



Maestría en

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención de título de Magíster en Administración de Empresas

AUTORES:

Lcdo. Jorge Meza Merino
Ing. Jennifer Soledispa Ruiz
Ing. Paola Quiñonez Bustos
Ing. Verónica Torres Larco
Ing. Andrés Pilicita Topón

Propuesta de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de shampoo en barra artesanal "Qhura Eco"

Mayo, 2022

PROYECTO DE TITULACIÓN – FIN DE MÁSTER
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ENL

**Propuesta de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de shampoo en barra
artesanal “Qhura Eco”**

Por
Lcdo. Jorge Meza Merino
Ing. Jennifer Soledispa Ruiz
Ing. Paola Quiñonez Bustos
Ing. Verónica Torres Larco
Ing. Andrés Pilicita Topón

Mayo, 2022

Aprobado:

Carlos Luca de Tena, Director de EIG

Héctor López Paredes, Coordinador MBA UIDE



Aceptado y Firmado: _____ 02, abril, 2023
Carlos Luca de Tena.

Aceptado y Firmado: _____ 02, abril, 2023
Héctor López Paredes.

Autoría del Trabajo de Titulación

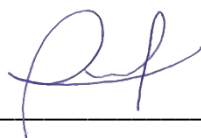
Nosotros, Lcdo. Jorge Meza Merino, Ing. Jennifer Soledispa Ruiz, Ing. Paola Quiñonez Bustos, Ing. Verónica Torres Larco e Ing. Andrés Pilicita Topón, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Propuesta de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de shampoo en barra artesanal "Qhura Eco"** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



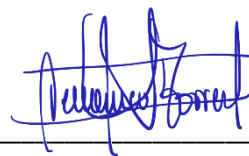
Lcdo. Jorge Meza Merino
jorgemezamerino@hotmail.com



Ing. Jennifer Soledispa Ruiz
jsoledispar@gmail.com



Ing. Paola Quiñonez Bustos
pquinonezb26@gmail.com



Ing. Verónica Torres Larco
veronicatorreslarco@gmail.com



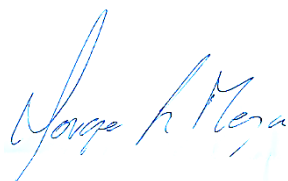
Ing. Andrés Pilicita Topón
car_andrespt64@hotmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

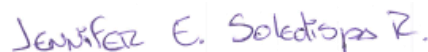
Nosotros, Lcdo. Jorge Meza Merino, Ing. Jennifer Soledispa Ruiz, Ing. Paola Quiñonez Bustos, Ing. Verónica Torres Larco e Ing. Andrés Pilicita Topón en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Propuesta de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de shampoo en barra artesanal “Qhura Eco”** autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

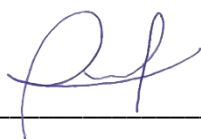
D. M. Quito, mayo, 2022



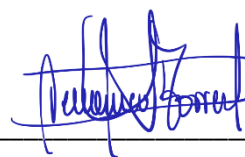
Lcdo. Jorge Meza Merino
jorgemezamerino@hotmail.com



Ing. Jennifer Soledispa Ruiz
jsoledispar@gmail.com



Ing. Paola Quiñonez Bustos
pquinonezb26@gmail.com



Ing. Verónica Torres Larco
veronicatorreslarco@gmail.com



Ing. Andrés Pilicita Topón
car_andrespt64@hotmail.com

Dedicatoria

A Jorge Ricardo, mi padre, mi consejero de vida.

A mi esposa, Perla; mis hijos, Nicolás y Camila.

A las personas que buscan la excelencia en la educación, sin perder la mayor motivación del ser humano: el amor.

Jorge

A mi papá en el cielo, Galo, y mi mamá Georgina, por ser ejemplo en mi vida y aconsejarme a ser perseverante, y mis hermanos David, Fernando y Génesis que siempre me han apoyado en cumplir mis metas.

Jennifer

A Dios, por cada una de sus bendiciones, mi familia y a todos que han creído en mi cuando quiero darme por vencida, esta meta la comparto con ellos.

Paola

A mi hijo, Francisco, que ha sido mi gran inspiración y motivación.

Verónica

A mi esposa, Daisy; y mi hijo, Julián, quienes me han brindado su apoyo incondicional y son mi razón para cumplir todas las metas y sueños que me propongo.

Andrés

Mayo, 2022

Agradecimiento

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio al profesor Javier Traba Aguado, Rafael Martín Velásquez y Arancha Burgos, por su esmerado apoyo y guía en todo el proceso de construcción de nuestro plan de negocio; a la Universidad Internacional del Ecuador y a la Escuela Internacional de Negocios por ser las Instituciones que nos han acogido durante estos meses y han fortalecido nuestros conocimientos.

RESUMEN EJECUTIVO

Desde mediados del año 2022, el proyecto QHURA ECO empieza a tomar forma a partir de la iniciativa de 5 emprendedores que desean introducir en el mercado de Higiene Personal, un shampoo natural en barra, desarrollado a partir de plantas medicinales del oriente ecuatoriano.

Luego de varios análisis, estudios de mercado y propuestas de nombres para el producto; se estableció que el objetivo principal del proyecto era representar al Oriente ecuatoriano. Así por decisión unánime se eligió **Qhura Eco**

Qhura en la lengua quechua significa hierba, por este motivo se desea hacer un homenaje, a través del nombre del producto, a las plantas de la Amazonia ecuatoriana, tradicionalmente conocidas por sus cualidades medicinales, relajantes y sanadoras.

Desde la perspectiva económica, el proyecto inicia con inversión propia, es decir dinero de cada emprendedor; manteniendo de esta manera un respaldo para una buena planificación y ejecución del proyecto, adicional se mantiene un colchón de dinero para eventualidades al tomar la decisión de sub-contratar la logística para la distribución.

El tiempo estimado para que el proyecto inicie y esté operativo es de 2 meses, a un coste de \$42.500 dólares americanos, con un alcance muy optimista, basados en los siguientes canales de distribución como: Hospitalidad y Turismo, Redes sociales, Supermercados, Tiendas naturistas y Cadena de Farmacias Ecuatorianas

Para que un proyecto tenga éxito es necesario que cuente con una planificación estratégica, donde se involucra a todas las áreas, que tienen un rol en el desarrollo del producto. Durante la ejecución se considera que el jefe de proyecto que sea nombrado debe poseer habilidades de comunicación, para poder compartir la información tanto a los públicos internos y externos.

Los procesos de seguimiento y control se lo van a ejercer, con el apoyo de la planificación y va a ser medible cada determinado tiempo y contrastar con la realidad de los avances del proyecto.

El cierre del proyecto está destinado a finalizar dentro de los 2 meses planificados previamente, considerando eventualidades que se presenten durante la ejecución.

PALABRAS CLAVES:

Shampoo - natural - orgánico - emprendimiento

QHURA ECO PROJECT

Since mid-2022, the QHURA ECO project began to take shape from the initiative of 5 entrepreneurs who wish to introduce in the Personal Hygiene market, a natural shampoo bar, developed from medicinal plants from the Ecuadorian east.

After several analyses, market studies and proposals of names for the product, it was established that the main objective of the project was to represent the Ecuadorian East. Thus, by unanimous decision, Qhura Eco was chosen.

Qhura in the Quechua language means herb, and for this reason the name of the product is a tribute to the plants of the Ecuadorian Amazon, traditionally known for their medicinal, relaxing and healing qualities.

From the economic perspective, the project starts with its own investment, i.e. money from each entrepreneur, thus maintaining a backup for a good planning and execution of the project, in addition to maintaining a cushion of money for eventualities by taking the decision to subcontract the logistics for distribution.

The estimated time for the project to start and be operational is 2 months, at a cost of \$ 42,500 US dollars, with a very optimistic scope, based on the following distribution channels such as: Hospitality and Tourism, Social Networking, Supermarkets, Health food stores and Ecuadorian Pharmacy Chain.

For a project to be successful it is necessary to have a strategic planning, where all the areas that have a role in the development of the product are involved. During execution, it is considered that the appointed project manager must have communication skills, in order to be able to share information to both internal and external audiences.

The monitoring and control processes will be exercised with the support of the planning and will be measurable every certain time and contrast with the reality of the project's progress.

Project closure is intended to be completed within the 2 months previously planned, considering eventualities that may arise during execution.

KEYWORDS:

Shampoo - natural - organic - entrepreneurship

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Idea De Negocio	5
2. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES	7
2.1. Análisis Del Entorno	7
2.1.1. Análisis Pestel	8
2.1.2. Análisis Del Sector Y Del Mercado.	9
2.1.3. Análisis De La Demanda	10
2.2. Análisis Interno	12
2.2.1. Benchmarking Interno	13
2.2.2. Análisis Dafo	16
2.2.3. Análisis Came	18
2.2.4. Análisis Canvas	19
3. PLANES OPERATIVOS	23
3.1. Plan Marketing	23
3.1.1. Estrategias De Crecimiento	24
3.1.1.1. Estrategia De Productos	24
3.1.1.2. Estrategias De Promoción	25
3.1.1.3. Kpi's	25
3.2. Plan De Contingencia	26
3.3. Plan Comercial	27
3.3.1. Estrategias Y Tácticas	27
3.3.2. Canales De Distribución	28
3.4. Customer Service Plan	31
4. PLAN FINANCIERO	34
4.1. Diseño Organizacional	34
4.1.1. Equipo Directivo Y Organización	34
4.1.1.1. Relación De Cargos	35
4.1.1.2. Ficha Técnica De Cargos	36
4.2. Previsiones Financieras	40
4.2.1. Ingresos	40

4.2.2. Costes De Ventas	43
4.2.3. Coste De Fabricación	47
4.2.4. Opex	48
4.2.5. Capex	51
4.2.6. Cuentas De Explotación	52
4.3. Financiación Y Rentabilidad Del Proyecto	54
4.3.1. Fondo De Maniobra	54
4.3.2. Balance De Situación Proyectado	55
4.3.3. ESTADO DE CASH FLOW	57
4.3.4. Necesidades De Financiación	58
4.3.5. Rentabilidad Del Proyecto	59
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de la empresa	6
Figura 2. Consumo productos ecológicos	11
Figura 3. Busqueda productos con etiqueta	11
Figura 4. Departamento comercial	29
Figura 5. Flujograma	33
Figura 6. Organigrama institucional	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Integrantes y perfil profesional	6
Tabla 2. Analisis Pestel	8
Tabla 3. Consumo de productos ecológicos	10
Tabla 4. Percepción productos naturales	12
Tabla 5. Benchmarking 1	14
Tabla 6 Benchmarking 2	15
Tabla 7. Análisis DAFO	17
Tabla 8. Análisis CAME	19
Tabla 9. Análisis Canvas	22
Tabla 10. Plan de contingencia	26
Tabla 11. Relación de cargos	35
Tabla 12. Descripción de perfil para cargos	36
Tabla 13. Proyección de ingresos por productos	40
Tabla 14. Costos de materia prima	43
Tabla 15. Shampoo para hoteles – materia prima	44
Tabla 16. Costes de ventas de todos los productos	45
Tabla 17. Costos de fabricación	47
Tabla 18. Proyección costes de explotación	49
Tabla 19. Proyección gastos	50
Tabla 20. Capex	51
Tabla 21. Cuenta De Explotación	52
Tabla 22. Ebitda	53
Tabla 23. Ebit	53
Tabla 24. Fondo de maniobra	54
Tabla 25. Balance	56
Tabla 26. Cash flow	57
Tabla 27. Cash flow proyectado	58
Tabla 28. Necesidades de financiación	59
Tabla 29. Rentabilidad	60

1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador, una de las industrias de mayor crecimiento a nivel de producción, comercialización y consumo es la cosmética; es un sector en constante cambio. A nivel global, en las últimas décadas, el desarrollo de una amplia gama de nuevos productos y un aumento de las ventas produjo que solo en el año 2020, el mercado internacional de cosméticos se valore en 341 100 millones de dólares. Se espera que alcance los 560.500 millones de USD para 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,1% de 2021 a 2030. (Gioffre, 2022).

