



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES**

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGISTER EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES

TEMA:

COMERCIALIZACIÓN DE NATURE CARE SHAMPOO EN BARRA EN LA CIUDAD DE LOJA

AUTORES:

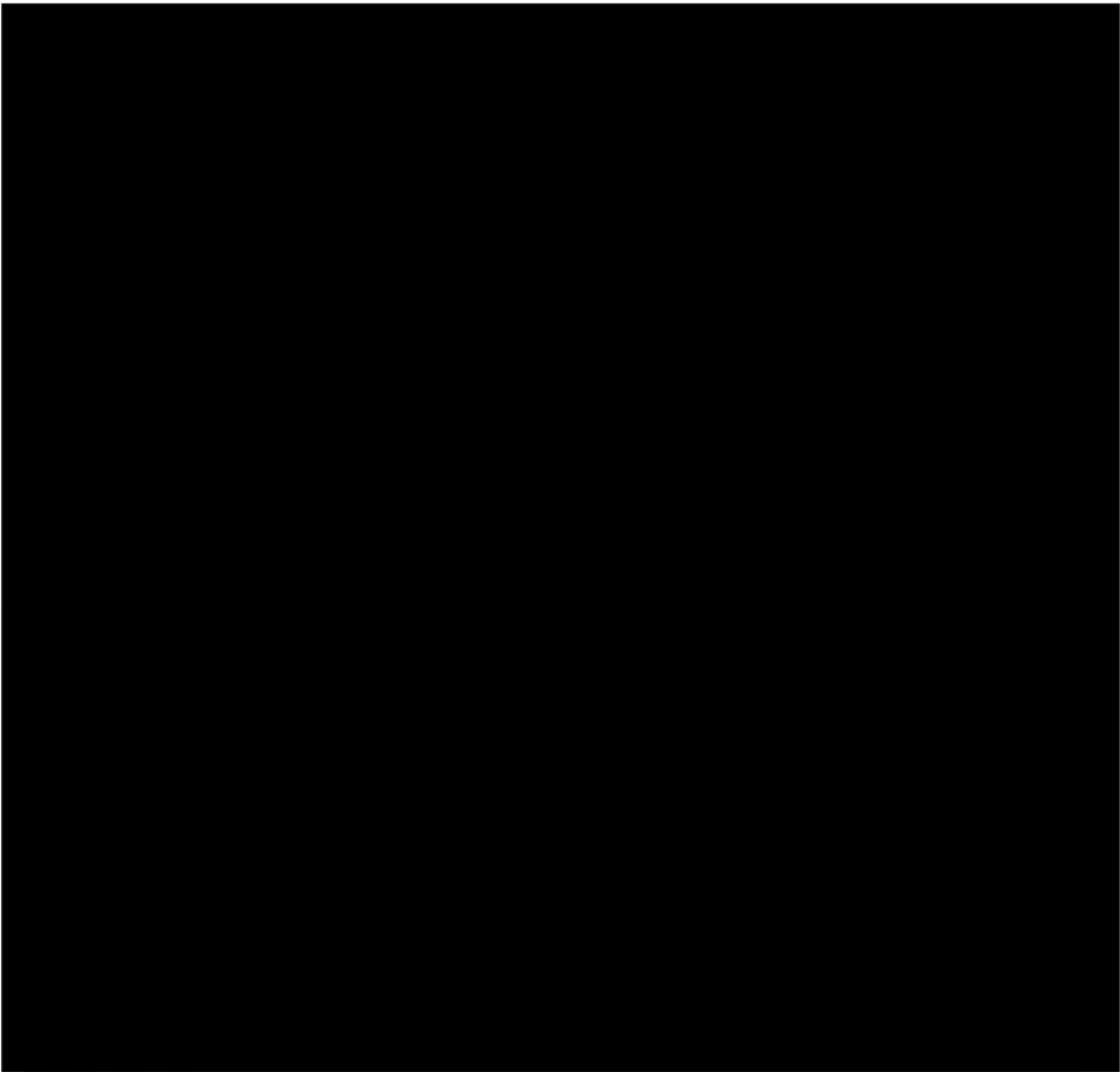
**GABRIELA ELOÍSA ÁLVAREZ MUÑOZ
MARGOTH ALEXANDRA CABRERA CUEVA**

DIRECTOR:

LUIS ANTONIO QUEZADA PAVÓN

Guayaquil-Ecuador

ENERO 2020



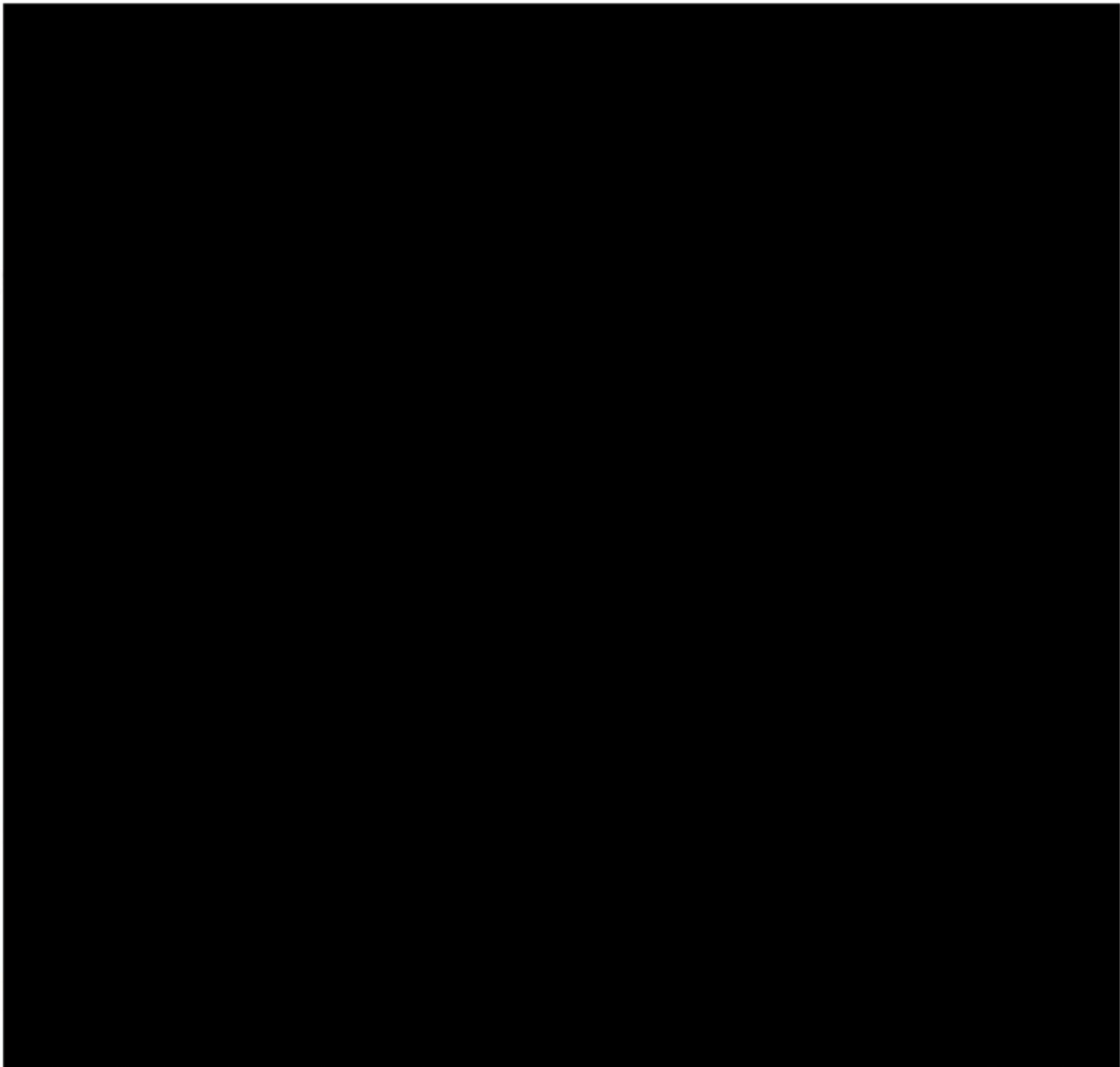
Para dejar constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de Sustentación y la estudiante.

QUEZADA PAVON LUIS ANTONIO
DIRECTOR

VILLAVICENCIO CORDOVA XAVIER ALFREDO
EVALUADOR / PRIMER VOCAL

JURADO CARRIEL VICTOR MANUEL
EVALUADOR / SEGUNDO VOCAL

CABRERA CUEVA MARGOTH ALEXANDRA
ESTUDIANTE



Para dejar constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de Sustentación y la estudiante.

QUEZADA PAVON LUIS ANTONIO
DIRECTOR

VILLAVICENCIO CORDOVA XAVIER ALFREDO
EVALUADOR / PRIMER VOCAL

JURADO CARRIEL VICTOR MANUEL
EVALUADOR / SEGUNDO VOCAL

ÁLVAREZ MUÑOZ GABRIELA ELOÍSA
ESTUDIANTE

Contenido

| | |
|---|----|
| CAPITULO I..... | 1 |
| EXPLICACIÓN DEL PROYECTO | 1 |
| IMPORTANCIA..... | 2 |
| CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO..... | 3 |
| PROPUESTA DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR | 4 |
| CAPITULO II..... | 6 |
| PLAN ESTRATÉGICO | 6 |
| MISIÓN | 6 |
| VISIÓN | 6 |
| OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | 6 |
| CAPITULO III..... | 7 |
| ANÁLISIS DEL ENTORNO Y COMPETENCIA | 7 |
| ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER..... | 7 |
| Amenaza de nuevos participantes..... | 7 |
| Poder de negociación de clientes..... | 7 |
| Poder de negociación de los proveedores..... | 8 |
| Amenaza de nuevos sustitutos..... | 8 |
| Rivalidad entre competidores..... | 8 |
| ANÁLISIS FODA | 10 |
| FORTALEZAS..... | 10 |
| DEBILIDADES..... | 11 |
| OPORTUNIDADES..... | 11 |
| AMENAZAS..... | 12 |
| ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR | 14 |
| FACTORES POLÍTICOS Y REGULATORIOS | 15 |
| Etiquetado de producto: NTE INEN 286..... | 16 |
| CAPITULO IV | 17 |
| ANÁLISIS DEL MERCADO | 17 |
| DESCRIPCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL..... | 17 |
| SEGMENTACIÓN DEL MERCADO..... | 17 |
| TENDENCIA Y FACTORES QUE PUEDEN AFECTAR EL CONSUMO..... | 23 |
| CUOTA DE MERCADO..... | 24 |

| | |
|---|----|
| CAPITULO V | 26 |
| ESTRATEGIA COMERCIAL | 26 |
| ESTRATEGIA GENÉRICA | 26 |
| SOCIOS CLAVES. | 26 |
| ACTIVIDADES CLAVES | 27 |
| RECURSOS CLAVES | 27 |
| PROPUESTA DE VALOR: | 27 |
| RELACIÓN CON LOS CLIENTES..... | 28 |
| CANALES. | 28 |
| SEGMENTO DE CLIENTES..... | 28 |
| ESTRUCTURA DE COSTOS | 28 |
| FUENTES DE INGRESO | 29 |
| ¿DIFERENCIACIÓN O PRECIO?..... | 29 |
| POLÍTICAS DE PRECIO. | 30 |
| ESTRATEGIA Y TÁCTICAS DE VENTAS | 30 |
| ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONAL | 31 |
| ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN..... | 32 |
| CAPITULO VI | 33 |
| ANÁLISIS TÉCNICO | 33 |
| ANÁLISIS TÉCNICO Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO..... | 33 |
| MATERIAS PRIMAS E INSUMOS | 34 |
| MAQUINARIA..... | 35 |
| PROCESO DE PRODUCCIÓN | 39 |
| LAY OUT | 40 |
| CONTRATO MAQUILA | 41 |
| CAPITULO VII | 44 |
| ASPECTOS ORGANIZACIONALES | 44 |
| ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 44 |
| VALUACIÓN DE PUESTOS | 44 |
| CAPITULO VIII | 45 |
| ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO | 45 |
| ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO | 45 |
| PROYECCIONES DE INGRESOS Y EGRESOS DEL NEGOCIO | 46 |

