



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

Diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de un producto para la prevención de la calvicie en los hombres en la ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Morocho Silva, María Belén

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISOR

Ing. Julio Ricardo Villacrés Roca. Ms.

**Guayaquil, Ecuador
20 de Septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Morocho Silva, María Belén**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____
Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Morocho Silva, María Belén**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de un producto para la prevención de la calvicie en los hombres en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Morocho Silva, María Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

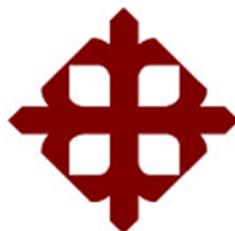
Yo, **Morocho Silva, María Belén**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de un producto para la prevención de la calvicie en los hombres en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Morocho Silva, María Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: MOROCHO SILVA MARÍA BELEN.doc (D41021192)', 'Presentado: 2018-08-28 15:26 (-05:00)', 'Presentado por: mariabelenmorochosilva@gmail.com', 'Recibido: julio.villacres.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: MOROCHO SILVA MARIA BELEN. 3% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 15 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table includes entries like 'Trabajo de Titulación Durán-Quezada.docx', 'CHAVEZ VILLACIS MARCIA CRISTINA y MORAN LEON JESSICA CAROLINA FINAL.docx', 'https://www.eltegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-cres...', 'tesis completa ERICK TIGRERO.docx', and 'https://unisima.com/salud/kalanchoe/'. At the bottom, a navigation bar contains icons for home, search, and other functions, along with a warning '1 Advertencias' and buttons for 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

URKUND

Documento: [MOROCHO SILVA MARÍA BELEN.doc](#) (D41021192)
Presentado: 2018-08-28 15:26 (-05:00)
Presentado por: mariabelenmorochosilva@gmail.com
Recibido: julio.villacres.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: MOROCHO SILVA MARIA BELEN [Mostrar el mensaje completo](#)
3% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 15 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Trabajo de Titulación Durán-Quezada.docx
	CHAVEZ VILLACIS MARCIA CRISTINA y MORAN LEON JESSICA CAROLINA FINAL.docx
	https://www.eltegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-cres...
	tesis completa ERICK TIGRERO.docx
	https://unisima.com/salud/kalanchoe/

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
TEMA:
Diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de un producto para la prevención de la calvicie en los hombres en la ciudad de Guayaquil
AUTOR (ES):
Morocho Silva, María Belén
Componente práctico del examen complejo
previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
REVISOR
Ing. Ricardo Villacrés R. Ms.C.

<https://secure.orkund.com/view/40148329-973985-856685>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza que necesito en cada actividad que emprendo y por haberme permitido lograr alcanzar una meta más.

Gracias papá y mamá por el apoyo incondicional que me brindaron durante mi carrera, moralmente y económicamente. La herencia más valiosa que pude recibir de parte de ustedes. Son mis pilares fundamentales junto a hermanos, Galita y mi Director Técnico favorito Luis Morocho. Los amo.

Al Papi Toñito y la Mami Luchita por tenerme en sus oraciones de todos los días.

Al Econ. Alex Silva, mi ejemplo a seguir, quien ha estado con nosotros brindándonos su apoyo en todo momento.

A Victor Treviño, quien estuvo a mi lado de una u otra forma, apoyándome siempre, sus palabras, amor y aliento nunca faltaron.

Y un agradecimiento también al Ing. Ricardo Villacrés, por haberme sabido guiar de la mejor manera, compartiendo sus conocimientos y experiencias.

De antemano mi infinito agradecimiento, ya que sin ustedes esto no habría sido posible.

María Belén Morocho Silva

DEDICATORIA

Este proyecto y todos mis éxitos se los dedico a Dios, a mi gran familia y a mis seres queridos.

A mi madre, una mujer que admiro tanto, una mujer guerrera e inalcanzable, una mujer de mil luchas, gracias por tanto.

A mi padre, quien de una u otra forma se ha hecho presente siempre, con una palabra de aliento junto a su cálido amor.

A mis hermanos, Luis Isaí y Ximena Galilea, quienes han estado en todo momento conmigo, son lo mejor que Dios me pudo regalar.

A Victor Treviño, por haber depositado su confianza en mí y haberme brindado el apoyo necesario para seguir adelante.

Los amo con mi vida.

María Belén Morocho Silva



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. WENDY VANESSA ARIAS ARANA Mgs.
COORDINADORA DEL ÁREA

f. _____

Ing. JULIO RICARDO VILLACRÉS ROCA Ms.
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

MARÍA BELÉN MOROCHO SILVA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN-----	XVI
ABSTRACT-----	XVII
RÉSUMÉ-----	XVIII
INTRODUCCIÓN -----	2
Antecedentes del problema-----	2
Contextualización del problema-----	4
Objetivo General-----	7
Objetivo Específicos-----	7
Justificación del problema-----	8
Marco Teórico-----	9
Teoría de la competitividad-----	9
Baby Boomers-----	9
Comportamiento del Consumidor-----	10
Variables personales-----	12
Problemas de autoimagen masculina como un estímulo para el consumo de cosméticos.-----	12
Efecto de envejecimiento y atractivo físico-----	13
Preocupaciones de Salud-----	14
Socio-cultural variables-----	15
Estilo de vida y creencias sociales-----	15
Variables Marketing-----	16
El efecto de publicidad y compra situación el consumo masculino de cosméticos-----	16
Teoría del empresario innovador-----	17
Marco Conceptual-----	18
Marco Referencial-----	22

Marco Legal -----	23
Metodología -----	25
Diseño de la investigación-----	25
Tipo de investigación -----	25
Enfoque-----	25
Alcance de la investigación -----	27
Población-----	28
Muestra -----	28
Técnica de recogida de datos -----	29
Mercado potencial -----	29
Resultados de la Investigación Exploratoria-----	30
Matriz PEST -----	30
Las 5 Fuerzas de Porter -----	39
Análisis del consumidor -----	44
Resultados de la encuesta -----	44
Matriz FODA -----	52
Análisis Interno -----	58
Análisis Técnica -----	58
Descripción Del Producto-----	58
Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (cadena de valor) -----	63
Actividades primarias -----	64
Actividades de soporte -----	65
Proceso de elaboración -----	67
Análisis de factibilidad financiera -----	68
Cálculo de la demanda potencial -----	68
CONCLUSIONES-----	76

RECOMENDACIONES-----	78
BIBLIOGRAFÍA-----	79
ANEXOS -----	89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 SEGMENTO DE MERCADO Y MERCADO OBJETIVO.....	68
TABLA 2 ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	68
TABLA 3 DEMANDA POTENCIAL Y VENTAS PARA EL PRIMER AÑO	69
TABLA 4 DEMANDA PROYECTADA EN DÓLARES	69
TABLA 5 NÓMINA DE EMPLEADOS	70
TABLA 6 <i>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (TABLA 1 DE 2)</i>	70
TABLA 7 <i>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (TABLA 2 DE 2)</i>	71
TABLA 8 <i>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS</i>	71
TABLA 9 <i>INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO</i>	72
TABLA 10 <i>CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.</i>	72
TABLA 11 <i>FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.</i>	73
TABLA 12 <i>COSTOS FIJOS MENSUALES.</i>	73
TABLA 13 <i>COSTOS VARIABLES.</i>	73
TABLA 14 <i>FLUJO DE CAJA PROYECTADO.</i>	74
TABLA 15 <i>ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA.</i>	74
TABLA 16 <i>SENSIBILIZACIÓN DEL PROYECTO EN ESCENARIO</i> <i>PESIMISTA</i>	75
TABLA 17 <i>SENSIBILIZACIÓN DEL FLUJO DE CAJA EN ESCENARIO</i> <i>PESIMISTA</i>	75

ÍNDICE DE GRAFICOS

FIGURA 1 PRINCIPALES VARIABLES QUE AFECTAN EL CONSUMO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS POR PARTE DE LOS HOMBRES	11
FIGURA 2 PROCESO ENFOQUE CUANTITATIVO	26
FIGURA 3 PROCESO ENFOQUE CUALITATIVO	27
FIGURA 4 TASA DE VARIACIÓN (A PRECIOS DE 2007)	32
FIGURA 5 TASA DE DESEMPLEO A NIVEL NACIONAL, URBANO Y RURAL, 2007- 2018.....	33
FIGURA 6 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	39
FIGURA 7 RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO	44
FIGURA 8 SECTOR DOMICILIARIO	44
FIGURA 9 RELACIÓN LABORAL DEL ENCUESTADO	45
FIGURA 10 IMPORTANCIA DE LA ESTÉTICA PARA EL ENCUESTADO.....	45
FIGURA 11 PREOCUPACIÓN POR LA CAÍDA DEL CABELLO POR PARTE DEL ENCUESTADO.....	46
FIGURA 12 COMPRA ACTUAL DE PRODUCTOS PARA LA CAÍDA DEL CABELLO	46
FIGURA 13 TIPO DE PRODUCTOS QUE EL ENCUESTADO COMPRA PARA PREVENIR LA CAÍDA DEL CABELLO.	47
FIGURA 14 LUGAR DONDE COMPRA LOS PRODUCTOS PARA PREVENIR LA CAÍDA DEL CABELLO.....	47
FIGURA 15 FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS PARA PREVENIR LA CAÍDA DEL CABELLO.....	48
FIGURA 16 COMPRA PROMEDIO DE PRODUCTOS PARA PREVENIR LA CAÍDA DEL CABELLO.	48
FIGURA 17 PERSONA QUE RECOMIENDA LA COMPRA.	49
FIGURA 18 CONFIANZA DEL ENCUESTADO CON RESPECTO A LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.	49
FIGURA 19 NIVEL DE DISPOSICIÓN PARA COMPRAR PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA PREVENIR LA CAÍDA DEL CABELLO.	50
FIGURA 20 DISPONIBILIDAD A PAGAR.....	50
FIGURA 21 MEDIO DE DIFUSIÓN MÁS UTILIZADO POR EL ENCUESTADO.	51
FIGURA 22 LOGO – EGROW	59
FIGURA 23 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	62
FIGURA 24 PROCESO DE PRODUCCIÓN	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 DULCAMARA - KALANCHOE -----	89
ANEXO 2 ORTIGA -----	89
ANEXO 3 LICUAR LA MATERIA PRIMA -----	90
ANEXO 4 RESULTADO DE LA MEZCLA DE DULCAMARA , ORTIGA Y ALCOHOL ETÍLICO-----	90
ANEXO 5 ENVASADO Y ETIQUETADO-----	91
ANEXO 6 PRESENTACIÓN FINAL - EGROW -----	91

RESUMEN

El propósito de este estudio fue analizar la factibilidad de producir y comercializar en la ciudad de Guayaquil, una loción elaborada a base ortiga, dulcamara y alcohol etílico para la prevención de la calvicie en los hombres. El hombre es mucho más vanidoso, ahora eso es valedero. Hay tres variables que podrían tener un impacto en el consumo de los hombres de cosméticos: (a) variables personales, (b) variables socio – culturales y (c) variables de mercadotecnia. Los resultados del análisis de entorno macro y competitivo de la industria de cosméticos en Ecuador determinaron un escenario favorable para la implementación de proyectos nuevos, principalmente gracias a la Ley de Fomento Productivo, aunque el escenario económico no es tan favorable. Los resultados de la investigación de mercados determinaron que los encuestados manifestaron una gran preocupación por el cuidado por el cabello y que la caída del mismo es un tema de interés aún en los estratos etarios más jóvenes. Los resultados del análisis financiero muestran que el proyecto es factible. El Valor Actual Neto es de 17.672,68 y la Tasa Interna de Retorno es de 39,95 %, lo cual indica un retorno atractivo para el proyecto. En cuanto al valor de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno se consideró la tasa de interés del banco y el valor de riesgo de la industria manufacturera. En escenario pesimista el proyecto no es factible si los consumidores no compran al menos una vez por mes el producto.

Palabras Claves: *Calvicie, alopecia, dulcamara, ortiga, producto orgánico.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the feasibility of producing and marketing, a lotion made of nettle, dulcamara and ethyl alcohol for the prevention of baldness in men in the city of Guayaquil. There are three variables that can have an impact on the consumption of men of cosmetics: (a) personal variables, (b) socio-cultural variables and (c) marketing variables. The results of the analysis of macro and competitive environment of the cosmetics industry in Ecuador determined a favorable scenario for the implementation of new projects, mainly thanks to the Law of Productive Development, although the economic scenario is not so favorable. The results of the market research determined that the respondents expressed a great concern for hair care and that the fall of hair is an issue of interest even in younger age strata. The results of the financial analysis show that the project is feasible The Net Present Value is 17,672.68 and the Internal Rate of Return is of 39.95%, which indicates an attractive return for the project. Regarding the value of the Attractive Minimum Rate of Return, the interest rate of the bank and the risk value of the manufacturing industry were considered. In a pessimistic scenario, the project is not feasible if consumers do not buy the product at least once a month.

Keywords: Baldness, alopecia, dulcamara, nettle, organic product.

RÉSUMÉ

Le but de cette étude était d'analyser la faisabilité de la production et de la commercialisation dans la ville de Guayaquil, une lotion à base d'ortie, de dulcamara et d'alcool éthylique pour la prévention de la calvitie chez l'homme. L'homme est bien vain, maintenant c'est valable. Trois variables pourraient avoir un impact sur la consommation de cosmétiques par les hommes: (a) les variables personnelles, (b) les variables socioculturelles et (c) les variables marketing. Les résultats de l'analyse environnementale macroéconomique et concurrentielle de l'industrie cosmétique en Équateur ont déterminé un scénario favorable à la mise en œuvre de nouveaux projets, principalement grâce à la loi sur le développement productif, même si le scénario économique n'est pas très favorable.

Les résultats de l'étude de marché ont montré que les personnes interrogées étaient très préoccupées par le soin des cheveux et que la chute des cheveux était un sujet d'intérêt même dans les couches les plus jeunes. Les résultats de l'analyse financière montrent que le projet est réalisable. La valeur actualisée nette est de 17 672, 68 et le taux de rendement interne de 39, 95%, ce qui indique un rendement intéressant pour le projet. En ce qui concerne la valeur du taux de rendement minimum attractif, le taux d'intérêt de la banque et la valeur du risque de l'industrie manufacturière ont été pris en compte. Dans un scénario pessimiste, le projet n'est pas réalisable si les consommateurs n'achètent pas le produit au moins une fois par mois.

Mots Clés: *Calvitie, alopecie, dulcamara, ortie, produit biologique.*

INTRODUCCIÓN

Antecedentes del problema

El ser humano, tanto mujeres como hombres van en la búsqueda de la belleza ya que es una tendencia natural hacerlo.

La imagen que el Hombre muestra a sus semejantes ha sido una de sus preocupaciones más primitivas (Peguero & Núñez, 2009). Desde épocas antiguas el ser humano se ha preocupado por tener una imagen más estética. La reflexión sobre ella o de lo bello que puede contener esa imagen, no ha sido algo que se haya mantenido fijo, es un resultado del desarrollo del conocimiento humano y particularmente de la Estética (Peguero & Núñez, 2009). Por esa razón, el cuidado, embellecimiento personal y la cosmética se han hecho presentes desde sus inicios, aunque no se conoce a ciencia cierta desde que momento preciso de la historia se utiliza el maquillaje. Las civilizaciones antiguas ya utilizaban productos de cosmética ya sea por temas relacionados con la belleza, religiones o culturales. Los griegos y romanos, por ejemplo, pasaban mucho tiempo y esfuerzo en los rituales de baño y belleza, utilizando muchos perfumes y ungüentos en el proceso (Chaudhri & Jain, 2009).

Al pasar del tiempo los hombres y mujeres le han ido prestando más atención a lo que es el cuidado de apariencia, cosmética y personal. Ahora las grandes civilizaciones han mostrado fuertes tendencias culturales en lo que es el cuidado propio, estando el uso de productos cosméticos relacionados en algunas ocasiones con una visión socio económico, carácter social o religioso (Peguero & Núñez, 2009).

La preocupación de los consumidores por su salud y bienestar, la creciente demanda por productos anti edad, anti caída del cabello y la protección solar son aspectos que la industria cosmética no debe descuidar. Para el sexo masculino una de las principales características es el cabello y la barba. Al respecto, comenta Suazo, (2017) que los tratamientos de alopecia masculina, para detener la caída del cabello o hacerse un implante capilar han aumentado en un 500% en Chile, a lo que le sigue en

segundo lugar las cirugías de ginecomastia (disminución de glándula mamaria en los hombres).

Según Beatriz Portinari, (2018) comenta que para muchos hombres perder pelo empieza a ser un problema a mediana edad y se convierte en su caballo de batalla durante el resto de su vida. La calvicie común o alopecia androgénica es la causa más habitual de la pérdida de pelo y está relacionada con una alteración en las hormonas masculinas o andrógenos, marcada por una predisposición genética. Según datos de la Academia Española de Dermatología y Venereología (AEDV), este tipo de alopecia —entre las más de 100 variedades distintas— afecta a un 40% de los hombres entre 18 y 39 años y a un 95% de la población masculina mayor de 70 años.

Explica la psicóloga Julia Vidal, directora de Área Humana Psicología, experta en estrés que no todos los varones reaccionan igual a la pérdida del cabello. Los hay que lo toman con naturalidad e incluso como un signo positivo de distinción; y los hay que lo llevan francamente mal. “El hecho de perder el pelo de la cabeza puede provocar que la persona pase por un periodo normal y adaptativo más o menos desapercibido, o bien llegar a tener algunos síntomas depresivos o incluso que ese hecho acabe siendo el detonante de una depresión. Y cuanto más joven se es, más afecta”, (Morales García, 2017)

En Asia se percibe más los productos cosméticos orgánicos debido a la abundancia de las materias primas. Según Future Market Insights sobre el mercado de los cosméticos orgánicos en ASEAN, pronostica una facturación de 4.410 millones de dólares en 2020 debido principalmente a los cambios en el estilo de vida y el aumento de las rentas.

Según el Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (Casic), el continente es considerado como el de mayor crecimiento (17%) con amplio potencial de desarrollo y avances en investigación e innovación. El mercado de cosméticos para hombres no para de crecer. Y es que el 20% de los productos de venta en parafarmacias y perfumerías están pensados para un perfil masculino. (El Plural , 2017)

A esto se suma la exigente normativa en cuanto al uso de ingredientes cosméticos que sean seguros, la reducción del impacto

medioambiental y el uso eficiente de los recursos. Todos estos aspectos hacen que sea necesario plantearse la innovación y el desarrollo de nuevos productos cosméticos. Surge así la apuesta por los productos orgánicos. (Vidal, 2015)

Contextualización del problema

El mercado de la cosmetología crece cada día más con productos innovadores, haciendo uso de la alta tecnología. Asimismo con el objetivo de ofrecer una gama de productos para cada gusto, tipo de piel y singularidad, cabe recalcar que al pasar del tiempo han ido perfeccionando, siendo más eficaces y seguros para el uso del comprador.

Según Imaz, (2017) La creciente demanda de los cosméticos masculinos está surgiendo por la necesidad de los hombres que quieren mostrar una apariencia presentable, joven y mejorada. Comerciantes como The Body Shop, Kiehl's y Clinique ya han vendido sus productos masculinos en secciones dedicadas solo a los hombres. L'oreal, Procter & Gamble y Unilever son solo algunas de las principales marcas de productos de consumo y cosméticos que lanzan gamas de cosméticos, belleza y aseo para satisfacer las necesidades y tendencias de esta industria de productos masculinos que está en auge.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) este grupo está diversificando su oferta internacional, beneficiando a los actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS), promoviendo la igualdad de género a nivel laboral y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). (El Telégrafo, 2017)

Un ejemplo de ello fue la inversión realizada por el consorcio inglés Beautik Laboratories para construir y equipar Laboratorios Beautik S.A. en el kilómetro 5 de la vía Durán-Tambo, en Durán (Guayas). La compañía destinó \$ 6'383.486 para la planta industrial que desarrolla, manufactura y distribuye cosméticos, perfumes y productos de cuidado del hogar.