La industria nacional de cosméticos produce principalmente productos para el cuero cabelludo como champú y acondicionador, productos para el cuidado de la piel, geles, jabones líquidos y productos de perfume. Según una encuesta realizada por el Comité Latinoamericano de la Industria Cosmética, Productos de Higiene Personal y Cuidado del Hogar (El Consejo de las Industrias de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar en Latinoamérica, CASIC), el mercado de cosméticos de Ecuador ha crecido un 18% anual. El interés por la belleza está en aumento a medida que crece la clase media, pero la elección de los consumidores es baja debido a la baja calidad de los productos nacionales y al alto precio de los productos importados.

En el país, los productos naturales se han convertido en un factor importante en la decisión de compra para el cuidado del cabello, ya que existe una tendencia de consumo elevada debido al daño que causan los productos químicos y las consecuencias perjudiciales para la salud, el medio ambiente y la salud. La cosmética natural es aquella que está elaborada con productos naturales de origen vegetal (aceites esenciales, flores, frutos, raíces, etc.), mineral (agua, arcilla, sal marina, etc.) o animal (cera de abeja, jalea real, etc.), evitando la utilización de productos químicos y la experimentación animales vivos. En cualquier caso, y de forma genérica tanto los cosméticos naturales como orgánicos son aquellos que el 95% de sus componentes son naturales y el 5% de síntesis. (Campos, s.f.)

Así lo sostiene María Vega, bioquímica farmacéutica y máster en Ciencias y Tecnologías Cosméticas, la cosmética natural es más responsable con el ambiente y tiene procesos más limpios. Las materias primas deben ser certificadas y no se deben aplicar

procesos como sulfonación ni etoxilación. Con estas premisas, hay organizaciones a nivel internacional que certifican que se está cumpliendo con esta norma, como Ecocert. (Vega, 2022 como se citó en Diario El Comercio, 2022)

El presente plan de negocios pretende detallar la puesta en marcha de la empresa Qhura Eco Ecuador la cual se dedicará al desarrollo shampoo en barra artesanal con productos naturales y presentar la proyección de ventas para los próximos 5 años.

1.1. Idea De Negocio

QHURA ECO - ECUADOR es una empresa comprometida con la salud, cuidado del cabello y la piel de las personas, así como también del medio ambiente. Por esta razón, tomando en consideración la demanda del mercado y las necesidades de los clientes se ha desarrollado un shampoo en barra a base de nutrientes naturales con cero por ciento de productos químicos.

Este nuevo producto es un shampoo en barra con diferentes presentaciones que se ajustan a las necesidades de cada cliente, con una amplia variedad de aromas basado en hierbas exóticas propias de la Amazonía ecuatoriana.

Al ser los productos amigables con el medio ambiente y naturales no requieren de envases plásticos, por lo que se distribuyen en empaques biodegradables, de esta manera se garantiza el cuidado del ecosistema para no dejar huellas en el medio ambiente.

Cuenta con una variedad de esencias naturales, enfocadas en niños entre 2 a 8 años, jóvenes entre 12 a 18 años y adultos entre 18 y 60 años.

Los productos se podrán encontrar y adquirir en:

- Tienda física
- Sitio web
- Redes Sociales como: Instagram, Tik tok, Facebook
- Farmacia
- Cadenas de supermercados del país.

Figura 1

Logotipo de la empresa



Nota: Logotipo elaborado para la identidad corporativa de la empresa.

Los socios fundadores de **QHURA ECO – ECUADOR** somos compañeros de estudios de la maestría en Administración de Empresas, impartida por la Universidad Internacional del Ecuador; que buscamos alcanzar nuevos retos, con el fin de superarnos profesionalmente en cada una de las áreas en la que nos especializamos.

Estamos comprometidos con el desarrollo de un producto nuevo e innovador en el mercado, que cumpla con altos estándares de calidad y sobre todo contribuir con la preservación del planeta para las futuras generaciones. El rol que desempeña cada uno de los socios fundadores va encadenado de acuerdo con su experiencia laboral:

Tabla 1

Integrantes y perfil profesional

Socios	Perfil
Verónica Torres	Ingeniera Comercial de profesión, para el desarrollo del proyecto se encarga de liderar el trabajo en QHURA ECO – ECUADOR sus habilidades y conocimiento, permitirán cumplir los objetivos y metas planteadas.
Jennifer Soledispa	Ingeniera Comercial de profesión, para el desarrollo del proyecto se le asigna las funciones del departamento de ventas y marketing en QHURA ECO – ECUADOR su amplio conocimiento, le permite aplicar estrategias para el posicionamiento de la marca y el producto como líder en el mercado nacional.
Paola Quiñonez	Ingeniera Comercial de profesión, para el desarrollo del proyecto se le asigna las funciones del departamento de ventas y marketing en QHURA ECO – ECUADOR sus habilidades y conocimiento, permitirán aplicar las herramientas de manera adecuada para la comercialización de los productos.
Jorge Meza	Licenciado en Administración de Empresas Hoteleras de profesión, para el desarrollo del proyecto es el encargo de la planta de producción, operaciones y gestión ambiental en QHURA ECO – ECUADOR aplica todos sus conocimientos en

Socios	Perfil
	hacer cada uno de los procesos operativos eficientes y con ello brindar una experiencia única y satisfactoria a los clientes.
Carlos Pilicita	Ingeniero Electrónico de profesión, se desarrolla como jefe de producción y calidad en QHURA ECO – ECUADOR, aplica sus habilidades y conocimientos, se le asigna el cargo de coordinador financiero y administrativo, a cargo de mantener finanzas sólidas en la empresa, tomando decisiones administrativas

Nota: Información obtenida de las hojas de vida de los autores del proyecto.

La constitución de la empresa se realiza con el aporte de capital por parte de los socios fundadores que hace un monto de \$42.500, de los cuales se van a destinar para cubrir gastos de constitución, compra de equipos de oficina, maquinarias e inicio de producción de nuestros productos.

Misión: Entregar a nuestros clientes un producto de calidad y cien por ciento natural que se posicione como una alternativa no convencional al shampoo tradicional, preocupados siempre del medio ambiente, del cuidado y la salud nutricional del cabello de nuestros clientes

Visión: Ser una empresa líder en innovación de productos de limpieza del cabello que aporte al cuidado y salud de nuestros clientes, cuidando siempre el medio ambiente para aportar a la preservación y la construcción de un planeta sostenible para las nuevas generaciones.

2. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

Para realizar el análisis de las oportunidades resulta apropiado conocer el entorno actual del país, el cual está compuesto por aquellos elementos de la sociedad que puedan influir sobre una industria y sus empresas, dicho análisis permite identificar la factibilidad del inicio del negocio (Weinberger, 2007).

2.1. Análisis Del Entorno

Este análisis permite dar un vistazo general al sector en el que se desarrolla la empresa, al identificar hacia dónde se encamina el sector en el que actualmente se

desarrolla, y así plantear metas realistas y definir el nivel de satisfacción que se debe alcanzar con el cliente, por lo cual el shampoo en barra es una opción para el mercado en el que se incursiona, ya que se buscan productos de buena calidad que satisfagan las necesidades de los clientes a buen precio.

En la actualidad el mercado global busca alternativas de productos naturales, libres de químicos que afectan la salud, consideramos que todos los productos que se ofrecen en el mercado, deberían ser productos sostenibles y amigables al medio ambiente, ya que en la actualidad es un tema importante y por lo cual se desarrolla nuestro producto innovando el shampoo tradicional.

2.1.1. Análisis Pestel

Los factores externos que influyen en el desempeño de una organización o una industria son evaluados mediante un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas del país en donde se desarrolla; dicho análisis se denomina P.E.S.T.E.L. y permite identificar las oportunidades y las amenazas a las que el negocio está expuesto (D'Alessio, 2008).

Esta herramienta sirve para identificar el contexto en el que se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática. El análisis de los recursos y el mercado es fundamental para la puesta en marcha de un negocio.

Tabla 2

Análisis PESTEL Qhura

Factor		Análisis
Político		Estabilidad política
Económico		Impuestos
		Aguinaldos a los empleados
		Acceso a préstamos a bajo interés
		Tendencia de consumo
Social		Creencias que las marcas extranjeras son mejores
		Nivel de educación medio-alto
		Publicidad
Tecnológico		Incentivos por uso de tecnologías – marketing digital
		Costo de acceso a las nuevas tecnologías

Factor	Análisis
Ecológico	Nuevas formas de distribución
	Nuevas formas de producción
	Cambio climático que puedan afectar al tipo de producto según el lugar
	Políticas ambientales sobre la producción
	Riesgos naturales
	Escasez de materia prima
Legal	Seguridad laboral

Nota: En la tabla se analiza los factores del Pestel en relación con el entorno nacional del mercado de shampoo.

2.1.2. Análisis Del Sector Y Del Mercado.

Dentro del sector hay un alto grado de competencia, que tiene en el mercado muchas marcas industrializadas de fabricación de shampoo y que satisfacen las necesidades de los consumidores, sin embargo, estos no presentan un valor añadido y diferencial al respecto de ser productos *eco-friendly*. A pesar de esto será complejo introducir el producto ya que implica generar conciencia de la necesidad de cuidar el planeta para captar nuevos clientes. Será necesario alcanzar una economía de escala que permita cubrir costos y ser competitivos con respecto a productos industrializados; el valor agregado permitirá ganar un amplio mercado de personas con una alta responsabilidad ambiental.

Existe una alta cantidad de trámites legales para la implementación de una empresa, locales comerciales, registros sanitarios para insertar un producto de higiene personal y certificaciones ambientales de regulación del Ministerio del Ambiente presentan una barrera de entrada importante, sin embargo, una vez esté implementado se podrá aprovechar nuestra ventaja competitiva.

El mercado tiene productos sustitutivos principalmente industrializados con precios inferiores, ahí la importancia de destacar y llegar al consumidor para que sea valorada la calidad sobre el precio y ser un producto respetuoso con el medioambiente. En cuanto a la competencia existen productos similares en el mercado lo que puede hacer que la rentabilidad sea baja, sin embargo, nuestro producto destaca por no tener productos químicos lo que generan valor agregado importante y se busca crear esa conciencia en el consumidor final. El mercado de los productos *eco-friendly* está en continuo crecimiento.

2.1.3. Análisis De La Demanda

A medida que van pasando los años, las nuevas generaciones han tomado una mayor conciencia acerca del cuidado del planeta y la necesidad de fomentar el consumo de productos naturales, sin químicos y que no dejan una huella en el ambiente.

Se aplicó una encuesta para realizar un levantamiento de información de los consumidores utilizando como instrumento cuestionarios estructurados con preguntas cerradas. La población objetivo para el proyecto es hombres y mujeres de entre los 18 y 50 años; relacionados principalmente con gente con gustos por los productos natural / eco friendly para uso personal o regalos. Se ha calculado que la muestra, que es intencional, necesaria para alcanzar un 95% de nivel de confianza, con un margen de error del 8% es de 150 encuestas válidas.

Los principales resultados obtenidos de la encuesta evidencian el creciente interés de las personas por el uso de productos naturales que sean beneficiosos para su salud y, además, amistosos con el medio ambiente.

La tabla a continuación muestra el consumo de productos ecológicos pre y durante la pandemia y el conocimiento de negocios ecológicos.

