

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN
NATURAL EN ZONA METROPOLITANA DE GUAYAQUIL**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por:

Paola Denisse Lamingo Cedeño

Ana Gabriela Sánchez Chang

GUAYAQUIL-ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a Dios, mi mamá y mi hermano quienes me han acompañado y guiado durante toda mi vida universitaria.

Paola Lamingo

Este proyecto va dedicado a Dios, mis padres, mis hermanas y sobrino porque con su amor y apoyo han hecho posible que mi experiencia universitaria sea maravillosa, me ensaaron a no rendirme con facilidad y demostrar mi mejor versión.

Ana Sánchez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por su inmenso amor para conmigo, por permitirme haber llegado a hasta este punto de mi vida, por todo lo que me ha dado y me ha permitido vivir. A mi hermosa mamá, Narcisa, quien fue un pilar fundamental en mi carrera, por siempre apoyarme y animarme en cada etapa de mi vida. Quiero agradecer a mi compañera Ana, quien con su ayuda y dedicación pudimos llevar a cabo este proyecto. Finalmente, agradezco a mi tutor de tesis, M. Sc. Milton Paredes, por su paciencia, consejos y ayuda. Gracias Dios por bendecirme tanto.

Paola Lamingo

Agradezco a Dios, a mis padres Aguilina y Luis, mi abuela, mi tía quienes han estado presente a lo largo de mi vida para apoyarme y verme lograr cada meta propuesta. A mi compañera Paola, por dedicación y paciencia pudimos llevar a cabo este proyecto. Quiero agradecer a mis mentoras M. Sc. Loretta Moreira y M. Sc Ivonne Martin por sus tiempos y motivaciones para culminar mis estudios profesionales, especialmente por compartir la tenacidad en el desarrollo de proyectos para la comunidad.

Ana Sánchez

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Paola Lamingo Cedeño

Ana Sánchez Chang

EVALUADORES

M. Sc. Milton Paredes
PROFESOR DE LA MATERIA

M. Sc. Milton Paredes
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En el Ecuador, la tendencia del uso de productos naturales, evitando el uso de químicos y la conciencia ambiental se encuentra en constante crecimiento, es por ello por lo que el presente proyecto mide la factibilidad de una empresa de producir y comercializar jabones naturales, elaborados en base a manteca de cacao y aceite de coco, en las tiendas naturales, departamentales y principales supermercados de las parroquias Tarqui, Chongón y Samborondón.

Su desarrollo se llevó a cabo mediante una investigación cualitativa y cuantitativa dentro del mercado de productos naturales con el objetivo de determinar las marcas existentes, clientes potenciales, sus preferencias, medios de comunicación y viabilidad financiera. A su vez, se aplicó estudios exploratorios como entrevistas y análisis de competidores y; estudios descriptivos como la observación y encuesta.

Se obtuvo como resultado que la implementación de la empresa es rentable debido que al producir jabones de avena y menta se obtiene una TIR del 40%, siendo mayor a la TMAR del proyecto del 19,53%, datos deducidos del flujo de ingresos y costos a lo largo de los diez años de proyección.

Palabras claves: productos naturales, factibilidad, jabones, proyección.

ABSTRACT

In Ecuador, the trend of the use of natural products, avoiding the use of chemicals and environmental awareness is constantly growing, which is why this project measures the feasibility of a company to produce and commercialize natural soaps, elaborated with a cocoa butter and coconut oil base, in naturalistic, departmental stores and supermarkets of the Tarqui, Samborondon and Chongon.

Its development was carried out through qualitative and quantitative research within the natural products market to determine existing brands, potential customers, their preferences, means of communication and financial viability. At the same time, exploratory studies were applied as interviews and competitor analysis and; descriptive studies such as observation and survey.

It was obtained as a result that the implementation of the company is profitable because when producing oat and mint soaps, the project obtains a TIR of 40%, being higher than the AARR of the project of 19.53%, data derived from the income stream and costs over the ten years of projection.

Keywords: natural products, feasibility, soaps, projection.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ABREVIATURAS.....	XI
SIMBOLOGÍA.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
Capítulo 1	16
1. Introducción.....	16
1.1 Descripción del problema.....	16
1.2 Justificación del problema.....	18
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo General	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.4 Marco teórico.....	20
1.4.1 Producto natural.....	20
1.4.2 Jabón natural	20
1.4.3 Proceso productivo	21
Capítulo 2	23
2. Metodología	23
2.1 Tipo de investigación.....	23
2.1.1 Investigación exploratoria	23
2.1.2 Investigación descriptiva	24
2.2 Proceso del diseño de muestreo	25
2.2.1 Definir la población meta.....	25
2.2.2 Técnica de muestreo.....	25
2.2.3 Determinar el tamaño de la muestra	26
2.2.4 Distribución de la muestra.....	32
2.2.5 Análisis de datos.....	32
2.3 Estudio financiero.....	33

2.4 Investigación de mercado	34
2.4.1 Preguntas para la entrevista con expertos.....	34
2.4.2 Formato de Encuesta.....	35
2.4.3 Plan de recopilación de información	37
Capítulo 3	39
3. Resultados y Análisis	39
3.1 Análisis de entrevistas con expertos	39
3.2 Análisis estadístico.....	39
3.3 Proyección de la Demanda y Oferta.....	50
3.3.1 Demanda	50
3.3.2 Punto de equilibrio	51
3.4 Plan de comercialización.....	52
3.4.1 Objetivos	52
3.4.2 Análisis FODA.....	52
3.4.3 Proceso de producción y distribución.....	53
3.4.4 Transporte.....	56
3.4.5 Organigrama	56
3.4.6 Instalaciones	57
3.5 Estrategia de introducción al mercado- Marketing Mix.....	58
3.5.1 Producto.....	58
3.5.2 Precio.....	64
3.5.3 Promoción y publicidad	65
3.5.3.5.1 Objetivos	67
3.5.4 Plaza.....	68
3.4.1 Modalidad de ventas	68
Capítulo 4	71
4. Análisis Financiero y Económico.....	71
4.1 Análisis de las inversiones y financiamiento	71
4.2 Análisis del presupuesto de ingresos por ventas	72
4.3 Análisis de costos y gastos	73
4.4 Costo unitario del producto	74
4.5 Tabla de amortización	74

4.6 Estado de resultado	75
4.7 TMAR	75
4.8 Análisis de sensibilidad	76
4.8.1 Cálculo del VAN, TIR, Payback y beneficio/costo	76
4.8.2 Técnica de simulación Monte Carlo	77
4.9 Conclusiones.....	81
4.10 Recomendaciones.....	82
Bibliografía.....	83
Anexos	85

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

TMAR Tasa Mínima Atractiva de Retorno

VAN Valor Actual Neto

TIR Tasa Interna Retorno

BTL Below The Line (Bajo La Línea)

SIMBOLOGÍA

gr gramos

pH Potencial de Hidrógeno

ml mililitros

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1-1: Diagrama de bloque simple del jabón natural.....	22
Gráfico 2-1: Formato de la encuesta	35
Gráfico 2-2: Presencia de marcas naturales en Guayaquil	38
Gráfico 2-3: Cronograma de ejecución de encuestas	38
Gráfico 3-1: Pregunta 1 de la encuesta	40
Gráfico 3-2: Pregunta 2 de la encuesta	40
Gráfico 3-3: Pregunta 3 de la encuesta	41
Gráfico 3-4: Pregunta 4 de la encuesta	41
Gráfico 3-5: Pregunta 5 de la encuesta	42
Gráfico 3-6: Pregunta 6 de la encuesta	43
Gráfico 3-7: Pregunta 7 de la encuesta	43
Gráfico 3-8: Pregunta 8 de la encuesta	44
Gráfico 3-9: Pregunta 9 de la encuesta	44
Gráfico 3-10: Pregunta 10 de la encuesta	45
Gráfico 3-11: Pregunta 11 de la encuesta	46
Gráfico 3-12: Pregunta 16 de la encuesta	47
Gráfico 3-13: Pregunta 13 de la encuesta	47
Gráfico 3-14: Pregunta 14 de la encuesta	48
Gráfico 3-15: Pregunta 15 de la encuesta	48
Gráfico 3-16: Pregunta 20 de la encuesta	49
Gráfico 3-17: Detalle FODA de la empresa	52
Gráfico 3-18: Detalle de herramientas para producción de jabones.....	53
Gráfico 3-19: Detalle de ingredientes para jabón natural	54
Gráfico 3-20: Símbolos del diagrama de flujo de proceso	54
Gráfico 3-21: Diagrama de flujo de procesos del jabón natural.....	55
Gráfico 3-22: Distribución general del producto por venta directa.....	55
Gráfico 3-23: Distribución general del producto por intermedio.....	56
Gráfico 3-24: Organigrama de Prato	57
Gráfico 3-25: Bosquejo de las instalaciones.....	57

Gráfico 3-26: Bosquejo en 3D de las instalaciones	58
Gráfico 3-27: Ciclo de vida producto	59
Gráfico 3-28: Características jabón natural de avena	60
Gráfico 3-29: Características de jabón natural de menta	61
Gráfico 3-30: Logo de la empresa	62
Gráfico 3-31: Empaque de jabón natural de menta.....	63
Gráfico 3-32: Plan de promoción de ventas	66
Gráfico 3-33: Descripción de publicidad BTL	67
Gráfico 3-34: Presupuesto de Publicidad y Promoción	68
Gráfico 3-35: Descripción de intermediarios.....	69
Gráfico 3-36: Detalle del transporte.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4-1: Análisis del VAN	78
Gráfico 4-2: Análisis del VAN con respecto a la inversión inicial.....	79
Gráfico 4-3: Análisis del VAN según en mínimo y máximo de certeza.....	79
Gráfico 4-4: Análisis de la TIR con respecto a la TMAR	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Segmento por parroquia y sexo	27
Tabla 2-2: Mujeres por parroquias	28
Tabla 2-3: Distribución por edad del Guayas	28
Tabla 2-4: Distribución por grupos de edad de parroquias	30
Tabla 2-5: Muestra por sexo, edad, parroquia.	31
Tabla 2-6: Muestra representativa de la encuesta	32
Tabla 2-7: Preguntas para propietarios de tiendas naturales.....	34
Tabla 2-8: Preguntas para propietarios de marcas de productos naturales.....	34
Tabla 2-9: Descripción de entrevistas a expertos	37
Tabla 4-1: Inversión inicial y capital líquido de trabajo	72
Tabla 4-2: Ingreso por ventas	73
Tabla 4-3: Costo de venta.....	74
Tabla 4-4: Gastos administrativos.....	74
Tabla 4-5: Pago de intereses y capital.....	75
Tabla 4-6: TMAR.....	76
Tabla 4-7: Resultados del flujo de caja	77

Capítulo 1

1. Introducción

1.1 Descripción del problema

El producto de cuidado personal más usado a diario por las personas es el jabón de tocador; a nivel internacional grandes compañías se dedican a la producción y comercialización de este producto cada vez ofreciendo nuevos beneficios de costos y calidad, asimismo, exportan e importan a otros países para suplir demanda. (ProCosméticos, 2015).

Existen distintas marcas de jabones que compiten en Ecuador, por ejemplo, Colgate Palmolive tiene dos marcas de jabón con alto posicionamiento en el mercado, las cuales son Palmolive y Protex, además de Unilever cuenta con marcas como: Dove, Lux y la empresa nacional La Fabril cuenta con cuatro marcas Jolly, Defense, Duet. (Revista Enfoque, 2017).

Estas grandes empresas dedicadas a la comercialización de productos de cuidado personal han alcanzado alto posicionamiento en el mercado ecuatoriano además de tener una gran cantidad de fragancias para cubrir los gustos y necesidades del consumidor. Para la producción masiva de este producto se elabora comúnmente en base a químicos sintéticos o petroquímicos que pueden causar daños a la salud por el consumo excesivo (Dorin, 2015).

Actualmente ciertos consumidores se están inclinando por la adquisición de productos que contengan componentes cada vez más naturales para tener un mayor cuidado de la piel, en especial cuando se demuestran una tasa creciente de enfermedades a la piel como, por ejemplo, el cáncer, caída de cabello o alergias.

Por este motivo ciertos microempresarios ofrecen cosmética artesanal a base de aceites naturales tales como karité, coco, cacao entre otros. Para así, satisfacer las necesidades del nuevo mercado emergente, y a la vez se preocupan de los cambios que se están implantando en el mundo; como es la conservación del medio ambiente, concientización por el consumo de jabones con ingredientes naturales, lo cual incentiva tanto a la producción como comercialización de productos de orígenes nacionales.

La cosmética artesanal aporta numerosas ventajas, tales como: hidratación profunda, mantiene el pH natural, da a la piel mayor suavidad, brinda protección y brillo al cabello. Sin embargo, existe una limitada oferta de marcas ecuatorianas dedicadas a la comercialización de este producto a precio elevado comparado con el jabón comercial y con poca cobertura en la zona metropolitana de Guayaquil debido a que se encuentra principalmente en ferias, vía internet, pequeños espacios en centros comerciales o ubicados en ciertas tiendas especializadas en belleza y cuidado de la piel (Diario El Universo, 2017)

Las parroquias de la zona metropolitana de Guayaquil que se consideran en este proyecto son específicamente las parroquias de Tarqui y Chongón del Cantón Guayaquil y la parroquia de La Puntilla perteneciente al cantón de Samborondón, debido a que la mayoría de las tiendas y centros comerciales se encuentran esta zona.

En gran parte, este estudio se desarrolla para conocer la tendencia por el consumo de jabón natural, y de esta manera determinar si es factible comercializar este producto natural en los principales supermercados para mayor cobertura en el mercado guayaquileño.

1.2 Justificación del problema

Por medio del estudio se analizará la tendencia del consumo del producto de higiene personal natural en la zona metropolitana de Guayaquil, el cual tiene el propósito de determinar la demanda y cuáles son las motivaciones de cuidar la piel con componentes naturales.

En la actualidad, existe una producción media en jabones, debido a que estos productos no se encuentran en ventas dentro de los principales supermercados de Guayaquil, sitios donde se adquiere frecuentemente productos de primera necesidad. El jabón que se encuentra disponible en estas zonas está compuesto por químico sintéticos y pueden causar problemas a las personas que sufren alergias a la piel.

Una de las principales razones de este proyecto es dar a conocer los parámetros comerciales y financieros que ayuden a las personas en la toma de decisiones al momento de emprender un negocio enfocado en el sector de la línea de productos de higiene personal con ingredientes naturales para la distribución en supermercados.

En cuanto a los parámetros comerciales se trata de identificar al consumidor potencial y sus preferencias de consumo y cuáles son los locales más visitados, asimismo, en los parámetros financieros se refiere a determinar el punto de equilibrio de unidades a producir y su margen de utilidad juntamente con el financiamiento adecuado para la empresa, los niveles de rentabilidad y sus proyecciones de ventas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabones naturales en la zona metropolitana de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar el análisis de los competidores para conocer la industria de jabones naturales.
2. Determinar el mercado potencial del producto natural corporal en la zona metropolitana de Guayaquil mediante una investigación de mercado.
3. Identificar las preferencias de los consumidores potenciales.
4. Establecer un precio adecuado que nos permita tener la rentabilidad requerida.
5. Proyectar el flujo de ventas y costos en que se incurren para la implementación de la microempresa y encontrar su punto de equilibrio.
6. Medir la viabilidad del proyecto a través de un análisis financiero de sensibilidad.

1.4 Marco teórico

Conjunto a la definición del tema se debe analizar los antecedentes del problema mediante un análisis del entorno de la industria, que se detallan en dialogar con el cliente, entrevistar a expertos, buscar y analizar datos secundarios, en otras ocasiones se realiza la investigación cualitativa previa y el Análisis PESTA (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental) se encuentran en el Anexo A y B. (Malhotra, 2008)

1.4.1 Producto natural

El producto natural es un compuesto producido por un organismo vivo, que se encuentran en la naturaleza y se transforma en un proceso químico. Según la Asociación de Productos Naturales para certificar un producto se debe basar en los criterios:

Ingredientes naturales y seguridad: Puede estar compuesto de uno o al menos principalmente por componentes de origen natural y se excluyen ingrediente que pueden representar riesgo para el medio ambiente ni a la salud del ser humano.

Responsabilidad y sostenibilidad: en cuento a las pruebas de laboratorio no debe utilizar animales y los ingredientes debe ser biodegradables y envases que no dañen el medio ambiente (Asociación Productos Naturales, 2013).

En cuanto a la cosmética natural sirve para la aplicación en diversas partes superficiales del cuerpo humano con la finalidad de limpiar, aromatizar o mantener en buen estado, para este proyecto se centrará en tres productos: el jabón, champú y acondicionador.

1.4.2 Jabón natural

El jabón, es un producto de uso diario para la higiene personal. Tienen distintas formas en pastilla, barra, polvo, en liquido o crema y es soluble en agua. Para la producción de

jabón es la saponificación, un proceso químico el cual un cuerpo graso (aceite vegetal o animal) combinado con álcali y agua dando como resultado el jabón y glicerina.

El jabón natural se elabora principalmente de sosa, agua, aceite vegetal y manteca (aceite de coco, karité, cacao, oliva, almendras, entre otros). A esta fórmula se le añaden colorantes y activos naturales para enriquecer el producto con propiedades beneficiosas para la piel. Por lo general, se mezcla un 60% de los aceites blandos con un 38% de los aceites o mantecas duras, 1% de colorante y un 1,5% de esencia aromática. (Blog Gran Velada, 2018)

Cada aceite o combinación aporta distintas propiedades a la piel, por ejemplo:

Aceite de coco: Genera un jabón natural con mucha espuma, limpia en profundidad. Es el aceite sólido que acompaña al aceite de oliva en la mayoría de los casos.

Manteca de Karité: Forma un jabón dura de espuma estable y cremosa, además brinda alta propiedades hidratantes. Este producto importado desde África Occidental.

Manteca de cacao: contiene gran cantidad de antioxidantes, especialmente vitamina E que previene el envejecimiento de la piel así mismo brinda suavidad, flexibilidad y brillo.

Aceite de oliva: adecuado para pieles sensibles y es un buen hidratante.

Aceite de almendras: Aceite rico en proteínas, lo cual alivia irritación de la piel además brinda suavidad.

1.4.3 Proceso productivo

Los procesos productivos son la secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto. Los procesos están orientados a optimizar los objetivos de producción (Costos, calidad, confiabilidad, flexibilidad). Se produce en diferentes etapas en donde los insumos involucrados van sufriendo modificaciones para obtener un producto final con su posterior colocación en el mercado.

La finalidad de detallar el proceso productivo de jabones naturales es el conocer los costos en que se incurrirán en dicho proceso, las herramientas de trabajo y la materia prima que se utilizará.

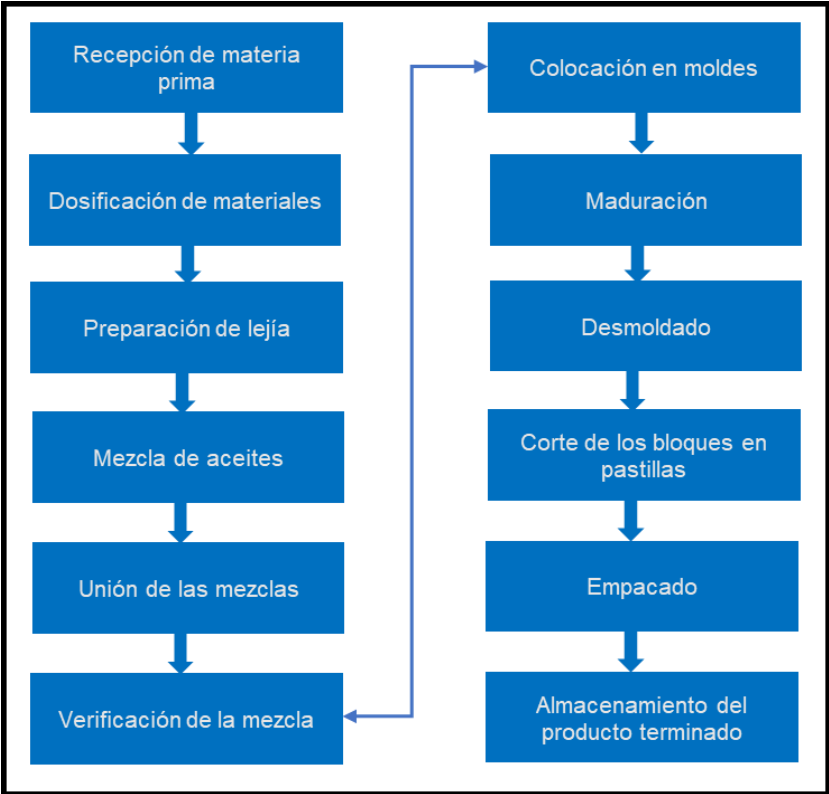
1.4.3.1 Técnicas de análisis del proceso productivo

1.4.3.1.1 Diagrama de bloques

El diagrama de bloques es una simple representación pictórica de un sistema o subsistemas vinculados a ilustrar las relaciones entre otros componentes / subsistemas.