| | |
|--|----|
| INVERSIÓN..... | 47 |
| CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO | 47 |
| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | 49 |
| MÉTODOS DE EVALUACIÓN: VAN Y TIR | 50 |
| RESULTADOS Y DECISIÓN FINANCIERA | 50 |
| CAPÍTULO IX..... | 51 |
| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD..... | 51 |
| CAPÍTULO X | 53 |
| ANÁLISIS DE RIESGOS..... | 53 |
| CAPÍTULO XI..... | 55 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 55 |
| BIBLIOGRAFÍA | 57 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Foda cruzado | 13 |
| Tabla 2 Cálculo de cuota de mercado | 24 |
| Tabla 3 Cuota de mercado de shampoo en barra año 2019 | 25 |
| Tabla 4 Modelo de Canvas | 26 |
| Tabla 5 Detalle de costos del contrato maquila | 33 |
| Tabla 6 Materias primas e insumos | 34 |
| Tabla 7 Balanzas..... | 35 |
| Tabla 8 Cocina industrial | 36 |
| Tabla 9 Marmitas | 36 |
| Tabla 10 Lavadero | 37 |
| Tabla 11 Mesa Acero Inoxidable..... | 38 |
| Tabla 12 Utensilios..... | 38 |
| Tabla 13 Valuación de puestos | 44 |
| Tabla 14 Gastos fijos para el primer año..... | 46 |
| Tabla 15 Facturación | 46 |
| Tabla 16 Inversión Inicial..... | 47 |
| Tabla 17 Cálculo de CAPM y WACC | 48 |
| Tabla 18 Flujo de caja del proyecto | 49 |
| Tabla 19 Indicadores de rentabilidad | 50 |
| Tabla 20 Análisis de sensibilidad | 51 |
| Tabla 21 Análisis de riesgos..... | 53 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Cadena de valor | 14 |
| Gráfico 2 Estratificación socioeconómica | 18 |
| Gráfico 3 Intereses a lo largo del tiempo | 23 |
| Gráfico 4 Estructura Organizacional | 44 |

Índice de Imágenes

| | |
|--|----|
| Imagen 1 Logo del shampoo en barra | 4 |
| Imagen 2 Lay out | 40 |

CAPITULO I

EXPLICACIÓN DEL PROYECTO

La idea de este negocio nace de la necesidad de disminuir el uso del plástico en productos de higiene personal, en este caso específico, el del shampoo.

Tradicionalmente el shampoo líquido viene en frascos de plásticos o sachet, que luego de haber terminado su ciclo de uso, este envase o sachet no sirve para nada más, dejando más plástico basura, y aumentando así la huella de cada individuo.

Analizando la situación más a fondo se ha encontrado que hasta el 2015 se habían generado 6,300 millones de toneladas de plástico, de los cuales sólo el 9% es reciclado, el 12% es incinerado y el 79% se encuentra acumulado en vertederos o entornos naturales. Otro dato curioso es que en el 2017 se produjeron 8,300 millones de toneladas de plástico virgen. Y se proyecta que para el 2050 existirán aproximadamente 12,000 millones de toneladas de basura plástica en los vertederos. (GEYER, JAMBECK, & LAVENDER LAW, 2017)

Tomando en cuenta estas cifras preocupantes sobre el uso indiscriminado del plástico, y llevándola a la realidad del país, donde no se acostumbra a reciclar, se ha decidido lanzar un nuevo producto que esté enfocado en disminuir el uso del plástico en los hogares lojanos, se trata de un shampoo en barra elaborado de forma artesanal utilizando 100% productos naturales.

Loja es un cantón perteneciente a la provincia de Loja, que según datos tomados de proyecciones del INEC del censo 2019, en el año 2019 cuenta con aproximadamente 269017 habitantes (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2010).

El shampoo en barra se comercializará inicialmente en este cantón a través de redes sociales tales como INSTAGRAM, FACEBOOK y WHATSAPP, con proyección a lograr tener un lugar físico a mediano plazo.

IMPORTANCIA.

Es importante realizar un proyecto de este tipo, un proyecto ecológico, debido a que esta tendencia de uso de productos que sean amigables con el medio ambiente ya se está dando a nivel mundial, porque se está abordando un problema real, el uso indiscriminado del plástico es un tema que preocupa a gran parte de los hogares de Europa y poco a poco se está incluyendo en los hogares de Latinoamérica, un ejemplo de esto y de que empresas grandes están tomando en serio la situación es UNILEVER con su “Plan de vida sustentable”, la cual se han planteado objetivos de disminuir el uso de plástico en sus productos. Según esta empresa, los desechos de envases de plásticos representan una pérdida anual de \$80 mil millones para la economía global. (UNILEVER, 2017).

En Ecuador aún se debe educar a las personas en estos temas, es cierto que ya se está empezando, por ejemplo, en los auto servicios, en pequeña cantidad claro está, pero se ven familias que ya llevan sus fundas plásticas reusables, para así no tener que utilizar las típicas “fundas para mercado”.

El uso del plástico está empezando a disminuirse, otro ejemplo es que, en la ciudad de Guayaquil por decreto de la alcaldía, aprobó el 6 de septiembre de 2018 un proyecto de ordenanza para regular el uso de plástico de un solo uso, estos productos incluyen: sorbetes plásticos, envases, tarrinas, cubiertos, tazas de plástico, fundas plásticas tipo camiseta. (ECUAVISA, 2018).

Como se puede ver, el país de a poco se está involucrando en esta tendencia de disminuir el uso de plástico de los productos cotidianos, aunque no es tarea fácil cambiar el hábito de los

consumidores, herramientas como redes sociales están informando acerca del problema del uso de plástico y algunas incluso dan consejos para reducirlo.

Debido a esta situación, se ha determinado la importancia de ofrecer al mercado un producto de uso habitual como lo es el shampoo, pero sin el uso del plástico, un shampoo en barra, el cual se utiliza como un jabón, pero en el cabello, y un plus es que se elaborará en base a productos 100% de origen natural, por lo tanto, no maltrata el cabello ni el cuero cabelludo.

CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO.

Se ofrecerá un shampoo en barra denominado NATURE CARE que tendrá 90 gramos de producto, con diferentes tipos de ingredientes 100% naturales dependiendo de tipo de cabello, por ejemplo.

- Shampoo a base de coco para cabello seco.
- Shampoo a base de carbón activado para cabello graso.
- Shampoo a base de té verde para la caspa
- Shampoo a base de aceite de argán para cabello maltratado por químicos.
- Shampoo a base de sábila para todo tipo de cabello.

El envase del producto será de papel celofán, y llevará pegado el logo del producto, el cual se muestra a continuación

Imagen 1 Logo del shampoo en barra



Se creará páginas en redes sociales (INSTAGRAM-FACEBOOK-WHATSAPP) donde los potenciales clientes podrán informarse acerca de cada uno de los tipos de shampoo en barra que se ofrecen a través de informes y videos; así mismo se publicaran “tips” o consejos para la reducción del uso del plástico en la vida cotidiana de cada persona, en conclusión, se manejará todo a través de compras por internet, en redes sociales específicamente. También se publicarán historias de los clientes con el uso de shampoo en barra, un espacio donde los usuarios puedan contar sus anécdotas con el producto.

Debido a que se lo distribuirá en primera instancia por redes sociales en la ciudad de Loja, se espera que los posibles clientes obtengan su shampoo el mismo día que hacen el pedido.

Los pedidos se los realizaran en bicicletas para estimular a los usuarios al uso de transporte no contaminante en la ciudad de Loja.

PROPUESTA DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR

El shampoo en barra es una idea nueva en el mercado, por lo tanto, se debe empezar rompiendo paradigmas, estamos tan acostumbrados al típico shampoo líquido que viene en un envase que utiliza demasiado plástico. Envase que luego que se termina el shampoo (producto principal) se desecha y termina en basureros municipales, e incluso en ríos y en el mar.

El adquirir un shampoo en barra elaborado de manera artesanal no sólo le dará al cliente la satisfacción de estar contribuyendo con su granito de arena en el boom mundial de “usar menos

plástico”, sino que también obtendrá un producto de calidad que llenará sus expectativas de consumir productos más naturales, sobre todo en el cabello de las mujeres, que hoy en día se realizan muchos procesos químicos en él, y luego utilizan productos comerciales de alto precio para mantenerlo y cada vez con más químicos.

Por lo tanto, la propuesta de valor del shampoo en barra es el hecho de empezar a utilizar menos plásticos en los productos cosméticos, en este caso el shampoo, y por otro lado utilizar un producto más natural para el cabello a un precio asequible.

En un artículo publicado por diario “El Comercio” el 20 de octubre de 2010, un ecuatoriano gasta entre \$35 y \$150 al mes en cuidado personal, en los que se tiene los siguientes: jabón, shampoo, pasta dental, desodorante y fragancia. (EL COMERCIO, 2010).

En un artículo más actual publicado por diario El Telégrafo el 26 de octubre de 2013, que el ecuatoriano gasta hasta \$150.00 mensuales en cosméticos. (DIARIO EL TELEGRAFO, 2013). En el mismo artículo, se cita que la presidenta de PROCOSMETICOS (Asociación Ecuatoriana de Empresas de productos cosméticos, higiene doméstica y absorbentes) , María Fernanda León argumenta que el mercado de cosméticos crece entre 8% y 10% anual,

Por otra parte, Christian Donoso, presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador agregó que los segmentos de mayores ventas anuales de cosméticos, lo encabeza el shampoo con un mercado de \$120 millones. (DIARIO EL TELEGRAFO, 2013).

CAPITULO II

PLAN ESTRATÉGICO

MISIÓN

Ofrecer a los lojanos un shampoo en barra elaborado con productos 100% naturales, que sea asequible para su economía y que no utilice ningún tipo de plásticos para su envase.

VISIÓN

Posicionar el shampoo en barra en la mente de los lojanos y de esta forma desplazar el shampoo liquido tradicional.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Posicionar el shampoo en barra en un 70% en nuestra cuota de mercado al finalizar el primer año.
- Expandir la cuota de mercado en un 50% distribuyendo a los cantones de toda la provincia de Loja al terminar el primer año.
- Lanzar una campaña de marketing al inicio del segundo año, a través de Instagram y Facebook dando a conocer los beneficios del producto a más clientes, que puedan leer acerca del mismo, tanto su funcionalidad como experiencias de clientes que ya están usando el producto.
- Participar en ferias de productos naturales para dar a conocer el shampoo en barra en más sectores del país al finalizar el segundo año.
- Comercializar el shampoo en tiendas de productos naturales al finalizar el segundo año.

CAPITULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO Y COMPETENCIA

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Se utilizará las 5 fuerzas de Porter para analizar la industria de cuidado personal de la ciudad de Loja, la cual es nuestro mercado objetivo.

Amenaza de nuevos participantes.