Tabla 3

Consumo de productos ecológicos

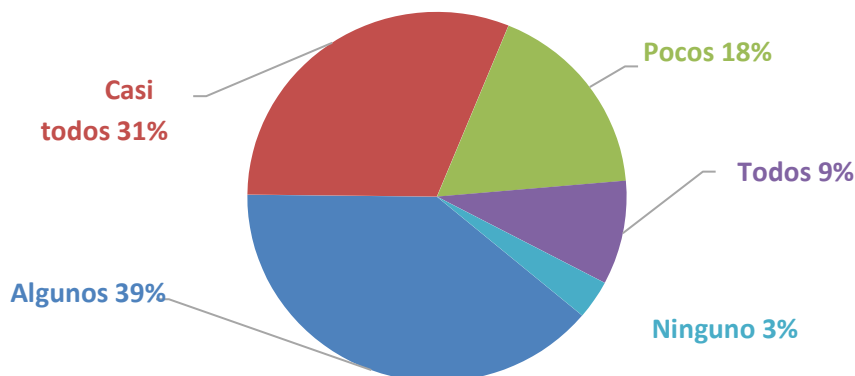
Factores	SI	NO
Consumo de productos ecológicos antes de pandemia	74.48%	25.52%
Consumo de productos ecológicos en pandemia	59.38%	40.63%
Conocen emprendimientos o pequeños negocios de productos ecológicos en su ciudad.	55.73%	44.27%

Nota: La tabla muestra el consumo de productos ecológicos pre y durante la pandemia y el conocimiento de negocios ecológicos.

Se puede verificar que existe un alto conocimiento de las personas de empresas que producen productos ambientales y que previo a la pandemia de COVID 19 el consumo de estos llega a un 74.48%, cifra que disminuye en pandemia, pero se prevé que vaya en aumento a medida que la situación sanitaria y económica vayan mejorando.

Figura 2

Consumo de productos ecológicos

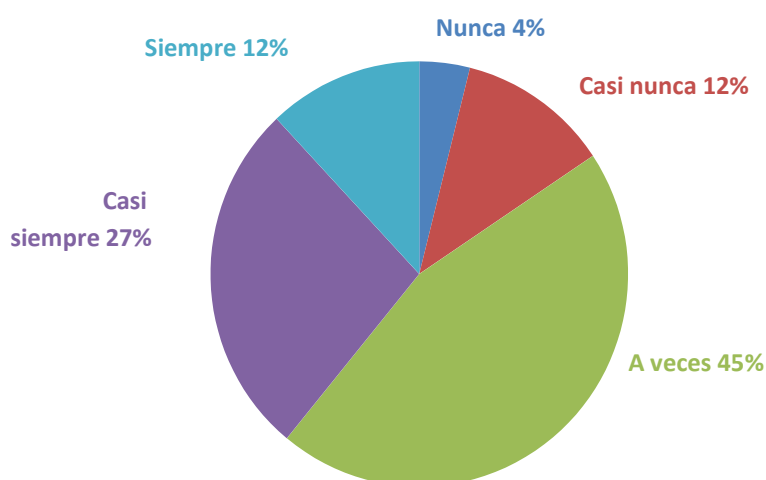


Nota: La gráfica muestra la cantidad / relación de productos ecológicos que han sido consumidos durante el último año

Entre las personas encuestadas hay un 97% de consumidores de productos ecológicos en mayor o menor medida, sin embargo, se evidencia también que apenas un 9% consume todos sus productos eco-friendly.

Figura 3

Búsqueda de productos con etiqueta



Nota: Las personas consumen productos naturales, pero se percatan en que tengan etiquetas.

La confianza en los procesos de fabricación e ingredientes que se utilizan e incluso en la marca es importante al momento de adquirir productos naturales. Por ese motivo las personas se fijan en la etiqueta o presentación del producto. En relación con la gráfica vemos que un 72% las buscas casi siempre o a veces. Se consultó en la encuesta con respecto a la percepción de los productos naturales en diferentes factores, como lo muestra la tabla descrita a

continuación que es una comparación de productos en base a las percepciones de: calidad, imagen, beneficios y facilidad de compra.

Tabla 4

Percepción de productos naturales

Factores de percepción	Mejor / Mayor / Más alto	Igual / Similar / Comparable	Peor / Menos / Más bajo	Total
Percepción de calidad de productos ecológicos	36.98%	58.33%	4.69%	100%
Percepción de imagen de productos ecológicos	45.31%	44.27%	10.42%	100%
Percepción de beneficios de los productos ecológicos	51.30%	41.93%	6.77%	100%
Percepción de facilidad de compra productos ecológicos	44.27%	41.93%	13.80%	100%
Percepción de precio de productos ecológicos	53.91%	41.67%	4.43%	100%

Nota: Según los datos obtenidos, hay una buena percepción en general de que los productos eco-friendly presentan buena calidad en comparación a los productos industrializados.

2.2. Análisis Interno

Respecto al análisis interno se tiene un enfoque fuerte hacia el cuidado del medio ambiente y la conciencia de preservación del planeta como uno de los ejes más importantes de la empresa, de allí se desprende el desarrollo de un producto con ingredientes naturales al 100% y con aromas de la Amazonía ecuatoriana.

Este compromiso con el medio ambiente hace que la empresa se fije en los más pequeños detalles, como es el caso de nuestros empaques eco-friendly en todos nuestros productos, empaques libres de plástico y biodegradables, que además permiten ser reutilizados para transportar el producto con facilidad, evitando los recipientes plásticos y el shampoo líquido que se pueden derramar.

El solo tener un buen producto no basta, la experiencia de nuestros fundadores hace posible explorar una amplia gama de canales de distribución desde un modelo tradicional

con un local comercial para realizar ventas directas hasta plataforma on line y redes sociales serán aprovechados para comercializar el producto. Uno de los objetivos marcados es tener franquicias en otras ciudades que ayuden a que la marca llegue a más lugares y que nuestro mensaje ecológico y de responsabilidad ambiental se expanda a la mayor cantidad de personas. Sabemos que al no tener un producto tradicional tendremos un trabajo fuerte para dar a conocer nuestro shampoo al ser nuevo en el mercado nacional y el poder llegar con nuestro mensaje amigable con el medio ambiente destacando lo importante que es su preservación incluyendo a los consumidores más reacios o que no le dan relevancia al cuidado del ecosistema.

Para la constitución de la empresa se realiza con el aporte de capital por parte de los socios fundadores que hace un monto de \$42.500, de los cuales se van a destinar para cubrir gastos de constitución, compra de equipos de oficina, maquinarias e inicio de producción de nuestros productos. De igual manera es un reto el transporte de materias primas, principalmente de los productos como flores o hierbas exóticas que brindan sus aromas a nuestro shampoo por la lejanía de la Amazonía y la falta de caminos de acceso a los lugares donde se cultiva el producto de mejor calidad.

2.2.1. Benchmarking Interno

Como parte del análisis interno se realiza el benchmarking que consiste en evaluar y analizar una o más áreas de una misma empresa. Para Qhura-Eco la tendencia eco-friendly se está convirtiéndose en un tema muy importante por lo cual para lograr un alcance internacional deberá implementar y realizar mejoras para poder ser competitivo, como se puede observar en el cuadro anterior la competencia cuenta con una amplia línea de productos bien desarrollado ya que no solo cuenta con el shampoo en barra también cuenta con productos de belleza y cuidado, mantienen locales propios y una red de distribución muy desarrollada, por lo cual nuestra empresa deberá ampliar su cartera de productos para lograr ser más competitivo, contar con locales propios para estar más al alcance de los clientes y tener una red distribución del producto más amplia, realizar alianzas estratégicas para colocar los productos en diferentes puntos para que sea más accesible.

Tabla 5 - Benchmarking Nacional

		Branding	Atención al cliente	Empaque biodegradable	Alcance	Distribución	Redes sociales	Franquicias
	QHURA ECO – ECUADOR	Alto	Alto	100%	Internacional	Hoteles, farmacias, supermercados, redes sociales, tiendas naturales, tiendas propias	FB, Instagram, pagina web, gooogleads, pagina web	Si
	RumiYaku - Shampoo Sólido Artesanal	Bajo	Bajo	0%	Regional	Tiendas naturistas, redes sociales (digital)	FB, Google Ads	No
	Mamá Tungurahua	Medio	Medio	40%	Nacional	Tiendas naturales, redes sociales (venta digital)	Fb, pagina web, instagram	No
	@syrena.ec	Medio	Medio	40%	Nacional	Tiendas naturales, supermercados, redes sociales (venta digital)	Fb, pagina web, instagram	No

Tabla 6 - Benchmarking Internacional

	BRANDING	ATENCION AL CLIENTE	EMPAQUE BIODEGRADABLE	ALCANCE	DISTRIBUCION	REDES SOCIALES	FRANQUICIAS	PRODUCTOS
 Colombia	Medio	Alto	65%	Nacional	Tienda propia, envios nacionales, redes sociales	Fb, página web, instagram	No	Cuenta con una amplia variedad de productos de belleza y cuidado personal
 Chile	Alto	Medio	100%	Nacional	Tiendas propias ubicados en varios sectores del país, redes sociales y envios nacionales	Fb, página web, instagram	No	Shampoo, acondicionador en barra y accesorios adicionales
 MEXICO	MEDIO	MEDIO	80%	NACIONAL	Tienda propia, envios nacionales, redes sociales	FB, PAGINA WEB, INSTAGRAM	NO	Shampoo y desodorante en barra, adicional cuenta con otros productos para el hogar
 Colombia	Medio	Medio	70%	Nacional	Tiendas propias ubicados en varios sectores del país, redes sociales y envios nacionales	Fb, página web	No	Cuenta con una amplia variedad de productos de belleza y cuidado personal

2.2.2. Análisis Dafo

El análisis DAFO es una herramienta que emplean las empresas, instituciones o proyectos para conocer su situación interna (debilidades y fortalezas) y la externa (amenazas y oportunidades). El objetivo es conocer la situación real para obtener una ventaja sobre los competidores a partir del conocimiento a profundidad de la realidad de la empresa y su entorno.

En el primer momento, antes de abrir un negocio o empezar un proyecto la elaboración del DAFO es una tarea obligatoria, ya que muestra un estudio acerca del contexto, así como del mercado y la propia marca para identificar si será viable. Cuando se tiene un estudio de los factores tanto internos como externos que afectan a la empresa se facilita la toma de decisiones futuras. (Fuente, 2022)

Cada uno de estos factores debe contemplar las siguientes variables en su análisis interno y externo:

Fortalezas. Para el análisis interno hay que considerar los factores positivos que tiene una organización para generar una ventaja frente a sus competidores.

Debilidades: Con los elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes de una organización se puede determinar las barreras que tiene para conseguir resultados positivos.

Amenazas: situaciones negativas vinculadas al proyecto que pueden perjudicar su funcionamiento. Para solventar esta circunstancia, es imprescindible diseñar una estrategia adecuada

Oportunidades: son una serie de factores positivos y favorables para la organización. Es importante saber cuáles son para aprovecharlos y proporcionar factores positivos a la marca.