Mediante el diagrama de bloques simple se dará a conocer el proceso general de la elaboración de jabones naturales, especificando la cantidad de procesos y la forma en la que se presenta el producto terminado.

Gráfico 1-1: Diagrama de bloque simple del jabón natural



Fuente: Investigación del proyecto
Elaborado por: Los autores

Capítulo 2

2. Metodología

De acuerdo con Malhotra (2008) un diseño de investigación específica a detalle los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.

A partir de la definición planteada por el autor, como tipo de investigación se considera oportuno aplicar en el presente proyecto los métodos exploratorio y descriptivo, con el propósito de obtener un mayor análisis del problema que se enfrenta.

La importancia del uso de ambos métodos permitirá que, al final del estudio, se conozca las posibilidades del éxito y riesgos que se enfrenta al emprender una microempresa de producción y comercialización de productos naturales corporales en la zona metropolitana de Guayaquil.

2.1 Tipo de investigación

2.1.1 Investigación exploratoria

Este tipo de diseño de investigación tiene como objetivo brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador (Malhotra, 2008). Asimismo, (Fernández, Sampieri, & Baptista, 2010) expresan que los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular.

El enfoque cualitativo permitirá al investigador conocer la situación actual del mercado de productos naturales con respecto a los competidores, distribuidores, presentación de la marca y canales mayormente utilizados para su venta basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2008).

Las técnicas cualitativas apropiadas para el enfoque seleccionado son:

2.1.1.1 Entrevistas con expertos

Este método es útil en situaciones donde se dispone de poca información de otras fuentes, como en el caso de los productos radicalmente nuevos (Malhotra, 2008).

Las entrevistas a expertos se la realizarán a representantes de la rama de productos orgánicos, es decir, tiendas que ofertan dichos productos, con el objetivo de conocer sus proveedores principales de cosméticos naturales, requerimientos que se deberán cumplir para introducir una nueva marca en su cartera de negocio, entre otros datos de interés.

2.1.2 Investigación descriptiva

Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado. (Malhotra, 2008).

A través del enfoque cuantitativo se obtendrá datos que ayudarán en la toma de decisiones con respecto a la producción de los productos naturales según las preferencias de los consumidores, en cuanto aroma y diseño de presentación; a la designación del precio de cada producto.

Las técnicas descriptivas que se aplicarán son las siguientes:

2.1.2.1 Observación

Se visitará tiendas reconocidas por la venta de productos orgánicos y naturales en la zona metropolitana de Guayaquil como lo son La Molienda y La María Orgánica, Súper Sano, entre otros; con el objetivo de recaudar datos primarios que ayudarán a tener un mayor conocimiento del funcionamiento de dicho sector.

2.1.2.2 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación descriptiva y de campo; que permite obtener un mayor acopio de información. (Metodología de la Investigación, 2012). Se

aplicará un cuestionario estructurado diseñado para obtener información específica de los participantes que cumplen con las siguientes características: mujeres de 22 a 64 años que hayan utilizado al menos una vez algún producto corporal o capilar natural que residan en la zona metropolitana de Guayaquil, específicamente en los cantones Samborondón y Guayaquil (Instituto nacional de estadística y censos, s.f.).

Mediante esta técnica de recolección de datos se busca cumplir con varios de los objetivos específicos establecidos en el proyecto, los cuales son:

- Determinar el mercado potencial sobre el jabón natural en la zona metropolitana de Guayaquil.
- Identificar las preferencias de los consumidores potenciales.
- Establecer un precio adecuado que nos permita tener la rentabilidad requerida.

2.2 Proceso del diseño de muestreo

Para una correcta selección de la muestra a estudiar se deberá seguir los siguientes pasos:

2.2.1 Definir la población meta

Es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias (Malhotra, 2008). La población meta queda definida de la siguiente manera:

Elementos: mujeres entre los 25 y 64 años que hayan al menos una vez probado productos corporales naturales.

Unidades de muestreo: mujeres

Extensión: parroquias Tarqui, Chongón y Samborondón pertenecientes a la zona metropolitana de Guayaquil.

2.2.2 Técnica de muestreo

La técnica de mayor conveniencia para el proyecto es el no probabilístico debido a que no se dispone de un marco muestral y no hay la posibilidad de lograr que todos los individuos de la población en estudio tengan una misma probabilidad de ser seleccionados.

✓ **Muestreo no probabilístico**

Según (Velásquez, 2017), este muestreo no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, durante sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o validada. La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra (Fernández , Sampieri, & Baptista, 2010).

A su vez se utilizará el siguiente tipo de muestreo no probabilístico debido a su facilidad operativa, bajo costes y poco tiempo de ejecución.

○ **Muestreo por cuotas**

Técnica de muestreo no probabilístico, que es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de la población. En la segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio (Malhotra, 2008).

2.2.3 Determinar el tamaño de la muestra

El método para definir el tamaño de la muestra se basa en el intervalo de confianza y el Teorema de Límite Central.

Cálculo del tamaño de la muestra con población finita

Una de las compañías con experiencia en este campo (Company News, 2015), menciona que el tamaño de la muestra dependerá de decisiones estadísticas y no los resultados de las estadísticas, pueden incluir la disponibilidad de los recursos, la información disponible, el presupuesto o el equipo de investigación que estará en el campo. Para obtener la muestra se utilizará la fórmula correspondiente al cálculo del tamaño de la muestra con población finita. Para ello, se deberá definir la población, el nivel de confianza, margen de error, probabilidad de éxito y fracaso.

2.2.3.1 Delimitación de la población

Segmento por parroquia y sexo

Para el cálculo de la población total se seleccionará el total de mujeres que residen en la zona metropolitana de Guayaquil tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

En el siguiente cuadro se presenta la proyección del año 2017 del total de mujeres residentes en la zona urbana de los cantones Guayaquil y Samborondón.

Tabla 2-1: Segmento por cantón y sexo

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Mujer		
			2010	2017	
Guayas	Guayaquil		2010	2017	
		9 de octubre:	2.92	2.95	
		Ayacucho:	5.439	5.895	
		Bolívar:	3.433	3.721	
		Chongón:	18.659	20.221	
		Febres Cordero:	174.686	189.311	
		García Moreno:	25.417	27.545	
		Letamendi:	48.744	52.825	
		Olmedo:	3.365	3.647	
		Pascuales:	38.069	41.257	
		Pedro Carbo:	2.05	2.222	
		Roca:	2.817	3.053	
		Rocafuerte:	3.099	3.359	
		Sucre:	6.072	6.581	
		Tarqui:	533.871	578.57	
		Urdaneta:	11.523	12.487	
	Ximena:	277.524	300.76		
		Total	1.157.687	1.254.402	
		Samborondón		Mujer	
			Samborondón	26.385	34.782
	Total		26.385	26.385	

Fuente: Proyecciones de la población por provincias, cantones, parroquias y sexo; período: 2010 – 2017 INEC

Elaborado por: Los autores

Según la investigación cualitativa previa realizada para una mejor recaudación de datos se trabajará específicamente con las parroquias Tarqui, Chongón y Samborondón. Teniendo como resultado un total de 594.492 mujeres en las parroquias mencionadas

Tabla 2-2: Mujeres por parroquias

Total, de mujeres	
Parroquias	2017
Chongón	20.221
Tarqui	539.489
Samborondón	34.782
Total	594.492

Fuente: Proyecciones de la población por provincias, cantones, parroquias y sexo; período: 2010 – 2017 INEC

Elaborado por: Los autores

Segmento por edad

De acuerdo con las proyecciones del INEC, la población del Guayas de entre los 25 y 64 años representó el 47,25% sobre el total, como se muestra en la Tabla 2.3. Haciendo uso de las ponderaciones obtenidas en la tabla anterior se estima que el total de mujeres entre dicho rango de edad que residen en las parroquias Tarqui son 254.896, Chongón 9.554 y Samborondón 16.434 como se detalla en la Tabla 2.4.

Tabla 2-3: Distribución por edad del Guayas

Grupos de edad	Año 2017	
	Guayas	%
< 1 año	79.838	1,90%
1 - 4	319.547	7,59%
5 - 9	404.378	9,61%
10 - 14	398.565	9,47%

15 - 19	380.720	9,05%
20 - 24	358.140	8,51%
25 - 29	334.865	7,96%
30 - 34	316.702	7,53%
35 - 39	297.439	7,07%
40 - 44	269.607	6,41%
45 - 49	238.597	5,67%
50 - 54	209.691	4,98%
55 - 59	178.590	4,24%
60 - 64	142.509	3,39%
65 - 69	105.777	2,51%
70 - 74	73.450	1,75%
75 - 79	47.741	1,13%
80 y más	51.454	1,22%
TOTALES	4.207.610	100%

Fuente: Proyecciones por edades. Provincias 2010 – 2020 y nacional. INEC
Elaborado por: Los autores

Tabla 2-4: Distribución por grupos de edad de parroquias

GRUPOS DE EDAD	AÑO 2017		PARROQUIAS		
	GUAYAS	%	CHONGÓN	TARQUI	SAMBORONDÓN
25 – 29	334.865	7,96%	1.609	42.936	2.768
30 – 34	316.702	7,53%	1.522	40.607	2.618
35 – 39	297.439	7,07%	1.429	38.137	2.459
40 – 44	269.607	6,41%	1.296	34.568	2.229
45 – 49	238.597	5,67%	1.147	30.592	1.972
50 – 54	209.691	4,98%	1.008	26.886	1.733
55 – 59	178.590	4,24%	858	22.898	1.476
60 – 64	142.509	3,39%	685	18.272	1.178
TOTAL	1.988.000	47,25%	9.554	254.896	16.434

Fuente: Proyecciones por edades. Provincias 2010 – 2020 y nacional. INEC
Elaborado por: Los autores

Finalmente, la población total de mujeres entre los 25 y 64 años que radican en la zona metropolitana de Guayaquil son 280.884.

Tabla 2-5: Muestra por sexo, edad, parroquia.

Mujeres de 25 a 64 años	
Parroquias	2017
Chongón	9.554
Tarqui	254.896
Samborondón	16.434
TOTAL	280.884

Fuente: Proyecciones por edades. Provincias 2010 – 2020 y nacional. INEC
Elaborado por: Los autores

2.2.3.2 Nivel de confianza

El nivel de confianza corresponde a intervalos aleatorios que se utilizan para delimitar un valor con una determinada probabilidad alta (Company News, 2015). El nivel de confianza será del 95%.

2.2.3.3 Margen de error

El margen de error expresa la suma de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta. (Company News, 2015). Se estima tener un margen de error del 5%.

Según (Company News, 2015), la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q} \quad (2.1)$$

En donde:

N = Total de la población (280.884)

Z = nivel de confianza (95%)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0.05)

Reemplazando los datos, la fórmula queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{280.884 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (280.884 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 400$$

Realizando los cálculos respectivos, el valor de la muestra es de 400, es decir, que se realizarán 400 encuestas entre las parroquias Tarqui, Chongón y Samborondón.

2.2.4 Distribución de la muestra

Siguiendo con el muestreo no probabilístico por cuotas, una vez definida la muestra a encuestar, cumpliendo las características de control (parroquia, sexo y edad), se procederá a distribuir dicha cantidad según la proporción de mujeres obtenidas en cada parroquia de estudio, quedando de la siguiente manera:

Tabla 2-6: Muestra representativa de la encuesta

Mujeres de 25 a 64 años			
Parroquias	2017	%	# encuesta
Tarqui	254.896	90,75%	363
Chongón	9.554	3,40%	14
Samborondón	16.434	5,85%	23
TOTAL	280.884	100%	400

Fuente: INEC
Elaborado por: Los autores

Por lo tanto, el número de encuestas a realizar en las parroquias Tarqui, Chongón y Samborondón son 363, 14, 23 respectivamente.

2.2.5 Análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizará la aplicación de hoja de cálculo, Microsoft Excel debido a su amplio y flexible sistema de análisis de datos, y la facilidad que otorga en la generación de gráficos, fórmulas y realización de tareas financieras y contables.

2.3 Estudio financiero

Realizar el estudio financiero de un proyecto ayudará a medir su viabilidad. Además, ordena y sistematiza la información de carácter monetario que se proporcionan en las etapas anteriores, elabora los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y estudia los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Malhotra, 2008)

Para el financiamiento del proyecto se deberá realizar un préstamo a BAN Ecuador, el mismo que estableció como requisito la presentación del plan de negocio o proyecto de inversión junto con el flujo futuro de caja descontado para acceder a dicho préstamo.

Además, la imposibilidad de tener certeza acerca de la ocurrencia de los acontecimientos considerados en la preparación del proyecto se hace necesario considerar el riesgo de invertir en él. Por lo tanto, se realizará el respectivo análisis de sensibilidad, el cual estudia el riesgo y la incertidumbre de la ocurrencia de los beneficios que se esperan del proyecto (Malhotra, 2008). Para medir la viabilidad del proyecto se dará a conocer a través de los flujos futuros descontado el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR); y se calculará el Payback, el cual indicará el tiempo de retorno de la inversión.

2.4 Investigación de mercado

2.4.1 Preguntas para la entrevista con expertos

A continuación, se detalla las preguntas que se realizarán a los propietarios de tiendas naturales y marcas de productos a evaluar.

2.4.1.1 Tiendas especializadas en productos naturales

Tabla 2-7: Preguntas para propietarios de tiendas naturales.

1	¿Cuáles fueron sus motivos por emprender en productos naturales?
2	¿Cuándo abrió su primer local, y por qué eligió este sector?
3	¿Qué categoría de productos naturales oferta?
4	¿Algún producto es fabricado o empaquetado por usted? ¿Cuál es su valor agregado?
5	¿Cuál es el producto más solicitado o vendido?
6	¿Brinda usted servicio a domicilio? ¿Cuál es el proceso interno del pedido?
7	¿Cuál es su arquetipo de cliente? (genero, edad, estilo de vida)
8	¿Qué días acuden más sus clientes?
9	¿Cuáles son los canales de promoción más efectivos para usted?
10	¿Cuáles son sus requisitos para vender un producto nuevo en el negocio?
11	¿Qué espera de su negocio en cinco años?
12	¿Piensa incrementar su línea de productos o producir productos naturales?
13	¿Desea abrir más sucursales? ¿En qué sector quisiera?

Elaborado por: Los autores

2.4.1.2 Marcas en el mercado

Tabla 2-8: Preguntas para propietarios de marcas de productos naturales.

1	¿Cuáles fueron sus motivos por emprender en productos naturales?
2	¿Por qué el nombre de la marca?
3	¿Qué tan importante es el cuidado de la higiene personal?
4	¿Cuál es el medio que empezó a vender sus productos y cuál es el más rentable?
5	¿Cuál es el valor agregado de tus productos? Procedimiento
6	¿Cuál es el producto más solicitado o vendido?
7	¿Usted vende sus productos en tiendas naturales o de belleza?
8	¿Brinda usted servicio a domicilio? ¿Cuál es el proceso interno del pedido?
9	¿Cuál es su arquetipo de cliente? (genero, edad, estilo de vida)
10	¿Qué días acuden más o solicitan información sus clientes?
11	¿Cuáles son los canales de promoción más efectivos para usted?
12	¿Piensa incrementar su línea de productos naturales?
13	¿Desea abrir uno o más sucursales? ¿En qué sector quisiera?

Elaborado por: Los autores

2.4.2 Formato de Encuesta

Gráfico 2-1: Formato de la encuesta



El presente cuestionario consta de 16 preguntas, es información que servirá para la recolección de datos, para realizar un estudio de mercado. Marque con una X.

Encuesta # _____

1. ¿Alguna vez ha probado algún producto corporal natural? Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 3. Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 2.

Sí	
No	

2. ¿Le gustaría probar jabones, champús o acondicionadores con componentes naturales? Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 6. Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 14.

Sí	
No	

3. Señale las marcas de jabones naturales que ha utilizado.

Anisa		Madre Terra	
Roots		Valv	
Fioré		Munay	
Soko		Otro _____	

4. ¿Con qué frecuencia compra los jabones naturales?

Una vez por semana		Una vez al mes	
Dos veces al mes		Cada tres meses	

5. ¿Qué cantidad de jabones naturales usted adquiere en cada compra?

Uno		Tres	
Dos		Otras cantidades _____	

6. ¿Cuáles aromas son de su preferencia en un jabón natural? Puede señalar más de uno.

Almendras, leche o avena		Frutales	
Dulces		Cítricos	
Herbales (romero, té verde, etc.)		Otro _____	
Florales			

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón natural?

\$3.00 - \$3.50		\$4.01 - \$5.50	
\$3.51 - \$4.00		\$5.51 - \$6.00	

8. ¿Cuál es la razón principal por la que opta usar productos naturales? Si usted respondió a la pregunta 2, pase a la pregunta 14.

Conciencia ambiental		Problemas dermatológicos o capilares	
Salud		Otros _____	
Beneficios			

9. ¿Dónde adquiere sus productos naturales usualmente?

Tiendas departamentales (De Prati)		Ferias artesanales	
Tiendas orgánicas		Redes sociales (a domicilio)	
Otro _____			

10. Señale el grado de importancia sobre las siguientes características al comprar un producto natural.

Característica	Definitivamente no importante (1)	Probablemente no importante (2)	Importante (3)	Probablemente importante (4)	Definitivamente importante (5)
Beneficios					
Precio					
Duración del producto					
Variedad					
Ubicación punto de venta					

11. ¿En cuál supermercado realiza sus compras con frecuencia?

Supermaxi		Tía		Otro _____	
Mi comisariato		Gran Akí			

12. ¿Le gustaría encontrar sus productos naturales preferidos en el supermercado donde realiza sus compras con frecuencia?

Sí	
No	

13. ¿Por medio de qué canales de comunicación usualmente conoce las promociones de productos naturales? Puede señalar más de uno.

Redes sociales			Tv		Otro _____	
Página web			Radio			

14. Señale la parroquia donde reside actualmente

Tarqui (Urdesa, Miraflores, Los Ceibos, Kennedy, La Alborada, etc.)	
Chongón (Vía a la costa)	
Samborondón	

15. Genero

Femenino	
Masculino	

16. Edad

15-25 años	
25-35 años	
35-45 años	
45-55 años	
55-más años	

Elaborado por: Los autores

2.4.3 Plan de recopilación de información

2.4.3.1 Cronograma de entrevistas a expertos

Para la recopilación de información en cuanto a las entrevistas de expertos se realizará a dos tiendas especializadas y una marca de jabones naturales.

Tabla 2-9: Descripción de entrevistas a expertos

Marca	Propietario	Objetivo	Fecha	Horario	Lugar
Super Sano Store	Dr. Rafael Martínez	Comprender las motivaciones por incursionar en el mercado orgánico y sus beneficios.	29 de junio del 2018	10h45 hasta 11h45	Local
La Molienda	Sr. Pedro	Conocer al consumidor frecuente y sus productos más solicitados	30 de junio del 2018	12h00 hasta 13h00	Local
Artysia Luxe	Nassim Smith	Conocer los beneficios de los productos y canales de promociones más efectivos.	18 de julio del 2018	10h30 hasta 11h00	Vía Internet (Whatsapp)
Roots	Ing. Allison Romo	Conocer el mercado de jabones naturales y artesanales, además sus métodos de ventas y la distribución en sus tiendas.	18 de julio del 2018	19h00 hasta 19h20	Vía internet (Instagram)

Elaborado por: Los autores

2.4.3.2 Cronograma de la encuesta

En cuanto, a la ejecución de las encuestas iniciara el jueves, 19 de julio del 2018 en el sector de Urdesa, consiguiente Ceibos, Vernaza Norte, Kennedy y Alborada hasta el jueves 9 de agosto del 2018. Mientras que la parroquia Chongón se ejecutará el día 28 de julio del 2018 y en la parroquia Samborondón será el viernes 6 de agosto del 2018.