Las empresas del sector cosmético contribuyen en el desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados.

Las ventas locales para el período 2009–2015 tuvieron un crecimiento promedio anual del 7,65% con un promedio total en ventas de \$ 430.261,90 millones.

Según el Mipro, este crecimiento se originó por las medidas adoptadas por el actual Gobierno para la reducción del cupo de importaciones para partidas arancelarias, relacionadas con productos como perfumes, agua de tocador, cremas, champú, gel, acondicionador, desodorantes, maquillaje para labios y ojos.

Según Gonzalez, (2018) dice que uno de los principales canales de distribución de la belleza en Ecuador, además de las farmacias y grandes superficies, es el canal de venta directa, que creció un 6% este año y cuenta con una facturación media de 820,2 millones de dólares anuales, de los que al menos un 30% corresponden a la categoría de maquillajes, perfumes y cuidado facial.

Se prevé que las ventas sigan incrementándose en 18%, con proyecciones de ventas de \$ 538 millones en 2016 y \$ 594 millones para 2017.

Además, se trata de un proceso que involucra a ProEcuador, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, con el que se ha desarrollado un catálogo de productos cosméticos y de limpieza que se promociona en las oficinas de la institución a escala mundial, con el propósito de fortalecer las exportaciones.

Actualmente en el país hay más de 100 laboratorios y empresas con productos dedicados a la industria cosmética.

Belcorp, con las marcas L'bel, Ésika y CyZone en promedio realizan una campaña cada 21 días; en cada una de ellas presenta un producto.

La mayoría de ventas locales del sector cosmético corresponde a perfumes, aguas de colonia, maquillaje, cremas solares, bronceadoras y preparadas para manicura y pedicura.

Según Parra, (2017) dice que los especialistas en belleza consideran que este auge tuvo su impacto en el Ecuador hace diez años, pero tomó fuerza desde 2010. Las personas buscan no solo cuidarse sino verse bien, sin importar la edad. Por esto, incluso las marcas de

maquillaje han tomado fuerza en los últimos años y las distribuidoras de este tipo de productos han crecido en número.

Se ha creado un nicho muy atractivo para el desarrollo de oportunidades de negocios, entre las cuales existen varias empresas que se han dedicado hacer productos cada vez más innovadores, tales como: UNILEVER, YANBAL, CYZONE, AVON, PRODUBEL, OMNILIFE, ORIFLAME, RENÉ CHARDAN, JOHNSON&JOHNSON, ÉSIKA, L'BEL, BIODERMA, BAYER, entre otros.

Según cifras oficiales de gobierno, durante 2017 las ventas del sector belleza y cosmética en el país superaron los 562 millones de dólares, con un crecimiento por encima del 6% frente a 2016. El sector prevé cerrar 2018 con una nueva alza hasta genera al menos 594 millones de dólares en ventas.

Lo cual presenta una oportunidad para la empresa GrowH. S.A, desarrollar un producto para la prevención de la calvicie, esperando la aceptación de los hombres de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto el propósito de este estudio es analizar la factibilidad de producir y comercializar en la ciudad de Guayaquil, una loción elaborada a base ortiga, dulcamara y alcohol etílico para la prevención de la calvicie en los hombres.

Objetivo General

Analizar la factibilidad de producir y comercializar en la ciudad de Guayaquil, una loción elaborada a base ortiga, dulcamara y alcohol etílico para la prevención de la calvicie en los hombres.

Objetivo Específicos

- Revisar las bases de datos disponibles y los trabajos referenciales con respecto a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales y las teorías utilizadas como marco de análisis.
- Realizar un análisis del entorno macro y el entorno competitivo del país en cuanto a la producción de productos cosméticos para la caída del cabello y los diferentes segmentos de mercado para el diseño de estrategias para la comercialización y mercadeo del producto.
- Realizar un análisis de los requerimientos técnicos organizacionales y legales para la ejecución del proyecto.
- Analizar la factibilidad financiera para la ejecución del proyecto.

Justificación del problema

Este trabajo es conveniente en medida que permite levantar información con respecto a la industria cosmética en Guayaquil con el propósito de poder tener un referente de la situación de este mercado e invertir en un proyecto de negocios para la venta de productos cosméticos para la prevención de la calvicie.

Si bien es cierto, la calvicie no es un problema que comprometa la salud, pero si es importante estéticamente, ya que el cabello es signo de juventud y representa un punto importante de la estética masculina.

El beneficiario principal de la información obtenida en este proyecto es el inversionista, ya que al momento de probar el producto verá que los resultados serán favorables.

De esa forma se ayudará a prevenir la calvicie en los caballeros, gracias a sus propiedades regeneradoras y estimulantes que poseen la dulcamara y ortiga tales como Vitamina B1, B12, B5, C,D, y E ; también son ricas en minerales como el potasio , hierro, sílice , azufre , magnesio , entre otros , ayudan a detener la caída del cabello , ya que facilitan el aumento de la circulación sanguínea en el cuero cabelludo, al mismo tiempo que generar una oportunidad de negocios a partir de este proyecto.

La información que se obtenga en este estudio nos servirá para saber qué tan factible será la producción y comercialización de un producto estético, en este caso para la prevención de la calvicie.

Marco Teórico

Teoría de la competitividad

Según Porter, (1991) La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política nacional

Guisado, (1992) dice: “La competitividad designa la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compite, aumentando o incrementando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de todos los recursos implicados”.

Baby Boomers

Según Schiffman & Kanuk, (2005) La denominación de baby boomers se refiere al segmento de edades de la población que corresponde a los nacidos entre 1946 y 1964. Los mercadólogos han encontrado en los baby boomers a un público meta especialmente deseable porque 1. Representan la categoría por edades distintiva más numerosa de las que viven en la actualidad, 2. Con frecuencia toman decisiones de compra importantes como consumidores, 3. Está incluido entre ellos un pequeño subsegmento de consumidores que imponen tendencias (los individuos a quienes a menudo se conocen como yuppies, es decir, profesionales jóvenes con gran movilidad social ascendente) y han influido en los gustos de los consumidores de otros segmentos por edades de la sociedad. También afirma que los baby boomers tienden a ser consumidores motivados. Les gusta realizar las compras por sí mismos, para sus casas o apartamentos, y aun para otras personas: están orientados hacia el consumo.

Comportamiento del Consumidor

Según Marshall, (2009) La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”

El comportamiento de las mujeres es generalmente pensado como más enraizado emocional y psicológicamente que los hombres, lo que sugiere que los hombres son menos susceptibles al impulso adquisitivo. Sin embargo, otros investigadores han sugerido que, si el número de compras se mantiene constante, hombres y mujeres tienen el mismo grado de susceptibilidad a las compras por impulso. (Kollat & Willett, 1967)

En el siglo XXI el hombre cuida más su aspecto físico, según el dermatólogo (Puya, 2018) comenta que los cánones de perfección masculina han cambiado mucho y ahora los varones están aprendiendo a cuidarse, al mismo tiempo que demandan productos específicos que no dejen dudas respecto a su sexo y que lleven implícita una imagen a la vez contundente y refinada.

“El hombre es mucho más vanidoso, ahora eso es valedero. En el tema de mejoramiento del aspecto, creo que hombres y mujeres están a la par: un hombre se corta el cabello cada 15 días, mientras que una mujer va al salón cada mes a hacerse un secado de cabello o a retocarse”, sostiene el estilista (Bravo, 2016).

Para la psicóloga González, (2018), en el consumo cosmético, tanto femenino como masculino, se entremezclan “el culto al cuerpo, nuestra necesidad de estar bien, que lo relacionamos con el aspecto estético y con el éxito social, profesional y con nuestro nivel de autoestima, o valoración que hacemos de nosotros mismos”.

No se trata de mera coquetería, sino que el hombre ha empezado a cuidarse y a confiar su aspecto a la nutri-cosmética, el cuidado de dentro a fuera y de fuera hacia dentro. Dentro del mercado se diferencia entre:

el 'grooming' (aseo) y el 'mampering' (hombre que cuida su cuerpo). Estos últimos son los que buscan aliados como las cremas, los complementos nutricionales, la sastrería (que vuelve a estar de moda) o la barbería para conseguir una imagen pulida e impecable. (Suárez, 2016)

Souiden & Diagne, Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations, (2009) realizó un estudio centrándose en comportamiento y actitud de los hombres al considerar la compra de productos de la preparación revela que hay es una serie de variables que podrían tener un impacto en el consumo de los hombres de cosméticos. Reagrupan estas variables en tres categorías principales (Figura 1).

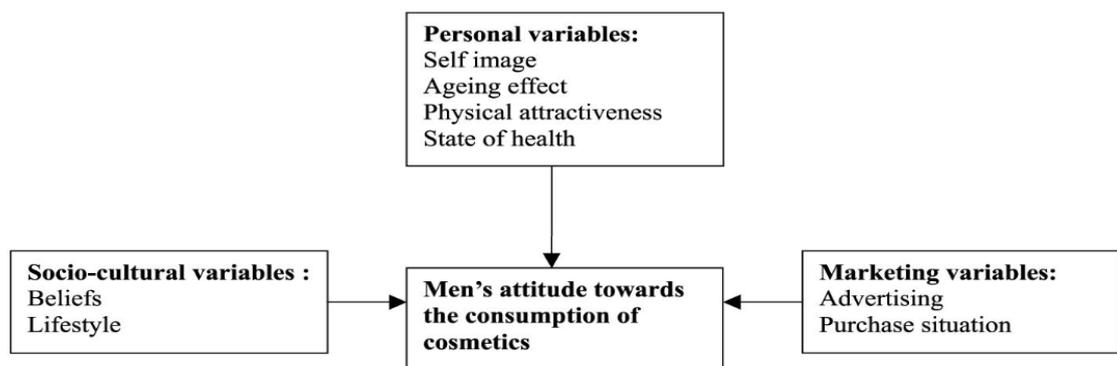


Figura 1 Principales variables que afectan el consumo de productos cosméticos por parte de los hombres

Según Souiden & Diagne, (2009) La primera categoría puede denominarse variables personales. Esto concierne la apariencia del hombre, efectos de la edad, estado de salud y el físico atractivo del envejecimiento. La segunda categoría de las variables puede denominarse variables socioculturales. Estos refieren a creencias sociales y estilo de vida de los consumidores. Finalmente, la tercera categoría de variables puede ser referida como variables de comercialización están representados por factores como la publicidad y situación de compra.

Variables personales

Problemas de autoimagen masculina como un estímulo para el consumo de cosméticos.

En el enfoque posmoderno del consumo, el yo no se conceptualiza como un resultado de un sistema social ni como una entidad estática y fija que el individuo puede simplemente adoptar, sino como algo que la persona crea constantemente, en parte a través del consumo. (Giddens, 1997)

Varios hombres utilizan como herramientas a los cosméticos para potenciar su imagen y autoestima. Los atributos sociales, psicológicos y físicos con parte de la autoestima.

Por ejemplo, el uso de los cosméticos ayuda en cualquier momento, ya sea para cubrir imperfecciones en la piel, como manchas, espinillas, etc., dando una solución adecuada y rápida para el momento. Esto puede llegar a disminuir la autoestima de una persona.

El buen o mal estado cutáneo se debe, entre otras cosas, a lo que se aplica externamente sobre ella. La aplicación de los cosméticos se utiliza como sinónimo de mejora del orden y la armonía, y en consecuencia, de la belleza. No se trata de utilizar muchos productos, si no los que realmente se necesitan, aplicándolos de forma eficaz y personalizada. El mejor de los productos, o incluso el más caro, puede tener un resultado negativo para la piel cuando no se ajusta a sus características y necesidades de cada momento. La belleza y el bienestar ya no se consideran un lujo, sino que forman parte de todo aquello que hace la vida más agradable. El cuidado físico disminuye el estrés y la tensión, aumentando la vitalidad y el rendimiento. (Allissa, 2017)

El instinto del mantenimiento del cuerpo hace que las personas traten de averiguar, investigar e instruirse de estrategias para combatir su deterioro llegando a entender que el cuerpo es un vehículo de autoexpresión y placer.

Rodríguez, (2017) comenta que los tiempos han cambiado, y no es un secreto que cada vez son más los hombres que se preocupan por su imagen y acuden a los centros de estética para realizarse tratamientos faciales y corporales que les ayudan a mejorar su belleza y apariencia. No

es nada nuevo que la medicina estética se asocia más a mujeres que a hombres. Esto se atribuye a algo cultural, social o estereotipos que los individuos han creado. La medicina estética está ganando cada vez más popularidad entre los hombres.

ISSEIMI, (2017) Dice que hace no muchos años hablar de cosmética masculina habría sonado raro. Sin embargo, hoy día el mercado de los cosméticos para hombres está en pleno auge.

El uso de tales productos depende de la imagen que un hombre desea presentar. Confirmando esta visión, (Sturrock & Pioch, 1998) estipula que consumo masculino de productos de la preparación contribuye a la producción de una identidad deseada y la autoimagen.

Efecto de envejecimiento y atractivo físico

El organismo sufre un deterioro inevitable, el exterior también padece las consecuencias del envejecimiento. La forma del cuerpo, el estado de la piel, el cabello o las uñas son algunos de los elementos del organismo que cambian a medida que se avanza de edad. Usar productos cosméticos específicos y seguir pautas saludables siempre ayudan a ralentizar este proceso, pero no a evitarlo. Ni las operaciones estéticas tienen el poder de frenar aquello que más miedo da a muchas mujeres, y también hombres: envejecer. (La Vanguardia, 2014)

Clinica Sanza, (2018) comenta que con el paso de los años, el cuerpo humano empieza a envejecer y muchas personas se preocupan al comprobar los primeros efectos del envejecimiento. Desde la Antigüedad, se han aplicado técnicas para el mantenimiento y promoción de la estética y la belleza femenina y masculina, por eso no es de extrañar que los

Sin embargo, un problema de especial importancia, al menos en lugares como Europa y las Américas, es el rápido envejecimiento de la población. (Revista Gestión , 2018) Por ese motivo tratan de proyectar una apariencia juvenil retrasando el proceso de envejecimiento.

Una de las razones del consumo de cosmeticos en los hombres se debe al deseo de tratar de mantener una figura juvenil.

Hasta hace unas décadas, el concepto de belleza física era diferente de una cultura a otra; sin embargo con la globalización y el acceso a los medios masivos de comunicación prácticamente se ha estandarizado la belleza del ser humano, encasillándolo en un cuerpo delgado, tonificado, un rostro de proporciones armónicas (no siempre), una determinada forma de vestir, maquillarse o de actuar y en algunas veces una posición de poder de cualquier tipo. (Polo Vega , 2014)

Díaz, (2015) expresa que al hablar de belleza física nos referimos a la expresión que los seres poseen, su rostro, su silueta, el color de la piel, la nariz, color de ojos y el porte que tenga la persona hasta su forma de vestir. Hombres y mujeres hacen lo posible por cuidar su apariencia y aspecto físico haciendo uso de todo tipo de tratamientos de belleza para conservar una piel tersa y así mostrar menos edad y la buena apariencia ante los demás.

Existen abundantes estudios sobre atracción física y la imagen corporal de las mujeres.

Asimismo, Serrot, (2018) argumenta que desde artistas hasta bloggers en China están incursionando ahora en el maquillaje para hombres dejando de lado la idea de que esto es solo para mujeres. Ahora, la actitud de que los hombres "reales" no usan maquillaje podría ser modificada, incluso, el director general de L'Oréal, Vismay Sharma, predice que los cosméticos masculinos podrían ser una característica permanente de los salones de Belleza en la próxima década ya que una generación de hombres criados en selfies y perfiles de redes sociales están mucho más abiertos a las nuevas tendencias. Algunos hombres piden su derecho a poder perfeccionar su aspecto físico con las técnicas que hoy en día la cosmética les ofrece, para así poder disimular sus imperfecciones, prevenir y/o curar problemas de salud.

Preocupaciones de Salud

La preocupación de los hombres por su estado de salud, hoy en día han podido integrarse al mercado de la cosmética, dejándose asesorar sobre productos para estar y verse bien.

Es claro que el cutis masculino no tiene las mismas características que el femenino, pero no por ello se le negarán mascarillas y tratamientos faciales que lo hagan lucir impecable. En términos generales es más graso y grueso, por lo cual es más propenso a padecer problemas de poros abiertos u obstruidos, espinillas y formación de marcas o arrugas. (Coronado, 2017)

Entre los problemas de salud que al hombre se le presenta es la calvicie, la cual comienza en la etapa de adultez por diferentes motivos, ya sea por herencia o estrés, también puede presentarse por hongos, bacterias o virus.

El dermatólogo Viteri, (2016) refiere que en los consultorios de Quito y Guayaquil se atienden “de 20 a 25 pacientes por semana” y que “el 80% de los pacientes son hombres adultos”. La mayoría llega con cuadros de “alopecia androgenética (calvicie hereditaria)”.

Pinto, (2016) comenta que actualmente, el implante capilar es la única solución efectiva y probada para la calvicie de origen hereditaria, que es la causa de más del 80% de los casos de alopecia (pérdida del cabello) en hombres y alrededor de un 20% de los casos en mujeres. Clínica Témpera es especialista en este tipo de procedimientos y hoy casi un 90% de las consultas y de cirugías se realizan en hombres.

Socio-cultural variables

Estilo de vida y creencias sociales

Hartman, (2017) La cultura es un factor importante para determinar el comportamiento del consumidor. Explica por qué algunos productos se venden bien en ciertas regiones o entre grupos específicos, pero no así en otros lugares. Además de las decisiones de compra, cultura también afecta a cómo los consumidores utilizan los productos que compran y cómo disponen de ellos. Uso del producto ayuda a los vendedores a posicionar sus productos de manera diferente en cada mercado, mientras que los efectos de la cultura sobre eliminación del producto pueden llevar a los gobiernos a adoptar el reciclaje más eficaces y estrategias de reducción de residuos.

Factores culturales tienen un efecto significativo en la decisión de compra de un individuo. Cada individuo tiene diferentes conjuntos de hábitos, creencias y principios que él o ella se convierte de su estado civil y

fondo. Lo que ven desde su infancia se convierte en su cultura. (Juneja, 2016)

Bianchi, (2013) dice que el estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

Anteriormente la belleza era un tema privativo para las mujeres, sin embargo, los hombres cada vez se sienten con mayor libertad en su cuidado, por lo que el consumo de productos de belleza se ha incrementado en los últimos años a tasas elevadas. (Ordaz, 2016)

Coley & Burgess, (2003) argumentaron que los factores determinantes del estilo de vida (tales como clase social, valores y personalidad) tienen un gran impacto en el comportamiento de los individuos hacia el consumo de productos. Por lo tanto, determinan la actitud de los consumidores en una situación de compra particular.

Según Featherstone, (2000) La preocupación por el estilo de vida se ha extendido más allá de los "jóvenes opulentos"; la publicidad de la cultura de consumo ha logrado que todos los individuos, cualquiera fuese su origen social o edad, encuentren un lugar para la auto superación y la autoexpresión. Así, la búsqueda ávida de nuevas experiencias y placeres ha excedido la juventud y el género alcanzan - do a hombres y mujeres mayores, en cuanto a la exploración de las opciones de vida que el mercado ofrece.

