/3/CLASE%203.4%20INGREDIENTES%20NOCIVOS.pdf

Burgos, M. (2018). *Marcela Burgos Arte Natural*. Obtenido de https://escuela.marcelaburgos.com/pluginfile.php/2473/mod_resource/content/20/CLASE%204.%20FITOEXTRACTOS.pdf

Campos, N. (s.f.). *NCR cosmética natural*. Obtenido de <https://www.ncrcosmeticanatural.com/que-es-la-cosmetica-natural-bio/>

Carrasco, I. (2008). Obtenido de file:///C:/Users/use%C2%B4/Downloads/El_emprendedor_schumpeteriano_y_el_contexto_social.pdf

Compras Públicas. (29 de 12 de 2017). *compraspublicas.gob.ec*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Damodaran. (enero de 2019). *Damodaran*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Ecoplatea. (20 de 12 de 2017). *Ecoplatea*. Obtenido de <https://ecoplatea.com/blog/2017/12/20/champu-natural-vs-concencional/>

Ekos, R. d. (31 de octubre de 2017). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9815>

emzac natural. (14 de 04 de 2017). Obtenido de <https://www.emzac.com.co/blogs/que-es-un-shampoo-natural/champu-organico-vs-champu-convencional>

Environmental Working Group. (12 de enero de 2007). Obtenido de <https://faircompanies.com/articles/perfil-del-environmental-working-group-ewg/>

Euromonitor Internacional. (2019). *Euromonitor Internacional*. Obtenido de http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2019-SP-v0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTVdNelptVTJaVEZqTWpFMiIsInQiOiJNRFdkanZKdnp uSTRIV29xamk3UWRjdkswVW83SGV0b0IxODJscjk0dWZSb1B4MjN6OHZ3M2I1XC8wTm1rVVZOczNlZGxJZXU3V0FRdnZQbU5wZGdMOEZtRFFqQjBcLytlld DdsTmNKM

European Union External Action. (03 de 2017). *European Union External Action*. Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

Francisco José González Minero, L. B. (24 de noviembre de 2014). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2340-98942017000100005&script=sci_arttext&tlng=en

Freire, A. (2004). *clase administracion*. Obtenido de [clase administracion: https://claseadministracion.files.wordpress.com/2012/04/pasionporemprender.pdf](https://claseadministracion.files.wordpress.com/2012/04/pasionporemprender.pdf)

fromdoppler. (s.f.). *fromdoppler*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/>

Industrias. (2013).

Ministerio de Industrias y Productividad. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/bp005-sector-cosmeticos-se-comprometio-a-incrementar-su-produccion-durante-este-ano/>

INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos.* Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

INEC. (2019). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ene2019.pdf

Inestesting. (2019). *Investing.* Obtenido de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>

Instituto de Propiedad Intelectual. (5 de 06 de 2018). *Instituto de Propiedad Intelectual.* Obtenido de Instituto de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (2016). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censo.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (06 de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos.* Recuperado el 2017, de INEC:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2001). *Inec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_Guayaquil.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (6 de Febrero de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf

Lafuente, J. M. (2010). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2VicTH2P9b4C&pg=PA161&dq=innovacion+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8s7KAv-LfAhWIdN8KHcLsCVEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=innovacion%20de%20negocios&f=false>

Líderes. (23 de 08 de 2012). Obtenido de http://ecuador.ahk.de/fileadmin/ahk_ecuador/news_bilder/Clipping/2012/Agosto_2012/13_-_17_agosto/El_sector_orientado_a_la_higiene_y_cuidado_se_fortalece.pdf

Ministerio de Comercio Exterior. (14 de 11 de 2018). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/ministro-de-produccion-comercio->

exterior-e-

inversiones-participa-en-el-consejo-de-comercio-e-inversiones-en-washington/

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2016). *Comercio exterior*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

Ministerio de Industrias y Productividad . (06 de 10 de 2003). *Industrias*. Obtenido de Industrias: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Ministerio de Industrias y Productividad. (06 de 10 de 2003). *MIPRO*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Ministerio de Industrias y Productividad. (24 de 04 de 2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/emprendedores-y-empresarios-fortalecen-sus-proyectos-a-traves-de-los-centros-de-desarrollo-empresarial-ciudadano/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (11 de 10 de 2017). *www.industrias.gob.ec*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/insumos-tecnicos-de-propuesta-de-ley-de-emprendimiento-e-innovacion-se-entregaron-hoy-a-consejo-consultivo-productivo-y-tributario/>