Los sectores y las tiendas o centro comerciales, fueron seleccionados por dos variables, el año de apertura de los locales, y las marcas de cosméticos naturales que se encuentran en cada uno de ellos.

Gráfico 2-2: Presencia de marcas naturales en Guayaquil

	Tienda específica de centro comercial	Año de apertura o de venta de productos	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Ceibos							
Super Sano Store	-	2017	Madre Terra	Soko			
Riocentro Los Ceibos	Isla Roots	2018	Roots				
Urdesa							
La Molienda	-	Apr-17	Anisa	Natural Blends	Artysia	Valv	
La Maria Organica	-	2017	Natural Blends	Artysia	Valv	Madre Terra	Munay
Alborada							
Parada Verde		Feb-16	Munay				
Kennedy							
Policentro	De Prati	2018	Anisa	Soko			
San Marino	De Prati	2018	Anisa	Soko			
Vernaza Norte							
Mall del sol	Gloss Beauty Shop e Isla Roots	2017	Anisa	Roots	Soko	Natural Blends	
Chongon							
Vitrina 593		2015	Natural Blends	Anisa	Madre Terra		
Samborondon							
Biomarket		2016	Anisa	Soko	Natural Blends	Artysia	
Riocentro Entre Rios	Gloss Beauty Shop	2018	Anisa	Soko	Natural Blends		

Elaborado por: Los autores

Gráfico 2-3: Cronograma de ejecución de encuestas

Parroquias		Medio de distribución				# de		Fechas																					
		# Marcas presentes	Tienda Departameta l o Isla en CC	Tienda de productos naturales	Tienda artesana l	Redes sociales	Total	Por día	7/19/2018	7/21/2018	7/23/2018	7/24/2018	7/26/2018	7/27/2018	7/28/2018	7/30/2018	7/31/2018	8/2/2018	8/3/2018	8/4/2018	8/6/2018	8/7/2018	8/8/2018	8/9/2018					
Tarqui	Urdesa	6		2		109	27	x																					
							27		x																				
							27			x																			
							27				x																		
	Ceibos	3	1	1		91	30						x																
							30						x																
							31											x											
							30													x									
	Vernaza Norte	4	2			91	30											x											
							30													x									
							31															x							
	Kennedy	2	2			36	18															x							
18																									x				
Alborada	1				36	18																	x						
						18																				x			
Chongón		3			1		14								x														
Samborondón		4	1	1			23	23														x							

Elaborado por: Los autores

Capítulo 3

3. Resultados y Análisis

3.1 Análisis de entrevistas con expertos

Previo a la ejecución de encuesta, se realizó entrevistas a distintos propietarios de marcas y tiendas naturales con la finalidad conocer las motivaciones de emprender, beneficios de productos y medios de distribución.

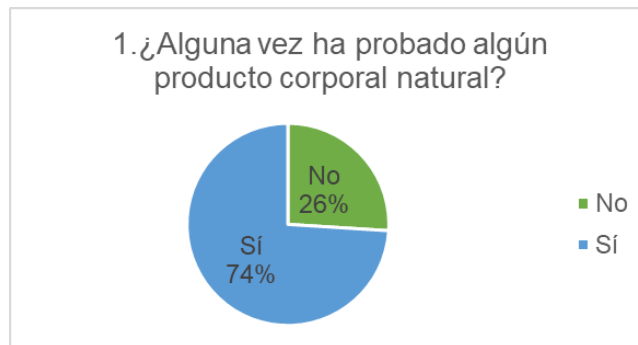
En resumen, las principales motivaciones de emprender son ofrecer los mejores beneficios al consumidor para el cuidado de su piel además en el caso de los propietarios de tiendas es apoyar al cuidado de medio ambiente y la producción nacional. En cuantos a beneficios se definen por cada cosmético, los principales canales de ventas y promoción son las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), página web y locales propios. Sin embargo, ciertos empresarios incursionaron primeros por ferias artesanales posteriormente a un local propio.

3.2 Análisis estadístico

Mediante el análisis estadístico con su respectiva interpretación se puede describir los comportamientos de las personas que forman parte de una población en este caso el análisis que se realizará permitirá establecer cuáles son los comportamientos de la muestra de estudio con respecto a los productos corporales y capilares naturales a través de las encuestas.

Al ejecutar las encuestas en los sitios acordados, se pudo observar la poca frecuencia de las personas por lo tanto se decidió realizar por vía Instagram desde el 23 de julio al 4 de agosto del 2018 a mujeres residentes en la zona metropolitana de Guayaquil, entre los 22 y 65 años, que hayan probado o que tengan interés en probar productos naturales corporales.

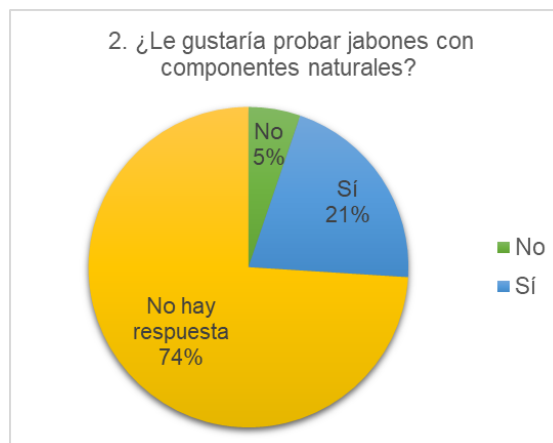
Gráfico 3-1: Pregunta 1 de la encuesta



Elaborado por: Los Autores

De los 400 encuestados, 296, es decir, el 74% de la muestra señalaron que han probado al menos una vez algún producto corporal natural. Mientras que un total de 104 personas no lo han hecho.

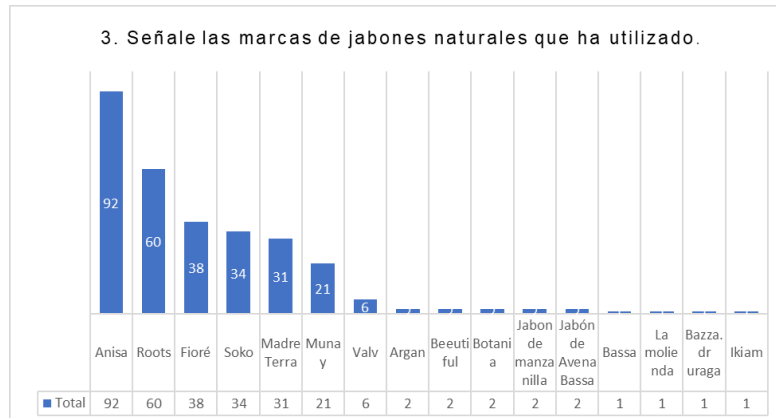
Gráfico 3-2: Pregunta 2 de la encuesta



Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en el gráfico 3-2, 83 encuestados, es decir, el 21% de la muestra, respondieron que les gustaría probar jabones con componentes naturales. Mientras que un total de 21 encuestados, es decir, el 5% de la muestra no están interesados. Además, en esta pregunta se obtuvieron 296 datos perdidos debido a que dichas personas se saltaron la pregunta al responder “Sí” en la pregunta anterior.

Gráfico 3-3: Pregunta 3 de la encuesta

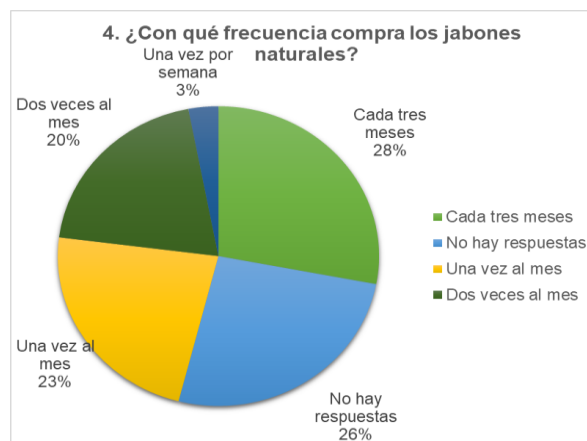


Elaborado por: Los Autores

En la siguiente pregunta se le pidió al encuestado seleccionar las marcas de jabones naturales que haya probado, por lo que se pudo determinar que la marca más utilizada fue **Anisa**, el cual fue elegido por 92 (23%) personas; otras de las marcas reconocidas son Roots, Fioré, Soko y Madre Terra.

Cabe recalcar, que hubo un total de 104 personas que no respondieron esta pregunta debido a que 83 personas señalaron que no han probado productos naturales, pero muestran interés en los mismos y el restante no presenta interés.

Gráfico 3-4: Pregunta 4 de la encuesta

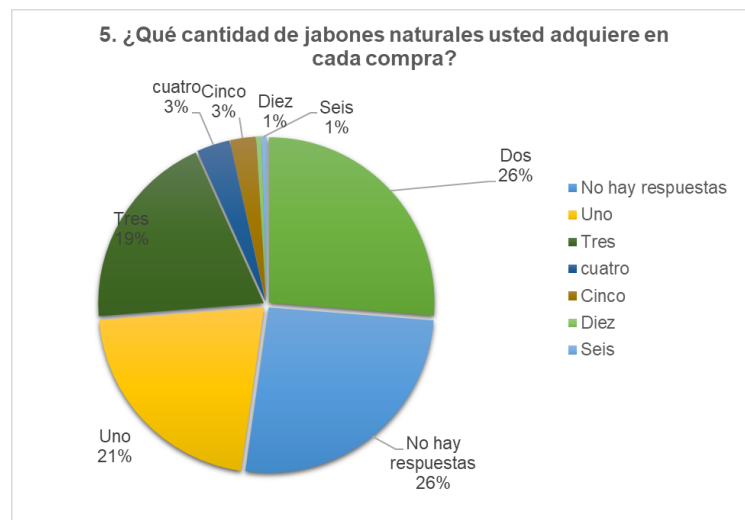


Elaborado por: Los Autores

El 28% de la muestra, es decir, un total de 112 encuestados señalaron que compra jabones naturales cada 3 meses, alrededor del 23% (92) compran una vez al mes, el 20% dos veces al mes y el 3%, es decir, 12 personas compran cada semana.

Además, se obtuvo un total de 104 datos perdidos, lo cual nos indica que el 26% de la muestra no utiliza jabones naturales.

Gráfico 3-5: Pregunta 5 de la encuesta

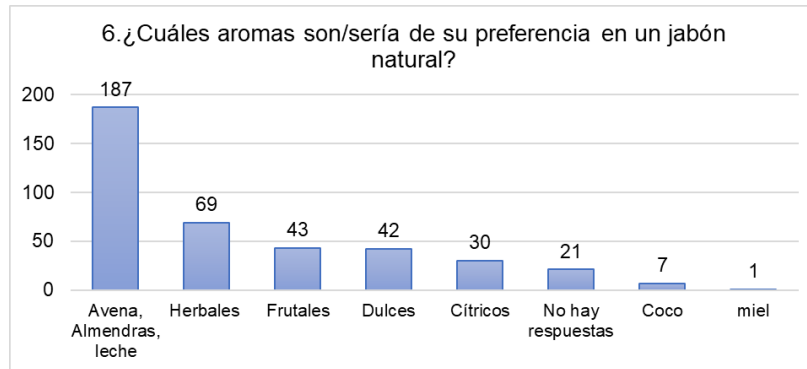


Elaborado por: Los Autores

De acuerdo con el gráfico 3-5, un total de 105 personas, es decir, alrededor del 26,25% de la muestra adquieren 2 jabones naturales en cada compra que realizan, mientras que el 21,50% de la muestra compra tan solo un jabón y 19.50% (78) adquieren 3 jabones.

Un 26% de la muestra son datos perdidos porque no han utilizado jabón natural.

Gráfico 3-6: Pregunta 6 de la encuesta

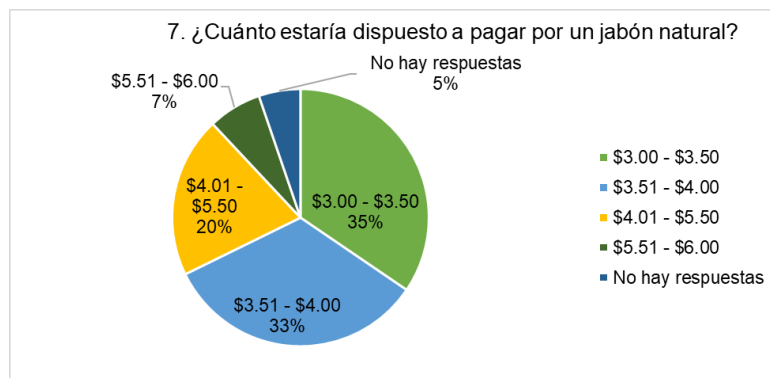


Elaborado por: Los Autores

En la siguiente pregunta el 5,25% (21 personas) de los encuestados cuentan como datos perdidos debido a que respondieron “No” en la pregunta dos, es decir, que no les interesa utilizar jabones naturales.

Se le pidió al encuestado escoger los aromas de jabones naturales de su preferencia, siendo el mayor seleccionado por 187 (46,75%) personas, los aromas derivados de la **avena, almendra y leche**; otros aromas seleccionados fueron herbales tales como: manzanilla, té verde, romero y los dulces o frutales.

Gráfico 3-7: Pregunta 7 de la encuesta

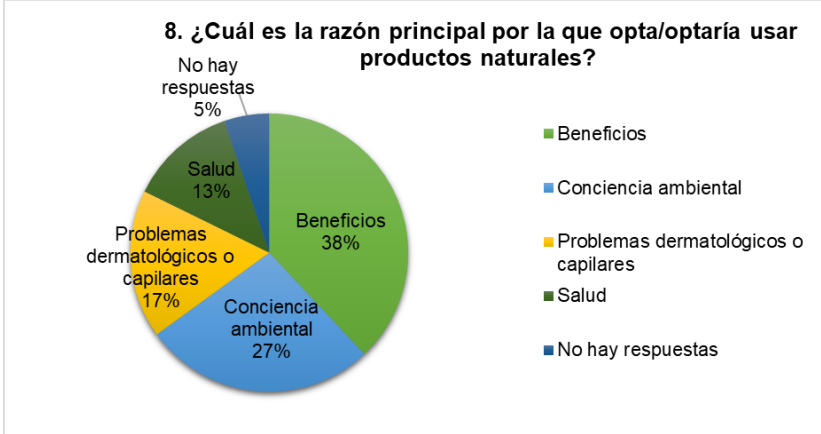


Elaborado por: Los Autores

Un total de 138 (35%) encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$3.00 y \$3.50 por un jabón natural, mientras que 133 (33%) encuestados entre \$3.51 y \$4.00. Sin

descartar que 81 personas estuviesen dispuestas a pagar más entre un valor de \$4.01 y \$5.50 o 27 personas estarían dispuesto adquirir el producto a \$5.51-\$6.00.

Gráfico 3-8: Pregunta 8 de la encuesta

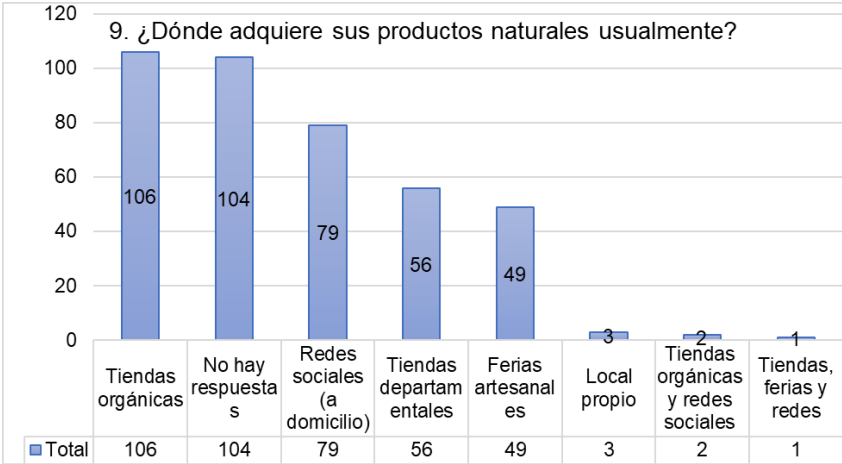


Elaborado por: Los Autores

La razón principal por la que 152 (38%) encuestados optan por usar productos naturales es por sus beneficios, seguido por 108 (27%) personas cuya razón es por conciencia ambiental, 69 (17%) por problemas dermatológicos y 50 (13%) personas por salud.

Se obtuvo un total de 21 (5%) datos perdidos debido a las personas que no tienen interés en usar productos corporales o capilares naturales.

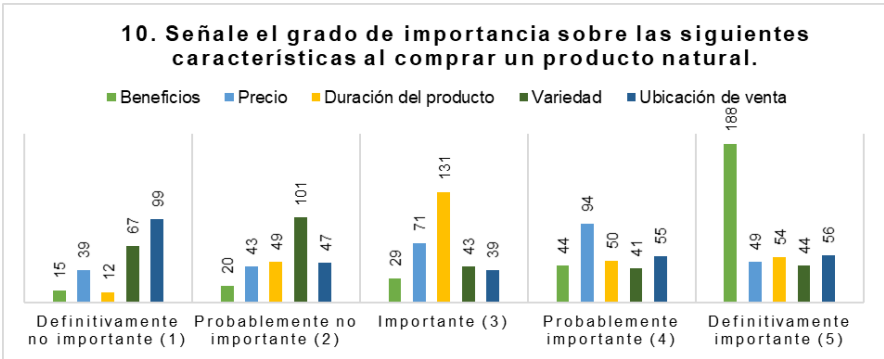
Gráfico 3-9: Pregunta 9 de la encuesta



Elaborado por: Los Autores

El 26,50% (106) de los encuestados señalaron que adquieren sus productos naturales en tiendas naturales como Biomarket, La Molienda, entre otros. Seguido por las redes sociales, la cual fue seleccionada por el 19,75% (79) de la muestra, las tiendas departamentales por el 14% (56) y ferias artesanales por el 12,25% (49). Cabe recalcar, que el 26% de la muestra equivale a datos perdidos, es decir, que incluyen personas que no han probado ningún producto corporal o capilar natural, pero si están interesados en probarlos y las que no tienen interés de probarlos.

Gráfico 3-10: Pregunta 10 de la encuesta



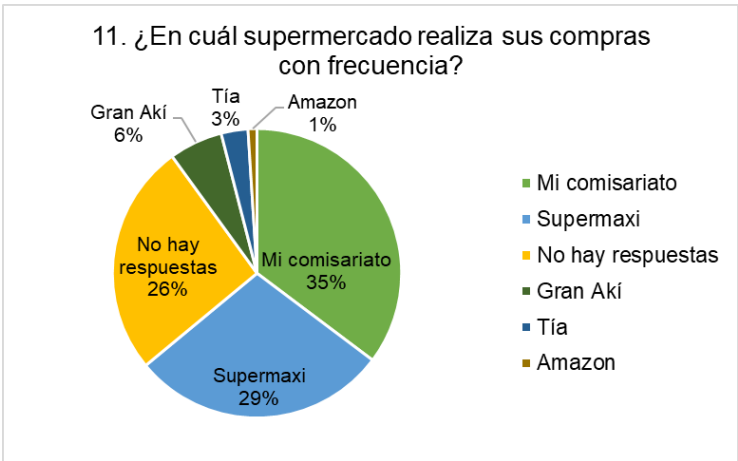
Elaborado por: Los Autores

Para la siguiente pregunta se establecieron 5 variables que pueden determinar la decisión de compra de un producto natural, a las cuales los encuestados asignaron el nivel importancia que determina su decisión de compra. Es importante aclarar que en esta pregunta respondieron un total de 296 (74% sobre el total de la muestra) encuestados y se obtuvo la cantidad de 104 (26% sobre la encuesta) datos perdidos que contiene a las personas que no tienen interés en los productos naturales o que no han probado alguno de dichos productos.