La amenaza de entrada de nuevos participantes a la industria es alta, debido a que empresas que ya están comercializando y elaborando el típico shampoo líquido, fácilmente podrían lanzar una nueva línea de shampoo en barra con sus respectivas marcas; adicional a esto, se debe tener en consideración que ahora debido al acceso a internet e información que tienen las personas, podrían sin ningún problema encontrar recetas caseras para la elaboración de shampoo en barra, es más, en internet existen tutoriales de cómo elaborarlos, aunque cabe recalcar que nuestro producto va dirigido a un mercado que exige calidad debido a que los consumidores invierten en cosméticos, como se leyó anteriormente, y para lograr este tipo de calidad se debe invertir en materia prima y mano de obra calificada.

Así que no se puede descartar la entrada de nuevos competidores a la industria porque las redes sociales también son otro medio de difusión que viaja muy rápidamente, entonces se ha calificado esta amenaza como alta.

Poder de negociación de clientes.

El poder de negociación de nuestros clientes es medio, por lo que se dijo anteriormente, es cierto que es un producto prácticamente nuevo en la ciudad de Loja, pero no se puede pasar por alto

el hecho de que las redes sociales informan a nuestros clientes de todas las opciones disponibles en el mercado, así que indirectamente estaremos compitiendo con el mercado mundial también.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que se obtendrá el producto a través de un contrato maquila, y en el país existen muchas empresas que se dedican a este tipo de negocios, entonces no sería complicado conseguir un buen proveedor.

Amenaza de nuevos sustitutos.

Los sustitutos en este caso en particular serían los shampoos tradicionales, los que vienen en envases de plástico, la amenaza de nuevos sustitutos es alta, ya que en el mercado existen muchas marcas de shampoo. Aunque si bien es cierto nuestro mercado está interesado en lo natural y el uso de menos plásticos, tampoco se puede negar el hecho de que en el país esta tendencia inició hace pocos años y somos prácticamente nuevos en estos temas, se debe educar a las personas y posicionar en su mente el uso de shampoo en barra, cambiar el hábito, lo cual no es nada fácil. Aunque se tendrá clientes fieles, los cuales son los que están 100% comprometidos con el cuidado del medio ambiente, hay otro mercado que está interesado, pero necesita un poco más de educación sobre el tema, por eso esta amenaza se considera alta.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores de igual manera es alta, debido a que como se ha mencionado anteriormente, en el país existen muchas marcas de shampoo tradicional (líquido). Adicional a esto, el shampoo en barra NATURE CARE se comercializará a través de redes sociales, se ha investigado que existen competidores internacionales de shampoo en barra, y la mayoría de estos se pueden adquirir por internet, pero se debe tener en consideración que el

envío tanto dentro como fuera del país considera un costo monetario adicional que los compradores tendrían que pagar, incrementando de forma significativa el precio del producto.

Analizando precios de competidores locales se tiene:

- Ancestralbiocosmetica ubicada en la ciudad en Guayaquil, cuenta con 2222 seguidores en su página en Instagram, los precios de sus shampoos están en un promedio de \$5.00 (90 g) por barra. Esta empresa vende sus productos a través de su página, de tiendas de productos naturales, ferias y eventos, con los cuales se da a conocer
- Paliwa Neem, ubicada en Quito, cuenta con 1278 seguidores en su página de Instagram, cabe recalcar que esta empresa tiene el shampoo en barra como uno de sus productos, pero no es el principal, el precio de su shampoo en barra es \$15.00. Paliwa Neem vende sus productos a través de su página oficial y también de redes sociales como INSTAGRAM, de igual manera en ferias locales de productos naturales y también ferias en general, una buena estrategia para hacerse conocer.

Cabe recalcar que tanto para ANCESTRALBIOCOSMETICA y PALIWA NEEM a la compra del shampoo en barra por internet, se debe incurrir a un costo de envío que se encuentra entre \$4.50 y \$5.00 aproximadamente, esto encarece el producto final.

Analizando competidores extranjeros

- Lush es una empresa inglesa que vende cosméticas naturales, entre su gama de productos se encuentra el shampoo en barra, el cual puede ser adquirido a través de su página o de retailers como AMAZON, el precio de cada shampoo de 55 g es en promedio \$9.65. En tiendas como AMAZON e incluso en su página oficial ofrecen el shampoo en combo con acondicionador en barra, lo cual lo hace llamativo para el comprador. Debido a que LUSH es una empresa internacional tiene una participación de mercado mayor, su página de INSTAGRAM cuenta con 612 mil seguidores, aunque uno de los inconvenientes que ven los compradores es la entrega del mismo y el tiempo que este les toma.
- AMAINATURAL.- Cuenta con 178000 seguidores en su página de INSTAGRAM, es una empresa mexicana, que no sólo produce shampoo en barra sino también crema y

acondicionador en barra. El precio de los shampoo en barra específicamente es de \$9.00, más envío. Cada barra tiene 85 gramos. Por el momento solo distribuyen en México.

Cabe recalcar que todos estos competidores distribuyen sus productos principalmente por paginas oficiales a través de internet o por redes sociales, en las cuales están publicados experiencias de algunos de sus clientes, que aseguran que el producto es lo esperaban y asegurando su calidad. Una estrategia de marketing que consiste en leer o escuchar experiencias de usuarios antiguos.

ANÁLISIS FODA

Se realizará un análisis FODA para establecer las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo cruzando el análisis interno con el externo.

FORTALEZAS

- Es un producto innovador que no utiliza envases de plásticos, por ende va dirigido a un mercado que se encuentra en crecimiento constante, se tomaron datos del INEC de la encuesta ambiental de practica en los hogares realizada en 2017 donde se muestra que la provincia de Loja es la segunda en el país en clasificar residuos con respecto a la población nacional, con un 68.18%, Sólo es superada por la provincia de Galápagos con un 98.08% (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2017). Analizando los datos históricos de la misma encuesta aplicada años anteriores se establece que la provincia de Loja obtuvo en el 2015 un 63.94%, en el 2016 64.48%, y en el 2017 el dato expuesto anteriormente, se concluye que esta corriente de preocupación por el medio ambiente tiene una tendencia a subir en esta provincia.
- Es un producto que se comercializará en primera instancia por redes sociales, entonces no se incurrirán en gastos fijos de locales comerciales.
- Es un producto elaborado con materia prima 100% natural, por lo tanto, no causa mayor daño al medio ambiente.

- El shampoo en barra es amigable con su uso, se utiliza como un típico jabón en barra, pero en el cabello, entonces no requiere de un esfuerzo adicional por parte de los clientes para aprender a usarlo.
- Se comercializará a un precio asequible para el mercado lojano, el cual ingresa en los gastos promedios que incurre los hogares del país en el cuidado personal, específicamente shampoo que se mostraron anteriormente.

DEBILIDADES

- Resistencia al cambio de hábito de lavados de cabello que pueden tener algunos posibles clientes.
- Costos elevados en publicidad en redes sociales que es el medio por el cual se comercializará el producto.
- Falta de experiencia de proveedores en este producto específico en el mercado lojano.

OPORTUNIDADES.

- Mercado en crecimiento, según datos de INEC mostrado anteriormente en las fortalezas, y no sólo en la ciudad de Loja, sino en todo el país, otro dato como ejemplo de la misma encuesta muestra que la ciudad de Machala, ubicada a 232 kilómetros de Loja en el 2015, tan solo el 15.30% de los hogares clasificaban los residuos, y en el 2017 alcanzó el 34.48%. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2017)
- Ingreso al mercado internacional, según PROCOSMETICOS (PROCOSMETICOS, 2019) la exportación en el año 2018 de shampoo alcanzo \$362,856.88, y al país que más se exporto ese año fue Cuba, con 35.29% de las exportaciones de cosméticos, y en su mayoría fueron jabones y productos capilares, seguido de Colombia con 32.32%.
- Llegar a considerar la empresa como una “B corporation” lo cual daría status al shampoo en barra que se ofrece.
- Reformas establecidas por municipios para el control del uso del plástico en sus ciudades, como es el caso de Guayaquil citado anteriormente.

AMENAZAS

- Aumento de costos de los productos utilizados como materia prima que encarecerían el shampoo en barra
- Ingreso de competidores en la ciudad de Loja tanto locales como internacionales.
- Creación de impuestos adicionales o de reglamentos para la adquisición de la materia prima creados por los organismos de control respectivos.

| | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">Análisis Interno</p> <p style="text-align: center;">Análisis Externo</p> | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | Producto innovador | Reistencia al cambio de hábito |
| | Cero costos de local comercial | Costos elevados de diseño de marca e imagen corporal |
| | Materia prima 100% natural | Falta de experiencia de proveedores |
| | Amigable con su uso | |
| | Precio asequible | |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS OFENSIVAS | ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN |
| Mercado en crecimiento | Se ingresara a nuevos mercados en el mediano plazo | Se trabajará con publicidad hecha por los mismos usuarios del producto, contando sus experiencias |
| Ingreso al mercado internacional | Se dará valor agregado por cumplir con los propositos de la reduccion de uso de plastico | Se dará a conocer que cumplimos con los parametros de una empresa B |
| Llegar a ser empresa B | Se invertirá en publicidad para posicionarse en la mente de los consumidores | |
| Decretos de uso de menos plastico | | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS DEFENSIVAS | ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA |
| Aumentos costo de materia prima | Se ofrecerá un producto de calidad a un precio que los consumidores estan dispuestos a pagar | Se realizara contrato maquila. |
| Amenza de competidores | Se trabajará con certificación de origen, asi los Lojanos sabran que consumen un producto que ayuda a las personas de su comunidad | |
| Posibles impuestos adicionales | | |

Tabla 1 Foda cruzado

Elaboración: Propio de autoras

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

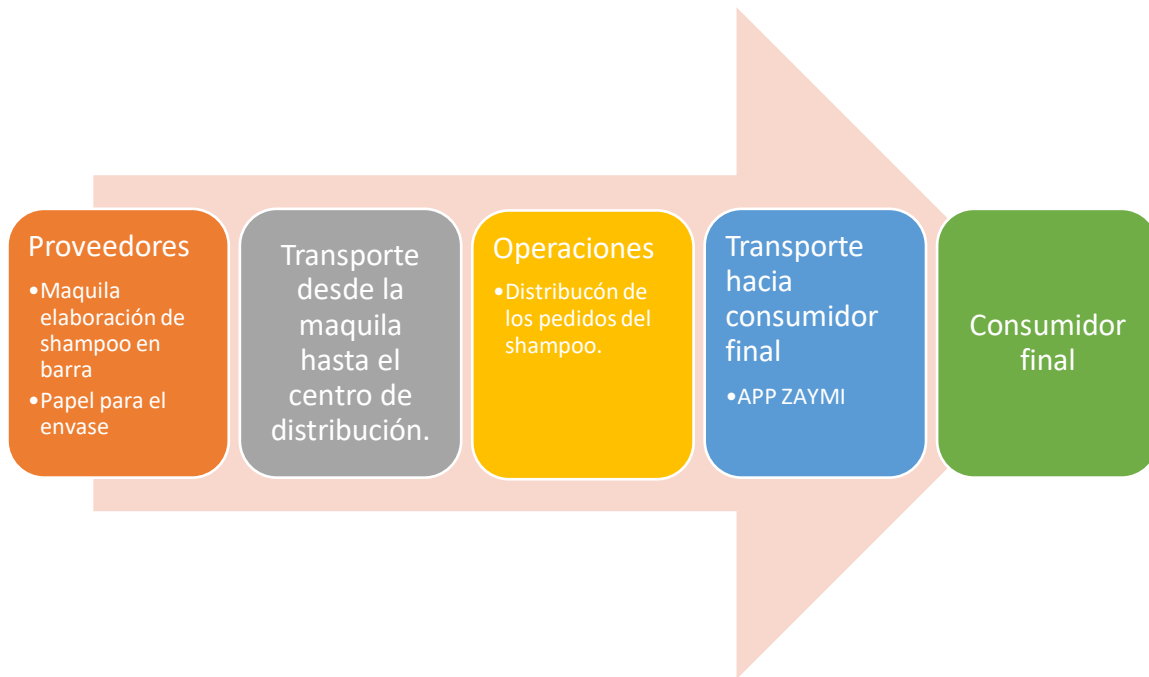


Gráfico 1 Cadena de valor

Elaboración: Propio de autoras

Se ha decidido trabajar con una cadena de valor pequeña, debido a que el proceso de producción de shampoo en barra se ejecutará mediante un contrato maquila que se encuentra en Loja.