Variables Marketing

El efecto de publicidad y compra situación el consumo masculino de cosméticos

La publicidad es un medio que se utiliza para enviar mensajes y propuestas de cualquier tipo, estos mensajes y propuestas que se envían a través de la publicidad son potencialmente dañinos para las personas y en especial para los adolescentes, ya que se encuentran en plena formación, y por ende, son los más susceptibles frente a este gran bombardeo. También

forma parte del mundo en el que estamos, está ligado a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural. Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural. (Gora, 2008)

Según Lomas, (2018), presidente de L'Oréal España, el público masculino está ganando cada vez un mayor protagonismo en la industria cosmética. Ahora mismo, el 41% de los compradores son hombres mientras que el 59% son mujeres. Sin embargo, lo que es innegable es que las mujeres se gastan más y compran más: los hombres suelen adquirir 16 productos de belleza al año versus 30 de las mujeres. Y también depende de las edades: el sector de la belleza ha atraído principalmente a los hombres de entre 25 y 34 años ya que su aportación al sector ha crecido un 22% entre el 2015 y 2016. Los más seniors también están apostando por la cosmética: los hombres mayores de 55 años han aportado un 6% más al sector entre 2015 y 2016.

Teoría del empresario innovador

La teoría del empresario innovador fue creada por Schumpeter, (1942) considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX. A diferencia de su colega Knight (creador de la teoría del empresario-riesgo), se centró en la visión del empresario como emprendedor, ya que lo consideraba el principal promotor de las empresas capitalistas. Su aportación principal es la de considerar al empresario como un innovador y su planteamiento es el siguiente:

En una situación de equilibrio las empresas remuneran todos los factores productivos, y aparte obtienen un beneficio normal derivado de su actividad. Los empresarios rompen este equilibrio gracias a la innovación, que genera unas rentas extraordinarias (por encima de lo normal) hasta volver a una nueva situación de equilibrio, donde se vuelve al beneficio ordinario.

Marco Conceptual

Dulcamara Kalanchoe Gastonis bonnieri

Según Perugorria, (2016) la Dulcamara Kalanchoe Gastonis - Bonnierii es una atractiva planta suculenta de gran porte de la familia botánica Crassulaceae. Además se encuentra ubicada en la sección Bryophyllum del género Kalanchoe por su típica formación de plantas hijas en el borde de las hojas. Esta especie es oriunda de Madagascar pero su valor ornamental ha permitido su presencia en casi todo el mundo. Se caracteriza por tener un crecimiento vertical de +/- 50 cm de altura y presenta un tallo algo grueso que se observa cuando pierde algunas hojas. Las hojas son muy grandes, vistosas y se disponen opuestas en los tallos. Además son más largas que anchas (+/- 25 cm de largo por aproximadamente 6 cm de ancho), tienen el borde aserrado y se pliegan en su región central cuando las hojas son más jóvenes (las hojas más antiguas pueden llegar a perder este surco por el peso que ejercen las plantas hijas en los bordes).

Cultivo

Matos, (2018) indica las siguientes reglas para el cultivo de la Dulcamara:

Exposición: es adaptable a los ambientes internos y externos, al igual que al sol y a la sombra. No es recomendable ambientes muy fríos y helados; necesitan de luz, deben protegerse del viento porque corren el riesgo que se desprendan o rompan.

Suelo y riego: requiere de un suelo suave, terroso o turba; el riego debe ser regular cuidando no excederse porque las raíces se pudren; tienden a tolerar la sequía, pero les interfiere en el crecimiento.

Enfermedades y plagas: por ser unas plantas resistentes no sufren de esas afecciones.

Reproducción: dependiendo del tipo de kalanchoe, los hijos nacen en las mismas hojas, y sus raíces se fortalecen rápidamente; las otras

kalanchoes pinnata y gastonis sus hojas se deben colocar en turbas para que puedan crecer los hijuelos.

Cosecha: se cortan las hojas de abajo hacia arriba, es decir, las más viejas primero.

Ortiga – Urtica Diorica

Según Déniz, (2013) La ortiga es una planta de carácter herbáceo, muy fácil de identificar por el borde dentado de sus hojas. Son en general plantas de aspecto silvestre y no suelen medir más de un metro. Su característica más llamativa y la que le ha creado una fama poco favorable alrededor del mundo son sus pelos urticantes o tricomas. Estas diminutas vellosidades que recubren toda la planta inyectan una sustancia irritante con el más ligero contacto. Son dioicas, con lo cual tienen una flor para cada sexo. Estas son generalmente pequeñas, de color amarillento y crecen en racimos. Los frutos de la ortiga son unas pequeñas cápsulas secas que sólo cargan una semilla en su interior. Su raíz tiene una sustancia orgánica que le otorga un carácter astringente destacable.

Contenido nutricional de las ortigas

En sus pelos urticantes poseen ácidos fórmico, gálico, acético. Por ello puede ser conveniente aprovechar sus contenidos y consumir sus hojas frescas y crudas. Posee muchas otras sustancias activas en sus hojas como la histamina, acetilcolina, ácido fórmico, diversas vitaminas, sales minerales (especialmente hierro), clorofila, enzimas y una sustancia reductora del nivel de azúcar en sangre. Las ortigas poseen vitaminas A, especialmente, y C y del complejo B como niacina, riboflavina, tiamina, B6. Además posee hierro, ácido salicílico y proteínas. En general la planta presenta ácidos cafeico, ferúlico, fólico; y en sus semillas se han detectado linoleico, oleico y palmítico. También contiene colina en las hojas, mucílago; y lecitina, histamina, acetilcolina; taninos en toda la planta pero especialmente en la raíz; minerales como nitrógeno, potasio, hierro, calcio, azufre, magnesio, aluminio que se encuentran especialmente en las hojas así como clorofila y el glicerol presente además en semillas. Contiene proteínas 6 a 8% y seca

sube a 30 a 35%. Fibras, un 9%. Entre las propiedades de la ortiga se destaca su gran aporte de clorofila, carotenoides, minerales (calcio, hierro, etc.) y proteínas. (Chateauneuf, 2015)

La ortiga también se utiliza en la industria cosmética sobre todo para el cuidado del cabello, ya que es ideal para tratar problemas capilares como la caspa o el exceso de sebo que pueden producir la caída del pelo además de picores y otras molestias. Para estos casos, conviene lavar el pelo con infusión de ortiga, a la que se le puede añadir manzanilla o romero. (El Herbolario, 2018)

Alcohol Etilico.- Es un compuesto químico orgánico de la clase de los alcoholes que se encuentra en las bebidas alcohólicas y es producido por las levaduras o mediante procesos petroquímicos. Se trata de un líquido incoloro, inflamable y además de ser una sustancia psicoactiva, como desinfectante y antiséptico, como fuente de combustible de combustión limpia, en la industria manufacturera o como solvente químico. El etanol es usado en medicina como antiséptico. El etanol mata a los organismos por la desnaturalización de sus proteínas y la disolución de sus lípidos y es eficaz contra la mayoría de las bacterias, hongos y muchos virus. Sin embargo, el etanol es ineficaz contra las esporas bacterianas. (Díaz R., 2017)

Alopecia.- Según los dermatólogos Fernández & Martínez, (2018) la alopecia es un problema médico muy frecuente, ya que afecta a más del 50% de hombres y a un 30% de las mujeres a lo largo de su vida. Se trata de una enfermedad que puede afectar en gran medida la calidad de vida de los pacientes que la sufren, por lo que no debe ser considerada como una patología meramente estética, y debe recibir la misma importancia médica que otro tipo de enfermedades.

Factibilidad.- Según Varela, (2001) “se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. También afirma lo siguiente “La evaluación integral del proyecto tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad del proyecto como son: la tasa interna de retorno, valor presente neto y el punto de equilibrio económico (mínimo nivel de ventas necesario para recuperar los costos)”.

Marketing.- Para Kotler, (1996) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

Marketing mix o mercadotecnia.- es un estudio o análisis de la estrategia de una empresa basada en las 4P's (Product, Price, Placement y Promotion).

Nicho o Segmentación de mercado.- Según Kotler, Dirección De Marketing: Conceptos Esenciales, (2002) es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Marco Referencial

Según (Beauty Market, 2018) la ortiga es una de las plantas que más aparece como ingrediente en diferentes productos capilares. La razón son sus enormes y variados beneficios para la salud general del cabello, estando especialmente indicada para cabellos débiles, con tendencia a la caída, o grasos, regulando el exceso de sebo y ayudando a combatir la caspa. Además, regenera el cuero cabelludo y restaura los cabellos quebradizos.

CAPILATIS S.A., (2018) desarrolló una Locción Tónica Capilar hecho a base de Ortiga concentrada para la prevención de la caída de cabello mejorando la oxigenación y nutrición del cabello. El Extracto puro de Ortiga estimula la microcirculación sanguínea a nivel del bulbo piloso y permite que los vasos sanguíneos aporten los nutrientes necesarios para recuperar las características de un cabello sano.

Según Ollisco Choque & Gutiérrez Gálvez, (2014) realizaron un estudio para evaluar la efectividad de la loción hecho a base del extracto de romero y ortiga en pacientes con alopecia, mediante la aplicación tópica dos veces por día. Los resultados obtenidos en el estudio mostraron una efectividad de un 75 – 90% en cada uno de los pacientes, ya que ayudó a disminuir la calvicie y fortificó el crecimiento del cuero cabelludo.

(Regaine, 2015) creó una espuma cutánea como tratamiento contra la alopecia, su ingrediente principal que es el minoxidil. En los ensayos clínicos los hombres afirmaron que su cabello se había conservado o había vuelto a crecer después de 4 meses usando 2 veces al día REGAINE, el cual actúa incrementando el riego sanguíneo en el folículo capilar , ayudando a revitalizar el cabello existente y estimulando el crecimiento del cabello secundario.

Marco Legal

Para el buen desarrollo del presente proyecto incluye requisitos, normas y reglamentos legales. (Ver apéndice)

En cuanto al marco legal se consideraron la Ley de Compañías, puesto que en ella se estipulan los requisitos para la constitución de empresas en Ecuador. Se mencionan los requerimientos de capital. Considerando que nuestra empresa se registrara como sociedad anónima debemos cumplir con los requisitos que están tipificados en esta ley.

Legalmente la empresa estará constituida de la siguiente forma:

- a. Nombre o razón social del solicitante: GrowH S.A
- b. Descripción del producto: Loción para la prevención de la calvicie
- c. Uso: Cosmético
- d. Cantidad: 250ml
- e. Número de lote cuando corresponda;
- f. Los fines de la empresa serán la comercialización de productos estéticos para el cuidado del cabello.

Por otro lado, la mencionada ley constituye también el referente para obtener los permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa. En este caso, esto atañe a los laboratorios fabricantes de productos cosméticos, productos de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal que cumplan con la certificación voluntaria de Buenas Prácticas de Manufactura o uno rigurosamente superior.

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)

- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- 10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- 11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
- 12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- 13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- 14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.
- 15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

Metodología

Diseño de la investigación

Diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. Existen muchas razones para realizar este tipo de estudio. Primero, un número de características o variables no están sujetas, o no son receptivas a manipulación experimental o randomización. Así como, por consideraciones éticas, algunas variables no pueden o no deben ser manipuladas. En algunos casos, las variables independientes aparecen y no es posible establecer un control sobre ellas. Diseños no experimentales, puede ser similares a experimentos por el pos-test. Sin embargo, existe una denominación natural para la condición o grupo a ser estudiado, al contrario de la denominación aleatoria, y la intervención o condición (X) es algo que se da de forma natural, no siendo colocada de forma impositiva o manipulada. Los métodos más comunes utilizados en los diseños no experimentales, involucran investigaciones exploratorias y/o cuestionarios. (Sousa, Driessnack, & Mendes, 2007)

Tipo de investigación

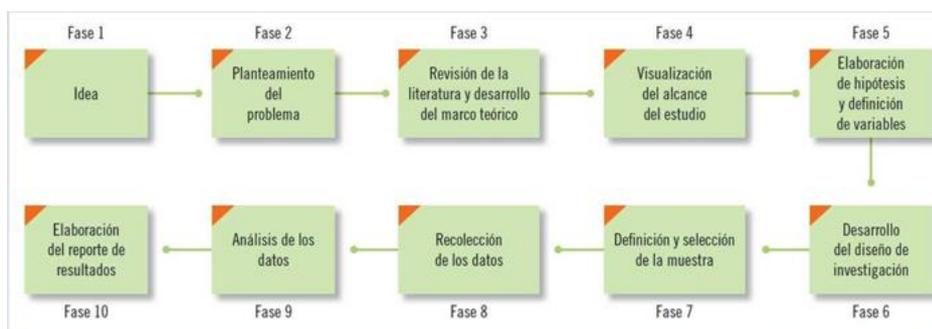
Para Murrillo, (2007) la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. Usa teorías para resolver problemas. Se utilizaran las teorías para la toma de decisiones de inversión en el proyecto.

Enfoque

Para poner en marcha el proyecto presente utilizaremos los enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos, con el fin de obtener información relevante y lograr los objetivos establecidos.

El enfoque cuantitativo compete a un análisis de medir y estimar la cantidad de fenómenos o asuntos de indagación. Propone un problema de estudio deslindado y específico. Se utiliza varias hipótesis, las cuales mediante el empleo de diferentes diseños investigativos serán aceptadas o refutadas una vez concluido el proceso de análisis y la recopilación de información; es por esto que las hipótesis se originan antes de recopilar y analizar los datos. La recopilación de datos deben ser expuestos mediante métodos estadísticos para que se despejen dudas y el error sea mínimo. Lo primordial de los estudios cuantitativos es la formulación y demostración de teorías. Además, su lógica es algo deductiva porque parte de algo que inicia de lo general a lo particular; es decir, desde teorías existentes hasta llegar a la realidad (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Figura 2 Proceso Enfoque Cuantitativo

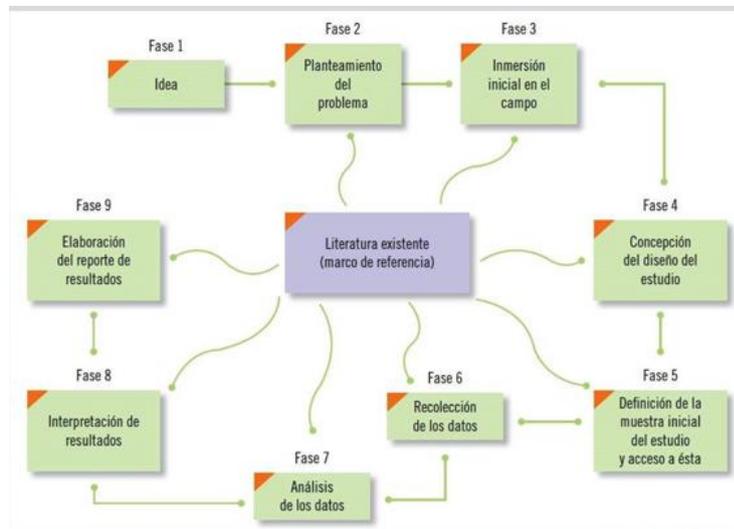


Tomado de: Metodología de la Investigación, 6a edición por (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El enfoque cualitativo emplea la recopilación y análisis de datos para pulir las preguntas de investigación o en su defecto presentar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Al plantear un problema no se sigue un proceso definido como en el enfoque cuantitativo, dado a que estos enfoques hace factible el desarrollo de hipótesis o premisas antes, durante y después de la recolección y análisis de datos. En este enfoque el investigador emplea métodos para le recopilación de datos, desde la observación no estructurada hasta la interacción con grupos o comunidades; esto permite que la indagación sea más flexible. Además, su lógica es algo inductiva porque parte de algo que inicia de lo particular con un enfoque

hacia lo general; es decir, el investigador toma como punto de partida la realidad hasta llegar a la teoría (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Figura 3 Proceso Enfoque Cualitativo



Tomado de: Metodología de la Investigación, 6a edición por (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Según Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) el enfoque mixto representa el más alto grado de investigación o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.

Según los enfoques expuestos en los párrafos anteriores tomaremos en cuenta las encuestas, mediciones numéricas y observaciones para la recaudación de datos sobre la factibilidad de producir y comercializar en la ciudad de Guayaquil, una loción elaborada a base ortiga, dulcamara y alcohol etílico para la prevención de la calvicie en los hombres.

Alcance de la investigación

Según López García , (2011) los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios descriptivos por lo

general son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados.

El siguiente estudio tiene un alcance exploratorio y descriptivo, ya que se desconoce si el producto que será lanzado en Guayaquil vaya a ser aceptado por los consumidores, también se buscará y recopilará datos relevantes con la finalidad de obtener resultados eficaces y eficientes para la toma de decisiones.

Población

Se tomará como base la población masculina de la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con un total de 1'158.221 hombres según el último censo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, (2010). Así se podrá obtener datos más específicos para poder acabar el proyecto.

Muestra

El método a aplicar para obtener el cálculo de la muestra se lo obtiene en base a la siguiente fórmula:

$$x = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + pq(z)^2}$$

En donde:

n:Tamaño de la muestra

N:Tamaño de la población

z:Nivel de confianza

e:Margen de error

p:Variabilidad positiva

q:Variabilidad negativa

Es decir:

n: tamaño de la muestra

N: 1'1158,221 población de hombres en la ciudad de Guayaquil

z: 1.96 (nivel de confianza 95%)

e: 5%

p: 50%

q: 50%

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)1'158.221}{0.5^2(1'158.221 - 1) + 0.5 * 0.5(1.96)^2}$$

n= 384

Técnica de recogida de datos

Para emprender el presente proyecto se utilizará la técnica de las encuestas para proporcionar con mayor exactitud la recolección de datos.

Encuestas: Las encuestas estarán dirigidas a los caballeros de la ciudad de Guayaquil, a partir de 20 años de edad en adelante, ya que se quiere analizar la viabilidad técnica de producir y comercializar la loción para la caída del cabello y también se quiere investigar los diferentes segmentos de mercado para el diseño de estrategias.

Mercado potencial

El mercado objetivo que se ha fijado para introducir el producto basado en la necesidad de los consumidores se lo detalla a continuación:

Segmentación Geográfica

Ciudad de Guayaquil. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) es de 2'350.915 habitantes.

Segmentación Demográfica

Género masculino en edad entre 20 y 75 años. Según el INEC (2017) la población masculina comprendida en este rango de edad es de aproximadamente 1'650.100.

Segmentación Psicográfica

El mercado objetivo de este producto considera a la población con empleo adecuado. Esto es importante puesto que las personas con un trabajo estable tienen mayor poder adquisitivo para adquirir el producto. Los datos del INEC (2017) indican que la población con empleo adecuado en Guayaquil corresponde al 38 %, lo cual equivale a 641.889 clientes potenciales.

Segmentación conductual

Al respecto se busca llamar la atención de compradores innovadores con comportamiento de compra impulsivo y con una actitud positiva hacia el cuidado personal y la estética.

Resultados de la Investigación Exploratoria

Matriz PEST

Por medio del análisis PEST podremos estudiar el crecimiento o decrecimiento de un mercado, no solo eso, sino también el potencial, la posición y dirección de un negocio. Pest está compuesto por los siguientes factores: Político, Económico, Social y Tecnológico, los cuales nos ayudará para evaluar el mercado en el que se encontrará la empresa.

Político

Según Sánchez, (2018), director de Comercio de la Subsecretaría de Comercio del MIPRO, expuso los beneficios que otorga el Ecuador a los inversores, entre los que se destacan los incentivos arancelarios para materias primas y maquinarias de producción; así como el ingreso de productos ecuatorianos en mercados de la región con cero arancel.

En este año, Ecuador ya ha firmado diversos acuerdos comerciales con ciertos países vecinos, americanos y europeos, con el objetivo de exportar los principales productos, tales como cacao, banano, aceites de pescado, rosas y otras frutas.