Para la variable “Beneficios” se puede observar que para los encuestados los beneficios que posean un producto natural son definitivamente importantes al momento de comprarlos, el precio es probablemente importante de considerar al momento que comprar un producto natural.

La duración del producto es una característica importante para el 32% (131) de los encuestados al momento de adquirir un producto natural. La variedad de productos naturales es una variable no importante para sus consumidores, ya que el 34% (168) de los encuestados señalaron las opciones: definitivamente no importante y probablemente no importante. La ubicación del punto de venta de los productos naturales es definitivamente no importante para los encuestados ya que el 24% de la muestra lo determinó.

Gráfico 3-11: Pregunta 11 de la encuesta



Elaborado por: Los Autores

Un 35% (141) de la muestra realiza sus compras con frecuencia en el Mi comisariato, seguido por el 29% (115) en el Supermaxi, 6% (24) en el Gran Akí y el 3% (12) en el Tía. Alrededor del 26% (104) de la muestra se debe a datos perdidos lo que equivale a las personas que no están interesadas en probar productos naturales (21) y las que respondieron “Sí” en la pregunta 2.

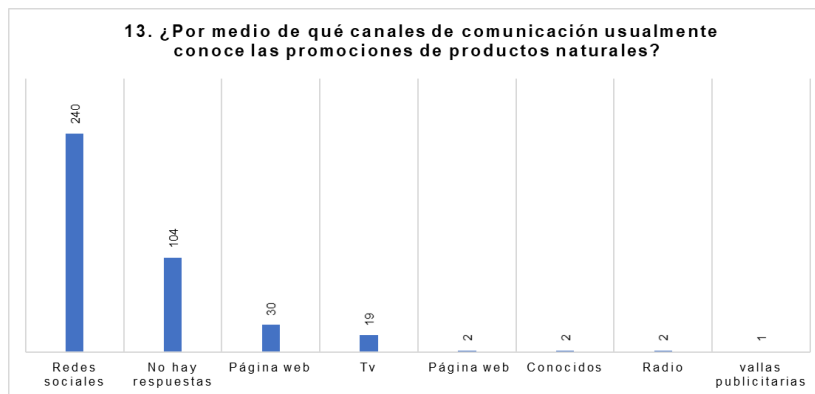
Gráfico 3-12: Pregunta 16 de la encuesta



Elaborado por: Los Autores

Al 67% de los encuestados, es decir, a 268 personas les gustaría encontrar sus productos naturales en el supermercado donde realizan sus compras con frecuencia y el 7% no está de acuerdo en encontrar productos naturales en las grandes cadenas de supermercados.

Gráfico 3-13: Pregunta 13 de la encuesta

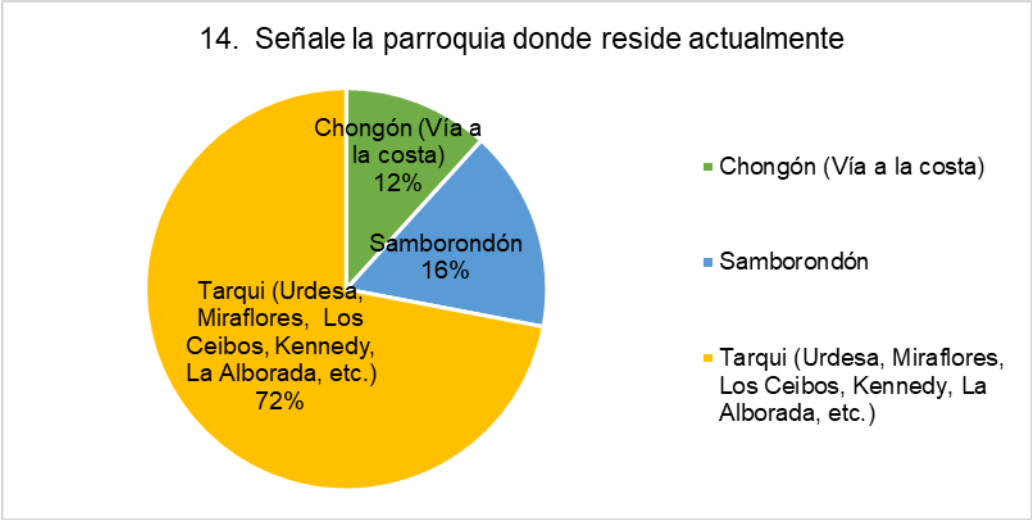


Elaborado por: Los Autores

Un total de 240 personas, equivalente al 60% de la muestra conoce las promociones de productos naturales a través de las redes sociales. Por medio de las páginas web, 79 personas lo que equivale al 19% de la muestra conocen las promociones de productos

naturales. Alrededor del 12% (50) de la muestra conoce las promociones de los productos naturales a través de la televisión.

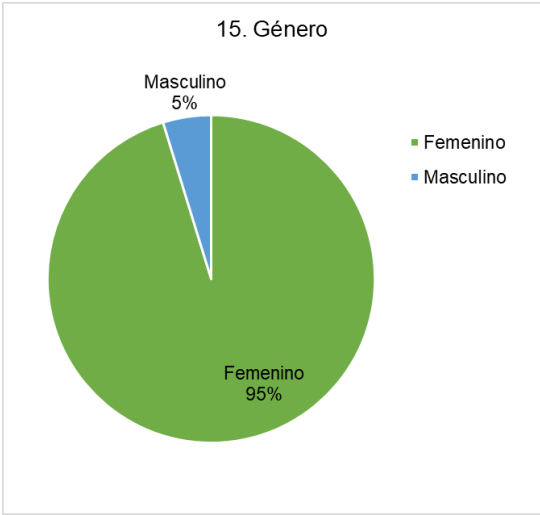
Gráfico 3-14: Pregunta 14 de la encuesta



Elaborado por: Los Autores

El 72% de los encuestados, es decir, un total de 288 personas residen en la parroquia Tarqui, mientras que el 16% (65) en Samborondón y el 11% (47) en Chongón.

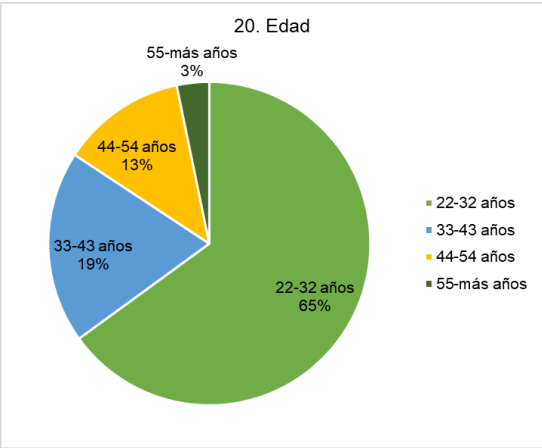
Gráfico 3-15: Pregunta 15 de la encuesta



Elaborado por: Los Autores

El 95% (381) de los encuestados son mujeres, mientras que el 5% (19) son hombres.

Gráfico 3-16: Pregunta 20 de la encuesta



Elaborado por: Los Autores

La edad del 65% de los encuestados, el cual equivale a 260 personas, oscila entre 22 a 32 años, el 19% es decir 77 encuestados tienen entre los 33 y 43 años, el 12% los 50 restantes de encuestados tienen entre los 44 y 54 años y el 3% entre los 55 años y más.

Conclusión

Se concluye a través de las encuestas, que el plan de producción y comercialización inicial se enfocará en los jabones naturales de los aromas avena, leche o almendras y herbales ya que tienen mayor requerimiento en el mercado. Serán ofertados en presentaciones de una y dos unidades a las mujeres entre los 22 y 44 años a un precio entre \$3,00 y \$4,00.

3.3 Proyección de la Demanda y Oferta

3.3.1 Demanda

La demanda estimada durante del primer año será de 6.930 jabones de los cuales se producirá 5.062 jabones de avena y el restante 1.868 de menta; se obtuvo dichos resultados a partir de la segmentación de la población, siendo un total de 280.884 mujeres de las cuales el 13,1% son del nivel socioeconómico de interés según el INEC lo que dio como resultado 36.796 mujeres.

A partir de dicha cantidad, se realizó estimaciones con los datos obtenidos de la encuesta ejecutada en la zona metropolitana de Guayaquil, como, por ejemplo, las personas que han probado jabones naturales, los que están dispuestos adquirir la cantidad de dos jabones por cada compra a un precio entre los \$3 y \$4, etc.

Tabla 3-1: Proyección de la demanda

Población de mujeres de la zona metropolitana de Guayaquil		280.884	
Mujeres que prefieren jabones avena y herbales		2887	
% mujeres que prefieren jabones avena	73,05%	% mujeres que prefieren jabones herbales	26,95%
Mujeres que prefieren jabones avena	2.109	Mujeres que prefieren jabones herbales	778
Estimación de demanda	30%	Estimación de demanda	30%
633		233	
Cantidad de jabones por cada compra	2	Cantidad de jabones por cada compra	2
1266		467	
Frecuencia de compra c/. 3 meses	4	Frecuencia de compra c/. 3 meses	4
TOTAL JABONES AVENA A PRODUCIR PRIMER AÑO	5.062	TOTAL JABONES MENTA A PRODUCIR PRIMER AÑO	1.868
TOTAL JABONES A PRODUCIR		6930	
PRODUCCIÓN MENSUAL 1ER AÑO		577	

Elaborado por: Los Autores

3.3.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio fue considerado tanto para el primer y segundo año debido a que existe una diferencia en presentación de productos, es decir, que en el segundo año se venderán dos jabones del mismo aroma por un precio de \$7,00. Por lo tanto, en el primer año se define un porcentaje de participación para cada aroma (73% avena, 27% menta) y se determina el margen de ganancia ponderado, los cuales al dividirlo se obtuvo un punto de equilibrio de 5.937 jabones.

Tabla 3-2: Punto de equilibrio primer año

Punto de equilibrio para el año 1			
Costos	Jabon avena x1	Jabón menta x1	Total
Unidades a producir o vender	4219	1556	5775
Porcentaje de participación	73%	27%	
Total Costo Variable Unitario	\$ 0,22	\$ 0,30	
Total Costos fijos	\$ 22.326,93		
Precio de ventas unidad	\$ 4,00	\$ 4,00	
Margen de contribución	\$ 3,78	\$ 3,70	
Margen de ganancia ponderado	2,76	1,00	3,76
Punto de equilibrio general	5937		
Unidades mínimas a producir o vender (Punto de equi	4337	1600	5937

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3-3: Punto de equilibrio segundo año

Punto de equilibrio para el año 2					
Costos	Jabon avena x1	Jabón menta x1	Jabon avena x2	Jabón menta x2	Total
Unidades a producir o vender	3797	1401	2531	934	8662
Porcentaje de participación	44%	16%	29%	11%	
Total Costo Variable Unitario	0,22	0,30	0,43	0,60	
Total Costos fijos	\$ 22.326,93				
Precio de ventas unidad	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 7,00	\$ 7,00	
Margen de ganancia ponderado	\$ 1,75	\$ 0,65	\$ 2,05	\$ 0,75	\$ 5,20
Punto de equilibrio general	4294				
Unidades mínimas a producir o vender (Punto de equilibrio)	1882	694	1255	463	4294

Elaborado por: Los Autores

3.4 Plan de comercialización

El desarrollo del plan comercial es formado por los objetivos del plan, análisis FODA de la empresa y proceso de elaboración de los jabones además de la descripción de las 4P's.

3.4.1 Objetivos

- Determinar los equipos y herramientas necesarias para la producción.
- Establecer los canales de promoción y ventas.
- Alcanzar la producción y ventas anual propuestas.
- Posicionar la marca de jabones en los supermercados de la zona metropolitana de Guayaquil.

3.4.2 Análisis FODA

Gráfico 3-17: Detalle FODA de la empresa












Elaborado por: Los Autores

3.4.3 Proceso de producción y distribución

Para el proceso de producción de jabones naturales se detalla las herramientas y la materia prima por consiguiente el diagrama de flujo de proceso.

Gráfico 3-18: Detalle de herramientas para producción de jabones

Herramientas			
Mezcladora		Termómetro	
Cortadora		Báscula digital	
Moldes		Jarra de plástico	
Mascarillas		Pipeta	
Guantes (Nitrilo)			

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3-19: Detalle de ingredientes para jabón natural







Materia Prima	
Manteca de cacao	
Manteca de coco	
Aceites esenciales	
Colorantes naturales	
Sosa cáustica	
Agua destilada	

Elaborado por: Los Autores

El diagrama de flujo de procesos es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza.

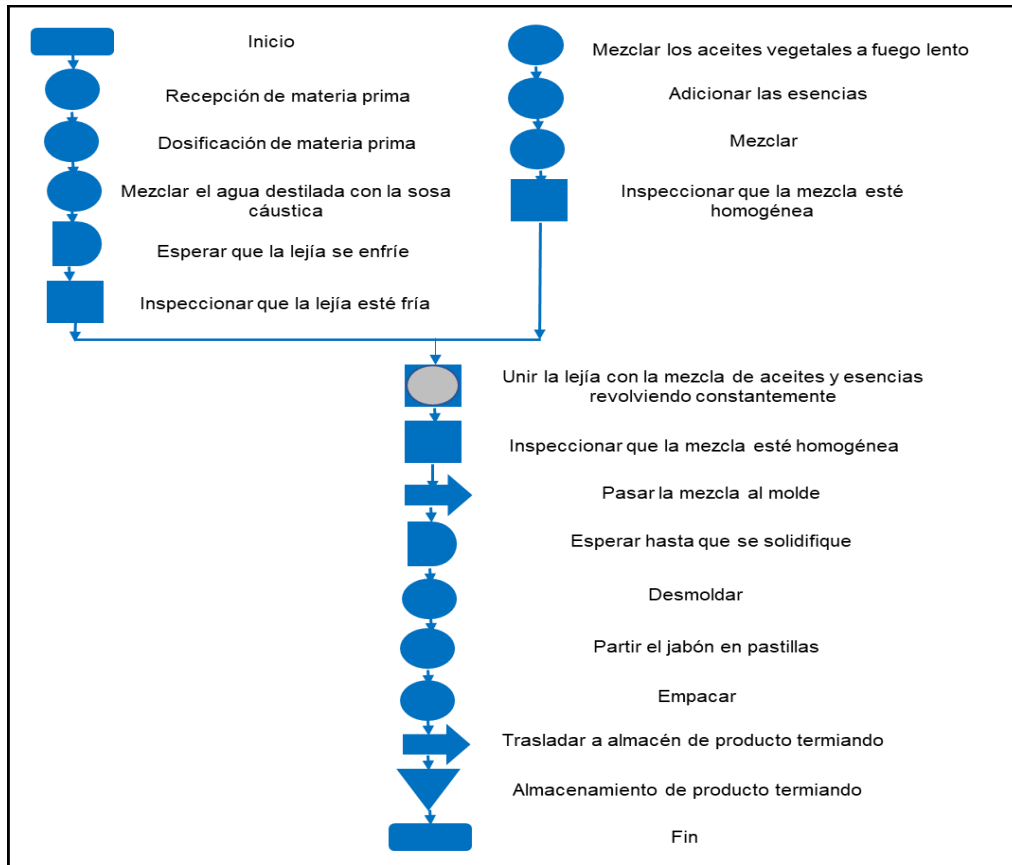
A continuación, se detalla la simbología utilizada y el diagrama de flujo es la siguiente:

Gráfico 3-20: Símbolos del diagrama de flujo de proceso

Símbolo	Descripción	Actividad indicada	Significado
	Círculo	Operación	Ejecución de un trabajo en una parte del producto
	Cuadrado	Inspección	Utilizado para trabajo de control de calidad.
	Flecha	Transporte	Movimiento de un lugar a otro o traslado de un objeto.
	Triángulo invertido	Almacenamiento	Utilizado para almacenamiento a largo plazo.
	D grande	Retraso o demora	Cuando no se permite el flujo inmediato de una pieza a la siguiente estación.
	Operación combinada	Operación combinada	Cuando se efectúan simultáneamente dos acciones.

Elaborado por: Los Autores

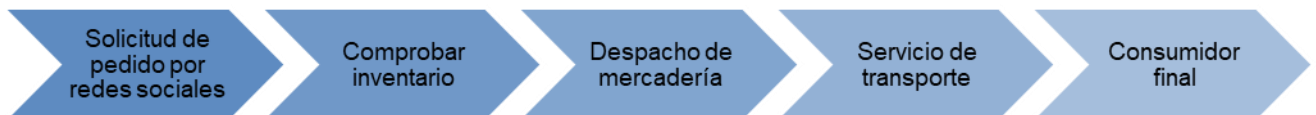
Gráfico 3-21: Diagrama de flujo de procesos del jabón natural



Elaborado por: Los Autores

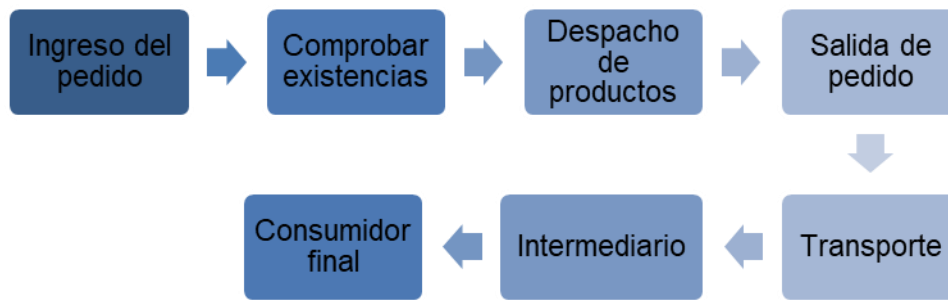
El proceso de comercializar los cosméticos naturales, durante el primer año será directo, es decir, por llamadas o mensajes a través de WhatsApp donde las entregas serán personalmente por la jefe de ventas así como también en las ferias artesanales dentro de la ciudad de Guayaquil serán entregadas directamente al consumidor final.

Gráfico 3-22: Distribución general del producto por venta directa



Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3-23: Distribución general del producto por intermedio



Elaborado por: Los Autores

A partir del segundo año, se planifica distribuir a los proveedores de tiendas naturales como Biomarket, La María Orgánica, La Molienda asimismo con las tiendas dedicada al cuidado de la belleza, por ejemplo, Gloss Beauty Shop; para ambos canales se espera entregar 150 unidades al mes.

En cuanto a los supermercados y tiendas de belleza se tendrá ajustar a los requerimientos de los mencionados, lo que se espera entrega mensual de un stock 225 unidades aproximadamente.

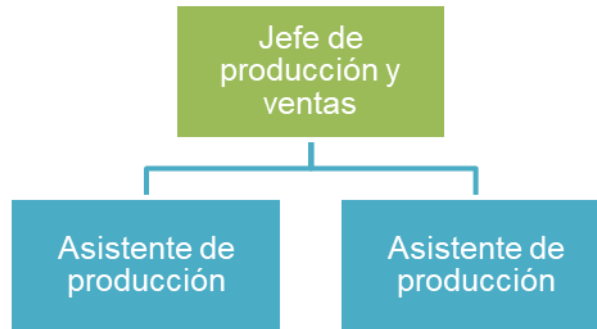
3.4.4 Transporte

Para la distribución de los jabones, el productor presta el transporte personal durante el primer año ya que los pedidos a domicilio serán entregados personalmente, y en cuanto ferias artesanales el productor se encarga de trasladar los productos hasta el local destinado. Por esta razón durante los diez años de proyección se estima el costo de la gasolina y mantenimiento para el presupuesto.

3.4.5 Organigrama

El organigrama será a partir del segundo año debido a que en el primero solo cuenta con un personal fijo y otro temporal (trabaja una vez a la semana) para reducir los costos, ya en el segundo cuando aumenta la producción se contrata un ayudante de producción y en quinto año otro ayudante de producción por el incremento de los pedidos.