Tabla 7

Análisis DAFO Qhura

ANÁLISIS DAFO		
O P O R T U N I D A D E S	1. Producto sin muchos competidores en el mercado nacional con productos iguales	1. Producto 100 % natural sin productos químicos, Eco-Friendly
	2. Creciente conciencia ecológica y aumento en el consumo de productos eco-friendly	2. Departamento de ventas con amplia experiencia en productos de consumo masivo
	3. Publicidad digital	3. Amplios canales de distribución
	4. Productos innovadores sin elevado ingreso en el mercado nacional	4. Materias primas trabajadas con asociaciones de agricultores y floricultores directamente.
	5. Venta de franquicias	5. Marca socialmente responsable
	6. Socios capitalistas distribuidos en diferentes zonas geográficas para apertura de mercados	6. Ventaja competitiva
A M E N A Z A S	1. Costo de producción elevado en comparación con un shampoo tradicional	1. Producto desconocido y no tradicional
	2. Cantidad de tramitología y permisos para ingresar productos al mercado	2. Necesidad de un capital elevado para poder competir en costos con productos tradicionales.
	3. Costos elevados de maquinarias.	3. Clientes reacios a campañas eco-friendly
	4. Plagas	4. Complicada logística en el transporte de materias primas.
	5. Cambio climático	
	6. Inestabilidad política	
	7. Nuevos competidores y existentes	
	7. Escasez de materia prima Pandemia	
	8. Elevación de costos de transporte y materias primas.	

Nota: Análisis DAFO del proyecto considerando factores internos y externos

En las oportunidades se puede observar que existe un mercado con pocos competidores directos. Además, en la actualidad se busca hacer conciencia en el uso de productos que no afecten al medio ambiente, resaltando que contamos con un producto innovador podemos contar con el interés de adquirir franquicias del producto a comercializar.

Las fortalezas serán aprovechadas para crear la fidelización de nuestros clientes al contar un producto 100% libre de químicos, fácil de transportar. Además de contar con un equipo comprometido y con la experiencia requerida para la comercialización y distribución de nuestro producto.

Algunas amenazas se dan porque al no ser un producto industrializado los costos de producción y maquinaria sean elevados, sin contar con la tramitología para la creación de la empresa son extensos que nos podría ocasionar un problema para ingresar al mercado nacional.

Entre las debilidades se observa que al ser un producto desconocido y poco tradicional nos cuesta crear la cultura del uso de productos naturales, adicional a esto necesitamos un capital elevado para competir con los costos de los productos tradicionales en el mercado.

2.2.3. Análisis Came

El análisis CAME es una herramienta complementaria que se utiliza para sacar un mayor partido a las conclusiones extraídas en el análisis DAFO. El objetivo es determinar la estrategia de una manera más clara. Para ello, se toman como base diferentes aspectos que se obtienen en el análisis anterior.

En el análisis CAME se puede evidenciar que es necesario **explotar** las diferentes ubicaciones de los socios con respecto a la parte geográfica del país con la finalidad de estar presentes en las diferentes regiones, es importante también la utilización de materiales reutilizables para que el shampoo pueda ser transportado sin problema.

Tabla 8

Análisis CAME Qhura Eco

ANÁLISIS CAME			
E	Aprovechar las diferentes ubicaciones de los socios	M	Mantener convenios con agricultores y floricultores. Creando una red de
X	capitalistas para extenderse en	A	productores y asociaciones que
P	todo el mercado nacional.	N	permita generar buenos precios en las
L	Innovación continua de las líneas	T	materias primas
O	del producto.	E	Resaltar el uso de la variedad de
T	Materiales reutilizables de	N	empaques biodegradables y
A	empaques que permitan que el	E	reutilizables en cada producto y por
R	shampoo sea transportado con	R	medio de campañas digitales.
	facilidad.		
A	Patentar las fórmulas de		Crear campañas de concientización
F	fabricación del shampoo para	C	para el cuidado del medio ambiente y
R	evitar productos iguales o	O	la importancia del uso de productos
O	similares.	R	eco-friendly.
O	Optimizar el uso de maquinaria	R	Búsqueda continua de nuevos canales
N	buscando ahorro de costos de	E	de distribución que permita mantener
T	usos de energía.	G	ventas y producción altas para poder
A	Tener un stock mínimo de	I	competir en costos.
R	materias primas manteniendo	R	
	plantaciones pequeñas propias		
	con los ingredientes más		
	utilizados.		

Mantener convenios con agricultores, floricultores, fomentando una red de productores y asociaciones con la finalidad de mejorar los precios y calidad en la materia prima, resaltar el uso de variedad de empaques biodegradables.

Afrontar al patentar nuestras fórmulas de fabricación del shampoo, optimización del uso de maquinaria buscando ahorro de energía y siempre mantener stock.

Corregir creando campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente, continuamente se debe buscar canales de distribución que nos permita ser más eficientes.

2.2.4. Análisis Canvas

El Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica y visual.

Asociación Claves

De la mano de nuestros proveedores, empezamos a colaborar hacia el camino de un nuevo modelo de conservación del medio ambiente. El impulso de ingresar en este camino es la conservación de nuestro planeta, poder emprender, pero con responsabilidad nos llena de mucho orgullo seguir en este nuevo reto

Actividades Claves

La tarea de dar a conocer nuestro producto no es nada fácil teniendo en cuenta que el mercado está globalizado y muy competitivo, por eso apuntamos al mejoramiento continuo del producto, basado en las redes y publicidades de marketing, donde el distribuidor se siente acompañado de la marca

Propuesta de valor

Nuestra propuesta es la de mantener olores y ambientes agradables, con aromas de productos de la Amazonía ecuatoriana, sin dañar el medio ambiente, por eso presentamos nuestro shampoo en empaques biodegradables

Relación con cliente

Nuestra relación con el cliente es fundamental para poder corregir errores que se van a presentar en la introducción del producto en el mercado, en este punto desarrollamos un departamento de servicio al cliente, basado en la experiencia que tenga nuestro cliente y esto nos lleva a un mejoramiento continuo.

La información se receptará a través de redes sociales y de manera presencial, para luego desarrollar campañas publicitarias y de marketing

Segmento de mercado

Nuestro segmento de mercado está limitado por personas con interés en conservación del medio ambiente y personas que desean utilizar productos naturales por eventuales enfermedades en el cuero cabelludo

Estructura de costos

La parte de costos debe ser bien manejada para que el emprendimiento salga a flote, por eso consideramos que en este punto está contemplado todos los gastos

Recursos Claves

El capital humano es clave para el desarrollo de la empresa, sin olvidar las maquinarias, el capital, que es la gasolina para poder empezar a caminar el emprendimiento

Canales de distribución

La distribución del producto es fundamental para que la rotación no sea estacionaria en la bodega, no podemos dejar producto por mucho tiempo en la bodega porque tiene un costo procesarla, por este motivo estamos abiertos a que la distribución no tenga límites para la venta, pero si restricciones zonales para que exista una manera adecuada de dar a conocer el producto

Fuente de ingreso

La comercialización del producto es nuestra mayor fuente de ingreso por este motivo estamos abiertos a la creación de franquicias

Tabla 9

Análisis Canvas

CANVAS QHURA ECO - ECUADOR				
ASOCIACIÓN CLAVE	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTE	SEGMENTO DE MERCADO
Agricultores / Asociaciones de agricultores de la Amazonía / Farmacéuticas naturales / Floricultores / Fabricante de empaques biodegradables / Proveedor de maquinaria para fabricación de producto	Fabricación de shampoo / Comercialización del shampoo / Distribución de accesorios relacionados/ Marketing / Mejoramiento continuo del producto / Personal para manejo de redes sociales y plataformas online (community manager) / Empaques biodegradables	Productos para uso personal que contienen aromas amigables para la familia basados en productos naturales / Aromas nativos de la Amazonía ecuatoriana / Mantiene su aroma hasta el final del producto / Envolturas de productos biodegradables.	On line (Web, App, Instagram, tik tok) / Atención al cliente con envolturas personalizadas	Consumidores con interés de cuidado del medio ambiente y la salud de su familia con gustos selectos de consumo de productos artesanales/naturales/ Niños, adolescentes, adultos
ESTRUCTURA DE COSTOS	RECURSOS CLAVES	CANALES DE DISTRIBUCIÓN		FUENTE DE INGRESO
Sueldo de empleados / Maquinaria / Alquiler de locales / Suministros	Maquinaria / Empleados / Marca / Capital / Empaques biodegradables / Instalaciones para fabricación de productos	Supermercados / Farmacias / Tiendas naturistas / Locales propios de la marca / Distribuidores autorizados		Comercialización de productos de las diferentes líneas / Franquicias

3. PLANES OPERATIVOS

3.1. Plan Marketing

El plan de Marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, permitiendo la búsqueda de oportunidades de desarrollo dentro del mercado. Para alcanzar los objetivos de largo plazo, de posicionar la marca Orgánica como referencia de un producto saludable y de alta calidad y de alcanzar una rentabilidad financiera positiva en los cinco primeros años del negocio, se adoptará las siguientes estrategias a corto plazo:

Objetivos generales

Contribuir con el cuidado y preservación del medio ambiente, basado en un producto innovador para el cuidado del cabello fabricado con materias primas 100% naturales con empaques biodegradables, cubriendo el mercado nacional de las principales ciudades.

Objetivos específicos

- Posicionar la marca Qhura-Eco con los 5 principales distribuidores de shampoo de las principales cadenas hoteleras de Quito y Guayaquil.
- Conseguir una cantidad de ventas de 30000 unidades al finalizar el año.
- Lograr un 8% de participación de mercado al finalizar el primer año.
- Recuperar un 10 % de la inversión inicial al finalizar el primer año.
- Afianzar la relación con nuestros proveedores para obtener un descuento del 10% en los precios de los insumos al finalizar el primer año
- Mantener una cantidad de 10.000 visualizaciones entre la página web y redes sociales en el año.
- Mantener el inventario sobre los stocks de seguridad calculados para cubrir la demanda del mercado

3.1.1. Estrategias De Crecimiento

3.1.1.1. Estrategia De Productos

Se plantea tener una fábrica de manufactura del producto que permita abastecer la demanda del mercado, se realizarán procesos de manufactura óptimos, siendo estos automatizados en la mayoría de las etapas cumpliendo con estándares de calidad elevados, cero emisiones de gases contaminantes al medio ambiente, adicional se conseguirá la licencia de buenas prácticas de manufactura entregado por el Ministerio de Medio Ambiente del Ecuador.

Se optimizarán los costos de producción y gastos fijos, de esto se obtendrá un precio competitivo con respecto a la competencia, con margen de utilidad de 35% al 45% dependiendo del producto y la rotación de este en el inventario. Este control se apoyará con un análisis mensual del inventario donde se emitirá un informe de productos y la variedad, así como cuáles son los productos que más rotan y el manejo de stock de seguridad mínimos.

Se llevará un estricto control de la calidad de la materia prima que se usa en la fabricación del shampoo en barra, empezando en la calificación de proveedores, certificaciones de estos. Se requiere que esta sea 100 % natural y autóctona de la Amazonía, además se trabajará directamente con productores y agricultores evitando intermediarios, a fin de reducir los costos de producción y afianzando las relaciones mercantiles con estos proveedores

Se ejecutará un control de calidad del producto y del servicio manteniendo un programa de mejora continua, esto se apoyará con los resultados de una encuesta a nuestros clientes, se colocará en la envoltura del shampoo un código QR que al ser escaneado nos dirija a una encuesta colocada en la página web de Qhura – Eco donde se evaluará la calidad del producto, el servicio recibido de parte de la fuerza de ventas, local comercial, servicios de la página web. Adicional a nuestros clientes que sean miembros de nuestra comunidad se le incluirá información de cómo acceder a promociones, descuentos y premios cuando terminen la encuesta de satisfacción del cliente.

3.1.1.2. Estrategias De Promoción

Generamos campañas para introducir el producto al mercado, para esto se realizará una fuerte campaña en redes sociales como Instagram, Facebook y TIK TOK, a través de influencers que posicionan el shampoo en barra como un producto nuevo y que ayuda a generar un planeta sostenible en el tiempo. y puedan generar accesos directos hacia nuestras redes sociales y página WEB de manera que se incrementen las visitas y el interés hacia nuestros productos.