En relación a los acuerdos, el Ecuador ha firmado diversos acuerdos comerciales con distintos países europeos y vecinos que han permitido expandir la producción y competir en otros mercados con el fin de mejorar el desarrollo económico y social en el país.

Legarda, (2018) presidente ejecutivo de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) agregó que la EFTA si bien es un mercado relativamente pequeño, es de alto consumo y se complementa muy bien con el acuerdo con la UE. “Con esto el país ya tiene consolidado a Europa, como un solo destino con las mejores condiciones de acceso a mercados con cero arancel”.

Por otro lado, los programas que incentivan a los emprendedores son desarrollados desde el gobierno central, además de otros generados por Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Provinciales, en algunos casos de manera conjunta con el sector privado y la academia. Según un reporte de Monitor Global De Emprendimiento (GEM, 2017) destaca que Ecuador es el país con un nivel alto de emprendimiento en Latinoamérica, pero duran muy poco, lo cual significa que el emprendimiento requiere de soporte e incentivos para sostener su actividad productiva (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018). En virtud de ello, según Zurita citado en El Telégrafo (2018), se creó la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador (AIE) como una oportunidad de ofrecer distintos servicios para ayudar a estructurar el negocio que saldrá a flote y, además, comentó que se ha propuesto una ley de emprendimiento con el propósito de crear más incentivos en esta área.

Ahora último, el país forma parte de un programa, en el cual la Escuela Politécnica Nacional (EPN) participa de manera conjunta con el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) para impulsar el emprendimiento por innovación y así aumentar el crecimiento económico, lo cual es un proyecto

para 2030 (Telégrafo, 2017). Por otro lado, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) citado en el Telégrafo (2012), trabajando junto con instituciones municipales y con universidades públicas, creó 33 Centros de “Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE)” con el fin de incrementar la cultura empresarial en Ecuador.

Económico

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) pronosticó que el PIB de Ecuador crecerá en un 2% este año. En un comunicado de prensa, el organismo técnico de las Naciones Unidas actualizó las cifras de expansión entregadas en diciembre, ratificando la expansión del 2,2% del PIB regional aunque modificando ligeramente el crecimiento de 2017, de 1,3% a 1,2%. (Agencia AFP, 2018)

Según el Banco Central del Ecuador, (2017) las proyecciones macroeconómicas fueron presentadas el 07 de Agosto 2017 por la gerente general del Banco Central del Ecuador (BCE), Verónica Artola, ratificó la proyección de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) dada por el presidente de la República, Lenín Moreno, para este año, que sería de 0,7%. Debido a factores como el crecimiento de las exportaciones no tradicionales, como resultado del acuerdo con la Unión Europea, para los siguientes años se proyecta también un crecimiento de la economía en su conjunto de 1,60% para 2018, 2,39% en 2019 y 2,49% para 2020.

Tasas de variación (a precios de 2007)

Variables \ Años	2017 (prev)	2018 (prev)	2019 (prev)	2020 (prev)
PIB (pc)	0.71	1.60	2.39	2.49
IMPORTACIONES	4.87	2.81	2.41	1.56
OFERTA FINAL	1.58	1.86	2.40	2.29
CONSUMO FINAL TOTAL	0.76	-0.03	1.56	2.36
Administraciones públicas	7.60	-2.27	-2.57	-0.38
Hogares	-0.82	0.53	2.57	2.99
FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL	-2.77	2.32	5.88	-1.16
EXPORTACIONES	7.85	5.79	1.74	4.61
DEMANDA FINAL	1.58	1.86	2.40	2.29

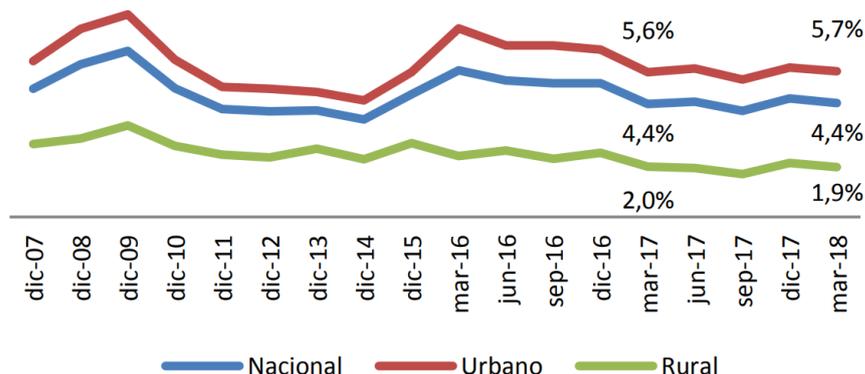
Figura 4 Tasa de variación (a precios de 2007)

Tomado de: Ministerio de Economía y Finanzas - Banco Central del Ecuador.

Según un informe del Banco Central del Ecuador, (2018) la inversión extranjera directa (IED) en Ecuador durante el primer trimestre de 2018 registró un crecimiento del 21,3% con relación al mismo período de 2017, al obtenerse un flujo neto de \$ 223,6 millones. El país que mayor cantidad de inversión registró fue Holanda con \$ 81,9 millones. Esa nación destinó entre los años 2015 y 2017, aproximadamente \$ 741,1 millones a Ecuador, siendo así sus principales inversores europeos.

Para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2018)

Figura 5 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007- 2018



Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Tasa de inflación.

En economía la inflación significa un aumento sostenido de precios de bienes y servicios, cuando los precios aumentan el poder adquisitivo se reduce, ya que cada unidad de moneda adquiere menos bienes y servicios. La inflación se refleja de manera positiva y negativa. Como efectos positivos se puede mencionar a la reducción del desempleo como efecto de la rigidez de los salarios nominales y la reducción de la deuda pública y privada. Como efectos negativos se puede nombrar al aumento en el costo de oportunidad

de ahorrar y a la incertidumbre sobre la inflación futura, ya que desalienta la inversión (Albán y De la Torre, 2017).

En 2013, Ecuador registró un índice de inflación anual de 2,70% ocupando el cuarto lugar en la economía con menor inflación de la región, lo que significó estar por debajo del promedio de 7,24% de la región. Los países con mayor inflación fueron: Venezuela con 54,35% y Argentina con 10,55%. Por otro lado, El Salvador con 0,80% y Estado Unidos de América con 1,24% obtuvieron los índices más bajos (Zambrano, 2015).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018) hasta marzo de 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una tasa de inflación mensual de 0,06%, anual de -0,21% y la acumulada de 0,41%. Para marzo de 2018 la tasa de inflación mensual en prendas de vestir y calzado fue de -0,18% lo que significó un exceso de oferta en Ecuador.

En Ecuador para febrero de 2017, el Índice de Precios al Productor (IPP) registró una tasa de inflación de -0,63% mensual, 1,02% anual y 0,20% acumulada (INEC, 2017).

En el país, las MiPymes intervienen en su gran mayoría en el desarrollo de la economía como generadoras de plazas de trabajo. Sin embargo, estas enfrentan limitaciones en su progreso, una de ellas es el financiamiento, el cual impide mejorar en el aspecto tecnológico en sus procesos y extender sus actividades operacionales a largo plazo (Cedeño, Rodríguez & Marín, 2017). Por lo que, muchas veces estas empresas deciden buscar crédito informal, una de ellas es mediante la extorsión de prestamistas particulares, con una tasa elevada y sin mucha formalidad, siendo esta una elección más costosa (Delgado, 2012, p. 18).

Aunque no exista la cultura donde los inversionistas quieran ser parte de un proyecto, el gobierno trabaja en dos fondos de capital de riesgos mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Ministerios de Industrias y Productividad, en el cual acompaña al empresario hasta que alcance un estado óptimo en sus ventas. El primero se enfoca en ayudar mediante etapas a los negocios habituales con innovación y en tecnología,

en cambio, el otro se ofrece recursos para financiar el prototipo y su ejecución (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

Socio Cultural

Según el primer estudio del comportamiento del consumidor electrónico en el país, presentado en la séptima edición del E-commerce Day e iniciativa de la (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2017) comenta que las prendas de vestir son las que más se compran en línea en la categoría bienes personales. Y los hombres de 26 a 33 años son los que más las compran, Ecuador, que se realizó ayer. Otro resultado del estudio es que el 92% realiza transacciones en línea día, como compra de productos y servicios, pago de transacciones bancarias, y búsqueda de información. Un 76% compra en portales foráneos y 54% en los locales.

A finales del año 2017 , el presidente de la República , Lenín Moreno , incrementó el Bono de Desarrollo Humano (BDH) hasta un monto máximo de \$150,00 , con el fin de mejorar los ingresos y niveles de vida de quienes los recibe, así lo dispone el Decreto Ejecutivo número 253. Según el Ministerio de Inclusión Económica y Social, existen 1 032 170 beneficiarios de subsidios estatales. De ellos, 411 748 reciben el Bono de Desarrollo Humano; 474 882, pensiones de adultos mayores; además hay ayudas para quienes tienen una discapacidad, entre otros. (Bravo D. , 2017)

En la ENIGHUR 2011-2012 detalla que los mayores gastos de consumo mensual de los hogares son en alimentos y bebidas en un 24,4%, transporte en un 14,6% y las prendas de vestir y calzado se encuentra en cuarto lugar con un 7,90%. En cambio, el lugar donde realiza su gasto, las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores tienen un mayor porcentaje (48%) que los mercados y ferias libres (INEC, 2012). En otro estudio, según Location Word citado en Ekos (2014) menciona que los ecuatorianos pagan al contado en un 80%, 9% en regalos, 4% a crédito, 4% en salarios en especies, 2% en tarjeta de crédito y 2% mediante autoconsumo.

Por otro lado, la dolarización, el acceso a internet y los precios de petróleo altos permitieron que el consumidor esté más informado, sea más

exigente y pueda conseguir el producto que desee en un extenso mercado tanto nacional como internacional, dejando de ser tan impulsivo, asimismo disfruta de las promociones, pero busca tener una mejor experiencia de compra y productos variados, lo cual tarda en elegir la correcta compra según su percepción y esto da como resultado una dificultad en crear fidelidad en una marca (Revelo, 2017). En un estudio menciona que existe preferencia de comprar productos extranjeros, ya que el consumidor percibe que estos son mejores que uno nacional debido a su calidad y tecnología, además de ser de menor costo. Aunque la marca “Hecho en Ecuador” da un peso de credibilidad a los compradores, aún hay una escasez de una cultura nacional (Espinoza, 2017).

Otro estudio desvela que en el año 2016 pasó por una situación difícil para los ecuatorianos, lo cual hizo que estos cuidaran su presupuesto y se mantuvieran en casa para evitar gastos excesivos, incrementando la oportunidad de consumo desde el hogar, disminuyendo su precio y atrayendo con descuentos (Insights, 2017).

Lo que quiere decir que para el negocio se debe hacer un esfuerzo de atraer a los compradores, dado que la ropa es el rubro que se encuentra en cuarto lugar, asimismo, ofrecer facilidad de pagos, dar precios asequibles y reforzar la calidad de lo nacional.

Tecnológico

Actualmente, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta necesaria e imprescindible al momento de llevar a cabo una transacción de compra y venta de bienes y servicios en línea, ya que facilita la actividad comercial, reduce costos y genera mayores ingresos (Navarro y Vásquez, 2015). En Ecuador el comercio electrónico ya es parte del día a día en la vida de los consumidores, sin embargo aún queda un 60% que no compró en internet por desconfianza a las tiendas virtuales y un 33% no compró por desconocimiento del uso de una plataforma virtual (Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, 2017).

Se puede concluir, que el comercio electrónico es la nueva herramienta virtual que tienen los vendedores y compradores para llevar a cabo la actividad del comercio. Uno de los motivos que ha llevado a la empresa a incursionar en este nuevo modelo de negocio es la reducción de costos y mayor utilidad. Por otro lado, a los consumidores les ofrece comodidad y facilidades de pago que el comercio tradicional no siempre ofrece. A pesar de la aceptación del comercio electrónico en Ecuador aún existe un 60% de consumidores que no realizan compras en línea, sin embargo, los beneficios que el comercio electrónico ofrece están reduciendo el porcentaje.

Aunque la población, según la Oficina Interactiva De Publicidad (IAB, 2018), está en un período de adaptación con los medios tecnológicos y el 84% de esta usa internet, en el país aún existe ciertas barreras que impiden que el comercio en línea fluya como se ha estado dando en otras partes del mundo, se puede mencionar tres aspectos que influyen: el desconocimiento y la desconfianza del uso de las plataformas (Universidad Espíritu Santo, 2017). Asimismo, el analfabetismo digital representa un 29,4%, la cual 32,2% corresponde a mujeres (Villacís & Carillo, 2012).

Por otro lado, el estudio de la UESS (2017) junto CECE menciona que la mayoría de compradores son mujeres en un 55% de nivel económico medio alto, lo cual el 43% lo hace mediante una laptop, agregando que en un 76% estas compran productos en tiendas internacionales y en general, ropa y prendas de vestir es el tercer rubro que se adquiere en línea en un 33%. También otro estudio indica que el comprador, dentro de la población económicamente activa (PEA), busca descuentos con el fin de obtener ahorro y precios más bajos e interactúa con la marca mediante redes sociales (IAB, 2017, p.25). Igualmente, los usuarios esperan mejores facilidades de pago, menor tiempo de entrega o a un plazo exacto, programas de lealtad y otros servicios que puedan agregar valor a lo que se ofrece (Insights, 2017).

Según Chávez y Morán (2017), Guayaquil se encuentra en pleno desarrollo tecnológico, ya que entre los años “2012 y 2014, las transacciones

comerciales aumentaron de \$300 millones a \$540 millones”, es decir que el comercio en línea va en crecimiento.

En conclusión, el comercio en línea va en crecimiento, pero a pasos lentos. El analfabetismo digital va disminuyendo y el comprador tiene más acceso a medios tecnológicos, la cual permite al comercio entrar a la nueva era tecnológica, demostrando que este se vuelve un ser informado y demandante en sus productos al momento de tomar la decisión. Por lo tanto, el proyecto debe reforzar la entrada al sitio web mediante publicidad, ofrecer precios cómodos, productos variados, facilidad de pago y servicios post venta para poder generar valor y crear lealtad.

Análisis del entorno Legal

Para el análisis del entorno virtual se tomará en cuenta los criterios de ley tributaria y seguro social. En el actual gobierno de Lenin Moreno se ha dado reformas en varios ejes económicos con el fin de motivar a la economía del país, la cual incluye beneficios e incentivos tributarios a micros y pequeñas empresas ya que generan el 70% de empleo en el país (SRI, 2018). Sin embargo, la ley tributaria debe ser considerada en su conjunto ya que puede afectar a la empresa.

La tarifa del impuesto a la renta incrementó de 22% a 25%, la cual esta alza no aplica para microempresas. Extienden el rango de ventas mínimo para ser exentos de pagar el anticipo de este impuesto a USD 300.000. Para las nuevas microempresas han dado la oportunidad de que sean exoneradas en el pago del impuesto a la renta en los primeros 3 años, con la condición de que incrementen las plazas de trabajo y den valor agregado nacional. Sin embargo, para las que ya están establecidas lo deben hacer a partir de USD 11,270 (SRI, 2018).

Sin embargo, hay deducciones que pueden ser oportunidades para la empresa como se puede mencionar las amortizaciones con límite 20% anual en el caso de solicitar un crédito bancario, créditos incobrables hasta 1%, depreciaciones de activos fijos, gastos anticipados, gastos de gestión hasta

el 2%, pérdidas de ejercicios anteriores, promoción y publicidad (DerechoEcuador, 2005).

Por lo consiguiente, la renovación de la ley tributaria beneficia al proyecto, ya que los impuestos representan una amenaza para las microempresas que aún no son económicamente estables o sostenibles.

Las 5 Fuerzas de Porter

Porter M. , (1982) dice: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”.

El modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Michael Porter, nos permite estudiar la compañía en términos de rentabilidad formulando un análisis de cada sector industrial con el fin de darle un gran valor en el campo de la estrategia.

Figura 6 Las 5 Fuerzas de Porter



Tomado de: *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la empresa* (Riquelme, 2015)

Rivalidad entre las empresas

Actualmente en el mercado de Guayaquil se comercializan varios productos para la prevención de la calvicie, tanto productos con champús, ampollas, lociones, entre otros, sin embargo no existe aún en el mercado un producto 100% orgánico, sin químicos ni colorantes, elaborado solo con materia prima. En estos últimos años las industrias y laboratorios cosmetológicos han tenido un crecimiento considerable.

Competidores directos

Actualmente en los mercados de la ciudad de Guayaquil hay una gran variedad de tratamientos para la caída de cabello con valor agregado representando mucha competencia.

Entre ellas encontramos marcas reconocidas tales como:

CAPILATIS S.A



CAPILATIS S.A. fue creada con la misión de convertirse en una empresa sólida, capaz de conducirse profesionalmente en cuanto a la creación y comercialización de programas de cuidado capilar de elevada complejidad y excelente calidad. En la actualidad, la filosofía con que fue creada CAPILATIS S.A. persiste inalterable; las líneas siguen creciendo y se han transformado en sinónimos de productos de alta calidad con ingredientes naturales para el cuidado del cabello y el cuerpo. (Capilatis , 2018).

NATURE'S GARDEN



Hace 17 años, ha dedicado su mayor esfuerzo en la fabricación de productos naturales y medicinales, bajo los más estrictos parámetros de calidad, orientados a satisfacer las necesidades del mercado, entregando al consumidor final un producto que garantiza salud y bienestar, bajo esta premisa. (Nature's Garden , 2017)

DULCAMARE



Dulcamara, empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y comercialización de productos 100% naturales. 12 años fabricando productos naturales. “Apostamos por lo diferente, natural y asequible para todos” (Dulcamare, 2014)

NATURE'S BOUNTY®



Nuestra dedicación a la calidad, consistencia e investigación científica ha resultado en vitaminas y suplementos nutricionales de excelencia sin igual. Al combinar los últimos avances en ciencia nutricional con los mejores ingredientes, estamos orgullosos de ofrecerle suplementos de calidad y valor insuperables. (Nature's Bounty, 2018)

Poder de Negociación de Proveedores

El poder de negociación con los proveedores será baja, debido a que contamos con fincas donde la materia prima es abundante, por lo tanto se lo puede adquirir fácilmente.

- Los 3 proveedores más importantes con los que contara la empresa seran: Finca Inti Yaykuna, Finca Tomebamba y el vivero de Juan Arcentales. Los cuales nos proveerán la materia prima como: dulcamara, ortiga y alcohol etílico.
- Delta Plastic C.A y Plastlit S.A., serán nuestros proveedores de los envases plásticos.

Teniendo en cuenta que contamos con materia prima abundante en las fincas y un proveedor de plásticos para nuestros envases, el poder de negociación de proveedores es bajo, lo cual genera una tranquilidad al momento de requerir insumos para nuestro producto.

Poder de Negociación de Clientes

En el mercado existe una gran variedad de precios, diseños, marcas, imitaciones y calidad de productos. Por lo cual estando en una constante competencia para ganar una mayor participación en el mercado siempre lleva la delantera quien ofrezca mejores cualidades según el criterio de los consumidores. Sin embargo, quien toma la decisión final de qué producto comprar es el cliente debido a que existirán múltiples opciones en el mercado, por lo cual se considera que el poder de negociación con los consumidores es alto y para lo cual se realizan estrategias de diferenciación y comercialización.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

Actualmente existan varias compañías dedicadas a la elaboración de productos para la prevención de la caída de cabello, tanto para mujeres como para varones, pero hasta el día de hoy no existe ninguna loción orgánica al 100% elaborada a base de dulcamara, ortiga y alcohol etílico. Por esa razón, se analizará el precio de los demás competidores para que al

momento de lanzar nuestro producto esté al alcance de nuestros consumidores. Consecuentemente, la amenaza de la entrada de los nuevos competidores es alta.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos

Los productos sustitutos son productos o servicios que son exactamente parecidos, que se pueden ver como una alternativa factible en la hora de la decisión de compra para el consumidor. Dicho en otras palabras, los productos sustitutos son competidores de segunda orden, pero que pueden llegar a ser graves problemas para la empresa si el producto sustituto comienza a ser más barato o tiene un valor añadido de los que vende la empresa, ya que esto le obliga a la empresa a que se le baje el precio del producto.