Gráfico 3-24: Organigrama de Prato



Elaborado por: Los Autores

3.4.6 Instalaciones

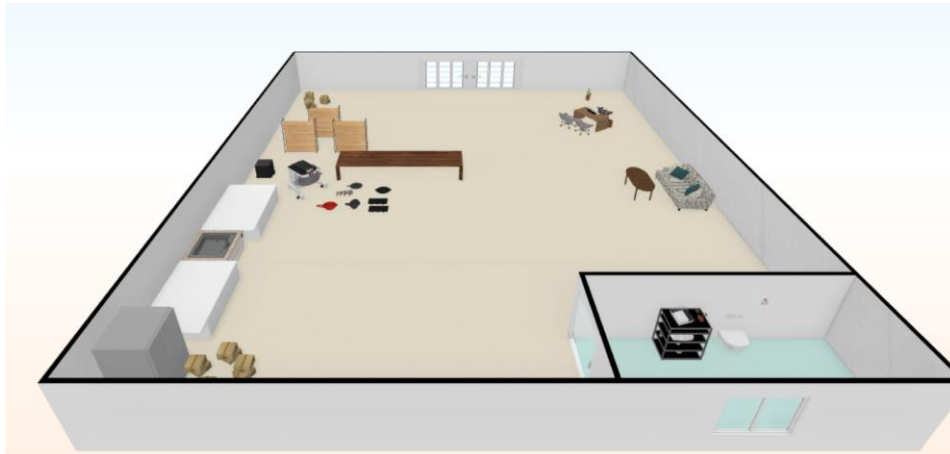
El local comercial que se espera arrendar es en la ciudadela Samanes, Guayaquil. Tiene aproximadamente 25 metros cuadrados con el valor de alquiler \$260,00 mensual, se divide por dos áreas más relevantes para la empresa como la producción y ventas. Dentro de los gastos de alquiler también se considera los servicios básicos tales como: agua, luz, teléfono e internet.

Gráfico 3-25: Bosquejo de las instalaciones



Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3-26: Bosquejo en 3D de las instalaciones



Elaborado por: Los Autores

3.5 Estrategia de introducción al mercado- Marketing Mix

A continuación, se detalla las 4 P's del marketing mix:

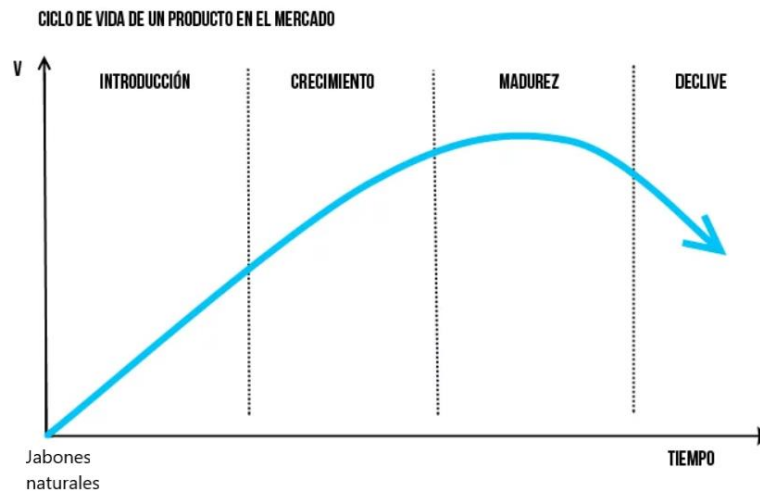
3.5.1 Producto

3.5.1.1 Ciclo de vida del producto

Este ciclo de vida de los productos mide desde el lanzamiento hasta la extinción a través de cuatro fases, las cuales son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

La etapa de crecimiento es un poco lenta, pero con las estrategias de marketing y ventas se logrará dar a conocer el producto dentro de los dos primeros años. La siguiente etapa es crecimiento durará dos años y desde el cuatro año se la dará la etapa de madurez.

Gráfico 3-27: Ciclo de vida producto



Fuente: (Debitoor, 2018)

3.5.1.2 Característica del producto

Los jabones naturales se van a producir de acuerdo con las preferencias del consumidor según el resultado de la investigación de mercados, para el inicio del proyecto se eligió dos aromas de jabones y será de presentación en barra debido a que tuvieron mayor porcentaje de aceptación tanto para las mujeres que han consumido por lo menos un jabón de marca nacional del mercado y las que le gustaría probar.

La microempresa Prato, producirá los siguientes aromas de jabones:

1. Avena
2. Menta

Cabe mencionar que los jabones naturales tendrán una base de ingredientes, que está compuesto por la manteca de cacao y aceite de coco.

- Manteca de cacao: Este aceite tiene varios beneficios para la piel, algunos de estos son:
 - ✓ Elimina manchas, cicatrices en el cuerpo.
 - ✓ Regenerador celular por la aparición de arrugas o estrías.
 - ✓ Hidratación profunda
 - ✓ Elasticidad y nutrición

- Aceite de coco: Tiene propiedades antibióticas que ayudan a prevenir o a combatir infecciones en la piel, es importante conocer que el porcentaje del aceite en los jabones naturales es solo hasta 30%.
 - ✓ Humectante natural
 - ✓ Preserva el colágeno y la elastina para prevenir arrugas.
 - ✓ Ayuda a prevenir piel irritada e inflamada.
 - ✓ Restablece el pH de la piel.

El jabón de almendras puede ser usado para todo tipo de piel, como sensibles y delicadas. Los beneficios del jabón natural son:

- ✓ Exfoliante
- ✓ Hidratante
- ✓ Ayuda a combatir el acné
- ✓ Alivia la dermatitis, eccema y psoriasis

Gráfico 3-28: Características jabón natural de avena

Jabón de Avena			
Características	Gráfico	Ingredientes	
		Resultado de 8 jabones a 105 gramos aproximadamente	
Sabor: No tiene sabor		<u>Base de aceites</u>	
Color: Beige		Manteca de cacao	500 ML
Textura: Suave		Aceite de coco	125 ML
Tamaño		Sosa cáustica	81.68 GR
Largo: 9 cm		Agua	200 ML
Ancho: 1,5 cm		<u>Adicional</u>	
Alto: 1,5 cm		Aceite esencial vainilla	4.69 ML
Forma: Rectangular		Aceite esencial Ylang Ylang	4.69
Olor: Avena		Colorante	6.25 ML
Peso: 110 gr		Avena	25.0000 GR
		<u>Antioxidante</u>	
		Vitamina e	0.8219 ML

Elaborado por: Los Autores

El jabón natural de menta puede ser usado para cualquier tipo de piel, a continuación, se detalla los siguientes beneficios:

- Hidratación profunda
- Elimina manchas en la piel
- Antiinflamatorias
- Previene el acné

Gráfico 3-29: Características de jabón natural de menta

Jabón de Menta			
Características	Gráfico	Ingredientes	
		Resultado de 7 jabones a 310 gramos aproximadamente	
Sabor: No tiene sabor		Base de aceites	
Color: Beige		Manteca de cacao	500 ML
Textura: Suave		Aceite de coco	125 ML
Tamaño		Sosa cáustica	81.68 GR
Diametro: 2,5 cm		Menta	50 GR
Alto: 1,5 cm		Agua	200 ML
Forma: Circular		Adicional	
Olor: Menta		Aceite esencial menta	3.13 ML
Peso: 310 gr		Aceite esencial tomillo	3.13 ML
		Aceite esencial romero	3.13 ML
		Colorante	6.25 ML
		Antioxidante	
	Vitamina e	0.8219 ML	

Elaborado por: Los Autores

3.5.1.3 Nombre del producto

PRATO

3.5.1.4 Significado del nombre del producto

Prato proviene de la lengua italiana, cuyo significado en español es “césped”. Se seleccionó esta palabra porque el color verde demuestra naturaleza, armonía, relajación y frescura, simbolizando también la vida, buena salud; es lo que se desea transmitir en los jabones elaborados con un proceso natural (Juan Núñez, 2014).

3.5.1.5 Logo del producto

Gráfico 3-30: Logo de la empresa



Elaborado por: Los Autores

3.5.1.6 Slogan del producto

“La naturaleza en tu piel”

3.5.1.7 Empaque

3.5.1.7.1 Tipo de empaque

El empaque elegido para los jabones de Prato es de tipo envoltura de material de cartón reciclado, las letras serán de varios colores y las especificaciones serán de acuerdo con el Reglamento para el Registro y Control de Productos Higiénicos de uso Industrial, según artículo 29 del Capítulo 3, a continuación, se detalla la información (Ministerio de Salud, 2014)

- Marca y nombre del producto
- Formula de composición
- Contenido neto del envase
- Número de registro sanitario

3.5.1.8 Modelo de empaque

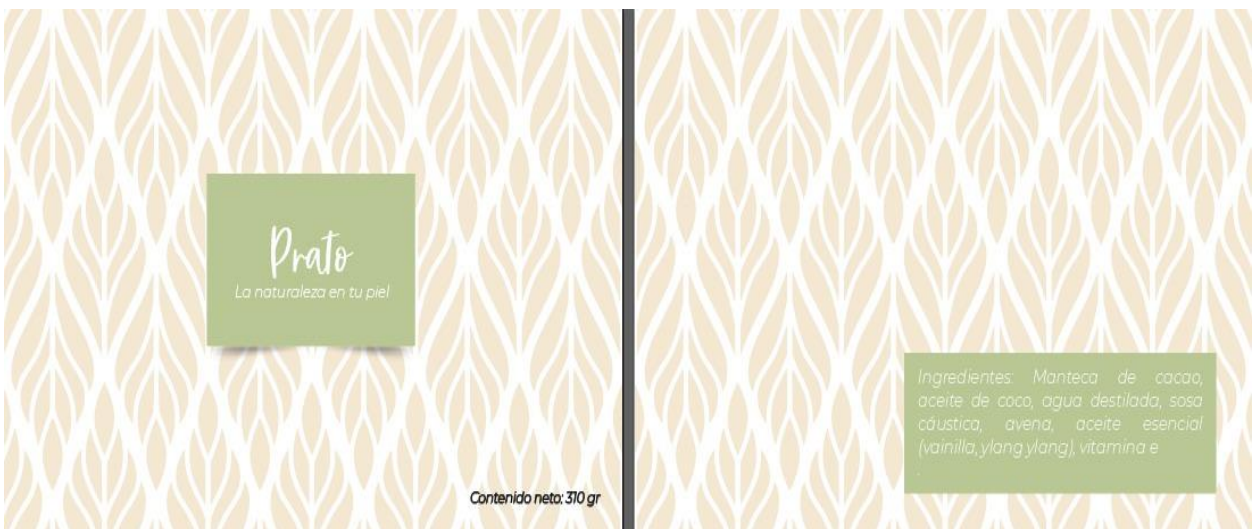
En los siguientes gráficos se muestran los tipos de empaques de los dos jabones naturales a comercializar.

Gráfico 3-31: Empaque de jabón natural de menta



Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3-32: Empaque de jabón natural de avena



Elaborado por: Los autores

3.5.1.9 Actividades

En las etapas de introducción y crecimiento es relevante establecer las políticas de servicio al cliente, a partir del cuarto año, en la etapa de madures se establecerá las políticas conforme el crecimiento del negocio.

1. Informar a los clientes a través de las redes sociales tales como WhatsApp, Instagram, Facebook y correo electrónico.
2. Entregar a tiempo la mercadería al punto de venta.
3. En cuanto a las ferias artesanales, el vendedor deberá cumplir con las siguientes normas:
 - Brindar toda la información acerca de los jabones, incluyendo beneficios.
 - Atender con respeto y amabilidad.
 - Prestar a todos los requerimientos que solicite los clientes.
 - Recibir de manera cordial comentarios y sugerencias del cliente.
4. Se aceptará cambios de productos únicamente si el empaque no ha sido abierto.

3.5.2 Precio

3.5.2.1 Objetivos de precios

El objetivo de definir un precio es necesario para determinar la posición que se tomara en cuanto a la competencia. Para este plan de negocios es el de Liderazgo en costo de producto ya que se trata de que el precio sea promedio de la Industria, los jabones de Prato tendrán una alta calidad, pero con precio accesible al cliente.

3.5.2.2 Política de precios

Las políticas de precios de la empresa son las siguientes:

- No habrá reembolso del dinero una vez comprada con promoción, descuento, entre otros.
- Existirá intercambio de mercadería durante los primeros 30 días luego de la adquisición.

3.5.2.3 Estrategia de precios

El precio de venta por unidad con un peso neto de 105 gramos para el jabón de avena y 50 gramos para jabón de menta es de \$4, en efectivo como se calculó anteriormente. El precio ventas con depósitos previos, se sumará el costo de los jabones más el valor de transporte por Servientrega.

3.5.3 Promoción y publicidad

3.5.3.1 Promoción de ventas

La promoción de ventas se realizará para motivar al cliente de adquirir los jabones naturales y que sea mayor frecuentemente la compra.

3.5.3.2 Objetivos de la promoción

Los principales objetivos de la promoción de ventas para Prato son los siguientes:

- Concientizar en el cuidado de la piel
- Incentivar el consumo de los jabones naturales
- Posicionar la marca en el mercado
- Obtener mayor rentabilidad

3.5.3.3 Herramientas de la promoción

Las herramientas que ayudaran para ejecutar los objetivos de la promoción son:

Descuento: Porcentaje de decremento en el precio de un producto, puede ser por fechas especiales (Día mundial de la naturaleza, Día de la Madre, Fiestas Navideñas, entre otros), eventos especiales (recuerdos u obsequios).

Muestras gratis: entregar una pequeña cantidad de productos para captar nuevos consumidores.

Sorteos: Puede ser por cantidad específica comprada de jabones, o por compartir experiencias, gráficos en redes sociales acerca de la marca.

Gráfico 3-32: Plan de promoción de ventas

<i>Promoción de ventas</i>				
Herramienta	Acción	Tiempo	Responsable	Etapa de ciclo de
Descuentos	Se realizará desde el 5% hasta 15% en los primeros 100 jabones	Tres fechas festivos tales como: Día Internacional de la Naturaleza, Día de la Madre, Fiestas navideñas. Se realizará durante una semana antes de la fecha indicada	Gerente de la empresa	Se aplica en todas las etapas
Muestras	Se entregará en las ferias artesanales, alrededor de 100 jabones de 20 gramos durante el primer año	Cada mes en la feria Bonaterra y dos veces al año en la feria El Mercadito.	Gerente de la empresa	Se aplica en la etapa de introducción
Sorteos	Por medio de las redes sociales para dar a conocer la marca y captar más clientes, un combo de dos jabones por cada aroma, solo por compartir imagen o mencionar a más personas en los comentarios.	Cada tres meses por medio de Instagram	Gerente de la empresa	Se aplica en la etapa de introducción y crecimiento

Elaborado por: Los Autores

3.5.3.4 Estrategia de Promoción

Dentro del proyecto, se realizará la estrategia de empuje para promocionar el jabón natural, es decir que el productor a través de las ventas directas, la publicidad en redes sociales y la participación en ferias artesanales da conocer el producto al consumidor final.

3.5.3.5 Publicidad

La publicidad para Prato ayudará a conocer la marca más rápido al consumidor final, lo cual se ha establecido un plan durante el primer año de funcionamiento.

3.5.3.5.1 Objetivos

Los objetivos de publicidad a través de patrocinadores, para la etapa de introducción son:

- Posicionar la marca en el mercado.
- Explicar el funcionamiento y beneficio del producto.
- Atraer a más cliente.

En cuanto la etapa de crecimiento, se establece la publicidad persuasiva:

- Persuadir al cliente para una compra inmediata.
- Lealtad del consumidor.

3.5.3.5.2 Estrategia

La estrategia publicitaria se compone por dos elementos, los cuales son el mensaje directo y la elección de medios publicitarios.

Mensaje: El jabón natural es una forma de cuidar la piel sin riesgo alguno por químicos sintéticos, puedes obtener beneficios de calidad.

Los medios publicitarios seleccionados son de publicidad Bajo la línea o en ingles conocido como "Below The line" (BTL) es decir que va directo al cliente potencial y se usan medios masivos.

Gráfico 3-33: Descripción de publicidad BTL

Publicidad BTL					
Medio	Acción	Tiempo	Costo anual	Responsable	Etapa ciclo de vida producto
Facebook	Creación de cuenta de Prato	Indefinido	sin costo	Gerente de la empresa	Introducción y crecimiento
Instagram	Creación de cuenta de Prato	Indefinido	\$240.00	Gerente de la empresa	Todas las etapas

Elaborado por: Los Autores

3.5.3.6 Presupuesto

El presupuesto para la promoción de ventas que incluye la participación de ferias, sorteos, descuentos y publicidad pagada.

Tabla 3-1: Presupuesto de Publicidad y Promoción

Publicidad													Total
El Mercadito					\$150.00							\$150.00	\$300.00
Bonaterria			\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00		\$70.00				\$70.00	\$490.00
Publicidad pagada por Instagram		\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$330.00
Impresión de publicidad		\$100.00			\$50.00							\$50.00	\$200.00
Promoción													
Descuento 10%			\$115.50		\$115.50							\$115.50	\$346.49
Descuento 15%			\$173.24		\$173.24							\$173.24	\$519.73
Muestras			\$5.81	\$5.81	\$11.62	\$5.81		\$5.81				\$5.81	\$52.31
Sorteos			\$8.00			\$8.00			\$8.00			\$8.00	\$32.00

Elaborado por: Los Autores

3.5.4 Plaza

3.4.1 Modalidad de ventas

Las ventas de productos se efectuarán durante el primer año de funcionamiento por:

Ventas en línea

- Redes Sociales (Instagram y Facebook)
- Número telefónico (WhatsApp)

Ferias Artesanales

- Bona Terra (una vez por mes)
- El mercadito (dos veces al año mayo-diciembre)

A fin de darse a conocer la marca y posicionarse en el mercado, por estos canales los clientes podrán adquirir directamente desde el productor-Business to Consumer-(B2C).

En cuanto a ventas en línea, es el primer canal de ventas con mayor rentabilidad en cuanto a unidad vendida porque no se considera algunos costos ni porcentaje de intermediario. En las ferias artesanales son las más concurridas por el mercado meta, aunque se considera el costo de alquiler stand.

Posteriormente se incursionará en las tiendas naturales, departamentales y cadenas de supermercados a partir del segundo año, donde los intermediarios tendrán un porcentaje de rentabilidad de los jabones naturales:

Gráfico 3-34: Descripción de intermediarios

Tiendas naturales		
Productor	Intermediario La Molienda	Consumidor final
	Intermediario Biomarket	Consumidor final
	Intermediario La María orgánica	Consumidor final
Tiendas departamentales		
Productor	Intermediario Gloss Beauty Shop	Consumidor final
Cadenas de supermercados		
Productor	Intermediario Supermaxi	Consumidor final
	Intermediario Mi comisariato	Consumidor final

Elaborado por: Los Autores

Para esta etapa, los clientes podrán adquirir los productos desde los intermediarios, es decir que la empresa aplicará la modalidad Business to Business (B2B), tantas las tiendas y supermercados estarán a cargo de hacer llegar los productos al consumidor final.

3.5.4.1 Estrategia de distribución

Como antes se ha mencionado la estrategia de distribución durante el primer año es vender directamente al consumidor final para luego ya posicionada la marca, introducir a los intermediarios para así cubrir más zonas de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto al presupuesto de la distribución se cuenta con la gasolina y mantenimiento del vehículo de carga liviano del productor.

Tabla 3-2: Detalle del transporte

Transporte													Total
Gasolina			\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$600.00
Mant. de vehículo				\$100.00				\$100.00				\$100.00	\$300.00

Elaborado por: Los Autores

Capítulo 4

4. Análisis Financiero y Económico

Con el objetivo de evaluar el desempeño que tendría la microempresa Prato, y conocer si su implementación fuese rentable, se realizó un flujo de caja proyectado a 10 años por medio del cual se conocerá el monto total de la inversión y su período de recuperación.

4.1 Análisis de la inversión financiamiento

La inversión inicial del proyecto requerirá de \$10.982,09 por lo que se realizará un préstamo de \$11.000. Este monto se dividirá en la inversión inicial y el capital de trabajo líquido.

Producto de las maquinarias y herramientas donde se incluye la mezcladora, cortadora, herramientas de laboratorio, entre otros, necesarias para la producción de los jabones naturales de avena y menta la inversión inicial será de \$3.792,80.