Ministerio de Industrias y

Productividad. (24 de 08 de 2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/ley-beneficiara-a-todos-los-artesanos-del-pais/>

Ministerio de Salud Pública. (abril de 2017). *Estrategia nacional para atención integral del cáncer en el Ecuador*. Obtenido de https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/ac_0059_2017.pdf

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2012). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Ministerio del Trabajo. (27 de Diciembre de 2018). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>

MOORE, J. W.-R. (1990). *Cosmetología de Harry*. Díaz de Santos S.A.

Muñoz, R. R. (2011). *UNAM*. Obtenido de <http://www.iztacala.unam.mx/rrivas/NOTAS/Notas11Limpieza/irruelantes.html>

National Geographic. (21 de septiembre de 2012). Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/el-champu-y-los-cosmeticos-podrian-contribuir-la-formacion-en-los-suministros-de-agua-de>

Navarro, C., Núñez, M., & Cebrián, J. (2012). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QLEeBQAAQBAJ&pg=PA12&dq=historia+de+la+cosmetica+natural&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8tKXCwuLfAhWOUt8KHdtQDNYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=historia%20de%20la%20cosmetica%20natural&f=false>

Palou, N. (22 de junio de

2017). Lucir una melena BIO. *La Vanguardia*.

Parades, H. G. (27 de 01 de 2014). Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=OvUHBgAAQBAJ&pg=PA16&dq=modelo+de+timmons&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq0P3uxvPfAhVKnlkKHRVcB1YQ6AEINjAC#v=onepage&q=modelo%20de%20timmons&f=false>

Pascual, J. (enero de 2007). Obtenido de

file:///C:/Users/esoli/Downloads/Los_criterios_valor_actual_neto_y_tasa_interna_de_.pdf

Pedrós, D. M., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.

Porter, M. E. (2009). Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&dq=modelo+de+las+5+fuerzas+de+porter+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjl24ejzPfAhULpFkKHb0sBIUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

PRATS, J. (19 de FEBRERO de 2013). *EL PAÍS*. Obtenido de EL PAÍS:

https://elpais.com/sociedad/2013/02/19/actualidad/1361307681_575897.html

PROECUADOR. (2017). *PROECUADOR*. Obtenido de

<file:///C:/Users/use%C2%B4/Desktop/TESIS%20NATALIA/TECNOLOGIA%20PRO%20ECUADOR.pdf>

PROEQUADOR.

(2017). *Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <https://www.proequador.gob.ec/tecnologia/>

Revista Líderes. (2012). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatoriano-invierte-imagen.html>

Sachdeva, G. (2016). *Shampoo: How to Make Homemade Shampoo Like a Professional: Shampoo, Natural Shampoo, Homemade Shampoo, Shampoo Book, Make Shampoo*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mn Graw Hill.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (10 de 2017). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de PLANIFICACION: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. En *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021* (pág. 148). Quito.

SENPLADES. (22 de Septiembre de 2017). Obtenido de Planificacion.gob.ec: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Servicio de Rentas Internas. (2018). *S.R.I.* Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Mi Guia Tributaria*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <file:///C:/Users/use/Desktop/TESIS%20NATALIA/GUIA-ARTESANOS.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Mi guia tributaria: [file:///C:/Users/use/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/NATURALES%20POR%20ACTIVIDAD%20ECONOMICA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/use/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/NATURALES%20POR%20ACTIVIDAD%20ECONOMICA%20(1).pdf)

Sintelub. (s.f.). *Sintelub*. Obtenido de https://www.sintelub.com/files/Catalogo_estimulacion.pdf

Stutely, R. (2000). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=QkxqKiF9TYoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Thomsen, M. (2009). Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=575v2O99ID0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=plan+de+negocios+concepto&ots=inGY_Atx6N&sig=Wa0E7s3AB9yfJabwE8a8dizkreQ#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20concepto&f=false

Transparency Market

Research . (05 de 2018). *Transparency Market Research* . Obtenido de <https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/organic-personal-care-products.htm>

Transparency market research. (03 de 2015). *Transparency market research*. Obtenido de <https://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>