Se realizará campañas de marketing para mostrar la forma de uso principalmente en hoteles que consuman nuestros shampoo, al ser un producto nuevo y no tradicional se buscará que los huéspedes conozcan el producto y que este sea usado por todos. Para incrementar las ventas se entregarán muestras gratis para promocionar el producto en centros comerciales, ferias empresariales, hoteles y cadenas de supermercados. Se realizaron promociones para ventas al 2X1 con el fin de incentivar el consumo del shampoo en barra.

Se creará una campaña de membresía en la página web que les permita acceder a ofertas, descuentos especiales, acumulación de puntos y premios a la fidelidad de nuestros clientes. En nuestro local comercial se buscará que el cliente pueda disfrutar de un acercamiento hacia la naturaleza en concreto con la Amazonía ecuatoriana en medio de la ciudad y de la necesidad de crear una sociedad ecológica que cuide el medio ambiente en el que vivimos.

3.1.1.3. Kpi's

La empresa Qhura-Eco Ecuador, considera implementar los siguientes indicadores para implementar estrategias y lograr mejoras en el producto

- Visitas
- Unidades vendidas
- Satisfacción del cliente
- Pedidos
- Devoluciones
- Descuentos
- Incremento de clientes

3.2. Plan De Contingencia

El plan de contingencia será utilizado para aplicar acciones correctivas sobre las desviaciones que puedan presentarse en diferentes puntos claves de la empresa. Dentro de esto se analizará 3 puntos, niveles de ventas, costos de operaciones y producción y branding.

Se revisarán las cifras de venta cada trimestre para tomar acciones sobre las desviaciones que se generen, para esto se realizará reuniones con los líderes de cada departamento y la fuerza de ventas para evaluar y diseñar planes de acción ajustados a la realidad de la empresa.

Tabla 10
Plan de Contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA QHURA-ECO	Objetivo económico -30%	Objetivo económico -50%
VENTAS	Capacitar a la fuerza de ventas en habilidades de negociación y en beneficios del producto	Generar promociones en compras al por mayor para principales clientes de cadenas hoteleras. Promociones al cliente directo en ventas online y ventas en el local comercial
OPERACIONES/PRODUCCIÓN	Revisión de la cadena de distribución, buscando optimizar recursos con mejoras de rutas y horarios para el proveedor.	Calificar a nuevos proveedores que permita mejorar los precios de las materias primas para mantener la inversión en marketing
BRANDING	Aplicar una campaña publicitaria agresiva a través de redes sociales y medios televisivos	Uso de influencers en redes sociales como instagram, facebook y Tik Tok con accesos directos a la página web y redes de Qhura Eco para aumentar el conocimiento de la marca y el interés de compra del producto.

Nota: En el plan de contingencia se contempló el análisis de las ventas, operaciones y marca en escenarios de 30 y 50 %

3.3. Plan Comercial

El plan comercial de Qhura Eco está diseñado para que las líneas de producto se distribuyan a nivel nacional

Objetivos cuantitativos.

- Alcanzar una venta superior al finalizar el primer año de 30.000 unidades.
- Recuperar un 10 % de la inversión inicial para el segundo año.
- Lograr un 8 % de participación de mercado al finalizar el primer año.
- Afianzar nuestra relación con los proveedores para reducir los costos de materia prima un 10 % para el segundo año.
- Conseguir un 12 % de cierres de la prospección de ventas.
- Conseguir una rentabilidad del 60 % en las ventas.

Objetivos cualitativos

- Dar a conocer la marca sobre nuestro público objetivo, consiguiendo una imagen de producto de calidad con buenos precios.
- Aumentar la fuerza de ventas en la ciudad con mayores índices de rentabilidad.
- Fidelizar a los clientes por medio de incentivos.
- Ofrecer a nuestros clientes un producto ecológico que ayuda a la conservación del medio ambiente.
- Captación de nuevos clientes.

3.3.1. Estrategias Y Tácticas

Estrategia en ventas

- Se requiere tener una fuerza de ventas como canal directo para comercializar y que se encargue de resaltar las características más destacadas del producto en las principales ciudades como son Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Utilizar canales indirectos como hoteles, tiendas naturistas y supermercados.
- Utilizar empaques biodegradables y materia prima 100% naturales
- Realizar programas de fidelidad a nuestros mejores clientes.

- Venta a través de canales digitales como páginas web, email marketing
- Ventas a través de nuestra tienda física y ferias.
- Marketing de influencers.
- Medición continua de satisfacción al cliente
- Crear alianzas comerciales con supermercados, cadenas hoteleras, tiendas naturistas, peluquerías y tiendas de belleza.
- Crear un programa de suscriptores que, por medio de acumulación de puntos por cada compra y el registro de empaques, puedan conseguir cupones de descuentos, canje de productos y premios.
- Manejo de página web y principales redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok, donde los clientes encuentren toda la información de nuestros productos, detallados sus beneficios, donde puedan realizar su compra de manera online y el manejo del programa de suscriptores.
- Medición de objetivos a través de un sistema CRM.

Tácticas

- Calificación de proveedores amigables con el medio ambiente.
- Conocer a la competencia, así como precios, productos y sus principales clientes.
- Participación en exposiciones, ferias artesanales, ferias temporales en centros comerciales y ferias de emprendimientos.
- Se incluye en cada empaque un código QR que dirige a una encuesta de satisfacción al cliente, se incentiva el llenado de la encuesta con acumulación de puntos en el plan de suscriptores.

3.3.2. Canales De Distribución

Se distribuirá el producto a través de venta directa y a través de distribuidores.

- Venta directa a través de tienda propia de Qhura-Eco donde los clientes puedan conocer acerca de todos nuestros productos y vivir una experiencia nueva enfocada en la preservación del ambiente y de un futuro sostenible.

De la misma forma se realizará una distribución indirecta.

- La fuerza de ventas enfocará su interés en penetrar el mercado hotelero de tal manera que sea el principal consumidor de nuestro producto.
- Cadenas de supermercados
- Centros comerciales
- Farmacias
- Tiendas naturistas
- Distribuidores

La distribución del producto hacia los principales distribuidores será subcontratada con un proveedor calificado, con esto evitaremos la compra de vehículos y camiones que generen gastos como mantenimiento, combustible o personal de transporte que eleven los costos fijos y poder mantener precios competitivos en nuestros productos.

Figura 2

Departamento comercial



Estructura Departamento comercial

Jefe de ventas y marketing: El profesional que ocupe la posición deberá contar con 5 años de experiencia liderando equipos comerciales, será responsable de establecer y dirigir toda la estrategia de comercialización y distribución de los productos representados por la compañía, además es responsable de coordinar, liderar y supervisar el trabajo comercial del equipo de ventas, con formación en administración de empresas y marketing,

- Conocimiento en automatización de gestión

- Aprobar los presupuestos y cambios de la organización
- Manejo de cuentas corporativas
- Experiencia en estructuración de zonas de ventas
- Disponibilidad para viajar
- Manejo de kpi's
- Responsable de canales distribución

Asesores comerciales: Son un valioso recurso de ventas que describe el conjunto de rasgos y cualidades que el vendedor debe tener para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa para su zona de ventas.

- Comercializar conforme a la política y procedimientos
- Asesorar telefónica y personalmente las características de los productos y complementos
- Atención y seguimiento al cliente
- Venta, asesoría y negociación
- Capacidad de planificación y organización
- Manejo de CRM

KPI'S

Nos ayudarán a mejorar las ventas, la medición y seguimiento de estos indicadores que permiten a la empresa alcanzar sus objetivos de ventas, los siguientes kpi's que consideramos son los siguientes:

- Tasa de conversión de prospectos /clientes.
- Tasa de fidelización de clientes.
- Número de ventas realizadas por cada zona.
- Medición de rotación de productos.
- Tasa de participación de mercado.
- Tasa de retorno de la inversión ROE.

3.4. Customer Service Plan

Objetivos

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia única al antes, durante y después de realizar sus compras, de esta manera mantener una alta satisfacción y fidelización de los clientes, cubriendo sus necesidades de una manera personalizada y una atención de primera.

Objetivos específicos

- Obtener un índice de satisfacción al cliente del 92 % al finalizar el 2023
- Mantener por debajo del 5 % las quejas de nuestros clientes en cada mes del 2023.
- El tiempo máximo de atención en redes sociales o página web para todos nuestros clientes es de 4 minutos.
- El tiempo máximo para resolver quejas de un cliente por producto o atención al cliente 20 minutos.
- Fortalecer la relación agente – empresa
- Proponer un manual de atención al cliente, buscando alternativas de mejora para los clientes y la empresa.

Estrategias

Estrategia omnicanal

- Dar a nuestros clientes una atención personalizada por medio de los diferentes canales como tiendas físicas, llamadas telefónicas, correo, redes sociales, crear chatbots para conversaciones en tiempo real
- Clasificar las quejas por nivel de complejidad en 3 niveles, bajo, medio y alto.
- Implementar un software de seguimiento de clientes que cuente con datos e históricos de compras que permita conocer los gustos de cada cliente y mejore la atención personalizada.

Estrategia de satisfacción de los agentes

- Capacitar a los colaboradores y potenciar sus capacidades en atención al cliente
- Realizar medición de labor a través de métricas
- Ofrecer un sistema de incentivos por cumplimientos de metas referenciando el número de tickets cerrados respecto al número de llamadas recibidas.

Estrategia de calidad en el soporte

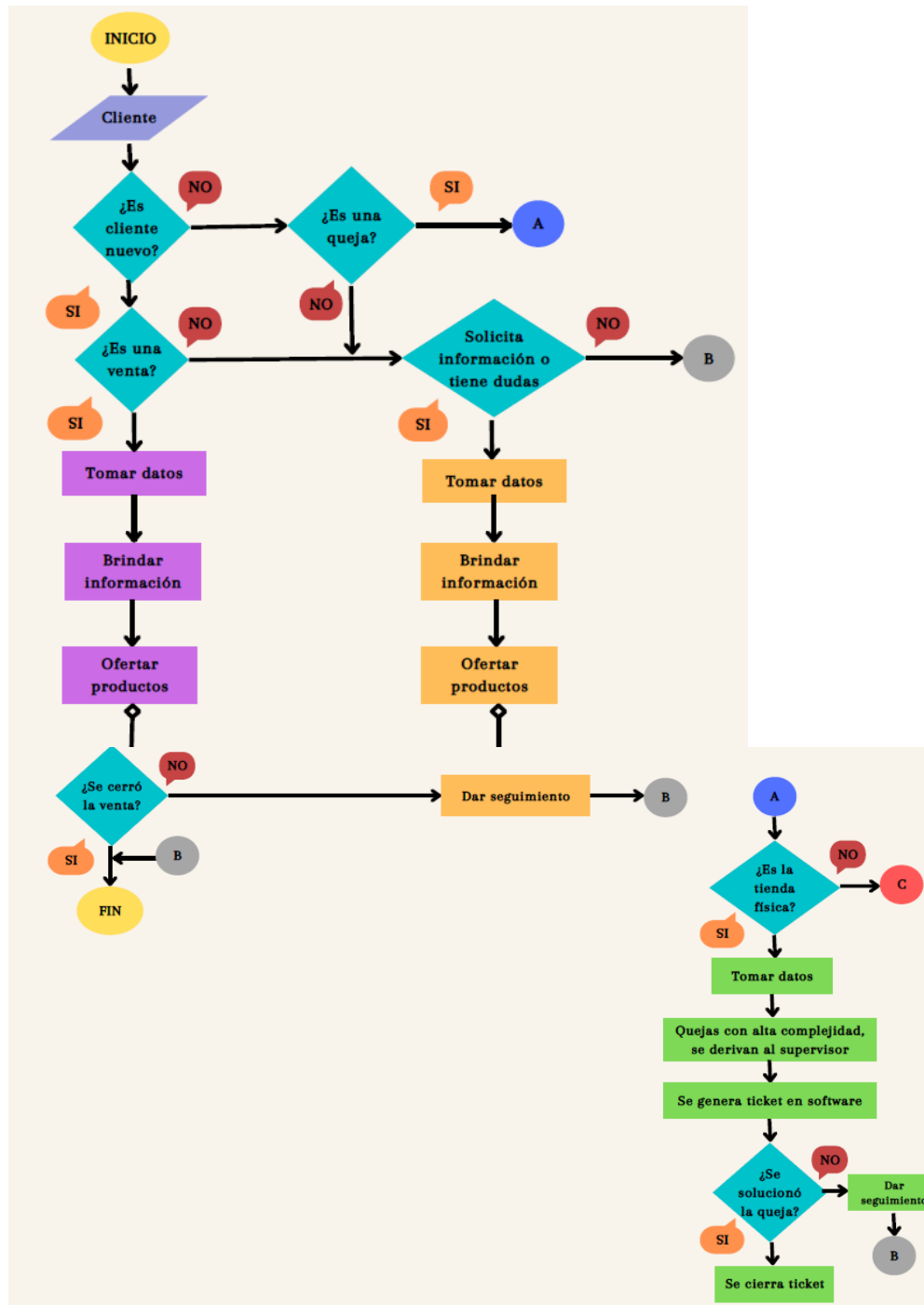
- Apoyados en los KPI y por medio de una encuesta,
- Mediante encuestas, implementar un proceso de mejora continua de la calidad.
- Implementar tiempos de respuesta máximos por cada canal de atención al cliente.
 1. Tiendas físicas 30 segundos
 2. Llamadas telefónicas 30 segundos
 3. Correo. 1 hora
 4. Redes sociales. 5 minutos
 5. Chatbots 10 segundos