El capital líquido de trabajo se lo obtuvo por medio del método de déficit acumulado máximo el cual consiste en estimar los flujos de ingresos y egresos mensuales acumulados permitiendo conocer el máximo de déficit que la empresa debe cubrir para mantenerse en funcionamiento. El proyecto arrojó un capital de \$7.147,64 el cual cubrirá las necesidades en la compra de insumos, gastos administrativos y gastos de venta incurridos en el primer año. Anexo D

La fuente de financiamiento será externa. Se ha escogido el financiamiento con BAN Ecuador debido a la ayuda que brinda el gobierno para la facilidad de crédito en el sector productivo por medio de dicha institución financiera, con una tasa de interés nominal del 9,76%.

Tabla 4-1: Inversión inicial y capital líquido de trabajo

Item	Cantidad	Costo Unit (SIN IVA)	IVA	Transporte	Inv Inicial Total
Mezcladora	1	\$ 107,14	\$ 12,86		\$ 120,00
Cortadora	1	\$ 53,57	\$ 6,43		\$ 60,00
Moldes	430	\$ 0,54	\$ 0,06		\$ 0,60
Herramientas de laboratorio (balanza, pipeta, termómetro, etc.)	1	\$ 446,43	\$ 53,57		\$ 500,00
Escritorio	1	\$ 89,29	\$ 10,71	\$ 10,00	\$ 100,00
Silla de oficina	1	\$ 47,32	\$ 5,68		\$ 53,00
Computadora de escritorio	1	\$ 360,00	\$ 43,20		\$ 403,20
Otros materiales	1	50	\$ 6,00		\$ 56,00
Gastos preoperativos		\$ 2.500,00			\$ 2.500,00
SUB TOTAL (SIN CT LÍQUIDO)					\$ 3.792,80
					(+) CT liquido 7.147,64
					Inv Inicial Total \$ 10.982,09

Elaborado por: Los autores

4.2 Análisis del presupuesto de ingresos por ventas

Durante el primer año, según la demanda estimada, se planea producir un total de 6.930 jabones de los cuales 5.062 serán de avena y 1.868 de menta por lo tanto se espera obtener ingresos de \$20.624,36.

A partir del segundo año se tendrá dos fuentes de ingresos debido a que se lanzará al mercado dos tipos de presentaciones. El primer producto se venderá de manera unitaria a un precio de \$4 y el segundo en paquetes de dos jabones a \$7. Además, a partir del segundo año de funcionamiento se espera introducir los productos en las tiendas naturales como La molienda, La María orgánica, entre otras. En el tercer año, en las tiendas departamentales y en el cuarto año en los supermercados Supermaxi y Mi comisariato todos ubicados en la zona metropolitana de Guayaquil por lo cual, a dichos intermediarios se le ofrecerá los productos a un precio de \$3 y \$5,60 por cada presentación de venta.

Tabla 4-2: Ingreso por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso causado vtas	2019 (Mar - Dic)	2020 (Ene - Dic)	2021 (Ene - Dic)	2022 (Ene - Dic)	2023 (Ene - Dic)	2024 (Ene - Dic)	2025 (Ene - Dic)	2026 (Ene - Dic)	2027 (Ene - Dic)	2028 (Ene - Dic)
Jabones de avena X1	\$ 15.066,09	\$ 12.403,88	\$ 16.061,80	\$ 21.772,62	\$ 33.568,05	\$ 36.227,61	\$ 39.097,88	\$ 42.195,57	\$ 45.538,67	\$ 49.146,65
Jabones de avena X2	\$ -	\$ 7.414,45	\$ 9.668,12	\$ 13.286,88	\$ 20.485,12	\$ 22.108,13	\$ 23.859,73	\$ 25.750,11	\$ 27.790,27	\$ 29.992,06
Jabones de menta X1	\$ 5.558,26	\$ 4.530,15	\$ 4.471,36	\$ 4.229,76	\$ 4.300,54	\$ 4.363,17	\$ 4.427,33	\$ 4.493,07	\$ 4.560,45	\$ 4.629,52
Jabones de menta X2	\$ -	\$ 2.279,48	\$ 2.301,70	\$ 2.275,60	\$ 2.356,73	\$ 2.435,13	\$ 2.516,07	\$ 2.599,63	\$ 2.685,89	\$ 2.774,95
SUBTOTAL	\$ 20.624,36	\$ 26.627,96	\$ 32.502,97	\$ 41.564,85	\$ 60.710,44	\$ 65.134,04	\$ 69.901,02	\$ 75.038,38	\$ 80.575,28	\$ 86.543,17
IVA	\$ 2.474,92	\$ 3.195,36	\$ 3.900,36	\$ 4.987,78	\$ 7.285,25	\$ 7.816,09	\$ 8.388,12	\$ 9.004,61	\$ 9.669,03	\$ 10.385,18
TOTAL	\$ 23.099,28	\$ 29.823,32	\$ 36.403,32	\$ 46.552,63	\$ 67.995,70	\$ 72.950,13	\$ 78.289,14	\$ 84.042,99	\$ 90.244,32	\$ 96.928,35

Elaborado por: Los autores

4.3 Análisis de costos y gastos

Dentro del análisis de costos y gastos se detallan el costo de venta, los gastos administrativos y de ventas.

El costo de venta incluye la mano de obra directa y los materiales directos como la materia prima aceites esenciales, mantecas naturales, etc. y el costo del empaque por cada jabón natural. Por esta razón se estima que en el primer año el costo de venta sea de \$13.655,19, es decir, el 59% del ingreso por ventas. En la mano de obra directa se encuentra la remuneración del jefe de producción y un asistente, quienes intervienen directamente en la fabricación de los jabones. A partir del quinto año se contratará un segundo asistente de producción debido al aumento de la demanda de jabones proyectada.

Dentro de los gastos administrativos se encuentran los gastos de alquiler, servicios básicos, la remuneración del contador quien se encargará de las declaraciones semestrales y de un segundo asistente de producción a quien se contratará dos veces por semana durante el primer año obteniendo un total de gastos administrativos de \$7.300.

Por el lado de los gastos de ventas se proyectó un total de \$3.170,53 durante el primer año donde se incluyen los gastos de publicidad, promociones y transporte.

Tabla 4-3: Costo de venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	2019 (Ene - Dic)	2020 (Ene - Dic)	2021 (Ene - Dic)	2022 (Ene - Dic)	2023 (Ene - Dic)	2024 (Ene - Dic)	2025 (Ene - Dic)	2026 (Ene - Dic)	2027 (Ene - Dic)	2028 (Ene - Dic)
Remuneraciones personal	\$ 11.856,40	\$ 18.503,88	\$ 19.045,56	\$ 19.603,09	\$ 27.047,01	\$ 27.838,79	\$ 28.653,74	\$ 29.492,54	\$ 30.355,91	\$ 31.244,54
Jabones de avena	\$ 1.096,01	\$ 1.408,15	\$ 1.881,55	\$ 2.707,50	\$ 4.174,31	\$ 4.505,03	\$ 4.861,96	\$ 5.247,17	\$ 5.662,90	\$ 6.111,56
Jabones de menta	\$ 564,19	\$ 724,86	\$ 750,02	\$ 776,41	\$ 804,09	\$ 830,84	\$ 858,46	\$ 886,97	\$ 916,40	\$ 946,78
Empaque	\$ 123,75	\$ 127,19	\$ 155,29	\$ 203,86	\$ 288,67	\$ 301,54	\$ 315,04	\$ 329,21	\$ 344,07	\$ 359,67
Total costo de venta	\$ 13.640,34	\$ 20.764,08	\$ 21.832,43	\$ 23.290,86	\$ 32.314,09	\$ 33.476,20	\$ 34.689,20	\$ 35.955,89	\$ 37.279,28	\$ 38.662,57

Elaborado por: Los autores

Tabla 4-4: Gastos administrativos

G. ADM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	2019 (Ene - Dic)	2020 (Ene - Dic)	2021 (Ene - Dic)	2022 (Ene - Dic)	2023 (Ene - Dic)	2024 (Ene - Dic)	2025 (Ene - Dic)	2026 (Ene - Dic)	2027 (Ene - Dic)	2028 (Ene - Dic)
Alquiler oficina	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00
Servicios básicos	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
Remuneraciones	\$ 2.560,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Total G Adm real	\$ 7.300,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00

Elaborado por: Los autores

4.4 Costo unitario del producto

El costo unitario de fabricación se lo calculó a partir del costo de la materia prima utilizada por cada jabón natural obteniendo un costo de \$0,22 por el jabón de avena y \$0,30 por el jabón de menta en el primer año, los cuales presentarán incrementos anuales del 2,78%, según la tasa nominal proyectada obtenida del crecimiento del sector y la inflación anual, durante los diez años del flujo de caja.

4.5 Tabla de amortización

El total de la inversión (100%) se la obtendrá por medio de fondos externos, a través de la institución financiera BAN Ecuador, por un valor de \$11.000 a 5 años plazo con cuotas mensuales de \$237,10 y a una tasa de interés nominal del 9,56% pero para efecto del flujo de caja se trabajó con la tasa deflactada del 10,62%, es decir, con el poder adquisitivo del inversionista sin tomar en cuenta la inflación.

Al finalizar el plazo del préstamo se terminó con un total de intereses a pagar de \$3.226,18 como se detalla a continuación.

Tabla 4-5: Pago de intereses y capital

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
DESGLOSE DE CUOTA POR AÑO	2019 (Ene - Dic)	2020 (Ene - Dic)	2021 (Ene - Dic)	2022 (Ene - Dic)	2023 (Ene - Dic)	Total
G Financieros (Int por período)	\$1.246,62	\$914,58	\$611,36	\$362,15	\$91,47	\$3.226,18
Pago de capital por período	\$ 2.072,82	\$ 2.167,76	\$ 2.233,88	\$ 2.483,08	\$ 2.042,46	\$11.000,00

Elaborado por: Los autores

4.6 Estado de resultado

En el estado de resultado se presenta las utilidades obtenidas durante los 10 años proyectados en el flujo de caja de la microempresa Prato. Se alcanzó un margen de contribución en el primer año de \$9.444,09 por la diferencia entre los ingresos obtenidos de la venta de las cuatro presentaciones de los productos ofrecidos y sus costos de venta incurridos para su fabricación equivaliendo al 59% sobre el nivel de las ventas.

Después de deducir los gastos administrativos, gastos de venta, depreciación, intereses, participación de trabajadores y el impuesto a la renta no se obtiene utilidad durante los dos primeros años. Al tercer año se obtiene una utilidad de \$1.800,69, es decir, el 5% de las ventas, la misma que va a aumentando hasta el décimo año del flujo, terminando con una utilidad de \$32.569,74 representando el 34% de las ventas.

Anexo D

4.7 TMAR

La TMAR o tasa mínima de rendimiento se la usa como referencia para determinar si el proyecto genera ganancias o no. La TMAR del proyecto fue de 19,53% considerando la beta del mercado desapalancada, prima por riesgo y tasa libre de riesgo de Ecuador, es decir, que un porcentaje de menor valor, el proyecto se considerará no atractivo para los inversionistas.

Tabla 4-6:TMAR

Tasa libre de riesgo	2,85%
Riesgo país	4,73%
Beta del mercado desapalancada	0,95
Prima por riesgo Ecuador'	12,58%
Tasa libre de riesgo Ecuador	7,58%
Rentabilidad del negocio (Modelo CAPM)	19,53%

Elaborado por: Los autores

4.8 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta útil y necesaria de aplicar al momento de querer invertir en algún tipo de negocio ya que proporciona información que determinará si el proyecto es rentable acorde al riesgo que se prefiere asumir.

Para objeto de proyecto se calculará el VAN, TIR, beneficio/costo y el análisis de sensibilidad en el programa Crystal Ball con la técnica de simulación Monte Carlo con el fin de verificar si el mismo es rentable.

4.8.1 Cálculo del VAN, TIR, Payback y beneficio/costo

El VAN o valor actual neto ayuda a calcular el valor presente de los flujos futuros que generará una inversión, teniendo en cuenta que el valor real del dinero cambia con el tiempo. El flujo de caja arrojó un VAN de \$27.934,99 por lo que nos presenta un escenario atractivo ya que dicha cantidad es mayor a la inversión inicial que fue de \$10.982,09.

La TIR o tasa interna de retorno, se refiere al rendimiento futuro que una inversión puede representar y mostrar la oportunidad de invertir en un negocio. Para saber que estamos en un escenario positivo es necesario que este indicador sea mayor a la TMAR. El proyecto arrojó una TIR del 40% por lo que se puede concluir que el proyecto es rentable.

El Payback es un método de evaluación de inversiones que determina el tiempo en que se va a recuperar el capital inicial. En el proyecto se aplicó el Payback descontado debido a que toma en consideración el efecto del paso del tiempo en el dinero, trayendo los flujos futuros al presente. La inversión inicial desembolsada se la recuperará en 5 años, 5 meses y 11 días.

El beneficio/costo determina la rentabilidad en dólares que se obtiene por cada dólar invertido. El proyecto presenta un Beneficio/costo de \$3,54 por cada dólar que se invierte.

Tabla 4-7: Resultados del flujo de caja

VAN	\$ 27.934,99
TMAR DEL INVERSIONISTA	19,53%
TIR	40%
PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO	5 años 5 meses 11 días
BENEFICIO/COSTO	\$ 3,54

Elaborado por: Los autores

4.8.2 Técnica de simulación Monte Carlo

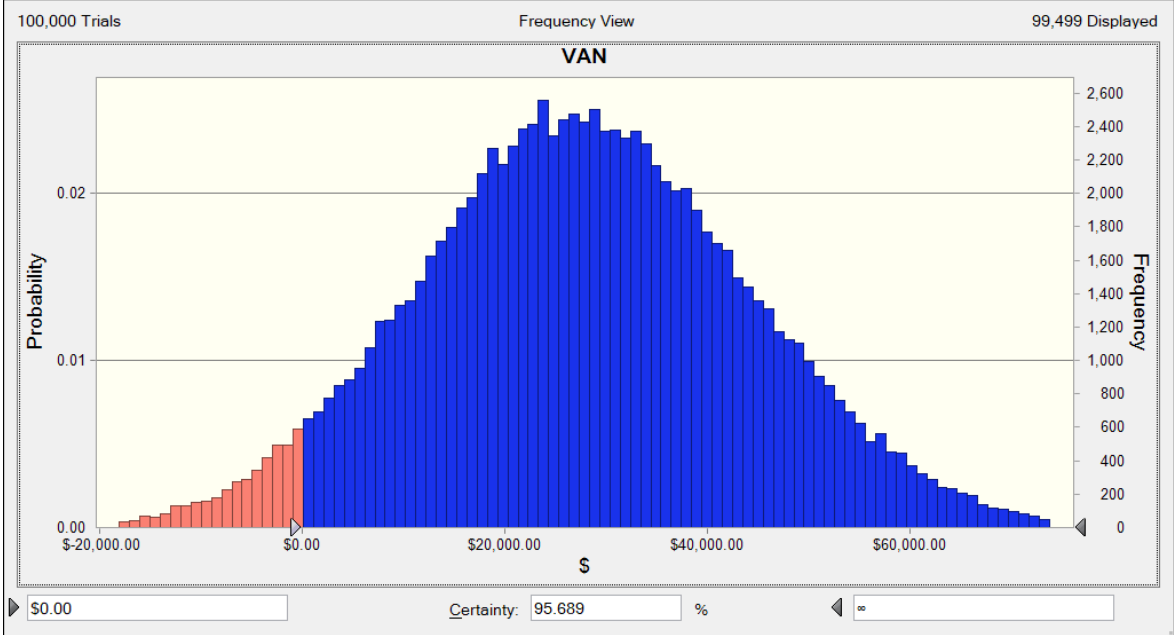
Para un mejor análisis de sensibilidad del proyecto en cuestión se realizó la técnica de simulación Monte Carlo en el programa Crystal Ball. Las variables críticas puestas en estudio fueron los precios de venta al público y a los intermediarios; costo unitario de producción de cada producto, y como variables de pronósticos, el VAN y la TIR ya que son las más sensibles en generar cambios significativos en los resultados.

Los primeros parámetros mencionados siguen una distribución normal debido a que tienen una densidad simétrica y en forma de campana. Una vez definidas todas las variables se procedió a realizar 100.000 iteraciones dentro las cuales las variables críticas variaban generando un VAN y una TIR distinta para cada iteración (solución óptima).

Con la simulación se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Para este proyecto la probabilidad de que el VAN sea mayor a cero es del 95,68%

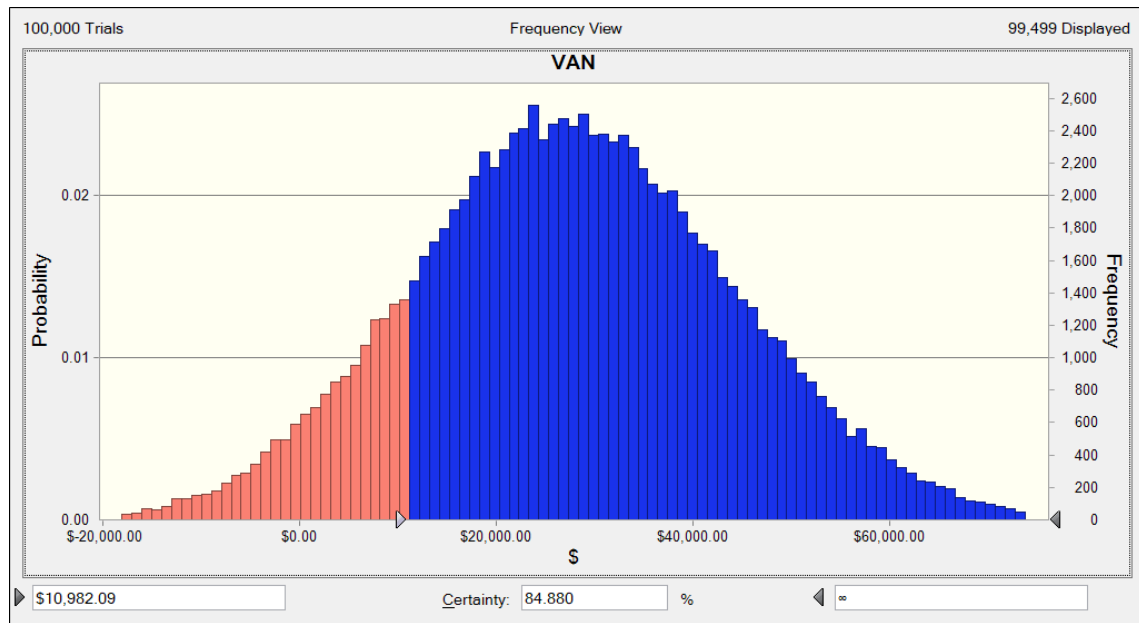
Gráfico 4-1: Análisis del VAN



Elaborado por: Simulador Crystal Ball en Excel

- ✓ La probabilidad de que el VAN sea mayor a la inversión inicial de \$10.982,09 es del 84,88%

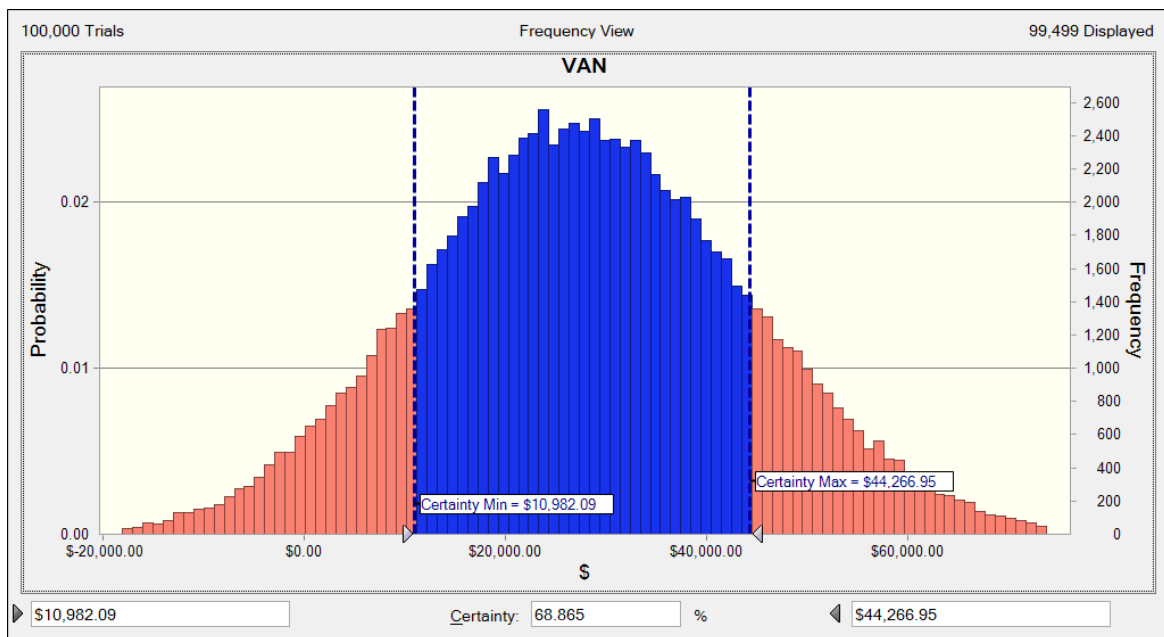
Gráfico 4-2: Análisis del VAN con respecto a la inversión inicial



Elaborado por: Simulador Crystal Ball en Excel

- ✓ La probabilidad de que el VAN se encuentre entre el mínimo de certeza de \$10.982,09 y el máximo de certeza de \$44.266,95 es del 68,86%.