El transporte hacia el centro de distribución que también se encuentra en la ciudad de Loja, será en auto o camioneta en primera instancia debido a que no se necesitaran de grandes cantidades de producto.

Transporte desde el centro de distribución será directamente al consumidor final, se hará con a través de la APP ZAYMI, una aplicación de delivery que actualmente es muy utilizada en la ciudad de Loja.

Se trabajará con una cadena de valor eficiente, debido que, aunque se trate de un producto innovador, al final del día es un shampoo y termina siendo un producto funcional con una nueva presentación. Esta cadena de valor corta que se utilizará al inicio del proyecto nos ayudará a controlar todo el proceso y minimizar la probabilidad de que exista efecto látigo a lo largo de la misma.

FACTORES POLÍTICOS Y REGULATORIOS

Para la elaboración de NATURE CARE que se hará a través de la persona con la que se firmará el contrato de maquila, y luego la comercialización de este, la cual estará a cargo de las autoras del proyecto; en ambos casos se necesitará cumplir con los requisitos mostrados a continuación de las siguientes entidades de control:

- Ilustre Municipio de Loja:
 - Patente municipal: Permiso de Bomberos
- Servicio de Rentas Internas:
 - Ruc de la empresa
- IEPI
 - Registro de marca de la empresa,
 - Registro de marca de producto
- Ministerio de Salud Pública
 - Certificado del Ministerio de Salud Pública
 - Permiso de notificación sanitaria
- IESS
 - Afiliación
- INEN
 - Productos cosméticos. Champú. Requisitos: NTE INEN 851:2016 PRIMERA REVISIÓN 2016-02
 - Requisitos Microbiológicos: NTE INEN 2867
 - Determinación de pH: NTE INEN-ISO 4316

Etiquetado de producto: NTE INEN 286.

Desde septiembre del 2017, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja mediante la reforma a la ordenanza n°.044-2017 que regula la implementación de prácticas amigables para reducir el índice de la huella ecológica en el cantón Loja, el objetivo de esta ordenanza es generar una política pública local orientada a promover prácticas ambientales adecuadas en distintos ámbitos, que permitan reducir el índice de huella ecológica del cantón mediante la participación de la ciudadanía, sector privado y sector público. (GOBIERNO AUTÓNOMA DESCENTRALIZADO DE LOJA, 2017)

CAPITULO IV

ANÁLISIS DEL MERCADO

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial son los habitantes de la ciudad de Loja, los que según las proyecciones del INEC existen en el año 2019 un aproximado de 269,017 lojanos.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El shampoo en barra va dirigido a las mujeres lojanas, que según el INEC representa el 50.8% de la población de la ciudad de Loja (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2010).

Las mujeres de Loja a las que nos dirigimos se segmentarán de la siguiente manera:

- Nivel socioeconómico: Medio, Alto.
- Edad: Son mujeres entre 25 y 50 años
- Actividades que realizan: Profesionales administrativos ya sean públicos o privados, científicos, de investigación, político.
- Educación: tengan título bachiller, superior y/o de cuarto nivel.
- Hábitos de consumo: adquieran la mayor parte de sus productos en centros comerciales o a través de internet, que tengan acceso a internet fijo y móvil, mujeres que tengan correo electrónico, redes sociales, que suelen leer libros o artículos sobre el medio ambiente.

Según la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE2011 publicada por el INEC, divide a los grupos socioeconómicos del país de la siguiente manera:

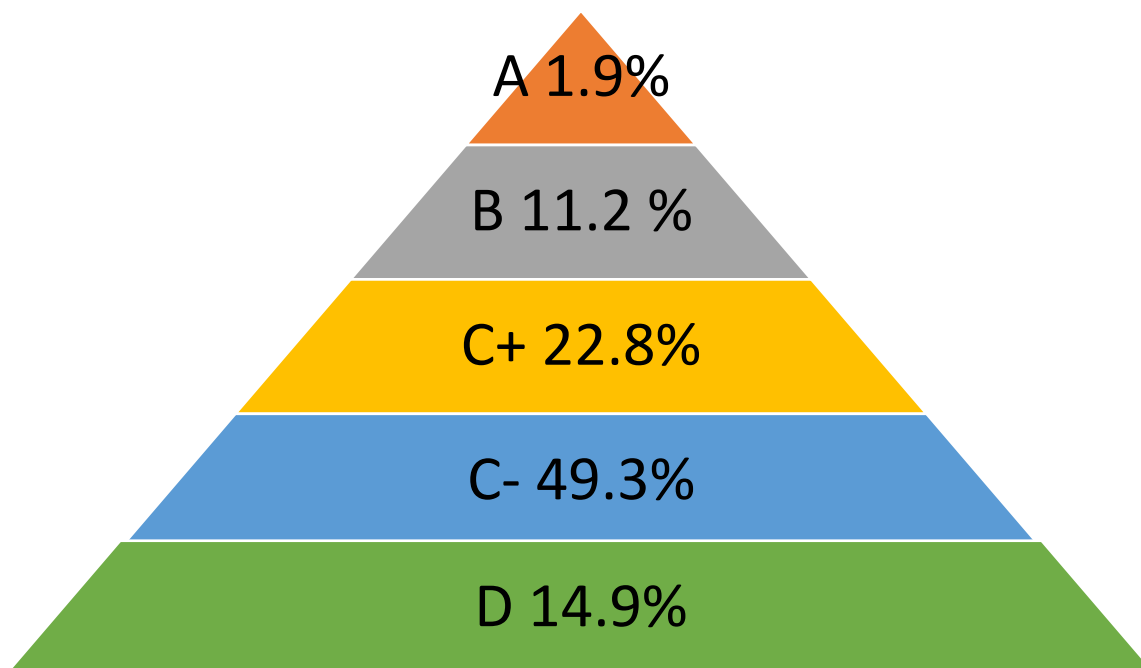


Gráfico 2 Estratificación socioeconómica

Fuente: (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO, 2011)

Elaboración: Propio de autoras

El grupo A según la ficha del INEC tiene el siguiente comportamiento:

“En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada.

- Características de las viviendas:
 - El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante
 - En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
- Bienes:
 - Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.

- Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

- Tecnología:
 - El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
 - La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil
 - En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

- Hábitos de consumo
 - Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
 - Los hogares de este nivel utilizan internet.
 - El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
 - El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
 - El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

- Educación:
 - El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

- Economía:
 - Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
 - El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.”

Sobre el nivel B se dice lo siguiente:

“B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

- Características de las viviendas:
 - En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
 - En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar
- Bienes:
 - El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
 - El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
 - Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
 - En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
 - En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar
- Tecnología:
 - El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
 - El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
 - En promedio disponen de tres celulares en el hogar.
- Hábitos de consumo:
 - Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
 - El 98% de los hogares utiliza internet.
 - El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)

- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
- Educación:
 - El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.
- Economía:
 - El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
 - El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. • El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.”

Del nivel C+ se dice lo siguiente:

“El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

- Características de las viviendas:
 - El material predominante del piso de estas viviendas es de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
 - En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
- Bienes
 - El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
 - El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
 - Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente.
 - En promedio tienen dos televisiones a color.

- Tecnología:
 - El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
 - El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
 - El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
 - En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

- Hábitos de consumo
 - El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
 - El 90% de los hogares utiliza internet.
 - El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
 - El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
 - El 46% de los hogares han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses

- Educación
 - El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

- Economía
 - Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
 - El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
 - El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.”

TENDENCIA Y FACTORES QUE PUEDEN AFECTAR EL CONSUMO

La tendencia del interés de las personas sobre el shampoo en barra está aumentando día a día y así mismo su consumo va aumentando en diferentes lugares y las personas buscan información sobre este producto, es así como con la herramienta de Google Lab: Google Trends o Tendencias de búsqueda de Google se puede conocer los términos de búsqueda más popular y mediante las gráficas de Google Trends se puede conocer con cuanta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. Por lo tanto, para el producto shampoo en barra a nivel internacional y durante los últimos cinco años la tendencia de la búsqueda ha ido aumentando como se puede ver en la Gráfica 1; en año 2014 inicia con unos picos cortos de búsqueda y está en constante búsqueda y en el año 2018 se observa que hay un pico elevado hasta 100 (popularidad máxima) y vuelve a bajar, pero cabe recalcar que su tendencia sigue al alza en los años siguientes.



Gráfico 3 Intereses a lo largo del tiempo

Fuente: (Google Trends, 2019)

Elaboración: Propio de autoras

En el interés por región es significativa en tres países: España, Argentina y México, es decir, en España existe una ubicación con mayor frecuencia de búsquedas (100) mientras que en Argentina tiene una segunda posición de búsqueda (11) y finalmente México la última posición de búsqueda (3). (Google Trends, 2019).

Para complementar esta información se toma referencia revistas internacionales que han publicado sobre el uso del shampoo en barra, en un ejemplo de esto, es la revista VOGUE de México, la escritora Mariana Ramírez, el 2 de julio de 2018 publicó su experiencia en el uso del shampoo en barra, empieza haciendo énfasis acerca del beneficio que tiene al no utilizar un envase emplastico, tal como se lee a continuación “Primero, hablemos sobre los beneficios. Por supuesto que el que encabeza la lista tiene que ver con el medio ambiente. La mayor ventaja del shampoo en barra es que viene completamente libre de empaque, así que no estarás produciendo basura al usarlo.” (RAMIREZ, 2018)

Continúa escribiendo acerca de su experiencia personal con el shampoo en barra, con lo cual concluye con lo siguiente “¿Cuál es mi veredicto? Sí, el shampoo en barra es tan maravilloso como dicen. Además de que te ayudará a reducir tu consumo de plástico, te ayudará a mantener una melena saludable.” (RAMIREZ, 2018).

CUOTA DE MERCADO.

Cálculo del mercado de shampoo en 2019.

Tomando como base el reportaje de (DIARIO EL TELEGRAFO, 2013), donde se argumenta que ese año (2013) el mercado de shampoo representaba \$120 millones, y las proyecciones del crecimiento del mismo son del 8% al 10% anual, para este proyecto se tomó el escenario de que el mercado crecería un 8% anual, con lo cual se calcula que:

| | |
|------|-------------------|
| 2013 | \$ 120,000,000.00 |
| 2014 | \$ 129,600,000.00 |
| 2015 | \$ 139,968,000.00 |
| 2016 | \$ 151,165,440.00 |
| 2017 | \$ 163,258,675.20 |
| 2018 | \$ 176,319,369.22 |
| 2019 | \$ 190,424,918.75 |

Tabla 2 Cálculo de cuota de mercado

Elaboración: Propio de autoras.