En este caso existen varios productos sustitutos, por ejemplo:

- Loción Tónica Capilar – Capitatis.
- Exilir capilar – Dulcamare
- Loción capilar / control caída – NAIA
- Minoxidil – Kirkaland
- Ampollas Biocalv Tratamiento Anticaída – RenéChardon

El producto a ofrecer brinda un valor agregado haciéndose diferenciar por los otros productos, el cual es que está hecho a base de materia prima , sin usar ningún tipo de químicos y su efectividad es comprobada.

Poder de negociación de los consumidores

Según el análisis del consumidor se podría determinar que el poder de negociación es alto, puesto que el consumidor tiene una alta disponibilidad de comprar este tipo de productos. No obstante, la variedad de productos disponibles en el mercado para el tratamiento contra la caída del cabello incrementa el poder de negociación del consumidor, debido a que sensibiliza su cambio ante los precios. Es decir que el consumidor cuenta con múltiples opciones, lo cual obliga a las empresas a competir por el mejor precio. A continuación se presentan los resultados de la investigación de mercados.

Análisis del consumidor

Resultados de la encuesta

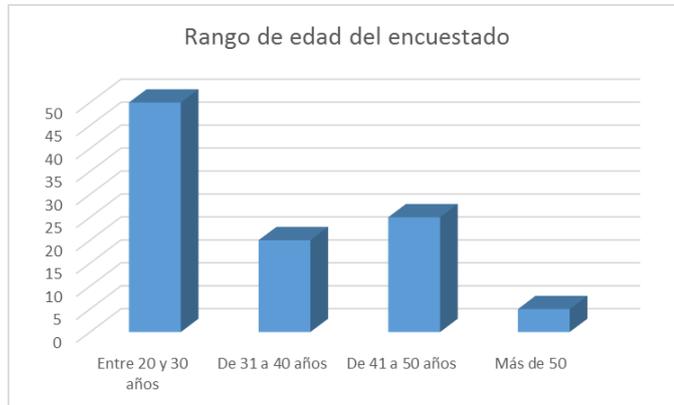


Figura 7 Rango de edad del encuestado

Los resultados de la investigación determinaron que aproximadamente el 50% de los encuestados se encuentra entre 20 y 30 años. Considerando que la encuesta fue realizada por conveniencia a través de google forms, es importante tomar en cuenta que las respuestas podrían estar sujetas a un análisis más profundo, puesto que la población comprendida entre esas edades podría no tener una preocupación por el cuidado del cabello. No obstante, los resultados a las preguntas posteriores sugieren que la prevención por la caída del cabello está presente también en este segmento etario de la población.

Los resultados de la figura 8, indican que aproximadamente el 50 % de los encuestados viven en el norte de la ciudad, el 25 % en el sur, el 20 % en el sector centro y el 5 % indicó habitar en el oeste.

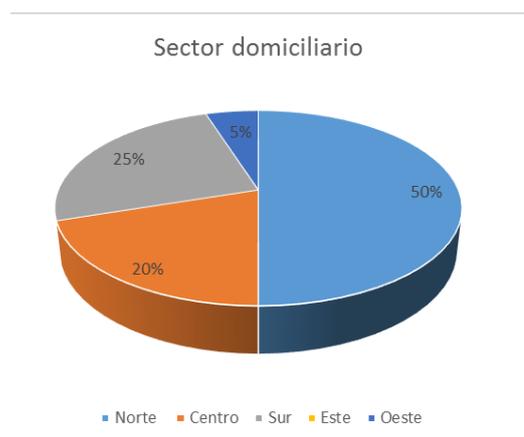


Figura 8 Sector domiciliario

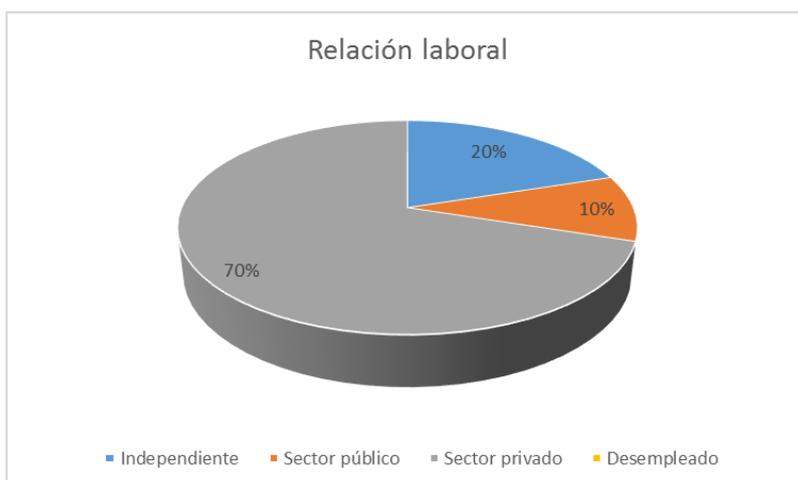


Figura 9 Relación laboral del encuestado

Los resultados de la pregunta 7 indican que el 70 % de los encuestados mantiene una relación laboral de dependencia al sector privado, el 20 % realiza actividades económicas independientes y finalmente el 10 % trabaja para instituciones públicas.



Figura 10 Importancia de la estética para el encuestado.

Los resultados de la Figura 10 evidencian que el 100 % de los encuestados considera importante la estética.

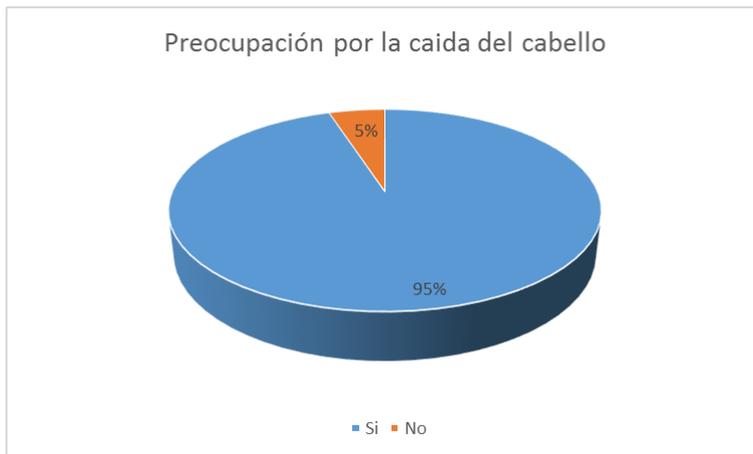


Figura 11 Preocupación por la caída del cabello por parte del encuestado.

La Figura 11 indica que el 95 % de los encuestados tiene una preocupación por la caída del cabello. Es importante destacar que la preocupación está presente, aún en los rangos etarios más jóvenes de la muestra.

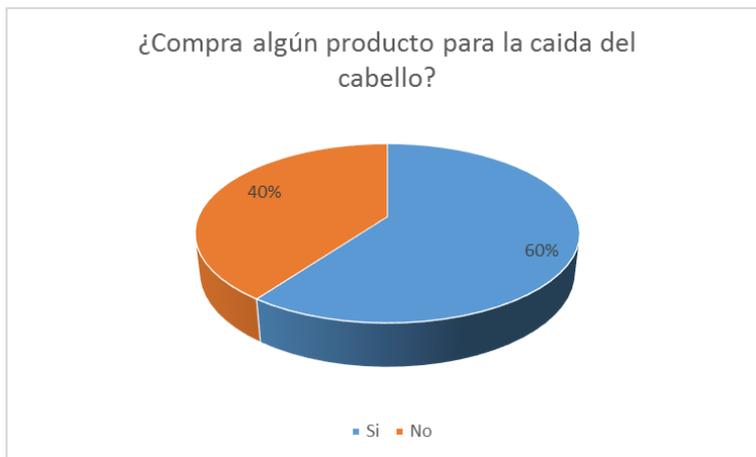


Figura 12 Compra actual de productos para la caída del cabello

Según la figura 12, el 60 % de los encuestados compra productos para la caída del cabello actualmente.



Figura 13 Tipo de productos que el encuestado compra para prevenir la caída del cabello.

Según los resultados de la encuesta, el producto más comprado para prevenir la caída del cabello son los champuses, seguidos en igual porcentaje (14 %) de lociones y otros.



Figura 14 Lugar donde compra los productos para prevenir la caída del cabello.

A decir de los lugares de compra, la Figura 14 muestra que el 60 % de los encuestados compra los productos que utiliza para prevenir la caída del cabello en los comisariatos, el 20 % lo hace en locales y centros comerciales, el 13 % lo realiza en centros médicos especializados y finalmente el 7 % compra sus productos en las farmacias.

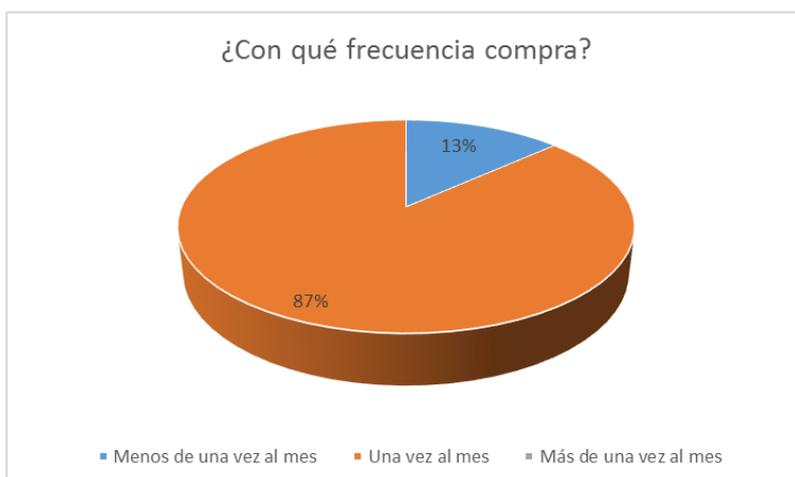


Figura 15 Frecuencia de compra de productos para prevenir la caída del cabello.

La Figura 15 indica que el 87% de los encuestados compra productos para prevenir la caída del cabello una vez por mes, mientras que el 13 % lo realiza menos de una vez por mes. Esta pregunta es importante puesto que fue utilizada para el cálculo de la demanda y la proyección de ventas.

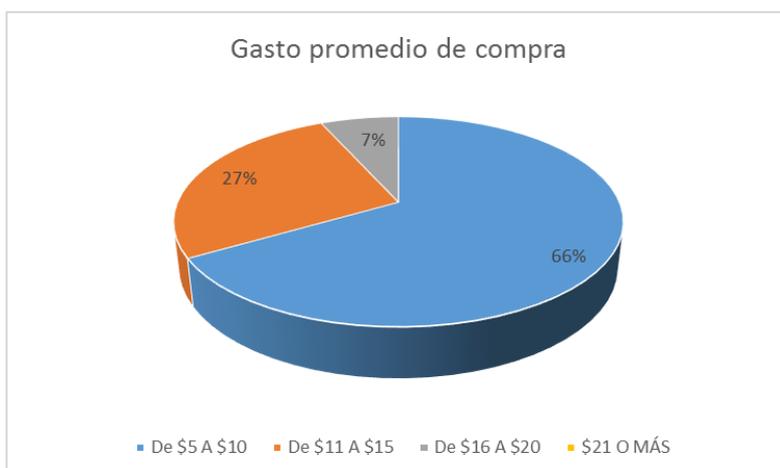


Figura 16 Compra promedio de productos para prevenir la caída del cabello.

De acuerdo a los resultados de la Figura 16, el 66 % gasta en un rango comprendido entre \$ 5 y \$ 10 en la compra de productos para prevenir la caída del cabello, el 27 % lo gasta entre \$ 11 y \$ 15 y finalmente el 7 % entre \$ 16 y \$ 20, no hubo frecuencias en el rango de precios mayor a \$ 21.



Figura 17 Persona que recomienda la compra.

La Figura 17 muestra que el 43 % de los encuestados recibe la recomendación de dermatólogos al momento de comprar productos para prevenir la caída del cabello, el 36 % es influenciado por familiares, el 14 % por amigos y finalmente el 7 % reciben recomendaciones de estilistas.

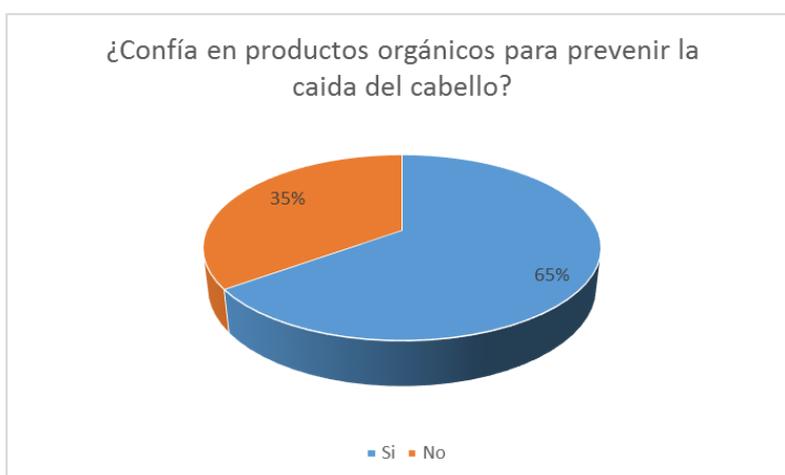


Figura 18 Confianza del encuestado con respecto a los productos orgánicos.

Los resultados de la figura 18 indican que el 65 % de los encuestados tiene manifiesta confianza en los productos orgánicos para prevenir la caída del cabello en contraparte el 35 % no lo hace.

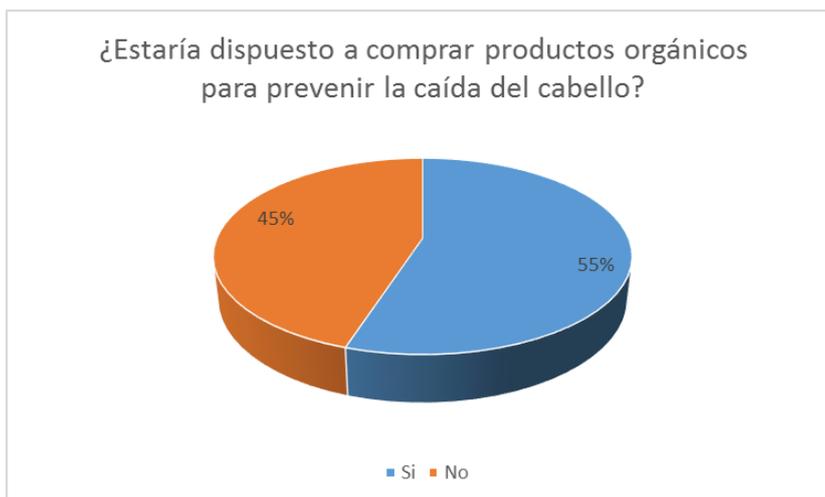


Figura 19 Nivel de disposición para comprar productos orgánicos para prevenir la caída del cabello.

Según los resultados de la Figura 19, el 55 % de los encuestados estaría dispuesto a comprar productos orgánicos para prevenir la caída del cabello. Este porcentaje fue considerado para el cálculo de la demanda proyectada, puesto que indica un promedio de aceptación por productos orgánicos, los cuales son la base de eGrow

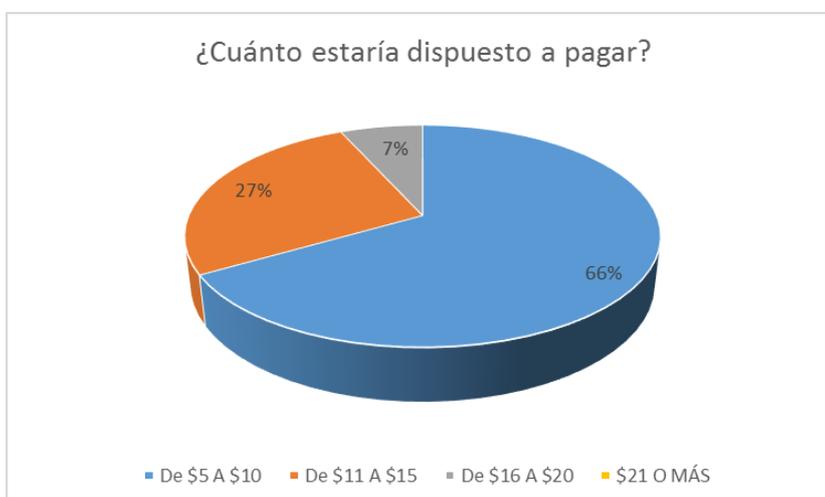


Figura 20 Disponibilidad a pagar.

La figura 20 indica que el 66 % estaría dispuesto a gastar en un rango comprendido entre \$ 5 y \$ 10 en la compra de productos para prevenir la caída del cabello, el 27 % lo gastaría entre \$ 11 y \$ 15 y finalmente el 7 % entre \$ 16 y \$ 20, no hubo frecuencias en el rango de precios mayor a \$ 21.



Figura 21 Medio de difusión más utilizado por el encuestado.

Finalmente, el 85 % de los encuestados manifestó recibir información con respecto a promociones a través de redes sociales, el resto se encuentra distribuido igualitariamente (5 %) en televisión, radio y periódicos – revistas.

Matriz FODA

Para Porter M. , (1982) el estudio de fortalezas y oportunidades busca evaluar aspectos fuertes tanto como débiles en las organizaciones o en empresas competidoras: cuestiones como productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. En el caso del presente proyecto se enlistan los siguientes criterios:

Fortalezas

- F1 – Los inversionistas cuentan con capital propio.
- F2 – Personal técnico con experiencia.
- F3 - Costos fijos bajos.
- F4 – Política empresarial dirigida a la Calidad Total.
- F5 – La distribución se realizará en mercados estratégicos.

Oportunidades

- O1 – Incentivos de gobierno para el emprendimiento de nuevos negocios, principalmente para inversionistas jóvenes (Programa Impulso Joven).
- O2 - Existen nuevos segmentos de mercados para explotar.
- O3 - Disponibilidad de materia prima.

Debilidades

- D1 - No cuenta con una marca propia posicionada.
- D2 - No cuenta con un plan estratégico de marketing como página web, red social oficial o medios tradicionales.
- D3 – No cuenta con experiencia en el mercado.
- D4 – La infraestructura es alta.
- D5 - No comercializa los productos directamente al consumidor final, sino a través de intermediarios.

Amenazas

A1 - Eliminación de salvaguardias para productos importados.

A2 - Caída del precio de petróleo a nivel mundial provoca disminución de liquidez en la economía.

A3 - Efectos del terremoto se sienten económicamente.

A4 - Rivalidad entre competidores es alta.

A5 - Presencia de productos importados más baratos y de menor calidad.

A6 - Amenaza de entrada de nuevos competidores es moderada.

A7 - Existe amenaza media de productos sustitutos

A8 - Consumidores del mercado objetivo se encuentran en calidad de dependencia económica.

A9 - El poder de negociación de los clientes es alto.