KPI'S

- Se cuantifica el número de quejas sobre el número de clientes atendidos en todos los canales, esto no debe superar el 5 %. Con este dato también se calcula que el porcentaje de incidentes no resueltos no puede superar el 5% del número de quejas en el mes.
- El tiempo para solucionar una queja no puede superar los 20 minutos por ningún canal.
- Se cuantifica el ROI (tasa de retorno de inversión)
- Se contabiliza los clientes referidos por otros clientes en canales digitales, llamadas telefónicas y visitas al local de Qhura Eco.

Figura 3

Flujograma



Nota: elaborado por los autores del proyecto

4. PLAN FINANCIERO

4.1. Diseño Organizacional

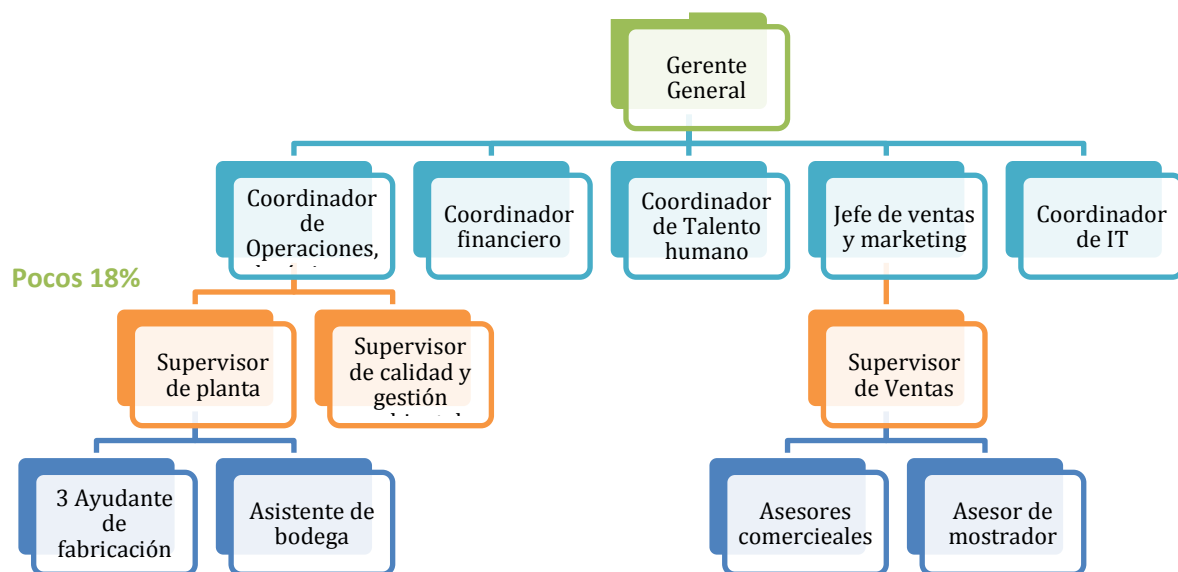
El diseño organizacional de acuerdo con Hellriegel & Slocum (2004) “es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones” p.346, es importante para la identificación de las funciones de cada uno de los integrantes del proyecto. El diseño organizacional representa los resultados de un proceso de toma de decisiones que incluye (a) fuerzas ambientales, (b) factores tecnológicos y (c) elecciones estratégicas (Hellriegel & Slocum, 2004). Específicamente debe: Facilitar el flujo de información y de toma de decisiones para satisfacer las demandas de los clientes e instituciones vinculadas.

4.1.1. Equipo Directivo Y Organización

Se presenta la estructura organizacional proyectada de Qhura- Eco Ecuador, en este caso se pasa a subcontratar los servicios de logística para el traslado de mercadería a sus puntos finales de entrega y clientes finales. Indicando que esta estructura organizacional es proyectada para el inicio de operaciones y al menos el primer año de operación.

Figura 4

Organigrama institucional



Nota: elaborado por los autores del proyecto.

4.1.1.1. Relación De Cargos

Tabla 11

Relación de cargos

Puestos de trabajo	Cantidad	Valor mensual unitario (\$)	Valor mensual (\$)	Forma y momento de integración
Gerente General	1	900	900	Contrato indefinido, integración antes del inicio de operaciones
Coordinador financiero y administrativo	1	700	700	Contrato indefinido, integración inmediata
Jefe de ventas y marketing	1	700	700	Contrato indefinido, integración en el séptimo mes.
Coordinador de IT	1	450	450	Contrato indefinido, integración en el séptimo mes.
Ayudante de fabricación y calidad	4	450	450	Contrato indefinido, 2 el primer año integración inmediata, para el segundo año se prevé contratar 2 ayudantes
Asistente de bodega	2	450	450	Contrato indefinido, 1 el primer año integración inmediata, para el segundo año se prevé contratar 1 asistente.
Asesores comerciales	3	550	550	Contrato indefinido, 2 asesores de integración inmediata después de seis meses se integra un asesor.
Supervisor de planta, operaciones y gestión ambiental	1	700	700	Contrato indefinido, integración inmediata
Asesor de mostrador	1	450	450	Contrato indefinido, integración en el segundo año.

Nota: Estos cargos han sido analizados en relación a las necesidades operativas del negocio y los valores están acorde a la oferta del mercado.

4.1.1.2. Ficha Técnica De Cargos

Tabla 12

Descripción de perfil para cargos

CARGO	DESCRIPCIÓN	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA	HABILIDADES
Gerente General	● Representante legal de la empresa ● Organización del trabajo. ● Análisis de estrategias y resultados. ● Organización de recursos de la empresa. ● Creación de estructura organizacional. ● Diseñar estrategia y objetivos de la empresa.	Máster en Administración de empresas	Experiencia de 5 años en posiciones afines, experiencia de 5 años en el área comercial	● Orientación a resultados ● Habilidades en negociación ● Resolución de problemas ● Planificación estratégica. ● Capacidades de innovación y trabajo en equipo. ● Manejo de crisis.
Jefe de ventas y marketing	● Manejo de presupuestos ● manejo de cuentas corporativas ● estructuración de zonas de ventas ● responsable de canales de distribución. ● Responsable de dirigir y establecer toda la estrategia de comercialización ● distribución de los productos representado por la empresa	Ingeniero comercial con formación en administración de y marketing	5 años de experiencia liderando equipos comerciales, experiencia en desarrollo de marca	● Orientación a resultados ● habilidades en negociación, actitud positiva, planificación estratégica. ● Habilidad para dirigir campañas y promociones de marketing ● Conocimiento en desarrollo de planes de venta. Conocimiento del mercado
Coordinador financiero y administrativo	● Elaboración de informes mensuales o reportes de ventas y gastos. ● Control y revisión de la correcta asignación de cuentas y notas de crédito. ● Análisis de inversiones comerciales. ● Elaboración de reportes, control de cuentas y asignación de gastos	Ingeniero en finanzas, administración de empresas o afines	Experiencia de 2 años o más en cargos afines	● Conocimiento de elaboración de presupuesto. ● Mentalidad analítica. ● Manejo de normas de regulación del Ecuador y auditoría interna. ● Manejo de herramientas computacionales para la gestión

CARGO	DESCRIPCIÓN	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA	HABILIDADES
				administrativa
Coordinado de IT	● Dar soporte técnico en las redes internas de la empresa ● Diseñar y programar las funcionalidades de la página web. Soporte de sistemas informáticos. ● Administración de CRM, estadísticas y realización de informes.	Ingeniero en sistemas o afines	Experiencia de 2 años en cargos similares	● Conocimiento en gestión de redes y soporte técnico. Conocimiento de protocolos TCP/IP y configuración de redes. ● Conocimiento en diseño de página web y programación.
Ayudante de fabricación y calidad	● Asegurar el control y cumplimiento de la calidad de los productos y procesos productivos de la empresa. ● Mantener y mejorar la estadística de la información de los productos controlados por el proceso. ● Administrar y realizar acciones correctivas y preventivas de su proceso. ● Es la persona encargada de realizar operaciones de apoyo en la recepción y preparación de materias primas y otras operaciones auxiliares del proceso productivo.	Título Tercer Nivel en Ingeniería industrial, ingeniero Químico o Bioquímico Farmacéutico o a fines	Mínimo de 3 años en empresas industriales	● Conocimiento en calidad, aseguramiento de calidad, sistemas de gestión y procesos productivos. Conocimientos generales de sistemas integrados de gestión de calidad, seguridad industrial y ambiente. Experiencia en normativas y regulaciones gubernamentales. ● Responsable de auditar, revisar y aprobar el producto terminado. ● Liderar auditorías internas. ● Revisar y aprobar las especificaciones de etiquetado de los productos nacionales e importados. ● Inspeccionar todo el proceso productivo. ● Asegurar el cumplimiento de los reglamentos de higiene y seguridad industrial. ● Ser responsable y saber cumplir sus

CARGO	DESCRIPCIÓN	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA	HABILIDADES
Supervisor de planta, operaciones y gestión ambiental	● Controlar operaciones de producción, garantizar que la fabricación siga un proceso fluido y eficiente. ● Competente y capaz de optimizar actividades. ● Garantizar que los procesos de producción proporcionan productos de la máxima calidad de un modo provechoso. ● Garantizar el uso seguro de los equipos y programar tareas de mantenimiento periódicas. ● Enviar informes sobre el rendimiento y el progreso.	Graduado en Ingeniería Industrial, Electrónico, Mecánico, Químico o afines.	Más de 2 años de experiencia laboral en cargos similares.	tareas en el tiempo. ● Trabajo en equipo. ● Establecer objetivos diarios/semanales/mensuales y comunicarlos a los empleados. ● Organizar el flujo de trabajo mediante la asignación de responsabilidades y la preparación de programas. ● Supervisar y formar a los empleados. Identificar problemas en la eficiencia y sugerir mejoras. ● Habilidades interpersonales y comunicativas. ● Con motivación propia y un enfoque orientado a los resultados ● Habilidades para la resolución de problemas
Asistente de bodega	● Buen conocimiento de los procedimientos de la cadena de suministro ● Experiencia práctica con software de adquisiciones Conocimiento sobre investigación de mercados	Bachiller técnico	1 año en cargos similares	● Rapidez y eficacia en las líneas de producción. Capacidades en el control y gestión de equipos y maquinarias pesadas. ● Conocimiento avanzado de Excel. ● Orden y limpieza en el área de trabajo. Capacidad para actuar ante imprevistos en las líneas de producción. ● Precisión para acatar órdenes