Fuente: (DIARIO EL TELEGRAFO, 2013)

Para calcular la cuota de mercado que tendremos el primer año (2019) se toma como referencia el mercado de shampoo del país (\$190,424,918.75) dado que los habitantes de la ciudad de Loja representan el 1.56% de la población total del país, se espera que el tamaño de su mercado sea de \$2,961,129.50. En base a esto, se toma como referencia el proyecto de titulación “SHAMPOO EN BARRA ECO-AMIGABLE” de SHEILA STEPHANY DIANDERAS VALENCIA y ALBERTO CHRISTOFER GUILLERMO BASTIDAS de la Universidad San Ignacio de Loyola, en Lima-Perú, en 2018, la cual en la página 39, muestra el porcentaje de personas que conocen del shampoo en barra, argumentando que es el 5% del mercado estudiado (de nivel socioeconómico A y B) de hecho lo conoce. (DIANDERAS VALENCIA & GUILLERMO BASTIDAS, 2018). Tomando esta referencia, se aplica a los datos de Loja. Nuestro segmento de mercado, las mujeres de Loja, que representan el 50.8% de la población, representan entonces el 2.54% de las personas que conocen acerca del shampoo en barra. Tomando un escenario medio, se espera entonces que el 3% esté interesado en shampoo en barra, lo cual nos da una cuota de mercado de \$88,833.89.

| | |
|-----------------------------------|-------------------|
| Mercado 2019 | \$ 190,424,918.75 |
| Total ecuatorianos | 17300000 |
| Lojanos | 269017 |
| % de representación de lojanos | 1.56% |
| Mercado de shampoo en Loja | \$ 2,961,129.50 |
| Cuota de mercado shampoo en barra | \$ 88,833.89 |

Tabla 3 Cuota de mercado de shampoo en barra año 2019

Elaboración: Propia de autoras

Fuente: (DIARIO EL TELEGRAFO, 2013) (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2017).

CAPITULO V

ESTRATEGIA COMERCIAL

ESTRATEGIA GENÉRICA

| LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS CANVAS | | | | |
|--|------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| Diseñado para: | Shampoo en barra para Loja | | Diseñado por: | Gabriela Alvarez y Margoth Cabrera |
| SOCIOS CLAVES | ACTIVIDADES CLAVES | PROPUESTA DE VALOR | RELACIÓN CON LOS CLIENTES | SEGMENTO DE CLIENTES |
| Proveedor del contrato maquila. | Publicidad en redes sociales | Eliminación de envases plásticos | Relación directa a través de redes sociales | Mujeres lojanas que se preocupan por medio ambiente |
| APP ZAYMI. Distribuidores del producto | | Uso de materia prima 100% natural | | Mujeres lojanas que buscan calidad a un precio asequible |
| | RECURSOS CLAVES | Precio competitivo en el mercado | CANALES | |
| | Redes sociales activas. | | Redes sociales con entrega inmediata | |
| | Base de dato de clientes. | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| ESTRUCTURA DE COSTOS | | | FUENTES DE INGRESO | |
| Costos fijos de servicios básicos | | | Venta de shampoo en barra a través de redes sociales | |
| Contrato maquila | | | | |
| Costo de diseño de marca e imagen | | | | |
| | | | | |

Tabla 4 Modelo de Canvas

Elaboración: Propio de las autoras.

SOCIOS CLAVES.

Los socios claves para la elaboración y comercialización es nuestro proveedor del contrato maquila, cualquier cambio sobre los pedidos del mismo, así como en la etiqueta (si fuera el caso) es a este proveedor a quien se debe informar.

APP ZAYMI, mediante la cual se distribuirá el producto dentro de la ciudad de Loja, la misma también hará publicidad dentro de su app.

ACTIVIDADES CLAVES

- Publicidad en redes sociales. - Una vez que se tiene el producto, se debe dar a conocer a los clientes, se empezará por hacerlo a través de redes sociales, en donde los clientes no sólo conozcan el producto y los beneficios de este para el medio ambiente y para el cabello de cada uno de ellos, sino que también puedan contar sus experiencias y aclarar las posibles dudas.

RECURSOS CLAVES

- Redes sociales activas. - Es primordial publicar no sólo imágenes del shampoo en barra, sino también estar en constante contacto con los clientes, a través de tips y videos de cómo cuidar el medio ambiente con pequeñas cosas.
- Base de datos del cliente. - Es una forma de llevar un control acerca de nuestros clientes más fieles dentro y fuera de la ciudad de Loja, para así ofrecerles beneficios.

PROPUESTA DE VALOR:

El shampoo en barra se ha enfocado en 3 propuestas de valor, detalladas a continuación:

- Eliminación del uso del plástico. - Como ya se ha mencionado, el uso y elaboración del plástico se ha vuelto un problema real en estos días, tanto así que algunos municipios del país han emitido decretos para controlar el uso y fabricación de los mismos, el valor que el producto le da al medio ambiente, es que no necesita un envase plástico para ser transportado ni para su vida útil, debido a que es sólido y puede tratarse como un típico jabón en barra, pero su función es la de un shampoo tradicional
- Uso de materia prima 100% natural. - Los clientes de hoy en día buscan productos que sean más naturales, no sólo productos alimenticios sino también cosméticos, y esta tendencia va al alza durante los próximos años.

- Precio asequible. – Comparando el shampoo en barra con el precio de un típico shampoo tradicional, incluso con precios de shampoo en barra que ya se están comercializando en el país, se ofrece un precio que las personas, según información mostrada anteriormente están dispuestos a pagar.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES.

Como ya se ha mencionado anteriormente, los clientes podrán hacer su pedido a través de redes sociales, y también a través de la app ZAYMI. En las redes sociales de NATURE CARE los consumidores podrán contar sus experiencias, expectativas y dudas que tengan sobre el producto, será un tipo de marketing “boca a boca”, ya que los nuevos clientes podrán leer las experiencias de los demás, y saber que esperar del producto.

CANALES.

El canal de distribución hacia el consumidor se hará a través de la APP ZAYMI, actualmente es la APP de delivery en la ciudad de Loja, la cual también se encargará de publicidad dentro su aplicación

SEGMENTO DE CLIENTES.

Las clientes serán las mujeres lojanas que estén preocupadas por el medio ambiente, de tal manera busquen productos más naturales que satisfagan sus necesidades de limpieza de cabello y que se encuentre a un precio asequible para ellas.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Los costos claves para la elaboración y distribución del shampoo están divididos en:

- Costos fijos, los cuales incluyen los típicos servicios básicos, y el sueldo del personal.

- Costos de diseño de marca e imagen, sin duda uno de los costos más importantes y más altos, aunque es cierto que la publicidad en redes sociales es relativamente económica cabe recalcar que debido a que llegaremos a los clientes a través de fotos y algunos videos, estos deben ser de calidad, que encanta con solo verlo, por este motivo este costo figura entre los más importantes.
- Contrato maquila, se firmará con el proveedor.

FUENTES DE INGRESO

Las fuentes de ingreso económico del negocio se centran en la venta de shampoo en barra a los clientes de Loja que estén interesados en adquirir y conocer este nuevo producto.

¿DIFERENCIACIÓN O PRECIO?

La estrategia comercial a la que se llegará a los clientes debe ser la correcta para que se tenga éxito, aunque la funcionalidad del shampoo es la misma que cualquier otro shampoo en el mercado (lavar el cabello), el plus que se le da a este es que no utiliza plástico y no contiene la cantidad de químicos que normalmente se tiene en los shampoos comerciales del país, entonces se cree que una estrategia de DIFERENCIACIÓN es la adecuada para este; este tipo de estrategia se centra en que el producto o servicio ofrece algo adicional que la competencia, por lo que los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto, pero se debe tener cuidado, es decir el cliente debe estar dispuesto a pagarlo.

Debido a que el segmento de mercado se centra en mujeres de clase media, alta, y según estudios realizados, este segmento está invirtiendo más en productos de higiene personal, en donde predomina el shampoo, es un segmento al que se puede llegar con un shampoo DIFERENCIADO, que además de lavar y cuidar su cabello, no generará un envase de plástico que terminará en la basura al final de su vida útil.

POLÍTICAS DE PRECIO.

El shampoo en barra de 90 gramos que sirve aproximadamente para 50-60 lavadas de cabello tendrá un precio de mercado de \$9.15, el precio tiene incluido la entrega a domicilio, siempre y cuando se encuentre dentro de la ciudad de Loja.

Como se ha analizado en la competencia de productos ecuatorianos que ofrecen también shampoo en barra, los precios de estos están entre \$5.00 y \$15.00, adicional de \$4.50-\$5.00 por el envío, ya que la mayoría se encuentra en Quito o Guayaquil, por lo tanto el precio dentro de la ciudad de Loja se encuentra dentro del rango de precios que los ecuatorianos están dispuestos a pagar por un shampoo en barra, tomando como referencia que algunas de estas tiendas online ya tienen par de años trabajando en el país.

ESTRATEGIA Y TÁCTICAS DE VENTAS

Un mes antes del lanzamiento del producto se hará una publicidad agresiva en redes sociales que este destinado a las usuarias de Loja, en donde se haga hincapié en la urgencia de disminuir el uso del plástico en nuestra vida diaria, y de utilizar productos que tengan menos químicos, se presentará la nueva opción del shampoo en barra, se indicará cómo usarlo y se darán a conocer sus beneficios funcionales y con el medio ambiente. Se creará expectativa en el consumidor.

Los primeros meses son claves, se debe recordar que es un producto que no se usa de manera tradicional, entonces se debe trabajar en posicionarlo en la mente de los consumidores, y se logrará llenando sus expectativas en cuanto al producto, y así creando fidelidad al mismo.

La manera del pago del shampoo será en dos tipos:

1. A través de transferencia o depósitos en la cuenta de la empresa, es muy conveniente para aquellas mujeres que realizan los pagos desde su hogar, lo cual hoy en día es más frecuente que hace algunos años.

2. Pagar en efectivo, se aplicará para las personas que viven en Loja, la persona puede hacer la compra en internet del producto, y elegir la opción de pagar en efectivo, y se lo cobrará la persona que esté entregando los shampoos a domicilio.
3. A través de PAYPAL.
4. Pagar con tarjeta de crédito a través de la APP ZAYMI.
5. Pagar con tarjeta de crédito a través del sitio web de la empresa.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONAL

La publicidad del shampoo en barra se hará a través de redes sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp), a mujeres lojanas que se encuentren en el segmento de mercado correcto.

En las redes sociales se encontrará información sobre el shampoo en barra, al igual que tips y estadísticas ambientales sobre el uso del plástico y como reducirlo. También se publicarán videos o comentarios de clientas que hayan usado el producto y cuenten sus experiencias con el mismo, un tipo de marketing de boca a boca pero llegando cada vez a más mujeres, con el fin de no sólo tener el cantón de Loja, sino ir expandiéndose a través de la provincia. También se contestarán dudas o sugerencias acerca del producto, para tener una relación con la cliente más cercana.

A través de la APP ZAYMI se creará publicidad, la cual viene en el paquete elegido por NATURE CARE para la distribución de los productos.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución del producto estará a cargo de la APP ZAYMI, lo cual es muy conveniente ya que la misma se encuentra posicionada en el mercado de Loja, y de esta manera se podrá llegar a los consumidores e ir creciendo en el mercado.

Debido a que los pedidos lo harán los mismos consumidores finales, se espera que se disminuya el “efecto látigo” que normalmente existe en la cadena de valor, se trabajará con proyecciones de ventas en base a las ventas anteriores, y con esto se proyectara de igual manera el inventario de productos en bodega, y así mismo la obtención de la materia prima para la elaboración del mismo.