1 Matriz Maxi – mini

Una vez realizado el FODA del estado actual del negocio se procederá a mostrar las diferentes estrategias para el posicionamiento para el proyecto.

2 Estrategias ofensivas

F1 O1 - La empresa al invertir en maquinaria propia que podría aprovechar los beneficios otorgados por el gobierno que contribuye a la adquisición de tecnología para producción.

F1 O4 - En caso de necesitarse nueva maquinaria para la producción se cuenta con el financiamiento de instituciones estatales como la CFN.

F2 O2 - Debido a que se cuenta con personal técnico con experiencia es menos se podría resolver externalidades de manera más ágil.

F3 O2 – Al mantener costos fijos bajos, la empresa podrá alcanzar economías a escala que permitirán explotar nuevos mercados.

F4 O2 - La calidad de los productos de la empresa permitirá explotar varios segmentos de mercados.

F5 O2 - Debido a que la empresa está situada en un buen lugar estratégico y existen nuevos segmentos de mercado por explotar, se deben desarrollar estrategias de ventas para llegar hacia los consumidores.

3 Estrategias adaptativas

F1 A5 - Existen en el mercado productos importados más baratos y de menor calidad pero la empresa al invertir en maquinaria propia podrá fabricar productos de mejor calidad, la empresa competirá en el mercado por la diferenciación de sus productos y no por precio.

F1 A6 - Si existe el riesgo de entrada de nuevos competidores al mercado, se debe tener en cuenta que la empresa tiene personal técnico con experiencia; aunque se recomienda capacitar constantemente al personal para mantener la efectividad.

F1 A10 - Como el poder de negociación es alto debido a la variedad de productos similares en el mercado se debe la política de calidad total a fin de diferenciar el producto de la competencia, principalmente apelando a los beneficios de los productos orgánicos.

F1 A1 - A pesar de que no existan barreras restrictivas para el ingreso de productos importados, la empresa cuenta con capital propio para afrontar la competencia.

F1 A2 - A pesar de la falta de liquidez en la economía del país la empresa tiene la experiencia para desarrollar un plan estratégico de abaratamiento de costos para ofrecer productos que estén dentro del rango de precios aceptado por los consumidores.

F1 A4 A5 A6 - Debido a la estrecha competencia con productos importados, sustitutos y la posibilidad de nuevos competidores la empresa debe tomar la experiencia como una ventaja para desarrollar estrategias en todas las áreas como la reducción de costos, desarrollo de campañas publicitarias, y la relación con los clientes a fin de abarcar una mayor participación en el mercado.

F1 A7 - Debido a la experiencia de la empresa se debe estimar los niveles de producción cuando las ventas se disparan o disminuyen.

F1 A10 - Como el poder de negociación de los clientes es alto y la empresa cuenta con experiencia, se deben de desarrollar planes estratégicos para ganar la fidelidad de los clientes a través de diferentes técnicas de venta y de calidad del producto.

F1 A11 - Como existe la experiencia en el mercado, existe el constante riesgo de penalizaciones por la elaboración de productos piratas por lo que se debe realizar un registro de marca para las marcas que se elaboren en el proyecto.

F3 A1 A2 A4 A5 A6 A7 - Debido a la eliminación de salvaguardias y que no existe liquidez en la economía nacional se debe mantener una política de abaratamiento de costos en vista de que la competencia es agresiva.

F3 A10 - Debido al alto poder de negociación de los clientes se deben ofrecer productos a fin de fidelizar los clientes a través de productos de calidad, que aunque tengan un mayor precio al de los productos importados se encuentre dentro del presupuesto de los consumidores.

F4 F5 A1 A4 A5 A6 A7 - Es importante la fidelización de los clientes actuales y futuros clientes a través de productos de alta calidad en medida de prevención en vista de la alta competencia con productos importados, sustitutos y la reciente eliminación de las salvaguardias.

Estrategias defensivas

D1 O2 - Debido a que existen nuevos segmentos de mercado por explotar y no se cuenta con una marca propia posicionada, se propone la comercialización de productos a través de una nueva marca registrada.

D1 O4 - Como la empresa no cuenta con una marca propia pero existen entes estatales que ofrecen financiamiento a proyectos que contribuyan a la economía, se puede desarrollar una marca propia para los productos que se fabrican a fin de recibir respaldo gubernamental registrando la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

D2 O2 - Ya que la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing como medias sociales o página web oficial y existen nuevos segmentos de mercados por explorar, se debe de tomar en consideración el desarrollo de publicidad que permita posicionar la marca en nuevos mercados.

D4 O1 - Si la ley de fomento artesanal contribuye a la adquisición de tecnología pero la capacidad de producción instalada en la empresa no está aprovechada en su totalidad, debería realizarse un estudio técnico exhaustivo para determinar si es necesaria la adquisición de nueva maquinaria y si los trabajadores bien capacitados sobre el manejo de la misma a fin de alcanzar efectividad en la producción.

D4 O3 - Debido a que existe disponibilidad de materia prima pero la capacidad de producción debe ser aprovechada al máximo, se deberá controlar mejor la cadena de suministros a fin de evitar excedentes o escases de la mercadería en *stock*.

D5 O5 - Ya que no existe una venta directa hacia los consumidores finales y el cobro de las ventas es realizada en su totalidad en efectivo, tal como en el punto anterior a apertura de nuevos canales de venta como una tienda comercial considerada un punto de venta directo ayuda a retener a la empresa todos los márgenes de utilidad.

Estrategias de supervivencia

D1 A4 A5 A6 A7 - Para garantizar la ventaja sobre los competidores directos e indirectos que ofrecen productos a precios bajos, se debe registrar la marca para comercializar con la finalidad de que los consumidores reconozcan el producto.

D1 A11 - El registro de marca permite a la empresa comercializar los productos bajo los parámetros establecidos por la ley.

D2 A4 A6 A7 - Los medios publicitarios como página web, redes sociales y medios tradicionales garantizan el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Propuesta de valor

Con el propósito de alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, es importante reconocer los elementos que conforman la propuesta de valor del proyecto. Considerando como premisas las siguientes: (a) no conlleva contaminación del ambiente, (b) genera productos con mayor valor agregado como materia prima para producción.

Estrategia de distribución

En cuanto a la longitud del canal se buscará realizar una distribución directa a los retailers, de preferencia a los supermercados, farmacias y tiendas especializadas en la venta de productos naturales y orgánicos.

Adicionalmente, se buscará penetrar en el mercado utilizando relación con canales de comercialización de servicios conexos en el sector de la estética, como es el caso de peluquerías, barberías y centros de estética.

Marketing digital

Debido a la importancia de mantener por parte de las empresas una presencia en la web se propone que la empresa GrowH tenga su propia página en donde pueda dar a conocer sus productos, a qué se dedica y demás aspectos relevantes para los clientes.

Según Moro & Rodés (2014), entre las ventajas de tener un sitio web está tener una constante presencia las presencia las 24 horas del día durante todos los días del año, añadiendo el hecho de que la población cada vez más se inclina al uso de estos medios para planificar sus compras en base a lo que una compañía le oferta. A su vez, como un complemento al sitio web se considera necesario que la empresa también cuente con su propia red social, a través de las cuales pueda atender las consultas de sus clientes de forma personalizada. La ventaja de utilizar una red social según Moro & Rodés (2014), es que se accede a un alto nivel de público al existir gran cantidad de usuarios, mostrar una gama de imágenes del producto que se oferta, dar seguimiento a publicaciones y conocer las opiniones del consumidor actual y potencial respecto a la oferta.

Análisis Interno

Análisis Técnica

Descripción Del Producto

El producto a elaborar y comercializar es una loción a base de dulcamara , ortiga y alcohol etílico. El producto es nuevo en el mercado , ya que es cero químicos, lleno de vitaminas con la finalidad de fortalecer , hidratar y controlar la caída del cabello en el hombre.

Su presentación será en envases plásticos de diferente medidas, con un etiquetaje biodegradable.

Su forma de uso: Después del baño, aplicar la loción en todo el cuero cabelludo y más en la zona afectada, masajear por 5 minutos . No necesita de enjuague.

Como advertencias: Suspender el producto si observa alguna reacción desfavorable. Evitar el contacto de los ojos. Mantener fuera del alcance de los niños.

El tiempo de vida útil del producto envasado es de 6 meses, manteniéndose en ambiente fresco.

El modelo de la marca y propuesta para el producto a elaborar es:

- **Nombre del producto:** eGrow
- **Slogan:** Más seguro que ayer.
- **Color:** Verde
- **Presentación:** Envase plástico
- **Ingredientes:** Dulcamara , ortiga y alcohol etílico
- **Contenido:** 250ml

MISIÓN

Para GrowH. S.A el compromiso fundamental es llevar a los consumidores un producto natural con resultados garantizados, enfocándonos en solucionar uno de los problemas estéticos más comunes en los hombres como es la pérdida del cabello.

VISIÓN

Liderar la distribución y comercialización de nuestro producto a nivel nacional y con el tiempo realizarlo de una manera internacional, sin importar la economía que tenga el consumidor, siendo el interés del mismo lo que nos permita llegar a cada uno de quien requiera nuestro producto para satisfacer sus necesidades.

LOGOTIPO

Según Costa, (2008) el logo es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"



Figura 22 Logo – eGrow

Elaborado por autora

OBJETIVOS:

- Lograr una participación de mercados de al menos 1 % en el primer año.
- Alcanzar un portafolio de al menos 3000 clientes frecuentes durante el primer año.

VALORES

Responsabilidad.-No solo se da para la empresa, sino también para las personas que trabajan en la misma, ya que es por el cual lograremos una sociedad justa.

Honestidad.-Es uno de los valores fundamentales dentro y fuera de la empresa ya que al poseer con el mismo vamos a tener como resultado un desempeño efectivo para cumplir con nuestros objetivos planteados.

Transparencia.-La transparencia dentro de una empresa es un valor esencial ya que viene de la mano con la confianza y en especial con el trabajo en equipo para cumplir exitosamente con las misiones y visiones de la empresa, ya que si existe transparencia nos libramos de cualquier altercado.

Seguridad: Proporcionar un ambiente seguro a los colaboradores, respaldándolos de cualquier eventualidad o accidente.

Calidad.- Es muy fundamental en una empresa la calidad del producto ya que a través de ella es por el cual nos vamos a diferenciar de la competencia.

Registro de marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Con el propósito de proteger la marca de las réplicas y de poder utilizar de manera pública se deberá proceder al registro de la marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, para lo cual se deberá seguir el siguiente proceso:

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

7.- Ingrese con su usuario y contraseña

8.- Ingrese a la opción PAGOS

9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA

10.- Opción GENERAR COMPROBANTE

11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)

12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

13.- Imprima el comprobante

14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00

15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción REGISTRO

- 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón GUARDAR
- 25.- Botón VISTA PREVIA
- 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono INICIO DE PROCESO.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Mintzberg, (1984) define la estructura organizacional como, el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas. (p.26)

La estructura organizacional de GrowH. SA. está conformada de las siguiente manera:

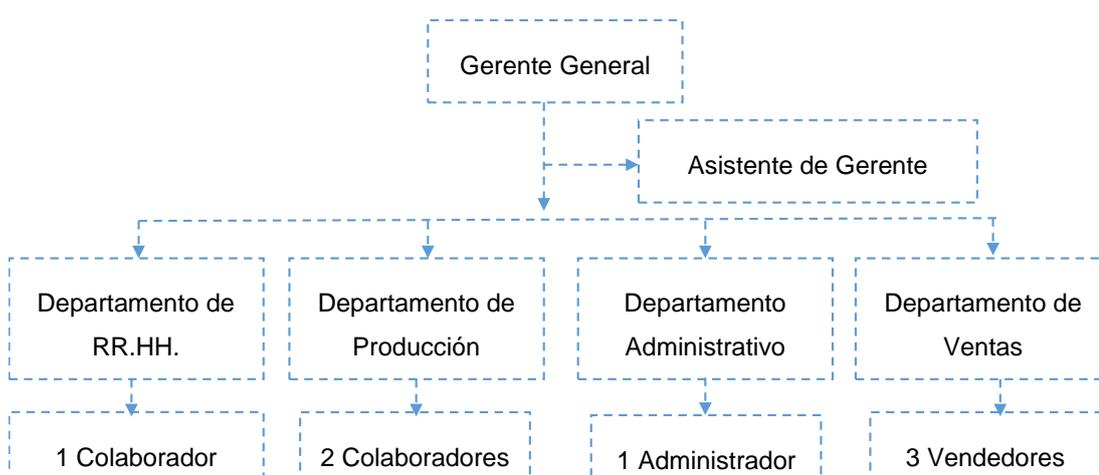


Figura 23 Estructura Organizacional

Elaborado por autora

Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (cadena de valor)

La propuesta de cadena de valor adecuada para determinar el proceso de producción y comercialización del producto es de actividad primaria según Porter, dado a que son las funciones principales que contribuyen de manera directa a la creación del producto y se detallan las funciones principales de la empresa.

- **Logística interna:** Efectuada y manejada por los responsables de la empresa (gerentes).
- **Operaciones:** Elaboración de la loción con la materia prima (dulcamara, ortiga y alcohol etílico) para la obtención del producto final.
- **Logística externa:** Por medio de la compra se entrega el producto a la compañía asociada para la respectiva venta al consumidor final.
- **Marketing y ventas:** Elaboración de estrategias de marketing para un posicionamiento óptimo del producto.
- **Servicios:** De acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, el producto se adaptará a lo solicitado para generar confianza y el producto se consumido generándole valor, además de atender reclamos y sugerencias.

Actividades primarias

Logística interior.

El proceso de entrada se referirá al abastecimiento de materias primas para la elaboración del producto. En este caso se abastecerá de los componentes principales para la elaboración, como lo son la Dulcamara, la Ortiga y el alcohol. Los proveedores entregarán los pedidos según el requerimiento de producción.

Los proveedores, quienes abastecieran la materia prima como la dulcamara, alcohol etílico y ortiga son los siguientes:

- Finca Inti Yaykuna

Dirección: Vía Calacalí - La Independencia Km 140, Puerto Quito
Teléfonos: 0984198545 - 0999158759

- Recinto Tomebamba

Dirección: Cutuguay , Vía a Huigra – Alausi
Teléfonos: 0992266628

- Vivero de Juan Arcentales.

Dirección: Durán – Ciudadela Panorama
Teléfonos: 0985154233

Operaciones.

Esta área se ejecutará esencialmente en dos actividades principales: elaboración y embasado del producto. La materia prima se procesa para transformarse en la loción, la misma que es luego embasada según los requerimientos.

Logística externa.

La distribución se la realizará a través de los canales de distribución disponibles en el mercado para la venta de productos cosméticos, al mismo tiempo que a través de canales de venta de productos naturales.

Marketing y ventas.

La venta se realizará utilizando fuerza de ventas. Al departamento de marketing y servicio al cliente le corresponde la investigación del mercado en línea, las promociones y la comunicación en línea y fuera de línea. La empresa se enfocará en el marketing selectivo que mediante la respectiva investigación de mercado se identificará los hábitos de compra de los consumidores.

Servicio post-venta.

Se ofrecerá una línea telefónica para reclamos y consultas, un chat en línea por medio de la plataforma virtual para atender al cliente. También se ofrecerá el servicio de post-venta. A esto se sumará el servicio de asesoramiento de imagen personal, que brindará consejos de estética a los clientes para reforzar el efecto de la loción capilar.

Actividades de soporte

Abastecimiento.

Para la logística interna, los pedidos serán solicitados a los proveedores cada semana, los días jueves a las 10:00 am, esperando que la entrega de los insumos lleguen a mas tardar los días viernes.

Tecnología.

La tecnología necesaria para alcanzar las actividades primarias se centra principalmente en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), es decir que se requerirá de computadoras o teléfonos móviles para realizar las comunicaciones con proveedores y demás socios estratégicos del negocio.

Gestión de recursos humanos.

Para la actividad principal de logística interna, un empleado asignado del departamento de logística se encargará de contactar a los proveedores para realizar el pedido de la mercadería por medio de llamadas telefónicas y

la red social WhatsApp. Los productos serán revisados por la persona encargada de realizar el despacho.

En operaciones, una vez que la mercadería se encuentre en las instalaciones de la empresa, la persona asignada del departamento operativo, clasificará el pedido para la distribución por zonas.

Para la distribución externa, la camioneta será operada por un chófer que será el encargado de llevar la mercadería a los sitios de comercialización.

Para marketing y ventas, la persona asignada del departamento llegará a los clientes por medio de las redes sociales mediante las respectivas publicaciones y asistencia a los clientes. Asimismo, se encargará de la publicidad fuera de línea. Para servicio al cliente, el empleado encargará del servicio post-venta.

Infraestructura.

Para el abastecimiento de entrada, la mercadería requerida llegará los días viernes a las instalaciones de la empresa, específicamente a la bodega para su respectivo almacenamiento en inventario.

Para la distribución externa será necesario adquirir una camioneta que cubra la entrega dentro de la ciudad de Guayaquil.

Marketing y ventas

Se enfocará en atraer a los clientes mediante la publicidad en la web y redes sociales. Para servicio al cliente, se utilizará un formulario contacto de la web.

Proceso de elaboración

El proceso de elaboración de la loción eGrow es el siguiente:

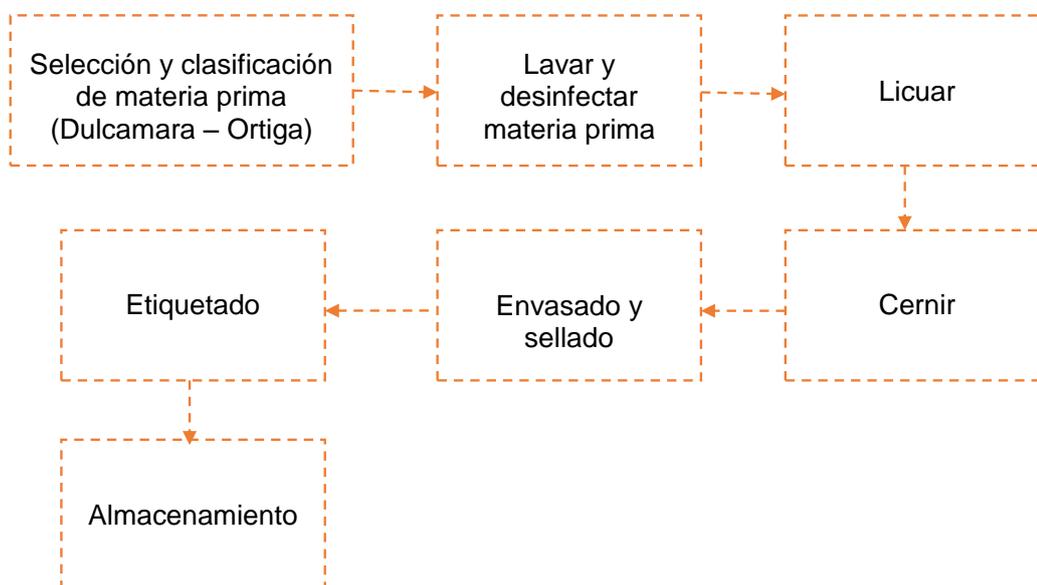


Figura 24 Proceso de Producción

Elaborado por autora

En primer lugar, el proceso de producción comienza con la selección y clasificación de la materia prima entregada por los proveedores, se desechan, las hojas de ortiga y dulcamara que se encuentren notablemente en mal estado y se envían las hojas seleccionadas a la siguiente etapa del proceso. Los hojas seleccionadas son lavadas y desinfectadas naturalmente sin la utilización de productos químicos. Luego de ser lavadas y desinfectadas, las hojas de dulcamara y ortiga son licuadas en alcohol. La producción aproximada por cada litro de alcohol es de dos litros de producto. La mezcla es luego cernida para obtener un aproximado de litro y medio de producto resultante. El producto obtenido es luego embasado, sellado y etiquetado. Finalmente el producto es almacenado en la bodega de producto terminado, listo para la distribución.