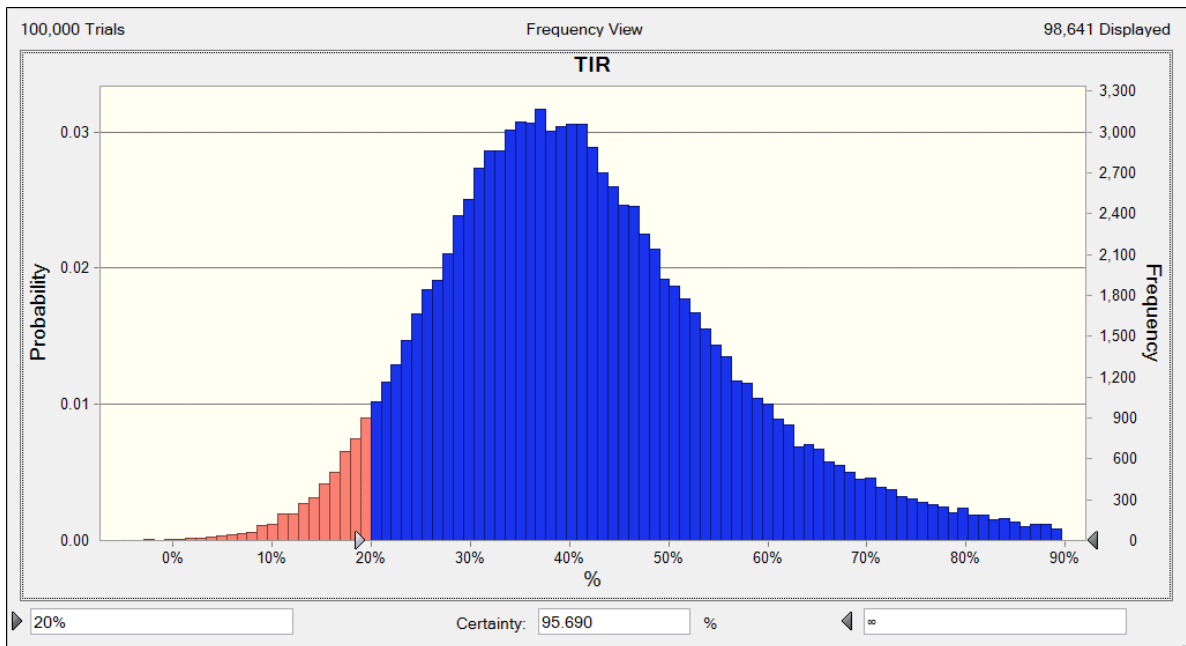
Gráfico 4-3: Análisis del VAN según en mínimo y máximo de certeza



Elaborado por: Simulador Crystal Ball en Excel

- ✓ Existe la probabilidad del 95,69% que la TIR sea mayor a la TMAR.

Gráfico 4-4: Análisis de la TIR con respecto a la TMAR



Elaborado por: Simulador Crystal Ball en Excel

4.9 Conclusiones

- Por medio del análisis de los competidores se pudo concluir que en el mercado online de productos naturales se evidencia una fuerte competencia con respecto al mercado en físico, donde muchas veces los productos que se ofertan tienen cierto porcentaje o nada de componentes naturales. En el mercado online la marca Anisa abarca gran demanda seguido de los jabones Roots y Soko, convirtiéndolos en la mayor competencia de Prato.
- Mediante la encuesta ejecutada en el proyecto, se pudo determinar que el mercado potencial de los jabones naturales son las mujeres entre los 22 y 44 años que han probado algún producto natural o que presentan interés por los mismos en la zona metropolitana de Guayaquil.
- Entre las preferencias de los consumidores en cuanto aroma, fueron seleccionados los jabones de avena, almendra y los herbales. Además, según los datos obtenidos se producirá los jabones de avena y menta en presentaciones de una y dos unidades.
- Por medio de las encuestas, los consumidores de productos naturales están dispuestos a pagar entre \$3 y \$4 por cada jabón, permitiendo dicho precio obtener una rentabilidad aceptable.
- La microempresa Prato deberá vender alrededor de 5.937 jabones para recuperar el capital invertido siendo este el punto de equilibrio de la empresa, donde la utilidad es cero.
- Se concluye que el proyecto de producción y comercialización de productos naturales en la zona metropolitana de Guayaquil es viable debido a que la TIR del 40% es mayor a la TMAR del 19,53%. Además, por medio de la simulación de Monte Carlo, el proyecto presenta una probabilidad del 95,68% de que el VAN sea mayor a cero, garantizando el éxito de su ejecución.

4.10 Recomendaciones

- Realizar continuamente el análisis de los competidores, debido que se encuentran ingresando más emprendedores a la industria de jabones naturales y posicionando sus marcas a través de las tiendas naturales, los cuales son los principales intermediarios entre el productor y consumidor final. Para así, buscar estrategias de ventas más eficientes y obtener mayor rentabilidad.
- Ampliar la zona de distribución de jabones a otras ciudades de la provincia del Guayas para captar mayor demanda con las mismas características de la demanda potencial actual. Tendrá que estar acompañado con un nuevo análisis financiero para determinar la factibilidad a corto y largo plazo.
- Expandir la variedad de jabones naturales en cuanto aroma, beneficios y calidad para conservar la lealtad de los clientes, además de captar nuevos clientes. Uno de estos aromas puede ser de los más preferidos en el resultado de la encuesta: **florales y dulces.**
- Cambiar el espacio físico de la producción en el año 10 debido al aumento de la producción y materia prima. Además, se necesitará mayor espacio para almacenar el inventario de existencias.
- Desarrollar una página web de la marca Prato para brindar ventas online a domicilio, donde se encuentre el catálogo de productos, formas de pago más eficientes y mayor seguridad de protección de datos personales. A su vez, seguir con las promociones anuales para captar más clientes.

Bibliografía

- Arturo. (16 de mayo de 2018). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Asociación Productos Naturales. (2013). Recuperado el 2018 de julio de 15, de <http://www.npainfo.org/>
- Blog Gran Velada. (2018). Obtenido de <https://www.granvelada.com/blog/como-hacer-jabones-naturales/>
- Company News. (04 de noviembre de 2015). *Psyma*. Obtenido de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Debitoor. (2018). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>
- Diario El Universo. (2017). *Negocio de la belleza con fórmulas caseras*. Recuperado el 9 de junio de 2018, de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/08/10/nota/6322762/negocio-belleza-formulas-caseras>
- Dorin, R. (2015). *La Gran Época*. Recuperado el 2018 de junio de 10, de <https://m.lagranepoca.com/vida/salud/9433-componentes-del-champaque-deberaas-evitar.html>
- Edward Group DC. (8 de 12 de 2016). *Global Healing Center*. Obtenido de <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/champu-acondicionadores-organicos.html>
- Fernández , C., Sampieri, R., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Gill.
- IBM. (s.f.). Obtenido de <https://www.ibm.com/analytics/ec/es/technology/spss/>
- Instituto nacional de estadística y censos. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Juan Núñez. (2014). *Aprendizaje y vida*.
- Laboratorio Spaicosmetic. (06 de 06 de 2014). Obtenido de <https://www.spaicosmetic.com/single-post/2014/06/06/DEFINICI%C3%93N-Y-CLASIFICACI%C3%93N-DE-LOS-CHAMP%C3%9AS>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. PRENTICE HALL MEXICO.
- Metodología de la Investigación*. (4 de abril de 2012). Obtenido de <https://metodologiainvestigacionunivia.wordpress.com/2012/04/04/1-importancia-de-la-encuesta/>
- Ministerio de Salud. (2014).

ProCosméticos. (2015). *Información de Importaciones y Exportaciones Cosméticos*. Recuperado el 1 de junio de 2018, de <http://procosmeticos.ec/archivos/IMPORTACIONESEXPORACIONESCOSMETICOS2015.pdf>

Revista Ekos negocios. (2018). Estudio Recordación de Marcas 2018. *Ekos*, 102. Recuperado el 2018 de junio de 15 , de <https://brandingec.blogspot.com/2015/11/top-marcas-2015-del-ecuatoriano.html>

Revista Enfoque. (2017). Jabones para todo tipo de piel. *Vistazo*. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <http://www.vistazo.com/seccion/enfoque/jabones-para-todo-tipo-de-piel>

Anexos

Anexo A: Investigación previa y análisis de competidores principales

Cosmética natural

La cosmética se basa en productos utilizados en la aplicación parcial o total en diversas partes superficiales del cuerpo humano, las cuales son: epidermis, capilar, uñas, labios o en los dientes con la finalidad de limpiar, aromatizar, modificar su aspecto como mantener en buen estado (Alcalde, 2008).

La cosmética natural son productos están compuesto por ingredientes han sido transformados a través de procedimientos respetuosos con el medio ambiente y con la ausencia de transgénicos tales como: parabenos, nanopartículas, silicona, perfumes y colorantes sintéticos, entre otros. Asimismo, el empaque y etiquetado son de carácter biodegradable o reciclable (ECOCERT, 2008).

Los ingredientes naturales son sustancias procedentes de la agricultura ecológica utilizadas para la preparación de cosméticos naturales y ecológicos donde sus condiciones son un mínimo del 95% del total de los ingredientes es natural, el cual no incluye agua y máximo del 5% restante es de ingredientes procedentes de síntesis pura (ECOCERT, 2008).

Clasificación de los productos cosméticos naturales

Mediante la técnica de observación en tiendas especializadas en productos orgánicos y tiendas departamentales en la ciudad de Guayaquil, los cosméticos naturales más ofertados se demuestran en la siguiente tabla.

Clasificación de cosméticos naturales

Cuidado corporal	Jabones en barra
	Jabones líquidos
	Gel antibacterial
	Cremas para el cuerpo
	Talcos
	Exfoliantes corporales
	Armonizador corporal
	Desodorante
	Mantequillas corporales (Body Butter)
	Repelentes
	Fragancias corporales
	Extractos puros
	Aceite para masajes
Cuidado capilar	Champú
	Acondicionadores
	Cremas para peinar
Cuidado facial	Exfoliantes para el rostro
	Tónicas faciales
	Jabones faciales
	Bálsamo de labios
	Mascarillas faciales
	Desmaquillante
	Cremas faciales

Fuente: Los Autores

Puntos de ventas directos

Los principales puntos de ventas donde las microempresas ofertan los cosméticos naturales directamente al consumidor en la ciudad de Guayaquil son:

Redes sociales

La principal fuente de promoción entre las microempresas y consumidores es Instagram donde postean gráficos, detallan consejos y precios de los cosméticos naturales y artesanales. Esta red social detalla información de contacto, distribuidores y tipos de productos, asimismo números telefónicos para realizar compras directas.

La red social que facilita una mayor comunicación al consumidor es Facebook, donde comparten publicaciones y gráficos de los cosméticos naturales además el consumidor puede describir comentarios, valoraciones a la marca y quejas.

Página web

Algunas de las microempresas invierten en sus propias aplicaciones web donde venden los distintos cosméticos naturales y artesanales por medio de tarjetas de créditos, donde el consumidor compra online y recibe los productos a domicilio.

Ferias artesanales

Las ferias artesanales son eventos sociales, económicos y cultural que son establecido temporalmente con la finalidad de generar ganancias para los artesanos, personas u organizaciones patrocinadoras. En los últimos años, en la ciudad de Guayaquil existen algunas ferias artesanales que se realizan durante varios días en diferentes épocas del año, las ferias que atraen mayor atención a los clientes son dos El Mercadito y Feria Bona Terra.

El Mercadito es un punto de encuentro social, y comercial ubicado frecuentemente en el Parque Histórico donde varios expositores ofrecen productos, entre ellos están: puestos de ropa y accesorios; comida; decoraciones para el hogar; productos orgánicos, entre otros.

Feria Bona Terra es una feria que busca el comercio justo y directo entre productor y consumidor ubicado en el patio de la escuela Balandra Cruz del Sur, realizada bimensualmente debido a que realizan ventas de productos orgánicos como frutas, hortalizas, vegetales, granos. Además, algunos micro emprendedores y artesanos

ofertan productos naturales como cosméticos, sustitutos de carnes de vaca, panes y dulces veganos, pizzas artesanales.

Locales de comercialización

Son sitios donde algunos microempresarios elaboran y almacenan los cosméticos naturales, además de tener un espacio para realizar ofertas de estos productos al consumidor directamente. Con el afán de expandir sus negocios, algunos artesanos o microempresarios alquilan locales como islas de centros comerciales para vender únicamente sus cosméticos y así tener mayor cobertura en el mercado.

Distribuidores

Los principales distribuidores de cosméticos naturales en la ciudad de Guayaquil son divididos en dos categorías en tiendas departamentales y especializadas en productos orgánicos.

Tiendas departamentales

De Prati: Es una empresa desde 1940 que está organizada en departamentos de ropa y bisutería, decoraciones del hogar y belleza tanto para hombres, mujeres y niños. En la actualidad las marcas Anisa y Soko se ofertan en esta tienda, aunque en ciertas sucursales como: Plaza Navona, Policentro, Mall del Sol, San Marino.

Gloss Beauty Shop: Es una empresa dedicado a la venta de productos y accesorios de belleza, capilares, cosméticos, postizos ubicado en los centros comerciales de Village Plaza, Riocentro Ceibos, Entreríos y El Dorado.

Vitrina 593: Es una multimarca de productos de origen ecuatoriano que promueve a los emprendedores a exponer sus productos en busca de posicionarse entre los consumidores locales, entre estos productos que se ofertan son ropa, artículos de regalos, cosméticos, calzado. Esta tienda se encuentra ubicado Vía La Costa en el centro comercial Laguna Plaza.

Candyland Deli & Gift Shop: es una marca especializada en artículos para regalos o pequeños detalles ubicado en el centro comercial La Piazza, entre los productos que se pueden encontrar son ropa, tarjetas, velas, tazas, dulces, bisutería y cosméticos.

Tiendas especializadas en productos orgánicos

Tiendas especializadas ubicadas en la ciudadela Urdesa.

En el año 2017, la tienda vende alimentos orgánicos directamente del productor, productos naturales y cosmética natural de origen ecuatoriano.

La María Orgánica: es un micro mercado de artesanos y productores orgánicos donde ofrecen frutas, vegetales, elaborados y conservas orgánicas además expenden algunas marcas de cosméticos naturales.

Camellias Tea: es una casa té y tienda dedicada a la preparación de comida vegana hechos a base de té verde e infusiones además ofrece servicios de catering para eventos y distribuidor de ciertas marcas de cosmética natural.

Tiendas especializadas ubicadas en Vía Samborondón.

Biomarket: es una biotienda dedicada a la venta de productos orgánicos, naturales y artesanales tanto como frutas, vegetales, comida preparadas, cosméticos y otros usos para el hogar. Eligen a sus proveedores mediante solicitud y entrevistas para la aceptación del producto.

Organic Planet: es una tienda de comida y productos orgánicos para concientizar y velar por la alimentación y bienestar del ser humano.

Seiteashop: es una marca de tea blends, accesorios y detalles para regalos ubicado en Village Plaza.

Fit Garden: es un restaurante de comida saludable dirigida para personas celiacas, diabéticas, o que presenta hígado graso, hipertensión e intolerantes a la lactosa. Asimismo, es distribuidor de diferentes productos como: cosméticos naturales, chocolates y cafés, proteínas, lácteos, entre otros.

Tiendas especializadas ubicadas en Ceibos

Súper Sano Store: empresa distribuidora de multimarca de productos que potencian a la salud. Las líneas de productos que se ofertan son: alimentos orgánicos, belleza y cosmética natural, limpieza del hogar, ejercicios y rehabilitación física, farmacia, neuro desarrollo.

Tienda especializada ubicadas en Alborada

Parada Verde: es una tienda especializada en jugos Détox ubicada en la Alborada, que también brinda planes nutricionales a través de su local o por envíos a domicilio. Otros productos que comercializa son cosméticos naturales y artículos de regalos.

Principales competidores del mercado natural de jabones

Anisa: Fundada por Ana Isabel Moreno en el año 2011, produce jabones artesanales a base de manteca de cacao y glicerina con 21 total de fragancias hasta la actualidad, tales como: Mentalipto, Wonderland, otoño, entre otros. Su precio promedio es de \$6.50, el cual distribuye en alrededor de 20 tiendas especializadas de productos orgánicos dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, por ejemplo: La Molienda, Biomarket, Gloss Beauty Shop, De Prati, entre otros. Vende otros productos como talco, jabones faciales y exfoliantes.

Roots: Se dedica al cuidado y protección de la piel naturalmente cuenta con 13 fragancias en jabones artesanales a un precio promedio de \$3.39, el cual oferta en sus propias islas de los centros comerciales Mall del Sol y Riocentro Los Ceibos; también por su página web y ferias artesanales. Otros productos que ofertan son: protector solar, lociones de cuerpo, exfoliantes, mascarilla facial, tónicos.

Soko: En el año 2017 Carlos Zambrano creó la empresa que se dedica a la fabricación de jabones artesanales a base de manteca de cacao, con una variedad de 6 fragancias entre ellas: manzanilla, coco, almendras, yogurt griego, choco avena, jengibre y té verde, donde son distribuidas por tiendas especializadas como: Gloss Beauty Shop, De Prati, Biomarket, Super Sano Store, Matte Nail Bar.

Madre Terra: Se fabrican jabones artesanales a base de glicerina natural con 14 fragancias, una de ellas dirigida para el hombre: el jabón de barbear de tres cervezas. Su precio promedio es de \$5 y se puede encontrar en tiendas Vía La Costa y Vía Samborondón además de ferias artesanales (Bona Terra).

Fiore: Desde el 2014 ha producido jabones artesanales a base de Karité, una manteca importada, cuenta con un total de 8 fragancias a un precio promedio de \$5 donde solo participa en ferias artesanales.

Paliwa Neem: Produce jabones con base de Neem o Nim, planta original de la India y sus fragancias son: caléndula, coco, eucalipto y café. Ofertada solo en ferias artesanales a un precio de \$5.

Munay: Empresa dedicada a jabones orgánicos a base de glicerina natural desde el año 2018 donde cuenta con 5 fragancias, las cuales son: aloe vero, lavanda y árbol de té; avena y café; coco; cacao y menta; maracuyá con almendras. En la ciudad de Guayaquil es distribuido por La María Orgánica en Urdesa a un precio promedio de \$4.85.

Valv Natural Soap: Desde el 2016 ha fabricado jabones a base de glicerina natural en 6 fragancias distintas: avena, carbón activado, chocolate, coffee lover, ocean; este último dirigido para los hombres que desean limpiar y cuidar su piel. El precio promedio es de \$5 y en la ciudad de Guayaquil distribuye en: La Molienda, Organic Planet, Garden Workshop, Camellias Tea, Posh Beauty.

Anexo B: Análisis PESTA

Las teorías consideradas en el desarrollo del estudio de mercado: Análisis PESTA.