CAPITULO VI ANÁLISIS TÉCNICO

ANÁLISIS TÉCNICO Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Anteriormente se especificó que se contará con un contrato maquila en la ciudad de Loja, el cual nos proveerá el shampoo ya listo para su entrega. A continuación, se detalla la proforma del contrato para 740 unidades, que es el promedio de lo que se espera vender cada mes.

| | | | | |
|----------------------------------|-------------|----------|----------------|-------------|
| Nombre del producto: | NATURE CARE | | | |
| Unidades producidas: | 740 | | | |
| Materia Prima e Insumos | | | | |
| Descripción | Unidad | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
| SCS | gramos | 36408 | \$ 0.034 | \$ 1,237.87 |
| INFUSIÓN LAVANDA MAZANILLA | gramos | 13038 | \$ 0.100 | \$ 1,303.80 |
| SCI | gramos | 9225 | \$ 0.034 | \$ 313.65 |
| EXTRACTO DE AVENA | gramos | 3198 | \$ 0.160 | \$ 511.68 |
| ACEITE JOJOBA | gramos | 984 | \$ 0.200 | \$ 196.80 |
| AVENA COLOIDAL | gramos | 2460 | \$ 0.004 | \$ 9.84 |
| ACEITE DE LAVANDA | gramos | 246 | \$ 1.150 | \$ 282.90 |
| INULINA | gramos | 861 | \$ 0.420 | \$ 361.62 |
| Envases (papel) | unidad | 740 | \$ 0.190 | \$ 140.60 |
| adhesivo | unidad | 740 | \$ 0.010 | \$ 7.40 |
| TOTAL | | | | \$ 4,218.16 |
| Materia prima e insumos | | | | \$ 4,218.16 |
| Costo Unitario de producción | | | | \$ 5.70 |
| Contrato maquila | | | | 0.2 |
| Costos indirectos de fabricacion | | | | 0.2 |
| Costo unitario total | | | | \$ 6.10 |
| Costo total del contrato maquila | | | | \$ 4,514.16 |

Tabla 5 Detalle de costos del contrato maquila

Elaboración: Propio de autoras

Fuente: Ing. Miguel Ángel Meneses Chamba

Con el proveedor se llegará al acuerdo que el 50% del costo del pedido se cancelará al inicio de este, el 25% a la entrega de las 740 barras, y el otro 25% 30 días después.

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

A continuación, se detalla las materias primas e insumos que se usarán en el proceso de elaboración del shampoo en barra, la misma que fue proporcionada por el Ingeniero Químico Miguel Meneses, el responsable de la elaboración del mismo, y por lo tanto el proveedor clave para el proyecto.

| Materia prima e Insumos | Porcentaje |
|----------------------------|---------------|
| SCS | 54,8% |
| INFUSIÓN LAVANDA MAZANILLA | 19,6% |
| SCI | 13,9% |
| EXTRACTO DE AVENA | 4,8% |
| ACEITE JOJOBA | 1,5% |
| AVENA COLOIDAL | 3,7% |
| ACEITE DE LAVANDA | 0,4% |
| INULINA | 1,3% |
| Total | 100,0% |

Tabla 6 Materias primas e insumos

Elaboración: Propia de autoras.

Fuente: Ing. Miguel Ángel Meneses

Proceso Tecnológico del Producto

- Recepción de materias primas e insumos en función de la formulación.
- Pesado de materias primas en función del lote de producción.
- Preparación de la infusión lavanda manzanilla
- Adición del resto de componentes del shampoo en barra
- Moldeado del shampoo (colocación en moldes)
- Desmoldeado y
- Envasado.

Miguel Meneses

Ingeniero Químico.

MAQUINARIA

A continuación, se muestra maquinaria que utilizará el Ing. Miguel Ángel Meneses para la elaboración de NATURE CARE.

a. BALANZAS

| Balanzas Digital de mesa | Descripción |
|---|--|
|  | <p>Marca: Accuteck Modelo: W-8250-50BS A-PT Capacidad máxima: 50 lb / 22 Kg Capacidad mínima: 3 g Modos de lectura: lb, oz, Kg, gr. Soporte vertical con cierre plegable Tecnología de autocalibrado</p> |
|  | <p>Marca: Camry EK9210K Capacidad máxima: 5 Kg Indica peso en gramos y onzas líquidas Pantalla: LCD Pesa sólidos y volumen de líquidos en su recipiente.</p> |

Tabla 7 Balanzas

Elaboración: Propio de autoras

Fuente: Ing. Miguel Meneses

b. COCINA INDUSTRIAL


| Cocina industrial | Descripción |
|---|---|
|  | 3 quemadores de hierro fundido 3 parrillas de hierro fundido Material en acero inoxidable Sistema a gas Medidas: 1,43 cm de largo; 90 cm de alto y 55 cm de profundidad |

Tabla 8 Cocina industrial

Elaboración: Propio de autoras

Fuente: Ing. Miguel Meneses

c. MARMITAS


| Marmitas | Descripción |
|--|---|
|  | Ollas polifuncionales de aleación de aluminio. TAMAÑO: 20 cm, 18cm, 16cm |

Tabla 9 Marmitas

Elaboración: Propio de autoras

Fuente: Ing. Miguel Meneses

d. Lavadero

| Lavadero | Descripción |
|---|--|
|  | <p>Marca: IBEA</p> <p>Mueble fabricado con plancha de acero inoxidable aisi 304 tipo fitosanitario y soldado con proceso tig, totalmente pulido.</p> <p>Plano de trabajo en plancha de acero inoxidable de 1.5 mm de espesor con respaldo solido anti ruido elaborado en plancha galvanizada de 1mm, unidas entre si con adhesivo elastomero sika flex y fijados a una estructura construida con ángulo de hierro 1 ½” .</p> <p>Dos pozo lavadero y salpicadero sanitario construidos con plancha de acero inoxidable de 1.5 mm.</p> <p>Borde redondo de 7cm de altura x 3cm de ancho en el frente y laterales</p> |

Tabla 10 Lavadero

Elaboración: Propio de autoras

Fuente: Ing. Miguel Meneses

e. MESA ACERO INOXIDABLE



| Mesa de acero inoxidable | Descripción |
|---|--|
|  | <p>Mesa de pared</p> <p>Fabricada completamente en lámina acero quirúrgico inoxidable AISI-304.</p> <p>Dimensiones Generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto 900 mm; ancho 2000 mm; profundidad 500 mm. - Tolerancia general: ±5 mm |
|  | <p>Mesa de trabajo de centro</p> <p>Estructura fabricada en perfilera estructural, reforzada para trabajo pesado montado sobre patas construidas en tubo sustentadas sobre regatones reguladores de altura.</p> <p>Tope superior en acero inoxidable.</p> |

Tabla 11 Mesa Acero Inoxidable

Elaboración: Propio de autoras

Fuente: Ing. Miguel Meneses

f. UTENSILIOS

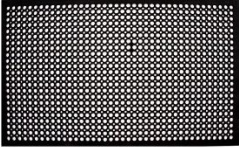

| Utensilios | Descripción |
|---|---|
|  | Termometro digital Marca: Update International Procedencia: Estados Unidos Modelo: HDP-450 |
|  | Bowl de acero Marca: Update Procedencia: Estados Unidos Tamaño: 13 QT 12.4 Lt. 1 1/2 QT 1.5 Lt. 16 QT 15.4 Lt. 3 QT 2.9 Lt. 4 QT 3.8 Lt. 5 QT 4.8Lt 1 QT 0.71 Lt. 8Qt 7.5 Lt. |
|  | Rejillas Marca: Update Procedencia: Estados Unidos Tamaño: 3"x5"x3/8" Color: Negro |
|  | Baño maría un pozo eléctrico Marca: Update International Procedencia: Estados Unidos Código: IU-EFW-20 Countertop Food Warmer Capacidad: 20 quart Medidas: 22-7/16"L x 14-9/16"W x 9-1/16"H Bandeja full size Exterior e interior de acero inoxidable 120v/60/1-ph, 1200w, ETL |

Tabla 12 Utensilios

Elaboración: Propio de autoras

Fuente: Ing. Miguel Meneses

PROCESO DE PRODUCCIÓN

- a. Recepción de materias primas e insumos: Se receipta las materias primas e insumos, preparando los recursos la siguiente fase.
- b. Pesado: Las materias primas e insumos son pesados según la formulación para iniciar el proceso de producción.
- c. Infusión: Se prepara la infusión lavanda manzanilla, preparando según la relación 40%-60% de lavanda y manzanilla.
- d. Mezclado: una vez preparada la infusión lavanda – manzanilla se agrega, según la formulación, el SCS, SCI y se mezcla hasta obtener una mezcla homogénea. Así mismo, se incorpora el extracto de avena, aceite de jojoba, avena coloidal, aceite de lavanda y la inulina, igualmente se agita hasta tener una mezcla homogénea.
- e. Envasado: Los moldes deben ser rociados con alcohol. El producto se debe agregar en los moldes y dejar en reposo por un tiempo de 12 horas, después de este lapso el producto es envasado y etiquetado.

LAY OUT

A continuación, se muestra el lay out de cómo es el laboratorio en donde se realizarán los shampoo NATURAL CARE.

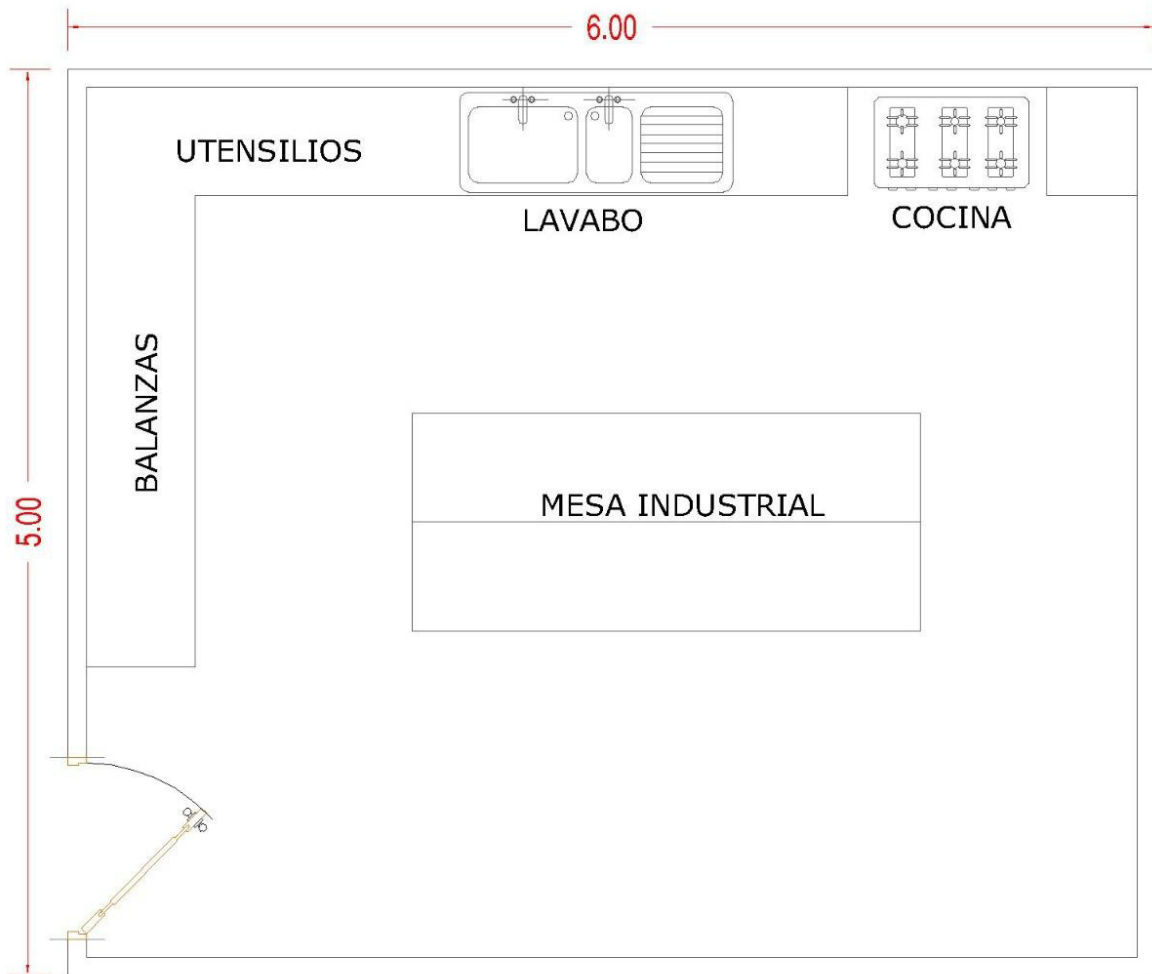


Imagen 2 Lay out

Elaboración: Arq. Cristhian Zambrano

CONTRATO MAQUILA

En el siguiente capítulo se muestra el contrato maquila que se firmará entre las partes.