Análisis de factibilidad financiera

Cálculo de la demanda potencial

Tabla 1 Segmento de mercado y mercado objetivo

DATOS POBLACIONALES OBTENIDOS DEL INEC 2010 ACTUALIZADO AL 2017	
Población de Guayaquil	2.350.915
Población masculina de entre 20 y 75 años	1.650.100
Población con fuente de empleo adecuado	38,9%
segmento de mercado	641.889

Como segmento de mercado para el presente proyecto se tomaron en cuenta como referencia las cifras obtenidas del censo poblacional y de vivienda del 2010 actualizados al 2017. En este caso, el mercado meta se compone de la población masculina comprendida entre 20 y 75 años. Otro criterio para la selección del segmento de mercado fue el porcentaje de la población con empleo adecuado que es de 38,9%, según datos del INEC (2018).

Tabla 2 Aceptación del producto

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS		
Frecuencia de compra de prod para caída del cabello al mes		1
Consumo mensual (Entre \$5 y \$10)	Promedio	\$ 7,50
Aceptación prod orgánicos		65,00%
Intención de compra		55,00%

La Tabla 2 presenta los resultados obtenidos de la investigación de mercado, los mismos que fueron utilizados para determinar el tamaño del mercado objetivo. Según los datos de la encuesta, la frecuencia de compra de productos para prevenir la caída del cabello es de una vez por mes, con un consumo categorizado entre 5 y 10 dólares, por lo que se tomó un promedio de \$ 7,50 en ese rango. La aceptación de productos orgánicos es de 65 % y la intención de compra determinada de las respuestas de los encuestados es de 55 %, lo cual da un promedio de 60 % de aceptación.

Tabla 3 Demanda potencial y ventas para el primer año

CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL	
Mercado objetivo	641.889
Participación de mercado esperada	0,600%
DEMANDA POTENCIAL MENSUAL	3.851 compradores
Frecuencia de consumo mensual	1
Precio promedio	\$ 7,50
DEMANDA POTENCIAL MENSUAL EN DOLARES \$	28.885,01

Según los datos obtenidos en la tabla anterior, la aceptación promedio resultante es de 60 %. Para efectos del cálculo de la demanda potencial se ha considerado como participación de mercado esperada el nivel de aceptación de manera porcentual, es decir un valor de 0,60% obteniendo una participación de mercado menor al 1 %, lo cual es un dato muy conservador. Considerando que el segmento de mercado objetivo tiene un total de 641.889 personas, el valor porcentual de participación de mercado esperada determina un total de 3.851 clientes mensuales. Según la encuesta la frecuencia de compra es de una vez al mes y el precio promedio de compra es de \$ 7,50, lo cual resulta en una demanda potencial en dólares de \$ 28.885,01 para el primer año.

Tabla 4 Demanda proyectada en dólares

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Índice de crecimiento poblacional		0,018824007	0,018824007	0,018824007	0,018824007
Consumidores Potenciales	3.851	3.924	3.998	4.073	4.150
Precio promedio mensual	\$ 7,50	\$ 7,73	\$ 7,96	\$ 8,20	\$ 8,44
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MENSUAL POTE	\$ 28.885,01	\$ 30.311,60	\$ 31.808,65	\$ 33.379,64	\$ 35.028,22
VENTA PROYECTADA ANUAL	\$ 346.620,09	\$ 363.739,21	\$ 381.703,83	\$ 400.555,70	\$ 420.338,63

Según los resultados de la Tabla 4, las ventas proyectadas mensuales serían de \$ 28.885,01 con un valor de \$ 346.620,09 para el primer año. Considerando el índice de crecimiento poblacional reportado por el INEC (2018) de 0,018824, se ha proyectado el crecimiento de los clientes mensuales año a año. Los demás años se proyectaron según la tasa de crecimiento del Índice de Precios al consumidor.

Tabla 5 Nómina de empleados

Nómina	Sueldo	less patronal	DECIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	FONDO DE RESERVA	VACACION ES	TOTAL
Gerente General	\$ 1.450,00	\$ 176,18	\$ 120,83	\$ 31,25	\$ 120,83	\$ 60,42	\$ 1.959,51
Asistente de gerencia	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 829,15
Jefe de RRHH	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 31,25	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.095,12
Asistente de RRHH	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 696,17
Jefe de produccion	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 31,25	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.095,12
Asistente de produccion	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 31,25	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 629,68
Gerente Administrativo	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 31,25	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.095,12
Asistente administrativo	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 31,25	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 629,68
Jefe de ventas	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 31,25	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.095,12
Asesor comercial	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 696,17
Asesor comercial	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 696,17
Asesor comercial	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 696,17
	\$ 8.150,00	\$ 990,23	\$ 679,17	\$ 406,25	\$ 679,17	\$ 339,58	\$ 11.244,39
TOTAL DE SUELDOS ANUAL							\$ 134.932,70

La Tabla 5 describe la nómina de empleados que incluye al gerente general y su respectivo asistente, el jefe de RRHH y su asistente, el jefe de producción y su asistente, el gerente administrativo y su asistente el jefe de ventas y tres asesores comerciales. El total de la nómina para el primer año es de \$ 134.932,70.

Tabla 6 Inversión en activos fijos (tabla 1 de 2)

EQUIPOS DE COMPUTO			
ACTIVOS	V. UNITARIO	V. TOTAL	
5 Computadoras	\$ 731,25	\$ 3.656,25	
2 Impresoras Canon	\$ 323,68	\$ 647,36	
1 Impresora Epson Lx	\$ 312,50	\$ 312,50	
5 Teléfonos Convencionales	\$ 67,03	\$ 335,15	
1 Software 3dcart	\$ 229,00	\$ 2.748,00	
		\$ 7.699,26	
VEHICULOS			
ACTIVOS	V.UNITARIO	V.TOTAL	
1 Furgoneta	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	
		\$ 16.000,00	

La Tabla 6 muestra la inversión en activos fijos en los rubros de equipos de cómputo y vehículos. Como se puede observar, para el proyecto se comprarán 5 computadoras, 2 impresoras, 5 teléfonos y un software para la administración de la empresa. La inversión en este rubro es de \$ 7.699,26 y la compra de una furgoneta por un valor de \$ 16.000,00.

Tabla 7 Inversión en activos fijos (tabla 2 de 2)

MUEBLES DE OFICINA			
ACTIVOS	V. UNITARIO	V. TOTAL	
5 Escritorios	\$ 355,00	\$ 1.775,00	
1 Silla gerencia	\$ 154,00	\$ 154,00	
5 Sillas	\$ 79,00	\$ 395,00	
4 Archivadores	\$ 495,00	\$ 1.980,00	
		\$ 4.304,00	

EQUIPOS DE OFICINA			
ACTIVOS	V. UNITARIO	V. TOTAL	
2 Splits Inverter	\$ 1.599,47	\$ 3.198,94	
1 Dispensador de Agua	\$ 411,84	\$ 411,84	
		\$ 3.610,78	

UTILES DE OFICINA			
ACTIVOS	V.UNITARIO	V.TOTAL	
VARIOS			
1 UTILES DE OFICINA	\$ 500,00	\$ 500,00	
		\$ 500,00	

En cuanto a los rubros de muebles, equipos y útiles de oficina, la Tabla 7 indica que el valor total es de \$ 4.304 para muebles, \$ 3.610,78 para equipos y \$ 500 para útiles de oficina.

Tabla 8 Depreciación de activos

DEPRECIACION					
CUENTAS	VALOR EN LIBROS	VIDA UTIL	%	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Equipos de Oficina	\$ 3.610,78	10	10%	\$ 361,08	\$ 30,09
Muebles y Enseres	\$ 4.304,00	10	10%	\$ 430,40	\$ 35,87
Utiles de Oficina	\$ 500,00	10	10%	\$ 50,00	\$ 4,17
Equipos de computo	\$ 7.699,26	3	33,33%	\$ 2.566,42	\$ 213,87
Vehiculos	\$ 16.000,00	5	20,00%	\$ 3.200,00	\$ 266,67
				\$ 6.607,90	\$ 550,66

La Tabla 8 presenta los valores por concepto de depreciación de los activos de la empresa.

Tabla 9 Inversión Total del proyecto

GROWH S.A.					
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICO - FINANCIERO					
PROYECTOS EMPRESARIALES					
E N D O L A R E S					
Activos Fijos	Inversion Existente	Total Nueva Inversion	%	Total Proyecto	% total Proyecto
Equipos de Computo	0,00	7.699,26	15,0%	7.699,26	15,0%
Vehículos	0,00	16.000,00	31,1%	16.000,00	31,1%
Muebles y Enseres	0,00	4.304,00	8,4%	4.304,00	8,4%
Equipos de Oficina	0,00	3.610,78	7,0%	3.610,78	7,0%
Utiles de Oficina	0,00	500,00	1,0%	500,00	1,0%
SUB TOTAL AC. FIJOS	0,00	32.114,04	0,0%	32.114,04	0,0%
Capital de trabajo Neto	0,00	19.263,15	37,5%	19.263,15	37,5%
TOTAL INVERSIONES	0,00	51.377,19	100,0%	51.377,19	100,0%

La Tabla 9 muestra los valores totales de inversión del proyecto. El rubro total es de \$ 51.377,19.

Tabla 10 Cálculo del capital de trabajo.

CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos mensuales	\$ 11.244,39
Servicio Básicos	\$ 150,00
Publicidad	\$ 400,00
Alquiler	\$ 600,00
Mantenimiento equipo de computo	\$ 100,00
Otros Gastos	\$ 100,00
TOTAL GASTOS MENSUALES	\$ 12.594,39
Gastos de constitución y de instalación	\$ 900,00
Depósito de garantía de arriendo	\$ 1.200,00
Producción por dos meses	\$ 4.568,76
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 19.263,15

Para el cálculo del capital del trabajo se consideró el monto por conceptos de gastos mensuales y los gastos pre-operativos, tales como gastos de constitución, el depósito de garantía para el local y los insumos para dos meses de trabajo, lo cual determinó un total de \$ 19.263,15, que fueron considerados en la inversión inicial.

Tabla 11 *Financiamiento del proyecto.*

FINANCIAMIENTO	Financiam. Existente	Total Nueva Inversion	%	Total Financiam.
INSTIT. FINANCIERAS	0,00	46.377,19	0,9027	46.377,19
Recursos Propios	0,00	5.000,00	0,0973	5.000,00
Total Proyecto	0,00	51.377,19	1,0	51.377,19

La Tabla 11 presenta los valores de financiamiento del proyecto. Los inversionistas cuentan con un capital mínimo de \$ 5.000, por lo que el saldo será solicitado mediante crédito al Banco del Pacífico a una tasa del 11,23 % para créditos PYMES, amortizado a 60 meses plazo, con un dividendo promedio mensual de \$ 1.013,68.

Tabla 12 *Costos fijos mensuales.*

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Sueldos	\$ 11.244,39
Arriendos	\$ 600,00
Servicios Básicos	\$ 150,00
Mantenimiento de equipos	\$ 100,00
Marketing	\$ 400,00
Varios	\$ 100,00
Total mensual	\$ 12.594,39
Costos fijos anuales	\$ 151.132,70

La Tabla 12 muestra los rubros correspondientes a los costos fijos mensuales. El monto mayor corresponde a los sueldos por una nómina mensual de \$ 11.244,70, lo cual resulta en un valor de \$ 151.132,70.

Tabla 13 *Costos variables.*

COSTOS MENSUALES		
COSTOS VARIABLES	VALOR TOTAL	VALOR POR UNIDAD
Materia prima, envases y etiquetas	\$ 13.479,67	3,50
Mano de Obra	\$ 727,42	0,19
TOTAL	\$ 14.207,09	
COSTO VARIABLE X VENTA		3,69

La Tabla 13 muestra los resultados del cálculo de los costos variables considerando los valores requeridos para la producción de las unidades vendidas. Los rubros tomados en cuenta son la materia prima, los envases y las etiquetas, además de la mano de obra, lo cual resulta en un costo promedio unitario de 3,69.

Tabla 14 Flujo de Caja Proyectado.

GROWH S.A						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA		346.620,09	363.739,21	381.703,83	400.555,70	420.338,63
COSTOS VARIABLES ANUALES		-161.756,04	-169.744,97	-178.128,45	-186.925,99	-196.158,03
COSTOS FIJOS ANUALES		-151.132,70	-155.666,68	-160.336,68	-165.146,78	-170.101,19
DEPRECIACIONES		-6.607,90	-6.607,90	-6.607,90	-4.041,48	-336,79
UTIL ANT DE GTOS FINANCI		27.123,45	31.719,67	36.630,80	44.441,44	53.742,63
GASTOS FINANCI.		-4.838,72	-3.972,38	-3.003,59	-1.920,22	-1.920,22
UTIL ANT DE IMP		22.284,73	27.747,29	33.627,21	42.521,23	51.822,41
IMPUESTOS Y PARTICIPACION		-8.245,35	-10.266,50	-12.442,07	-15.732,85	-19.174,29
UTIL DESP DE IMP		14.039,38	17.480,79	21.185,14	26.788,37	32.648,12
MAS DEPRECIACIONES		6.607,90	6.607,90	6.607,90	4.041,48	336,79
INV. CAP DE TRABAJO	-19.263,15					
INVERSIONES EQ DE COMPUTO	-7.699,26					
INVERSIONES VEHICULOS	-16.000,00					
INVERSIONES MUEBLES Y						
ENSERES	-4.304,00					
INVERSIONES EQ DE OFICINA	-3.610,78					
INVERSIONES UTILES DE OFICINA	-500,00					
FLUJO NETO EFECTIVO	-51.377,19	20.647,28	24.088,69	27.793,04	30.829,85	32.984,91

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Desembolso	(\$ 51.377,19)				
FNE	(\$ 51.377,19)	\$ 20.647,28	\$ 24.088,69	\$ 27.793,04	\$ 30.829,85
Flujo Acumulado	(\$ 51.377,19)	(\$ 30.729,91)	(\$ 6.641,22)	\$ 21.151,82	\$ 51.981,67

La Tabla 14 muestra los valores del flujo de caja proyectado a cinco años. Según el cálculo del periodo de recuperación la inversión del proyecto será recuperada en aproximadamente el tercer año.

Tabla 15 Análisis de factibilidad financiera.

TMAR	17,00%
VAN (VALOR PRESENTE NETO)	17.672,68
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	39,95%

Los resultados del análisis financiero muestran que el proyecto es factible. Como se puede observar en la Tabla 15, el Valor Actual Neto es de 17.672,68 y la Tasa Interna de Retorno es de 39,95 %, lo cual indica un retorno atractivo para el proyecto. En cuanto al valor de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno se consideró la tasa de interés del banco y el valor de riesgo de la industria manufacturera.

Tabla 16 Sensibilización del proyecto en escenario pesimista.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Indice de crecimiento poblacional		0,018824007	0,018824007	0,018824007	0,018824007
Consumidores Potenciales	3.851	3.924	3.998	4.073	4.150
Frecuencia de compra menor a 1 vez al mes	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Indice de inflación	-0,19	-0,19	-0,19	-0,19	-0,19
Precio ponderado mensual con inflación	\$ 6,08	\$ 6,35	\$ 6,29	\$ 6,30	\$ 6,30
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MENSUAL POTE	\$ 11.698,43	\$ 12.449,83	\$ 12.581,36	\$ 12.838,09	\$ 13.075,91
	\$ 140.381,14	\$ 149.397,94	\$ 150.976,30	\$ 154.057,13	\$ 156.910,87

Para el escenario pesimista se tomó en cuenta la frecuencia de compra menor a un mes. Los resultados de la encuesta indicaron que un 13,3 % de los encuestados indicó que compra este tipo de productos menos de una vez por mes. Para efectos del cálculo se dividió la frecuencia de compra actual que es de una vez por mes a la mitad, es decir 0.5 veces al mes, dejando fijo todas las demás variables.

Tabla 17 Sensibilización del flujo de caja en escenario pesimista

GROWH S.A						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA		140.381,14	149.397,94	150.976,30	154.057,13	156.910,87
COSTOS VARIABLES ANUALES		-191.796,45	-201.269,03	-211.209,45	-221.640,82	-232.587,38
COSTOS FIJOS ANUALES		-118.139,60	-121.683,79	-125.334,30	-129.094,33	-132.967,16
DEPRECIACIONES		-6.607,90	-6.607,90	-6.607,90	-4.041,48	-336,79
UTIL ANT DE GTOS FINANC		-176.162,81	-180.162,78	-192.175,36	-200.719,50	-208.980,46
GASTOS FINANC.		-4.838,72	-3.972,38	-3.003,59	-1.920,22	-1.920,22
UTIL ANT DE IMP		-181.001,53	-184.135,16	-195.178,94	-202.639,71	-210.900,68
IMPUESTOS Y PARTICIPACION		66.970,57	68.130,01	72.216,21	74.976,69	78.033,25
UTIL DESP DE IMP		-114.030,96	-116.005,15	-122.962,73	-127.663,02	-132.867,43
MAS DEPRECIACIONES		6.607,90	6.607,90	6.607,90	4.041,48	336,79
INV. CAP DE TRABAJO	-19.263,15					
INVERSIONES EQ DE COMPUTO	-7.699,26					
INVERSIONES VEHICULOS	-16.000,00					
INVERSIONES MUEBLES Y						
ENSERES	-4.304,00					
INVERSIONES EQ DE OFICINA	-3.610,78					
INVERSIONES UTILES DE OFICINA	-500,00					
FLUJO NETO EFECTIVO	-51.377,19	-107.423,07	-109.397,25	-116.354,84	-123.621,54	-132.530,64

Los resultados del análisis de sensibilidad en escenario pesimista indica que el proyecto no es factible si los consumidores no compran al menos una vez por mes el producto. Para efectos del estudio, este dato es importante puesto que indica la importancia de lograr al menos una venta mensual en el segmento de mercado objetivo. Si la frecuencia de compra cae, el proyecto deja de ser factible. Para evitar esta situación, es importante delinear estrategias de mercadotecnia que permitan posicionar el producto en el mercado objetivo. Es importante considerar la presentación adecuada y la calidad del producto para garantizar la compra mínima mensual de al menos una vez.

CONCLUSIONES

El propósito de este estudio fue analizar la factibilidad de producir y comercializar en la ciudad de Guayaquil, una loción elaborada a base ortiga, dulcamara y alcohol etílico para la prevención de la calvicie en los hombres. De la revisión de la literatura se pudo concluir que los cánones de perfección masculina han cambiado mucho y ahora los varones están aprendiendo a cuidarse, al mismo tiempo que demandan productos específicos que no dejen dudas respecto a su sexo y que lleven implícita una imagen a la vez contundente y refinada. El hombre es mucho más vanidoso, ahora eso es valedero. En el tema de mejoramiento del aspecto, hombres y mujeres están a la par: un hombre se corta el cabello cada 15 días, mientras que una mujer va al salón cada mes a hacerse un secado de cabello o a retocarse. Los trabajos referenciales mostraron que en comportamiento y actitud de los hombres al considerar la compra de productos de la preparación revela que hay tres de variables que podrían tener un impacto en el consumo de los hombres de cosméticos: (a) variables personales, (b) variables socio – culturales y (c) variables de mercadotecnia.