Unesco. (26 de 01 de 1998). *Unesco*. Obtenido de http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_decreto_1061_B_26_01_1998_spa_orof.pdf

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2017). *UCSG*. Obtenido de SINDE: <http://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/investigacion/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

Villagra, N. (18 de Febrero de 2012). *El lado oscuro del champú: cuando se convierte en el enemigo de tu cabello*. Obtenido de biobiochile: <https://www.biobiochile.cl/noticias/2012/02/18/el-lado-oscuro-del-champu-cuando-se-convierte-en-el-enemigo-de-tu-cabello.shtml>

Wagner, J. G. (1993). Farmacocinética Clínica. En J. G. Wagner, *Farmacocinética Clínica* (pág. 13). U.S.A: Reverte.

Zapata, E. M. (04 de 2007). *Exporapymes*. Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie2131_ecuador_cosmeticos.pdf

Zapata, E. M. (04 de 2007). *Exporta Pymes*. Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie2131_ecuador_cosmeticos.pdf

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12 ANEXOS

1. Indique su género

Masculino	Femenino

2. Edad

15 – 25	
26 – 35	
36 – 45	
46 – 55	
56 - 65	

3. ¿Cuál de los siguientes aromas te gusta más en un champú?

Frutal	
Herbal	
Floral	
Amaderado	
Sin olor	

4. ¿Qué Características te importan más al momento de comprar un champú?

Presentación	
Ingredientes naturales	
Adecuación al cabello (lacio, rizado, keratina, tinturado, etc.)	
Beneficios (brillo, fuerza, crecimiento, reparador, etc.)	
2 en 1 (champú y acondicionador)	
Precio	

a. ¿Qué marcas de champú utilizas?

Pantene	
Dove	
Elvive	
Lóreal	
Head & Shoulder	
Ego	
Otros	

b. ¿Con qué frecuencia utiliza champú?

Todos los días	
5 veces por semana	
3 veces por semana	
1 vez por semana	

c. ¿En qué lugar compra el champú que utiliza?

Supermercados	
Tiendas Online	
Tiendas de productos naturales	
Peluquerías	
Otros	

d. ¿Cuál de los siguientes problemas es común en su cuero cabelludo?

Caspa	
Irritación (picazón) en el cuero cabelludo	
Cuero cabelludo graso	
Resequedad en el cabello	
Caída del cabello	
Cabello quebradizo	
Frizz	
Otros	

5. ¿Ha utilizado alguna vez remedios naturales con plantas en su cabello?

SI	
NO	

6. ¿Compraría un champú natural a base de romero?

SI	
NO	

7. ¿Cuál es el precio que usted estará dispuesto a pagar por un champú natural con una presentación de 500 ml?

\$ 8,00 - \$ 10,00	
\$ 10,00 - \$ 12,00	
\$ 12,00 - \$ 15,00	

CAPÍTULO 13

MATERIAL

COMPLEMENTARIO



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cumbe Tobar Natalia Priscila**, con C.C: # **0951802933** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de champú natural** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: **Cumbe Tobar Natalia Priscila**

C.C: **0951802933**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de champú natural		
AUTOR(ES)	Cumbe Tobar Natalia Priscila		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Frías Casco Camilo Edgar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Desarrollo de Negocios Bilingüe		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	229
ÁREAS TEMÁTICAS:	Financiero, Marketing, Emprendimiento, Proceso productivo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Factibility, resources, parabens, harmful, astringents, mega trend, value proposal.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El plan de negocio buscó demostrar la factibilidad para la creación y distribución de champú natural en la ciudad de Guayaquil. Para poder realizar esta propuesta se necesitó hacer un estudio de mercado el cual permitió analizar a la industria de cosméticos, cuáles son sus comportamientos y como interactúa esta industria con el exterior, también permitió analizar e identificar los recursos financieros que se van a necesitar.</p> <p>Tanto hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil padecen de problemas en el cuero cabelludo y caída excesiva del cabello, la cual ha llevado al uso de productos de cabello que son nocivos para la salud y el medio ambiente ya que contiene parabenos y astringentes que causan daño al cuero cabelludo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-989853747	E-mail: nataliacumbetobar@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita		
	Teléfono: +593- 99 302 6542		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			