CONTRATO MAQUILA

En la ciudad de Loja, a los veintitrés días del mes de diciembre del dos mil diecinueve, comparecen, por una parte, la INGENIERA MARGOTH ALEXANDRA CABRERA CUEVA, con cédula de ciudadanía No 1104023666, parte a la cual para efectos de este Contrato se denominará EL CONTRATANTE, y por otra parte el INGENIERO MIGUEL ANGEL MENESES CHAMBA, con cédula de ciudadanía No. 1103885636, parte a la cual para efectos de este Contrato se denominará EL CONTRATISTA, quienes, por sus propios derechos, legalmente capaces, libre y voluntariamente convienen en celebrar el presente Contrato de encargo de manufactura, de acuerdo a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES. - EL CONTRATISTA. - es legítimo propietario de un laboratorio de elaboración de productos varios como shampoo, jabón, cremas, etc, que se encuentra ubicado en la ciudad de Loja.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO. - Con los antecedentes expuestos, EL CONTRATANTE contrata los servicios del CONTRATISTA con el fin de que por su cuenta y riesgo realice lo siguiente: elaboración de shampoo en barra de 90 gramos cada uno.

TERCERA: CARACTERÍSTICAS DE LA OBRA CONTRATADA. - Las características de la elaboración del shampoo serán las siguientes:

EL CONTRATISTA se compromete a realizar la cantidad de 740 barras de shampoo mensuales, las cuales se entregarán entre el primero y quinto día de cada mes durante un año.

EL CONTRATANTE se compromete a hacer el pedido con veinte (20) días de anticipación.

CUARTA: PRECIO Y FORMA DE PAGO. - El precio pactado de mutuo acuerdo y aceptado libremente por las partes contratantes, es fijo, y se determina la cantidad de USD \$ CUATRO MIL QUINIENTOS CATORCE 16/100 dólares de los Estados Unidos de América (USD \$ 4514,16) por setecientos cuarenta (740) barras de shampoo entregadas de manera mensual.

La forma de pago será en abonos que se cancelarán de la siguiente manera:

1. El 50% del valor total, USD \$ DOS MIL DOSCIENTOS CINCUENTA Y SIETE 08/100 (USD \$2257.08) se cancelará con la fecha del pedido de cada entrega mediante cheque o depósito a la cuenta bancaria del CONTRATISTA.

2. El 25% del valor total, USD\$ MIL CIENTO VEINTE Y OCHO 54/100 (USD\$1128.54) se pagarán mediante cheque o depósito en la cuenta bancaria del CONTRATISTA el día de la entrega del pedido.
3. El saldo USD\$ MIL CIENTO VEINTE Y OCHO 54/100 (USD\$1128.54) se pagará treinta (30) días después de la entrega del pedido.

QUINTA: GARANTÍA. - EL CONTRATISTA garantiza la correcta realización de la obra y la buena calidad de la misma, por tanto, se obliga a responder al EL CONTRATANTE si existiese algún tipo de no conformidad con el producto.

SEXTA: FISCALIZACIÓN. - EL CONTRATANTE personalmente fiscalizará el producto entregado, o caso contrario nombrará a una tercera persona para que le represente, en calidad de Fiscalizador y/o Administrador del Contrato.

EL CONTRATISTA, deberá permitir las inspecciones del producto que deba realizar el Fiscalizador o la tercera persona nombrado por el CONTRATANTE.

SÉPTIMA: PLAZO. - El presente contrato tiene fecha de duración de un (1) año, a partir de la fecha de su firma.

OCTAVA: CLÁUSULA PENAL. - Las partes por el no cumplimiento de lo aquí pactado, por una de ellas, de común acuerdo y libremente se imponen una multa de DOS MIL dólares de los Estados Unidos de América (USD. 2.000,00).

No se podrá ejercer el cobro de la presente cláusula penal sin previa notificación a la parte que incumpla lo pactado.

NOVENA: CLAUSULA DE CONFIDENCIALIDAD. - La información confidencial, como formulas y procesos de producción entre otras, y todos los derechos a la misma que han sido o serán divulgados al Receptor, permanecerán como propiedad del Divulgador. El Receptor no obtendrá derecho alguno, de ningún tipo, sobre la información, ni tampoco ningún derecho de utilizarla, excepto para el objeto del presente acuerdo. La divulgación de la Información confidencial no implica el licenciamiento de derecho de patentes o derecho de autor o ningún otro derecho por parte del Divulgador, que no sean los establecidos aquí.

Las partes aceptan el contenido del presente contrato en su integridad y en fe de lo cual firman por triplicado, a los veintitrés días del mes de diciembre del año dos mil diecinueve.

MARGOTH ALEXANDRA CABRERA CUEVA

C.C. 1104023666

MIGUEL ANGEL MENESES CHAMBA

C.C. 1103885636

CAPITULO VII

ASPECTOS ORGANIZACIONALES

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

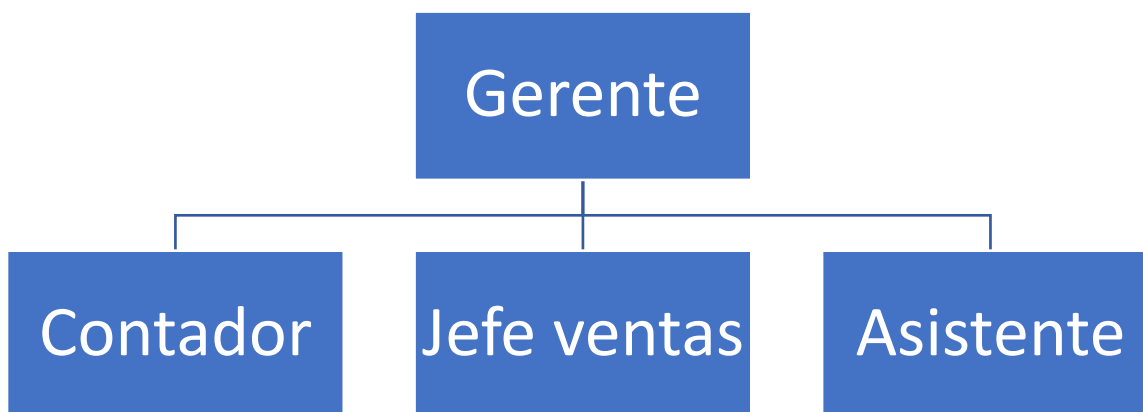


Gráfico 4 Estructura Organizacional

Elaboración: Propia de autoras

VALUACIÓN DE PUESTOS

| Personal | Sueldo | Anual | 13er. S. | 14to. S. | IESS | Total |
|----------------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| Gerente | \$ 500 | \$ 6,000 | \$ 500 | \$ 250 | \$ 669 | \$ 7,419 |
| Contador | \$ 200 | \$ 2,400 | \$ 200 | \$ 100 | \$ 268 | \$ 2,968 |
| Jefe de ventas | \$ 400 | \$ 4,800 | \$ 400 | \$ 200 | \$ 535 | \$ 5,935 |
| Asistente | \$ 400 | \$ 4,800 | \$ 400 | \$ 200 | \$ 535 | \$ 5,935 |
| Total | \$ 1,500 | \$ 18,000 | \$ 1,500 | \$ 750 | \$ 2,007 | \$ 22,257 |

Tabla 13 Valuación de puestos

Elaboración: Propia de autoras

CAPITULO VIII

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

En este capítulo se analiza el aspecto financiero del proyecto. Inicialmente se detalla el cálculo del punto de equilibrio. Posterior a ello, se presentan las estimaciones financieras proyectadas.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO

El punto de equilibrio representa el nivel de facturación o venta mínimo que debe tener la empresa para que no presente pérdidas (Brigham & Houston, 2005). La fórmula tiene una pequeña variación dependiendo si el proyecto se refiere a varios productos o un solo producto. Se presenta el caso de un solo producto. Cabe recalcar que el costo variable unitario (\$6.71) se le aumentó el 10% del precio de maquila (\$6.10) ya que se pueden presentar “gastos extras” como el transporte, comisiones u algún otro gasto que no se esperaba, debido a que no se fabrica directamente.

$$PEF = \frac{\textit{Costos Fijos}}{\textit{precio} - \textit{costo variable unit.}}$$

$$PEF = \frac{29,457}{9.15 - 6.71}$$

$$PEF = 12,073 \textit{ unidades anuales}$$

A continuación, se presenta el detalle de costos fijos:

| Gastos fijos | Valor |
|----------------------|---------------|
| Personal | 22,257 |
| Arriendo | 4,200 |
| Suministros limpieza | 480 |
| Suministros oficina | 360 |
| Servicios básicos | 1,800 |
| Otros | 360 |
| Total | 29,457 |

Tabla 14 Gastos fijos para el primer año

Elaboración: Propio de autoras.

El punto de equilibrio establece que el primer año deben comercializarse 1,006 unidades mensuales, en promedio, para no presentar pérdidas.

PROYECCIONES DE INGRESOS Y EGRESOS DEL NEGOCIO

Así como se definió la cuota de mercado, se observa que la facturación del primer año alcanza \$88,834. A partir del segundo año existe un crecimiento acelerado. Para el segundo año el crecimiento es del 25% y va disminuyendo anualmente. El quinto año, el crecimiento corresponde a 10%.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|--------|---------|---------|---------|---------|
| Crecimiento | | 25% | 20% | 15% | 10% |
| Ingresos | 88.834 | 111.042 | 133.251 | 153.238 | 168.562 |
| Costo de ventas | 59.225 | 74.031 | 88.837 | 102.163 | 112.379 |
| Margen comercial | 29.609 | 37.011 | 44.414 | 51.076 | 56.183 |

Tabla 15 Facturación

Elaboración: Propio de autoras

INVERSIÓN

En lo que respecta a la inversión del negocio, a continuación, se presentan los requerimientos iniciales:

| | Valor | Cantidad | Total | Vida útil | Depreciación | Valor 5to año |
|--------------------|-------|----------|-------|-----------|--------------|---------------|
| Computador | 400 | 3 | 1200 | 3 | 400 | 0 |
| Escritorios | 150 | 3 | 450 | 10 | 45 | 225 |
| Sillas | 60 | 3 | 180 | 10 | 18 | 90 |
| Archivador | 150 | 2 | 300 | 10 | 30 | 150 |
| Capital de trabajo | 4500 | | 4500 | | | |

Tabla 16 Inversión Inicial

Elaboración: Propio de autoras

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

La estimación de la tasa de descuento del proyecto responde a los modelos CAPM y WACC:

$$CAPM = tlr + \beta(\text{retorno mercado} - tlr)$$

$$WACC = CAPM \times \frac{E}{E + D} + \text{Costo financiero} \times (1 - t) \times \frac{D}{E + D}$$