Un problema de especial importancia, al menos en lugares como Europa y las Américas, es el rápido envejecimiento de la población y la preocupación de los hombres por su estado de salud, que hoy en día han podido integrarse al mercado de la cosmética, dejándose asesorar sobre productos para estar y verse bien. La cultura es otro factor importante para determinar el comportamiento del consumidor. Explica por qué algunos productos se venden bien en ciertas regiones o entre grupos específicos, pero no así en otros lugares. Finalmente, se determinó que la influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

Los resultados del análisis de entorno macro y competitivo de la industria de cosméticos en Ecuador determinaron un escenario favorable para la implementación de proyectos nuevos, principalmente gracias a la Ley de Fomento Productivo que promueve el emprendimiento en nuevos

proyectos, y el programa Impulso Joven que incentiva los proyectos de jóvenes inversionistas. A decir del contexto económico, el escenario no es tan favorable, puesto que tan solo aproximadamente el 38 % de la población cuenta con un empleo adecuado, además que el país sufre actualmente de una falta de liquidez. En el contexto social, se presenta una situación favorable puesto que existe un alto grado de preocupación por parte del segmento de mercado objetivo por el cuidado personal y la estética. Los resultados de la investigación de mercados determinaron que los encuestados manifestaron una gran preocupación por el cuidado por el cabello y que la caída del mismo es un tema de interés aún en los estratos etarios más jóvenes. Por otro lado, la aceptación por los productos orgánicos y la alta intención de compra sugieren la factibilidad de mercado del proyecto, no obstante, el monto de compra no supera los \$ 10. Finalmente, los encuestados manifestaron que el medio más común para recibir información de las promociones y comunicaciones son las redes sociales. La producción del eGrow no requiere de procesos de producción complejos y la materia prima requerida para la obtención del producto final es relativamente abundante y de bajo costo. La estructura organizacional garantiza el cumplimiento de los objetivos trazados para el primer año.

Finalmente, los resultados del análisis financiero muestran que el proyecto es factible. El Valor Actual Neto es de 17.672,68 y la Tasa Interna de Retorno es de 39,95 %, lo cual indica un retorno atractivo para el proyecto. En cuanto al valor de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno se consideró la tasa de interés del banco y el valor de riesgo de la industria manufacturera. Para el escenario pesimista se tomó en cuenta la frecuencia de compra menor a un mes. Los resultados de la encuesta indicaron que un 13,3 % de los encuestados indicó que compra este tipo de productos menos de una vez por mes. En escenario pesimista el proyecto no es factible si los consumidores no compran al menos una vez por mes el producto.

RECOMENDACIONES

En primer lugar se recomienda utilizar los resultados obtenidos desde la revisión de la teoría para profundizar las variables que determinan la compra de este tipo de productos estéticos. De esta forma se tendrá referencia científica de las variables que determinan este tipo de consumo. Otra recomendación resulta a partir de la investigación de mercado.

En este estudio se tomó en cuenta una muestra por conveniencia a través de internet, por lo que la mayoría de respuestas provienen de un segmento etario comprendido entre 20 y 30 años, los cuales según la teoría no formarían parte del mercado más rentable para este tipo de productos. Por lo tanto, se recomienda levantar mayor información del segmento de población mayor a 40 años para obtener resultados más reales.

Finalmente, considerando que una frecuencia menor de compra a una vez por mes comprometería la factibilidad del proyecto, es importante considerar las estrategias de mercado para evitar esta situación. Es importante, además, considerar la presentación adecuada y la calidad del producto para garantizar la compra mínima mensual de al menos una vez.

BIBLIOGRAFÍA

- Beatriz Portinari. (20 de 04 de 2018). *El País* . Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/04/19/buenavida/1524138881_383355.html
- Agencia AFP. (04 de 2018). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-crecimiento-cepal-pib>
- AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA. (17 de 02 de 2017). *AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/RESOLUCI%C3%93N-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-sumillado-1.pdf>
- Allissa. (11 de 10 de 2017). *Allissa*. Obtenido de <http://alissa.es/para-que-sirven-los-cosmeticos/>
- Banco Central del Ecuador. (08 de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/989-banco-central-expuso-las-previsiones-macroecon%C3%B3micas-del-pa%C3%ADs>
- Banco Central del Ecuador. (07 de 2018). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inversion-extranjera-crecimiento-ecuador>
- Beauty Market. (2018). La ortiga y sus beneficios para el cabello. *Beauty Market*.
- Begazo, J. D. (2004). La competitividad y los clusters como elemento de desarrollo del país . *Revistas Investigación* , 55. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/viewFile/9807/9296>
- Bianchi, L. V. (21 de 01 de 2013). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Bravo, D. (22 de 12 de 2017). *El Comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/decreto-leninmoreno-incremento-bono-desarrollohumano.html>

- Bravo, J. (03 de 2018). *El Herald*o. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/cosmeticos-un-negocio-que-mueve-mas-de-13-billones-al-ano-248600>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2018). Perspectivas 2018. *Comercio*, 40. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/revista-comercio/RevistaEnero2018.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (11 de 2017). *El Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/08/nota/6469216/estudio-revela-habitos-compra-internautas>
- Capilatis . (2018). *Capilatis* . Obtenido de <http://www.capilatis.com.ar/empresa.html>
- CAPILATIS S.A. (2018). *CAPILATIS S.A.* Obtenido de <http://www.capilatis.com.ar/lineas/ortiga.html>
- Chateauneuf, R. (13 de 11 de 2015). *ROCHADE: Economía, actualidad y medicina natural*. Obtenido de <http://www.rochade.cl/3733/>
- Chaudhri, S., & Jain, N. (2009). The history of fashion and make-up before the 20th century. *Asian Journal of Pharmaceutics*, 164 - 167. doi: 10.4103/0973-8398.56292
- Chiavenato, I. (1993). Iniciación a la organización y técnica comercial. En I. Chiavenato, *Iniciación a la organización y técnica comercial* (pág. 84). México: McGraw-Hill.
- Clinica Sanza. (14 de 02 de 2018). *Clinica Sanza*. Obtenido de <https://www.clinicasanza.com/frenar-los-efectos-del-envejecimiento/>
- Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones . (2017). *Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones* . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. (2017). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 282-295.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente*. Obtenido de

http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html

Coronado, L. (21 de 03 de 2017). *Salud y Medicinas*. Obtenido de <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/salud-masculina/articulos/aspectos-hombre-no-debe-descuidar.html>

Costa, J. (11 de 11 de 2008). *El Rehilete*. Obtenido de <https://elrehilete.wordpress.com/tag/juan-costa/>

Dahik, A. (09 de 03 de 2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2017/03/09/nota/6080236/socialismo-siglo-xxi-ecuador>

Déniz, E. J. (08 de 2013). *La Provincia*. Obtenido de <https://www.laprovincia.es/blogs/el-rincon-de-suso/la-ortiga.html>

DerechoEcuador. (2005). *Las Deducciones*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/las-deducciones>

Díaz, M. (24 de 11 de 2015). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2015/11/24/cultura/1941737-belleza-fisica-e-interior>

Díaz, R. (2017). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/alcohol-etilico/>

Dulcamare. (2014). *Dulcamare*. Obtenido de <http://www.dulcamare.com/>

El Herbolario. (2018). *El Herbolario*. Obtenido de <http://elherbolario.com/plantas-medicinales/item/1203-la-ortiga>

El Plural . (29 de 12 de 2017). *El Plural*. Obtenido de <https://www.elplural.com/2017/noticias/los-productos-cosmeticos-tambien-para-hombres>

El Telégrafo. (29 de 01 de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

Espinoza, K. (2017). *"Influencia de la marca "Hecho en Ecuador" en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños "*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15573/1/UPS-GT002130.pdf>

Espinoza, S. A. (2006). Distribución. En S. A. Espinoza, *Diccionario de Economía* (pág. 569). Lima: Editorial Andrade.

- Europa press. (04 de 07 de 2016). *Europa press*. Obtenido de <http://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-cosmeticos-sostenibles-tiene-15-mas-aceptacion-estudio-20160704134352.html>
- Featherstone, M. (2000). Cultura de Consumo y Posmodernismo. En M. Featherstone, *Cultura de Consumo y Posmodernismo* (pág. 256). Londres: Amorrortu.
- Fernández , C., & Martínez , A. (03 de 2018). *Top Doctors*. Obtenido de <https://www.topdoctors.es/articulos-medicos/perdida-de-cabello-o-alopecia-especialista>
- Giddens, A. (1997). Consecuencias de la Modernidad. En A. Giddens, *Consecuencias de la Modernidad* (pág. 168). Alianza Editorial. Obtenido de http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT16/GT16_AranedaAvila.pdf
- González, M. d. (06 de 2018). *VANIDADES*. Obtenido de <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/cosmeticos-y-bienestar-emocional/>
- Gonzalez, T. (22 de 11 de 2017). *Fashion Network* . Obtenido de <http://mx.fashionnetwork.com/news/Crece-la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-Ecuador,893730.html#.WwNiE-4vyM8>
- Gonzalez, T. (30 de 01 de 2018). *Fashion Network*. Obtenido de <http://ec.fashionnetwork.com/news/Crece-el-mercado-de-la-belleza-en-Ecuador-y-preve-nuevas-alzas-para-2018,941365.html#.WwNiFO4vyM8>
- Gora, M. E. (11 de 2008). *Militak's Blog*. Obtenido de <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>
- Guisado, M. (1992). *Competitividad empresarial en una economía abierta*. Milladoiro.
- Hartman, D. (26 de 08 de 2017). *Bizfluent*. Obtenido de <https://bizfluent.com/info-7751633-role-culture-consumer-behavior.html>
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* . México D.F: McGraw Hill Education.

- Imaz, J. (26 de 06 de 2017). *beBee Producer*. Obtenido de <https://www.bebee.com/producer/@juan-imaz/la-expansion-multimillonaria-del-mercado-de-cosmeticos-masculinos>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2012). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Insights. (2017). *Tendencias que marcarán el consumo en Ecuador*. Obtenido de <https://insights.la/2017/04/12/tendencias-consumo-ecuador/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (03 de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- ISSEIMI. (10 de 2017). *ISSEIMI*. Obtenido de <http://www.isseimi.es/hombres-cosmeticos-faqs-la-cosmetica-masculina/>
- J. Paul , P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICAN.
- Juneja, P. (2016). *Management Study Guide*. Obtenido de <https://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>
- Kollat, D., & Willett, R. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 21-31.
- Kotler, P. (1996). Análisis, Planeación, Implementación y Control . En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (pág. 800). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). Dirección De Marketing: Conceptos Esenciales. En P. Kotler, *Dirección De Marketing: Conceptos Esenciales* (pág. 351). Pearson Educación Hall.
- La Vanguardia. (24 de 10 de 2014). *La Vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/corporal/20141024/54418219688/como-cambia-el-cuerpo-con-el-envejecimiento-paso-del-tiempo.html>

- Legarda, D. (25 de 05 de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-tratado-efta>
- Ley de Compañías . (1999). *Ley de Compañías* . Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Lomas, J. A. (2018). La cosmética también es cosa de hombres . *FORBES* , 2.
- López García , I. (08 de 2011). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://metodologiainvestigacionivanlg.blogspot.com/2011/08/definicion-del-alcance-de-la.html>
- Marshall, J. (2009). Estrategias y políticas aplicadas al marketing. En J. Rivera Camino, R. Arellano Cueva, & V. Molero Ayala, *Conducta del consumidor* (pág. 419). España: ESIC EDITORIAL.
- Matos, E. (2018). *Unisima*. Obtenido de <https://unisima.com/salud/kalanchoe/>
- Metro Ecuador . (22 de 02 de 2018). *Metro Ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/02/22/ecuador-ubicado-puesto-117-paises-corruptos.html>
- Migueles, M. M. (1999). En M. M. Migueles, *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México: Tigrillas .
- Mintzberg, H. (1984). *La estructuración de las organizaciones*. España: Ariel S.A.
- Morales García, T. (16 de 02 de 2017). *EL Pais*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2017/02/07/icon/1486468801_461572.html
- Moreno, L. (03 de 2018). *Revista La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2018/03/06/ecuador-ofrece-estabilidad-politica-y-juridica-a-la-industria-minera-mundial/>
- Murrillo, W. (2007). *La investigación científica*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>
- Nature's Bounty. (2018). *Nature's Bounty*. Obtenido de <https://www.naturesbounty.com/about-us/>
- Nature's Garden . (2017). *Nature's Garden* . Obtenido de <https://www.naturesgarden.com.ec/nosotros/>

- Ollisco Choque, A., & Gutiérrez Gálvez, J. (08 de 2014). *Universidad Autónoma "Gabriel René Moreno"*. Obtenido de <http://www.dui.uagrm.edu.bo/Informacion/Expociencia2014/957.pdf>
- Ordaz, Y. (08 de 2016). *Milenio*. Obtenido de <http://www.milenio.com/negocios/crece-demanda-de-productos-cosmeticos-para-hombres>
- Parra, P. (2017). *Revista Gestión*. Obtenido de http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf
- Peguero, H., & Núñez, B. (2009). *La belleza a través de la Historia y su relación con la estomatología*. Obtenido de Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana: <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n4/rhcm22409.pdf>
- Perugorria, K. M. (2016). *Naturaleza Tropical*. Obtenido de <https://naturalezatropical.blogspot.com/2016/08/Kalanchoe-gastonis-bonnier.html>
- Pinto, H. (10 de 2016). *Vida Magazine*. Obtenido de <http://www.vidamagazine.cl/articulo/los-hombres-y-la-estetica-la-fal1476365196>
- Polo Vega, W. (06 de 2014). *El Universal*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/blogs/entendiendo-la-piel-con-wilmar-polo/el-concepto-de-belleza-en-la-actualidad>
- Porter, M. (1982). Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. En *Estrategia Competitiva* (pág. 395). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. España: PLAZA & JANES EDITORES.
- Porter, M. E. (1997). Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. En M. E. Porter, *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones* (pág. 478). Buenos Aires: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Puya, R. J. (13 de 06 de 2018). *VANIDADES*. Obtenido de <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/cosmeticos-y-bienestar-emocional/>
- Regaine. (2015). *Regaine*. Obtenido de <https://www.regaine.es/productos-tratamiento-pelo/regaine-espuma-para-hombres>

- Revelo, O. (2017). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE MANABÍ:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/EI%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>
- Revista Gestión . (28 de 01 de 2018). *Revista Gestión* . Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/poblacion-occidental-envejece-vez-225694>
- Ricaurte, B. (2018). *Reforma tributaria 2018: ¿Conveniente para microempresarios?* Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/01/15/renta-microempresa.html>
- Riquelme, M. (06 de 2015). *Las 5 Fuercas de Porter – Clave para el Éxito de la empresa* . Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodríguez, C. (11 de 06 de 2018). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES* . Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/sociedad/17/gobierno-abierto-democracia-participativa>
- Rodríguez, E. (20 de 06 de 2017). El hombre de hoy apuesta a cuidar su rostro. *El día* , 2. Obtenido de <http://eldia.com.do/el-hombre-de-hoy-apuesta-a-cuidar-su-rostro/>
- Sánchez, D. (2018). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/bp-061-estabilidad-politica-ecuatoriana-atrae-a-inversionistas-extranjeros/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). El mercado de la Generación Baby Boomers . En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (págs. 456-458). México D.F.. México : Prentice-Hall Hispanoamericana .
- Schumpeter, J. A. (1942). La destrucción creativa y el futuro de la economía global. En J. A. Schumpeter, *¿Puede sobrevivir el capitalismo?* (pág. 278). Madrid, España: Capitán Swing Libros.
- Serrot, S. (06 de 2018). *Blasting News*. Obtenido de <https://mx.blastingnews.com/salud-belleza/2018/06/en-china-los-bloggers-promueven-el-maquillaje-para-hombres-002642235.html>
- Souiden , N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal*

of Consumer Marketing, 97-109. Obtenido de *Journal of Consumer Marketing*

Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 15.

Sousa, V., Driessnack, M., & Mendes, I. (2007). *Revisión de diseños de investigación*. Obtenido de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf

SRI. (2018). *Información general*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-general>

SRI. (2018). *Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>

SRI. (2018). *Nuevos beneficios tributarios con la ley para la reactivación de la economía*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle-noticias?idnoticia=521>

Sturrock, F., & Pioch, E. (1998). *Marketing Intelligence & Planning. Making himself attractive: the growing consumption of grooming products*, págs. 337-343, .

Suárez, N. (09 de 2016). *Divinity*. Obtenido de <https://theluxonomist.es/2016/09/20/los-hombres-espanoles-se-cuidan-cada-vez-mas/noemy-suarez>

Suazo, C. (19 de 06 de 2017). *Biobiochile*. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/noticias/hombre/datos-hombre/2017/06/19/estudio-revela-que-hombres-son-mas-vanidosos-que-hace-10-anos.shtml>

Universidad Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.usuariosdigitales.org/wp-content/uploads/2017/11/Presentacion.pdf>

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. En R. Varela, *Innovación Empresarial* (pág. 388). Bogotá: Prentice Hall.

Verdugo, G. (2018). *NexNews*. Obtenido de <http://portal.nexnews.cl/showN?valor=NTI3MjRYNTc5QjI2MjI1NDAzNDU0MTgzNTQxMzY1NDIzMjUyMjc0NTI3NzYwMjcyNDYyNjI1NTI0MjI1MzZmZmNTUyMjc0MFI1NTU1NTU1NTU1NTU1>

Vidal, N. (2015). *AINIA*. Obtenido de <http://www.ainia.es/insights/productos-cosmeticos-organicos-una-tendencia-de-mercado/>

Villacís, B., & Carillo, D. (2012). *País atrevido: La nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

Viteri. (14 de 06 de 2016). *El Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/06/14/nota/5635158/caida-cabello-preocupaciones-hombres>

ANEXOS

ANEXO 1 Dulcamara - Kalanchoe



ANEXO 2 Ortiga



ANEXO 3 Licuar la materia prima



ANEXO 4 Resultado de la mezcla de Dulcamara , Ortiga y Alcohol etílico



ANEXO 5 Envasado y etiquetado



ANEXO 6 Presentación Final - eGrow





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Morocho Silva María Belén**, con C.C: # **0930917869** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de un producto para la prevención de la calvicie en los hombres en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **20 de Septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Morocho Silva María Belén**

C.C: **0930917869**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de un producto para la prevención de la calvicie en los hombres en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Morocho Silva María Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Julio Ricardo Villacrés Roca Ms.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	91
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento , Negocios y Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calvicie, alopecia, dulcamara, ortiga, producto orgánico.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El propósito de este estudio fue analizar la factibilidad de producir y comercializar en la ciudad de Guayaquil, una loción elaborada a base ortiga, dulcamara y alcohol etílico para la prevención de la calvicie en los hombres. Hay tres variables que podrían tener un impacto en el consumo de los hombres de cosméticos: (a) variables personales, (b) variables socio – culturales y (c) variables de mercadotecnia. Los resultados del análisis de entorno macro y competitivo de la industria de cosméticos en Ecuador determinaron un escenario favorable para la implementación de proyectos nuevos, principalmente gracias a la Ley de Fomento Productivo, aunque el escenario económico no es tan favorable. Los resultados de la investigación de mercados determinaron que los encuestados manifestaron una gran preocupación por el cuidado por el cabello y que la caída del mismo es un tema de interés aún en los estratos etarios más jóvenes. Los resultados del análisis financiero muestran que el proyecto es factible. El Valor Actual Neto es de 17.672,68 y la Tasa Interna de Retorno es de 39,95 %, lo cual indica un retorno atractivo para el proyecto. En cuanto al valor de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno se consideró la tasa de interés del banco y el valor de riesgo de la industria manufacturera. En escenario pesimista el proyecto no es factible si los consumidores no compran al menos una vez por mes el producto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-87287359	E-mail: mariabelenmorochosilva@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			