El Análisis PESTA es una descripción de la situación actual del entorno de la sociedad donde se desea implementar el negocio, en este caso, la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón ubicado en Ecuador. La finalidad es explorar y examinar el impacto de los factores relevantes externos que están fuera del control del negocio, debido a que pueden afectar al desarrollo o crecimiento futuro. (Martínez & Milla, 2012)

Análisis macroentorno

Político

En cuanto a la estabilidad política, Ecuador ha asumido un cambio de gobernante desde el año 2017, cuando el Lcdo. Lenin Moreno se posicionó como presidente de la República después de 10 años de mandato del Eco. Rafael Correa. (República del Ecuador, 2017)

Desde el Gobierno anterior se desarrolló estudios para la ejecución de acciones alineadas al Plan del Buen Vivir, con el objetivo de cambiar la Matriz Productiva para que la economía del estado se convierta en una economía de producción con valor agregado, donde se amplié las posibilidades de exportaciones del país.

Dado que Ecuador se ha representado por ser proveedor de materias primas en el mercado internacional y ser importador de bienes y servicios con mayor valor agregado. Con la Matriz Productiva organiza a la sociedad para producir sus propios bienes y servicios donde incluye el producto, procesos productivos y los actores sociales. De esta manera ha apoyado a los productores ecuatorianos a invertir en diferentes sectores industriales. (Secretaría Nacional de Producción y Desarrollo, 2012)

Económico

La situación económica actual aún cuenta con tres principales exportaciones primarias como es el petróleo crudo, banano, cacao y elaborados mientras que el Gobierno apoya a 14 sectores priorizados para el desarrollo de la Matriz Productiva y 5 industrias priorizadas tales como: Refinería, Astillero, Petroquímica, Metalurgia y Siderúrgica. (Secretaría Nacional de Producción y Desarrollo, 2012)

En cuanto a la variación interanual del PIB del 2016 mostró un incremento de 2,6%, donde las actividades económicas que presentan mayor tasa son: Petróleo, 28.6%; Suministro de agua y electricidad, 22.4%; Pesca, 11%; Actividades financieros fue un 5.7%; por último, Comercio, Servicio doméstico y Transporte con un 5,7% respectivamente. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Resaltando que el comercio tiene un porcentaje bajo en cuanto a otras actividades económicas por esto se busca fomentar más la inversión en productores ecuatorianos mediante este proyecto.

Para las ayudas financieras al sector productivo, existen varias instituciones financieras en el país entre ellas el BanEcuador B.P y la Corporación Financiera Nacional.

BanEcuador es una institución que oferta productos y servicios financieros con un enfoque en la responsabilidad social y sostenibilidad financiera donde los grupos prioritarios son: Unidades productivas individuales y familiares, asociativas, comunales; además de pequeñas y medianas de producción, comercio y/o servicios. (BanEcuador, 2015)

A continuación, se detalla los créditos que ofrece para pequeñas y medianas empresas-PYMES:

Crédito por BanEcuador

Sujetos de crédito:	Pequeñas y mediana empresas-PYMES
Financiamiento:	Capital y activos fijos
Interés:	9,76%
Monto:	Montos desde \$5.000 a \$5000.000
Plazo:	3 años
Destino del crédito:	Hipotecas abiertas sobre inmuebles, buques y aeronaves; prendas industriales, agrícolas o comerciales; certificados de inversión, entre otros.

Fuente: (BanEcuador, 2015)

La Corporación Financiera Nacional es institución pública que impulsa el desarrollo de los diferentes sectores productivos y estratégicos del Ecuador. Durante su trayectoria ha consolidado la actividad crediticia, donde se compromete a servir al sector productivo en especial a las pequeñas y medianas empresas. (Corporación Financiera Nacional, 2018)

Crédito por CFN

Sujetos de crédito:	Persona natural o jurídica cuya actividad económica se enmarque en actividades financiables por la Corporación Financiera.
Financiamiento:	Proyecto nuevo: hasta el 70% y en marcha hasta el 100%
Interés:	Reajutable cada 90 días en base a la TPR
Monto:	Desde USD 50.000 hasta USD 25 millones.
Plazo:	Hasta 5 años, en función del análisis del flujo de caja del proyecto.
Destino del crédito:	Capital del trabajo.

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2018)

En cuanto a las importaciones del sector de cosméticos en el año 2013 fue más de \$220 millones y se producía tan solo \$9 millones. (González, 2013)

Social

En Ecuador ha incrementado el interés por consumo de productos de cuidado personal tanto como jabones, champú, exfoliante, cremas corporales, entre otras. Según estudio realizado por Euro monitor International, se pronosticó un incremento en las ventas de esta línea de productos desde el año 2012 hasta el año 2017.

Ventas del 2012-2017 por Euro monitor

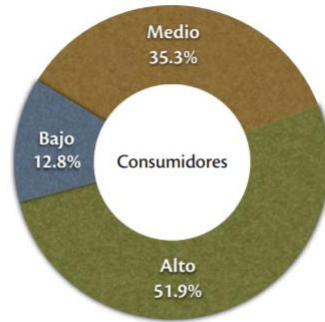
Americas: Beauty and Personal Care Forecast Value Sales 2012-2017							Table: 3.8
<i>US\$ million/US\$ per capita</i>							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	US\$ per capita 2017
Argentina	5,306.1	5,583.5	5,837.1	6,094.8	6,366.6	6,661.1	155.40
Bolivia	333.5	350.2	369.4	388.3	407.4	426.1	38.48
Brazil	41,750.3	44,871.1	48,157.2	51,255.6	54,662.9	58,099.1	289.80
Canada	9,171.8	9,349.3	9,536.6	9,725.2	9,920.3	10,121.7	276.50
Chile	2,801.3	2,921.4	3,030.7	3,123.5	3,208.9	3,284.7	180.99
Colombia	3,980.1	4,166.9	4,347.1	4,519.8	4,683.7	4,838.0	95.67
Costa Rica	350.5	357.0	364.3	371.7	379.6	387.5	76.33
Ecuador	1,014.9	1,051.3	1,089.9	1,131.1	1,175.2	1,221.1	77.19
Guatemala	532.9	555.0	578.8	603.7	630.5	658.9	38.82
Mexico	9,930.4	10,394.8	10,812.2	11,236.0	11,648.6	12,086.9	98.67
Peru	2,237.9	2,356.9	2,480.7	2,611.1	2,746.6	2,889.3	90.09
Uruguay	400.4	410.4	417.0	422.0	426.3	429.5	124.33
USA	68,735.5	69,924.9	70,824.4	71,938.3	73,294.5	74,587.9	228.88
Venezuela	4,756.6	4,826.3	4,909.1	5,015.1	5,117.7	5,219.9	162.66

Source: Euromonitor International from national statistics

Fuente: (Euromonitor Internacional, 2013)

Conjuntamente, ha incrementado el consumo de productos orgánicos en los hogares ecuatorianos donde los que tiene mayor participación son los hogares de ingreso alto a nivel nacional y la ciudad donde se encuentra más consumidores es en Guayaquil. (Andrade & Flores, 2008)

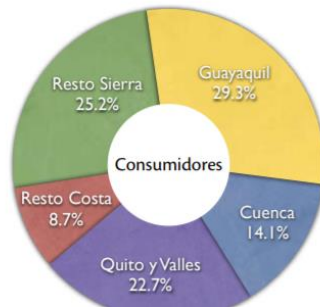
Participación de consumo orgánicos por nivel socioeconómico



En el gráfico 9 se presenta la composición de este segmento por nivel de ingreso. En él se resalta la participación de hogares de ingreso alto, los cuales conforman el 51.9% de este segmento, seguidos de los hogares de ingreso medio, con el 35.3%, y finalmente, los hogares de ingreso bajo, con el 12.8%.

Fuente: (Andrade & Flores, 2008)

Participación por consumo orgánico en las principales ciudades del Ecuador



En el gráfico 10 se observa la composición global de este segmento por ciudad. Guayaquil aporta con el 29,3% del total de consumidores en el país, aunque solo el 4,3% de los encuestados afirmó consumir este tipo de productos. En Quito se encuentran el 22,7% de los consumidores, mientras que en el Resto Sierra, el 25,2%. Cuenca, con su relativamente alto conocimiento y consumo de estos productos, aporta con el 14,1%, y finalmente, Resto Costa aporta con el 8,7%.

Fuente: (Andrade & Flores, 2008)

Tecnológico

En cuanto al desarrollo tecnológico competidores, en los jabones y champú industriales son importados a Ecuador tienen certificados de laboratorios avalados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano. (González, 2013)

Sin embargo, en las empresas encargadas a la línea de cosméticos orgánicos y artesanales son fabrican sus productos en los hogares u locales conjunto a otras empresas por ejemplo la marca Soko fabrica juntamente con las empresas Cofina y Natigold en la Vía Durán-Tambo. (Zambrano, 2017)

Ambiental

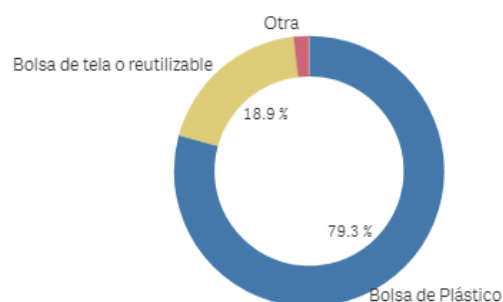
El Ecuador cuenta con el Ministerio del Ambiente, institución dedicada a la regulación a favor del cuidado del medio ambiente, velará por los derechos de la naturaleza o pacha mama. Además de garantizar un modelo sustentable para ambiente equilibrado y conservar la biodiversidad del país, así como también la capacidad de regeneración de los ecosistemas para las futuras generaciones. (Ambiente, 2014).

En el Ecuador en un 91% no hay tratamiento para los desperdicios químicos que son botados al río, según información recopilada por el INEC, en el 2010. Esta cifra refleja que los ecuatorianos no se encuentran involucrados en la protección del medio ambiente y en el tratamiento adecuado de las sustancias químicas que van a dar al agua.

El reciclaje en el país debe ser prioridad para los habitantes, puesto que, según una encuesta realizada por el INEC durante el año 2010, el 75,59 % de los materiales usados no estaban siendo reciclados.

En el año 2017, se realizó un estudio a nivel nacional mediante una encuesta del INEC, donde 79.3% de las personas utiliza bolsas de plásticos, y el 18.9% utiliza bolsa de tela o reutilizable.

Uso de bolsa de plásticos y de tela por hogares.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018)

Anexo C: Resultados de las encuestas

1. ¿Alguna vez ha probado algún producto corporal o capilar natural?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
No	104	26%
Sí	296	74%
Total	400	100%

2. ¿Le gustaría probar jabones, champús o acondicionadores con componentes naturales?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
No	21	5%
Sí	83	21%
No hay respuesta	296	74%
Total	400	100%

3. Señale las marcas de jabones naturales que ha utilizado.		
Variable	Cantidad	Porcentaje
No hay respuestas	104	26.00%
Anisa	92	23.00%
Roots	60	15.00%
Fioré	38	9.50%
Soko	34	8.50%
Madre Terra	31	7.75%
Munay	21	5.25%
Valv	6	1.50%
Argan	2	0.50%
Botania	2	0.50%
Beeutiful	2	0.50%
Jabon de manzanilla	2	0.50%
Jabón de Avena Bas	2	0.50%
Ikiam	1	0.25%
Bazza.dr uraga	1	0.25%
Bassa	1	0.25%
La molienda	1	0.25%
Total	400	100.00%

4. ¿Con qué frecuencia compra los jabones naturales?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Cada tres meses	112	28%
No hay respuestas	104	26%
Una vez al mes	92	23%
Dos veces al mes	80	20%
Una vez por semana	12	3%
Total general	400	100%

5. ¿Qué cantidad de jabones naturales usted adquiere en cada compra?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Dos	105	26.25%
No hay respuestas	104	26.00%
Uno	86	21.50%
Tres	78	19.50%
cuatro	13	3.25%
Cinco	10	2.50%
Diez	2	0.50%
Seis	2	0.50%
Total	400	100.00%

6. ¿Cuáles aromas son/sería de su preferencia en un jabón natural?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Avena, Almendras, leche	187	46.75%
Herbales	69	17.25%
Frutales	43	10.75%
Dulces	42	10.50%
Cítricos	30	7.50%
No hay respuestas	21	5.25%
Coco	7	1.75%
miel	1	0.25%
Total	400	100.00%

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón natural?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
\$3.00 - \$3.50	138	35%
\$3.51 - \$4.00	133	33%
\$4.01 - \$5.50	81	20%
\$5.51 - \$6.00	27	7%
No hay respuestas	21	5%
Total	400	100%

8. ¿Cuál es la razón principal por la que opta/optaría usar productos naturales?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Beneficios	152	38%
Conciencia ambiental	108	27%
Problemas dermatológicos o capilares	69	17%
Salud	50	13%
No hay respuestas	21	5%
Total	400	100%

9. ¿Dónde adquiere sus productos naturales usualmente?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Tiendas orgánicas	106	26.50%
No hay respuestas	104	26.00%
Redes sociales (a domicilio)	79	19.75%
Tiendas departamentales	56	14.00%
Ferias artesanales	49	12.25%
Local propio	3	0.75%
Tiendas orgánicas y redes sociales	2	0.50%
Tiendas, ferias y redes	1	0.25%
Total	400	100.00%

10. Señale el grado de importancia sobre las siguientes características al comprar un producto natural.					
	Definitivamente no importante (1)	Probablemente no importante (2)	Importante (3)	Probablemente importante (4)	Definitivamente importante (5)
Beneficios	15	20	29	44	188
Precio	39	43	71	94	49
Duración del producto	12	49	131	50	54
Variedad	67	101	43	41	44
Ubicación de venta	99	47	39	55	56

11. ¿En cuál supermercado realiza sus compras con frecuencia?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Mi comisariato	141	35%
Supermaxi	115	29%
No hay respuestas	104	26%
Gran Akí	24	6%
Tía	12	3%
Amazon	4	1%
Total	400	100%

12. ¿Le gustaría encontrar sus productos naturales preferidos en el supermercado donde realiza sus compras con frecuencia?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
No	28	7%
Sí	268	67%
No hay respuestas	104	26%
Total general	400	100%

13. ¿Por medio de qué canales de comunicación usualmente conoce las promociones de productos naturales?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	240	60.00%
No hay respuestas	104	26.00%
Página web	30	7.50%
Tv	19	4.75%
Conocidos	2	0.50%
Página web	2	0.50%
Radio	2	0.50%
vallas publicitarias	1	0.25%
Total	400	100.00%

14. Señale la parroquia donde reside actualmente		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Chongón	47	12%
Samborondón	65	16%
Tarqui	288	72%
Total	400	100%

15. Genero		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	381	95%
Masculino	19	5%
Total	400	100%

16.Edad		
Variable	Cantidad	Porcentaje
22-32 años	260	65%
33-43 años	77	19%
44-54 años	50	13%
55-más años	13	3%
Total	400	100%

Anexo D: Análisis financiero

INV INICIAL CT LIQUIDO (primer año)	Año 1(2019)											
	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Ingresos recaudado	\$ -	\$ -	\$ 2.062,44	\$ 2.062,44	\$ 2.062,44	\$ 2.062,44	\$ 2.062,44	\$ 2.062,44	\$ 2.062,44	\$ 2.062,44	\$ 2.062,44	\$ 2.062,44
IVA percibido en ventas	\$ -	\$ -	\$ 247,49	\$ 247,49	\$ 247,49	\$ 247,49	\$ 247,49	\$ 247,49	\$ 247,49	\$ 247,49	\$ 247,49	\$ 247,49
Egresos operacionales (incluido IVA)	\$ 1.958,23	\$ 2.088,23	\$ 2.420,79	\$ 2.224,04	\$ 2.618,60	\$ 2.132,04	\$ 2.048,23	\$ 2.224,04	\$ 2.056,23	\$ 2.048,23	\$ 2.174,04	\$ 6.254,20
Saldo de caja por mes	\$ -1.958,23	\$ -2.088,23	\$ -110,86	\$ 85,88	\$ -308,67	\$ 177,88	\$ 261,70	\$ 85,88	\$ 253,70	\$ 261,70	\$ 135,88	\$ -3.944,27
Saldo de caja acumulado	\$ -1.958,23	\$ -4.046,47	\$ -4.157,32	\$ -4.071,44	\$ -4.380,11	\$ -4.202,23	\$ -3.940,53	\$ -3.854,65	\$ -3.600,95	\$ -3.339,26	\$ -3.203,37	\$ -7.147,64

Inv inicial CT (propio)	\$ -7.147,64
-------------------------	--------------

PRATO	PREOP	OPERACIÓN									
	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rubros	2018 (Oct-Dic)	2019 (Ene - Dic)	2020 (Ene - Dic)	2021 (Ene - Dic)	2022 (Ene - Dic)	2023 (Ene - Dic)	2024 (Ene - Dic)	2025 (Ene - Dic)	2026 (Ene - Dic)	2027 (Ene - Dic)	2028 (Ene - Dic)
Ingresos causados Vta		\$ 23.099,28	\$ 29.823,32	\$ 36.403,32	\$ 46.552,63	\$ 67.995,70	\$ 72.950,13	\$ 78.289,14	\$ 84.042,99	\$ 90.244,32	\$ 96.928,35
(-) Costo de venta		\$ 13.655,19	\$ 20.779,34	\$ 21.851,06	\$ 23.315,33	\$ 32.348,73	\$ 33.512,39	\$ 34.727,00	\$ 35.995,40	\$ 37.320,57	\$ 38.705,73
(=) Utilidad bruta		\$ 9.444,09	\$ 9.043,97	\$ 14.552,26	\$ 23.237,30	\$ 35.646,97	\$ 39.437,74	\$ 43.562,14	\$ 48.047,59	\$ 52.923,75	\$ 58.222,62
(-)G Adm		\$ 7.300,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00	\$ 6.340,00
(-)G Vtas		\$ 3.170,53	\$ 3.061,86	\$ 2.287,70	\$ 2.310,11	\$ 2.333,14	\$ 2.356,82	\$ 2.381,15	\$ 2.406,16	\$ 2.431,86	\$ 2.458,28
(-) Depreciación		\$ 328,34	\$ 299,54	\$ 419,54	\$ 299,54	\$ 450,29	\$ 299,54	\$ 299,54	\$ 299,54	\$ 299,54	\$ 299,54
(-) Amortización		\$ 2.110,68	\$ 2.186,24	\$ 2.232,96	\$ 2.460,92	\$ 2.009,20		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Imptos e intereses	\$ -	\$ -3.465,46	\$ -2.843,67	\$ 3.272,05	\$ 11.826,73	\$ 24.514,34	\$ 30.441,38	\$ 34.541,44	\$ 39.001,89	\$ 43.852,34	\$ 49.124,80
G Financiero (con 1% nom)		\$ 1.143,21	\$ 835,22	\$ 556,09	\$ 328,13	\$ 82,59		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingreso por vta AF (excepto último año)											
VS											
Utilidad antes de imptos		\$ -4.608,67	\$ -3.678,89	\$ 2.715,97	\$ 11.498,60	\$ 24.431,75	\$ 30.441,38	\$ 34.541,44	\$ 39.001,89	\$ 43.852,34	\$ 49.124,80
Part Empleados (15%)		\$ -	\$ -	\$ 407,40	\$ 1.724,79	\$ 3.664,76	\$ 4.566,21	\$ 5.181,22	\$ 5.850,28	\$ 6.577,85	\$ 7.368,72
Utilidad antes de IR		\$ -4.608,67	\$ -3.678,89	\$ 2.308,57	\$ 9.773,81	\$ 20.766,99	\$ 25.875,17	\$ 29.360,23	\$ 33.151,61	\$ 37.274,49	\$ 41.756,08
IR (22%)		\$ -	\$ -	\$ 507,89	\$ 2.150,24	\$ 4.568,74	\$ 5.692,54	\$ 6.459,25	\$ 7.293,35	\$ 8.200,39	\$ 9.186,34
Utilidad neta		\$ -4.608,67	\$ -3.678,89	\$ 1.800,69	\$ 7.623,57	\$ 16.198,25	\$ 20.182,64	\$ 22.900,98	\$ 25.858,25	\$ 29.074,10	\$ 32.569,74