Para el caso de este proyecto, los valores a invertirse provienen de fondos propios, lo que implica que no existe gasto financiero. A presentación se presentan los datos para el cálculo de CPM y WACC.

| Variab les | Valor |
|-----------------------------------|---------------|
| Tasa libre de riesgo | 2,13% |
| Rendimiento del Mercado | 12,00% |
| Beta | 1,00 |
| Beta Apalancada | 0,66 |
| Riesgo País | 11,14% |
| Tasa de Impuestos | 22,00% |
| Participación Trabajadores | 15,00% |
| Escudo Fiscal | 33,70% |
| Razón Deuda/Capital | 0% |
| Costo Deuda Actual | 12,00% |
| CAPM | 21,23% |
| WACC | 21,23% |

Tabla 17 Cálculo de CAPM y WACC

Elaboración: Propio de autoras

Fuente: Banco Central del Ecuador

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

En base a la información presentada, a continuación, se detalla el flujo de caja del proyecto:

| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Crecimiento | | | 25% | 20% | 15% | 10% |
| Ingresos | | 88,837 | 111,047 | 133,256 | 153,244 | 168,569 |
| Costo de ventas | | 59,227 | 74,034 | 88,841 | 102,167 | 112,383 |
| Margen comercial | | 29,610 | 37,013 | 44,415 | 51,078 | 56,186 |
| | | | | | | |
| Gastos variabes | | 6,218 | 9,624 | 11,548 | 13,280 | 14,608 |
| Distribución/Comisiones | | 4,442 | 5,552 | 6,662 | 7,662 | 8,428 |
| Campañas Publicitarias | | 1,777 | 2,221 | 2,665 | 3,065 | 3,371 |
| Ferías | | | 1,851 | 2,221 | 2,554 | 2,809 |
| | | | | | | |
| Gastos fijos | | 29,950 | 29,950 | 29,950 | 29,550 | 29,550 |
| Personal | | 22,257 | 22,257 | 22,257 | 22,257 | 22,257 |
| Arriendo | | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 |
| Suministros limpieza | | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 |
| Suministros oficina | | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 |
| Servicios básicos | | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 |
| Depreciación | | 493 | 493 | 493 | 93 | 93 |
| Otros | | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 |
| | | | | | | |
| Margen operacional | | (6,558) | (2,561) | 2,917 | 8,247 | 12,027 |
| | | | | | | |
| Part. Trabajadores | | - | - | 438 | 1,237 | 1,804 |
| Impuesto Renta | | - | - | 546 | 1,542 | 2,249 |
| | | | | | | |
| Utilidad neta | | (6,558) | (2,561) | 1,934 | 5,468 | 7,974 |
| | | | | | | |
| Depreciación | | 493 | 493 | 493 | 93 | 93 |
| Utilidad perpetua | | | | | | 37,560 |
| Inversión física | (2,130) | | | | | |
| Capital trabajo | (4,500) | | | | | 4,500 |
| | | | | | | |
| Flujo de Caja | (6,630) | (6,065) | (2,068) | 2,427 | 5,561 | 50,127 |

Tabla 18 Flujo de caja del proyecto

Elaboración: Propio de autoras.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN: VAN Y TIR

Acorde a lo reportado en el flujo de caja del proyecto, se procede al cálculo de los indicadores financieros:

| Indicador | Valor |
|-----------|-----------|
| VAN | 10.040,62 |
| TIR | 38.97% |
| TMAR | 21,23% |

Tabla 19 Indicadores de rentabilidad

Elaboración: Propio de autoras

RESULTADOS Y DECISIÓN FINANCIERA

Finalmente, en base a lo obtenido de los indicadores de rentabilidad, se concluye en la conveniencia del proyecto.

CAPÍTULO IX

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Luego de haber presentado el estudio financiero del proyecto, en este capítulo se presenta el análisis de sensibilidad del mismo. Dado que la proyección base del estudio da un resultado financieramente factible, la sensibilidad se analiza sólo con escenarios negativos. En este sentido, se presentan tres escenarios:

1. Caída del 5% en el nivel del precio sin afectación de otras variables.
2. Caída del 5% en el nivel de las cantidades vendidas, sin afectación a otras variables.
3. Caída del 5%, tanto en el precio como en las cantidades.

| Resumen del escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|------------------|---------------------|----------------------------|
| | Valores actuales: | Caída del precio | Caída de cantidades | Caída de precio y cantidad |
| Celdas cambiantes: | | | | |
| Precio | 9,15 | 8,69 | 9,15 | 8,69 |
| Cantidad | 9709 | 9709 | 9223 | 9223 |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 38.97% | 2.11% | 28.32% | -10.19% |
| VAN | 10.040,62 | (9.762,83) | 3.939,77 | (15.155,95) |

Tabla 20 Análisis de sensibilidad

Elaboración: Propio de autoras.

Luego de las estimaciones, se presentan los siguientes resultados en cuanto a la sensibilidad.

- Si se reducen los precios en un 5%, la tasa interna de retorno sería 2.11%, es decir se recupera la inversión, prácticamente sin generar rentabilidad alguna.
- Cuando la caída sucede en las cantidades, la TIR disminuye de 38.97% a 28.32%, sin embargo, sigue siendo mayor con la tasa mínima atractiva de retorno; por tanto, el proyecto sigue siendo rentable.

- Si, por otro lado, las caídas del precio y cantidades son simultáneas; la TIR es negativa y de 10.19%.

Por lo anterior se concluye una alta exposición del proyecto a variaciones que podrían darse en el nivel de los precios.

CAPÍTULO X

ANÁLISIS DE RIESGOS

En este capítulo se analizan los riesgos a los que está expuesto el proyecto, así como el impacto que tendría sobre los resultados esperados.

| Evento | Probabilidad | | | Impacto | | | Riesgo |
|----------------------------------|--------------|-------|------|---------|-------|------|--------|
| | Baja | Media | Alta | Bajo | Medio | Alto | |
| Incremento de costo maquila | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| Caída del precio | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| Caída de cantidades | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| Sustitutos de marcas reconocidas | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 9 |

Tabla 21 Análisis de riesgos

Elaboración: Propio de autoras.

Como se observa en la tabla, se han identificado 4 riesgos. Considerando la probabilidad de ocurrencia y el impacto, se los ha identificado con colores rojo, amarillo y verde; donde el color rojo representa riesgo alto, el amarillo riesgo moderado y el verde, bajo riesgo.

Como se observa, el mayor riesgo para el proyecto está definido por la introducción de marcas reconocidas como sustitutos. Este proyecto se basa en el desarrollo de un producto nuevo, no obstante, considerando el tamaño de las empresas competidoras; éstas podrían reaccionar en caso de observar un mercado fuerte para shampoo en barra y sacar su propio producto con marcas ya posicionadas en el mercado.

Como segundo riesgo importante se debe considerar el incremento del costo de maquila. Por esta razón, el desarrollo de este proyecto incluye como recomendación la elaboración de un

contrato de maquila que permita eliminar el mencionado riesgo y realizar una adecuada programación de ingresos y costos.

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se analizó el mercado, las estrategias comerciales y financieras, los escenarios de sensibilidad del negocio y los riesgos que lo afectan directamente; en este último capítulo de exponen las conclusiones y recomendaciones a la luz de las evidencias. Para una mejor organización del capítulo, se analizarán las conclusiones en base a los objetivos planteados inicialmente.

Como punto de partida, este proyecto tenía como fin ofrecer a los lojanos un shampoo en barra elaborado con productos 100% naturales, que sea asequible para su economía y que no utilice ningún tipo de plásticos para su envase.

De igual manera, se buscaban diseñar estrategias que permitan posicionar el shampoo en barra en la mente de los lojanos y de esta forma desplazar el shampoo liquido tradicional. Por ello, se plantearon estrategias comerciales agresivas que permitan alcanzar esta aspiración. No obstante, las autoras son consciente del posicionamiento actual del shampoo líquido y la dificultad que representa reemplazarlo. Sin embargo, el trabajo que se desarrollará busca, eventualmente, robarle una gran participación de mercado a este producto.

Uno de los objetivos estratégicos del proyecto consiste en posicionar el shampoo en barra en un 70% de cuota de mercado al finalizar el primer año. En el estudio financiero se presentó que esta cifra representaría ingresos por \$88,834 pero que no lograría generar utilidades para la empresa. Por tanto, el crecimiento en los siguientes años es clave para el éxito del negocio.

Otro objetivo del proyecto consistió en expandir la cuota de mercado en un 50% distribuyendo a los cantones de toda la provincia de Loja al terminar el primer año. Este crecimiento es paulatino y se lo observa en los porcentajes incrementales de los ingresos que se muestran en el

estudio financiero. Sin embargo, dicho crecimiento no puede apalancarse únicamente en estrategias comerciales, por tanto, es imprescindible lanzar una campaña de marketing al inicio del segundo año, a través de Instagram y Facebook dando a conocer los beneficios del producto a más clientes, que puedan leer acerca del mismo, tanto su funcionalidad como experiencias de clientes que ya están usando el producto.

Finalmente, y como recomendación final de la investigación, las autoras recomiendan participar en ferias de productos naturales para dar a conocer el shampoo en barra en más sectores del país al finalizar el segundo año; así como comercializar el shampoo en tiendas de productos naturales. El desafío es fuerte, sin embargo, la coyuntura es favorable debido a la tendencia creciente de personas preocupadas por el bienestar ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

- Brigham, E., & Houston, J. (2005). *Fundamentos de administración financiera*. Mexico: Thomson.
- DIANDERAS VALENCIA, S. S., & GUILLERMO BASTIDAS, A. C. (2018). *Repositorio USIL*. Retrieved from Repositorio USIL Web site:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8789/2/2018_Dianderas-Valencia.pdf
- DIARIO EL TELEGRAFO. (2013, octubre 26). *Diario El Telegrafo*. Retrieved from El telegrafo web site:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- ECUAVISA. (2018, Septiembre 6). *ECUAVISA*. Retrieved from ECUAVISA:
<https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/414531-aprueban-ordenanza-sobre-uso-plastico-guayaquil>
- EL COMERCIO. (2010, Octubre 20). *elcomercio.com*. Retrieved from elcomercio.com:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuatoriano-gasta-usd-35-y.html>
- GOBIERNO AUTÓNOMA DESCENTRALIZADO DE LOJA. (2017, Septiembre). *Loja* . Retrieved from Loja Web Site: https://www.loja.gob.ec/files/documentos/2017-09/ref_ord_huella_ecologica_final_1.pdf
- Google Trends. (2019). *Champo solido*. Retrieved 08 10, 2019, from
<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=champu%20solido>
- INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO. (2011). *Ecuador en cifras*. Retrieved from Ecuador en cifras Web Site: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2010). *Ecuador en cifras*. Retrieved from Ecuador en cifras Web Site: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Retrieved from ecuadorencifras.gob.ec wen site: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/RESULTADOS_MOD_AMBIENTAL_ENE_MDU_2017.pdf
- PROCOSMETICOS. (2019). *procosmeticos.ec*. Retrieved from procosmeticos.ec Web Site:
<https://procosmeticos.ec/archivos/ESTADISTICAS-2018.pdf>
- RAMIREZ, M. (2018, Julio 2). *VOGUE*. Retrieved from VOGUE:
<https://www.vogue.mx/belleza/tendencias/articulos/ventajas-shampoo-en-barra/12216>
- UNILEVER. (2017). *UNILEVER*. Retrieved from UNILEVER: <https://www.unilever.com.mx/sustainable-living/the-unilever-sustainable-living-plan/waste-and-packaging/>