CARGO	DESCRIPCIÓN	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA	HABILIDADES
				directas de sus superiores
Asesor Comercial	• Comercializar conforme a la política y procedimiento. Asesorar telefónica y personalmente las características de los productos y complementos. • Atención y seguimiento al cliente en punto de venta y ventas de forma externa. • Conocimiento de ventas puerta a puerta. • Conocimiento de ventas corporativas. Venta, asesoría y negociación. • Capacidad de planificación y organización. • Manejo de objeciones clientes. • Manejo de CRM. • Cierre de ventas y cobranzas	Cursando ultimo niveles universitario o graduado en carreras comerciales o marketing,	Experiencia mínima de 3 años en cargos como asesor comercial	• Negociación • Comunicación • trabajo en equipo
Asesor Mostrador	• Comercializar conforme a la política y procedimientos. Asesorar telefónica y personalmente las características de los productos y complementos. • Atención y seguimiento al cliente de forma telefónica y por mostrador. • Venta, asesoría y negociación. • Capacidad de planificación y organización. • Manejo de CRM	Cursando ultimo niveles universitario o graduado en carreras comerciales o marketing	Experiencia mínima de 3 años en cargos como asesor comercial	• Negociación • Comunicación • Trabajo en equipo

Nota. Construcción a partir de datos propios de los autores del proyecto

4.2. Previsiones Financieras

4.2.1. Ingresos

Para la revisión de los ingresos estimados del proyecto se ha dividido en 5 líneas de productos:

- Shampoo en barra cabellos seco / graso
- Shampoo en barra anticaspa
- Shampoo en barra caída del cabello
- Accesorios para baño
- Shampoo en barra para hoteles

La proyección de los ingresos se detalla en la siguiente tabla para los 5 primeros años.

Tabla 13

Proyección de ingresos por producto

Qhura Eco - Ecuador						
Proyección de ingresos						
<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>		Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos netos del producto/servicio: Shampoo en barra cabello seco / graso						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		4.500	10.125	11.138	12.251	13.476
Precio de venta		7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Total ingresos del producto/servicio		33.750	75.938	83.531	91.884	101.073
Devoluciones	de las ventas	338	759	835	919	1.011
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		33.413	75.178	82.696	90.966	100.062
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>		<i>18,8%</i>	<i>18,8%</i>	<i>19,2%</i>	<i>19,6%</i>	<i>20,0%</i>
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	% de las ventas	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%
Ventas a crédito	% de las ventas			30,0%	30,0%	30,0%
Ventas al contado	en dólares	23.389	52.625	57.887	63.676	70.043
Ventas a crédito	en dólares	10.024	22.553	24.809	27.290	30.019

**Ingresos netos del
producto/servicio: Shampoo en
barra anticaspas**

Ingresos por Producto/Servicio		incremento del 10%				
Número de Unidades		4.500	10.125	11.138	12.251	13.476
Precio de venta		7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Total ingresos del producto/servicio		33.750	75.938	83.531	91.884	101.073
Devoluciones	de las ventas	338	759	835	919	1.011
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		33.413	75.178	82.696	90.966	100.062
% s/Ventas Totales del Proyecto		18,8%	18,8%	19,2%	19,6%	20,0%

Desglose de Ventas

Ventas al contado	% de las ventas	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%
Ventas a crédito	% de las ventas			30,0%	30,0%	30,0%
Ventas al contado	en dólares	23.389	52.625	57.887	63.676	70.043
Ventas a crédito	en dólares	10.024	22.553	24.809	27.290	30.019

**Ingresos netos del
producto/servicio: Shampoo en
barra caída del cabello**

Ingresos por Producto/Servicio		incremento del 10%				
Número de Unidades		4.500	10.125	11.138	12.251	13.476
Precio de venta		7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Total ingresos del producto/servicio		33.750	75.938	83.531	91.884	101.073
Devoluciones	de las ventas	338	759	835	919	1.011
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		33.413	75.178	82.696	90.966	100.062
% s/Ventas Totales del Proyecto		18,8%	18,8%	19,2%	19,6%	20,0%

Desglose de Ventas

Ventas al contado	% de las ventas	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%
Ventas a crédito	% de las ventas			30,0%	30,0%	30,0%
Ventas al contado	en dólares	23.389	52.625	57.887	63.676	70.043
Ventas a crédito	en dólares	10.024	22.553	24.809	27.290	30.019

**Ingresos netos del
producto/servicio: Accesorios
para baño**

		incremento 5%				
Número de Unidades		750	1.688	1.772	1.860	1.953
Precio de venta		5	5	5	5	5
Total ingresos del producto/servicio		3.750	8.438	8.859	9.302	9.767
Devoluciones	de las ventas	75	169	177	186	195
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		3.675	8.269	8.682	9.116	9.572
% s/Ventas Totales del Proyecto		2,1%	2,1%	2,0%	2,0%	1,9%

Desglose de Ventas

Ventas al contado	% de las ventas	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%
Ventas a crédito	% de las ventas			10,0%	10,0%	10,0%
Ventas al contado	en dólares	3.308	7.442	7.814	8.205	8.615
Ventas a crédito	en dólares	368	827	868	912	957

**Ingresos netos del
producto/servicio: Shampoo en
barra para hoteles**

		incremento 5%				
Número de Unidades		75.000	168.750	177.188	186.047	195.349
Precio de venta		1	1	1	1	1
Total ventas del producto/servicio		75.000	168.750	177.188	186.047	195.349
Devoluciones	de las ventas	1.500	3.375	3.544	3.721	3.907
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		73.500	165.375	173.644	182.326	191.442
% s/Ventas Totales del Proyecto		41,4%	41,4%	40,3%	39,3%	38,2%

Nota: la proyección se realizó por cada uno de los productos

Con respecto a la proyección de las ventas, se considera un aumento del 50 % de las ventas en forma semestral durante los dos primeros años del proyecto, una vez se ha logrado abrir el mercado y lograr un nivel de ventas que permita sostener el negocio, se considera para el año 2025 en adelante un aumento de las ventas del 10% por cada año.

4.2.2. Costes De Ventas

La materia prima que se requiere para la fabricación de los diferentes productos son:

- Arcilla.
- Aceite vegetal.
- Plantas medicinales con diferentes características.
- Esencias naturales
- Glicerina
- Tensoactivo SCI
- Agua desionizada
- Empaques biodegradables
- Transporte

El detalle de los costos asociados a la materia prima para los 3 tipos de shampoo se coloca en la siguiente tabla

Tabla 14

Costos de la materia prima

MATERIALES	PRESENTACIÓN	COSTO \$	UNIDAD	COSTO UNITARIO \$
Arcilla.	1000 gr	7,14	7 g	0,05
Aceite vegetal.	1000 ml	10	10 ml	0,1
Plantas medicinales con diferentes características.	1000 gr	12,5	4 g	0,05
Esencias naturales	250 ml	15	0,25 ml	0,015
Glicerina	1000 ml	12	5 ml	0,06
Tensoactivo SCI	1000 gr	21,5	40 g	0,86
Agua desionizada	1000 ml	2,4	5 ml	0,012
Empaques biodegradables	100 unidades	10	1	0,2
Transporte	fletes	-	-	0,5
Costos varios	-	-	-	0,15
COSTO FINAL				1,997

Nota: Los precios detallados son a la fecha 29 de enero del 2023

Los precios detallados son según los datos proporcionados en la página web de los distintos proveedores

- Jabonarium (www.jabonariumshop.com)

- Aromalab (<https://aromalab.com.ec/>)
- Industrias Omega (www.industriasomega.com)
- Baterías Ecuador (<http://www.bateriasecuador.com/>)
- Servientrega (<https://www.servientrega.com.ec/>)

El shampoo en barra para hoteles será de un menor tamaño aproximadamente la décima parte de los 3 tipos de shampoo para venta directa, esto disminuye el costo de materias primas como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 15

Shampoo para hoteles - materia prima

MATERIALES	COSTO UNITARIO \$
Arcilla.	0,005
Aceite vegetal.	0,01
Plantas medicinales con diferentes características.	0,005
Esencias naturales	0,0015
Glicerina	0,006
Tensoactivo SCI	0,086
Agua desionizada	0,0012
Empaques biodegradables	0,15
Transporte	0,5
Costos varios	0,24
	1,0047

Los accesorios para baño son de varios tipos, se realiza un aproximado por un costo de 1 dólar promedio. Adicionalmente la empresa no considera la compra de vehículos para las entregas de mercancía, en este caso se coloca un valor aproximado de 50 centavos de dólar para el transporte de mercadería hacia cada cliente con una empresa de Courier.

Tabla 16
Costes de venta de todos los productos Qhura Eco

Qhura Eco - Ecuador					
Proyección Coste de Ventas					
	Total	Total	Total	Total	Total
<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>	2023	2024	2025	2026	2027
% s/Ventas Totales del Proyecto por producto/servicio					
Shampoo en barra cabello seco / graso	18,8%	18,8%	19,2%	19,6%	20,0%
Shampoo en barra anticaspa	18,8%	18,8%	19,2%	19,6%	20,0%
Shampoo en barra caída del cabello	18,8%	18,8%	19,2%	19,6%	20,0%
Accesorios para baño	2,1%	2,1%	2,0%	2,0%	1,9%
Shampoo en barra para hoteles	41,4%	41,4%	40,3%	39,3%	38,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Costes de ventas del producto/servicio: Shampoo en barra cabello seco / graso					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	4.500	10.125	11.138	12.251	13.476
Coste materiales por unidad y transporte	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Total ingresos del producto/servicio	9.000	20.250	22.275	24.503	26.953
Mano de obra directa	6.255	10.373	10.583	10.790	10.996
Gastos generales de fabricación	1.855	2.075	2.159	2.247	2.336
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	17.110	32.698	35.016	37.540	40.285
Costes de ventas del producto/servicio: Shampoo en barra anticaspa					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	4.500	10.125	11.138	12.251	13.476
Coste materiales por unidad	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Total ingresos del producto/servicio	9.000	20.250	22.275	24.503	26.953
Mano de obra directa	6.255	10.373	10.583	10.790	10.996
Gastos generales de fabricación	1.855	2.075	2.159	2.247	2.336
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	17.110	32.698	35.016	37.540	40.285
Costes de ventas del producto/servicio: Shampoo en barra caída del cabello					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	4.500	10.125	11.138	12.251	13.476
Coste materiales por unidad	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Total ingresos del producto/servicio	9.000	20.250	22.275	24.503	26.953
Mano de obra directa	6.255	10.373	10.583	10.790	10.996
Gastos generales de fabricación	1.855	2.075	2.159	2.247	2.336

COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	17.110	32.698	35.016	37.540	40.285
Costes de ventas del producto/servicio:					
Accesorios para baño					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	750	1.688	1.772	1.860	1.953
Coste materiales por unidad	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Total ingresos del producto/servicio	750	1.688	1.772	1.860	1.953
Mano de obra directa	688	1.141	1.111	1.081	1.052
Gastos generales de fabricación	204	228	227	225	223
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	1.642	3.057	3.110	3.167	3.229
Costes de ventas del producto/servicio:					
Shampoo en barra para hoteles					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	75.000	168.750	177.188	186.047	195.349
Coste materiales por unidad	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
Total ingresos del producto/servicio	33.750	75.938	79.734	83.721	87.907
Mano de obra directa	13.759	22.819	22.221	21.628	21.039
Gastos generales de fabricación	4.082	4.564	4.533	4.505	4.470
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	51.590	103.320	106.489	109.853	113.416
<i>Nota: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto</i>					

4.2.3. Coste De Fabricación

Tabla 17

Costos de fabricación Qhura Eco

Qhura Eco - Ecuador

Proyección Costes de Producción

<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos Netos del Proyecto	177.413	399.178	430.414	464.339	501.201
Inflación	2,80%	2,00%	2,10%	2,00%	2,00%
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	102,80%	104,86%	107,06%	109,20%
Costes de Producción					
Mano de obra directa	33.210	55.080	55.080	55.080	55.080
Gastos generales de fabricación					
Número de empleados en producción	4	7	7	7	7
Material de Oficina	672	1.209	1.233	1.259	1.284
Viajes	480	864	881	899	917
Comunicación	0	0	0	0	0
Alquiler área de producción	6.000	6.168	6.291	6.423	6.552
Agua, electricidad	2.400	2.467	2.517	2.569	2.621
Mantenimiento, reparaciones puntuales	300	308	315	321	328
Total costes indirectos	9.852	11.016	11.236	11.472	11.702
TOTAL COSTES DE PRODUCCIÓN	43.062	66.096	66.316	66.552	66.782
Gastos de Alquiler					
Espacio total de área de producción (m2)	250	250	250	250	250
Coste total alquiler de espacio de producción	6.000	6.168	6.291	6.423	6.552

Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

En la tabla *Costes de Fabricación* podemos observar que en mano de obra directa contaremos con cinco personas contratadas de forma secuencial de acuerdo con el número de unidades producidas, iniciaremos actividades con un supervisor de planta, operaciones y gestión ambiental, con dos ayudantes de fabricación y calidad y un asistente de bodega, a partir de enero del año 2024 se procede a contratar al tercer asistente de fabricación para la planta, tomando en cuenta el número de personas con que contará el área de producción revisamos los gastos generales de producción como material de oficina para lo cual estimaremos un valor por empleado contratado de \$14 dólares lo cual se asignará un valor mensual inicial en el primer año de \$56 dólares, dando un total de \$672 dólares asignados para este rubro, a partir de

enero del 2024 se asignará un valor de \$72 dólares mensuales considerando la última contratación dando un total para el año 2024 de \$864, en el año 2025 un total de \$881, en el 2026 un total de \$899, en el 2027 un total de \$927.

En viajes se asigna un valor de \$10 dólares por empleado dando un valor mensual de \$51 dólares un total para el año 2023 de \$480, en el año 2024 arrancamos con la quinta contratación dando un valor mensual de \$51 dólares mensuales y un total para el año 2024 de \$617 dólares, para el año 2025 \$629 dólares, año 2026 \$642, año 2027 \$655.

En gastos que corresponden a agua y electricidad asignamos un valor de 0,8 por el espacio total del área de producción en metros cuadrados siendo este 250 metros cuadrados, en el año 2023 se asigna mensualmente \$200 dólares en agua y electricidad, sumando un total para este año de \$2400, en el año 2024 tenemos un total asignado de \$2467, año 2025 - \$2517, año 2026 - \$2569, año 2027 - \$2621.

En mantenimiento y reparaciones puntuales asignamos un valor de 0,1 por metro cuadrado en este caso 250 metros cuadrados que es el espacio total del área de producción dando un valor mensual el primer año de \$25 dólares sumando para el 2023 - \$300, año 2024 - \$308, año 2025 - \$315, año 2026 - \$321, año 2027 - \$328.

Con esta información podemos obtener los valores que corresponden al total de costes de producción asignados año 2023 - \$43.062 dólares, año 2024 - \$50.924, año 2025 - \$51.132, año 2026 - \$51.356, año 2027 - \$51.573

Se debe considerar que estos casos también se incluyeron el valor asignado que corresponde a la inflación.

4.2.4. Opex

Como se puede observar en el opex de nuestro proyecto el total gasto del personal en los que se incurren son en los sueldos del departamento de administración y el departamento de marketing y ventas los cuales reflejan un valor al final del 2023 de \$60.305,00 y para el 2027 se estima un valor \$82.377,00 en el cual ya se incurre a la contratación de más personal.

Tabla 18

OPEX Gastos Operativos 2023

Qhura Eco - Ecuador

Proyección Costes de Explotación

	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>					
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO	177.413	399.178	430.414	464.339	501.201
Inflación	2,80%	2,00%	2,10%	2,00%	2,00%
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	102,80%	104,86%	107,06%	109,20%

Gastos de Personal

Gastos de Personal (excl. gastos de producción)

Sueldos y salarios en Marketing y Ventas	30.740	49.167	49.167	49.167	49.167
Sueldos y salarios en Administración	29.565	33.210	33.210	33.210	33.210
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	60.305	82.377	82.377	82.377	82.377

Gastos de Promoción y Publicidad

Gastos de promoción y publicidad

Número de empleados	4	5	5	5	5
Gastos de asesoramiento	0	0	0	0	0
Material de Oficina	540	925	944	964	983
Viajes	1.440	2.467	2.517	2.569	2.621
Comunicación	900	1.542	1.573	1.606	1.638
Publicidad	8.871	19.959	21.521	23.217	25.060
Ferias y exhibiciones	2.661	5.988	6.456	6.965	7.518
Otros	1.774	3.992	4.304	4.643	5.012
TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	16.186	34.873	37.314	39.964	42.832

Gastos de Administración

Gastos de Administración

Número de empleados	3	3	3	3	3
Material de Oficina	450	555	566	46	46
Viajes	150	185	189	193	197
Comunicación	225	278	283	289	295
Seguros	1.774	3.992	4.304	4.643	5.012
Servicios profesionales (legal contabilidad, etc)	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Provisión por facturas impagadas	3.548	7.984	8.608	9.287	10.024
Alquiler oficina	2.400	2.467	2.517	2.569	2.621
Agua, electricidad	0	0	0	0	0
Mantenimiento, reparaciones puntuales	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	14.547	21.460	22.467	23.027	24.194

Cálculo gastos de alquiler oficina

Espacio total de oficina (m2)	100	100	100	100	100 ⁴⁹
Coste total alquiler de oficina	2.400	2.467	2.517	2.569	2.621

Imprevistos

Imprevistos					
Estimación de provisiones	1.774	3.992	4.304	4.643	5.012
TOTAL IMPREVISTOS	1.774	3.992	4.304	4.643	5.012

Resumen de Costes de Explotación

Costes de explotación					
Gastos de Personal	60.305	82.377	82.377	82.377	82.377
Gastos de Promoción y Publicidad	16.186	34.873	37.314	39.964	42.832
Gastos de Administración	14.547	21.460	22.467	23.027	24.194
Imprevistos	1.774	3.992	4.304	4.643	5.012
COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO	92.812	142.702	146.462	150.012	154.415

Adicional, también se incluye el total gasto de promoción y publicidad, en los cuales se encuentran los materiales de oficina, viajes que realizarían los asesores comerciales, publicidad que se empleara para las ferias y exhibiciones, los cuales al finalizar el 2023 dan un valor de \$16.186,00 para el 2027 se proyecta un valor de \$42.832,00 destinados para la promoción de nuestro producto.

Por último, el total gasto de administración, en los que se puede observar los materiales destinados a oficina, viajes en el cual incurre el gerente general y que se estima pueda viajar 3 veces en el año, alquiler, seguros, comunicación, entre otros gastos que incurre, se tiene un valor al finalizar el 2023 de \$14.547,00 y se estima para el 2027 un valor de \$24.194,00.

En resumen, se puede ver de manera general los gastos administrativos, marketing y ventas, promoción y publicidad con un valor inicial del 2023 de \$92.812,00 y al finalizar el 2027 un valor de \$154.415,00

Tabla 19

Proyección de gastos a 5 años

AÑO	VALOR
2023	\$ 92.812,00
2024	\$142.702,00
2025	\$146.462,00
2026	\$150.012,00
2027	\$154.415,00

Nota. Datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

4.2.5. Capex

Como sabemos el CAPEX nos permite conocer cuáles serán nuestros gastos de capital para el proyecto de Qhura Eco-Ecuador, de acuerdo con lo analizado y previsto nuestro gasto de capital en el 2023 sería por el valor de \$ 17.600,00 estos estarían desglosados de la siguiente manera: construcción e instalaciones \$ 800, maquinaria \$ 2700, mobiliarios \$ 4.000, hardware \$ 4100, software \$ 3000.

Estos serían los principales gastos de capital que se presentarían del proyecto, en lo cual también podemos observar las amortizaciones de cada gasto de capital incurrido.

Tabla 20
CAPEX gastos de capital

Qhura Eco - Ecuador						
Inversiones (CAPEX)						
		Total	Total	Total	Total	Total
Cantidades expresadas en						
Dólares		2023	2024	2025	2026	2027
Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)						
Construcciones e instalaciones	Total CAPEX					
BODEGA	0	0	0			
Cuarto frío	300	300	0			
Adecuaciones de bodega	500	500	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	800	800	0	0	0	0
Maquinaria	Total CAPEX					
Cocina industrial	1.350	900	450			
Mezcladora industrial	1.800	1.200	600			
Moldes	900	600	300			
Total Inversiones / CAPEX	4.050	2.700	1.350	0	0	0
Vehículos	Total CAPEX					
	0	0	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	0	0	0	0	0	0
Mobiliario	Total CAPEX					

Mesones de trabajo	1.500	1.500	0			
Muebles y enseres	2.500	2.500	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	4.000	4.000	0	0	0	0
Hardware	Total CAPEX					
Equipos de cómputo	6.000	3.000	0	3.000		
Teléfonos celulares	1.000	500	0	500		
Telefonía fija	600	600	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	7.600	4.100	0	3.500	0	0
Software	Total CAPEX					
Licencias de software y registros sanitario	6.000	3.000	0	3.000		
CRM	3.000	3.000	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	9.000	6.000	0	3.000	0	0
TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO	25.450	17.600	1.350	6.500	0	0

Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

4.2.6. Cuentas De Explotación

A continuación presentamos la cuenta de explotación de la empresa Qhura – Eco, donde analizamos la evolución del proyecto desde el año 2023 hasta el año 2027. El Margen Bruto se expresa con un incremento al alza durante los años analizados

Tabla 21

Cuenta de Explotación

Qhura Eco - Ecuador

Cuenta de Explotación Proyectada

<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos Netos del Proyecto	177.413	399.178	430.414	464.339	501.201
Coste de Ventas	(104.562)	(204.471)	(214.648)	(225.641)	(237.501)
MARGEN BRUTO	72.851	194.707	215.766	238.697	263.700
% s/Ventas Totales del Proyecto	41%	49%	50%	51%	53%

Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

Los costes de explotación, se analizó todos los gastos, incluso los imprevistos, el rubro más grande es el de sueldos y salarios de los trabajadores, también se adicionan las cargas sociales relacionadas

Tabla 22

EBITDA

Costes de Explotación

Gastos de Personal	(60.305)	(82.377)	(82.377)	(82.377)	(82.377)
Gastos de Promoción y Publicidad	(16.186)	(34.873)	(37.314)	(39.964)	(42.832)
Gastos de Administración	(14.547)	(21.460)	(22.467)	(23.027)	(24.194)
Imprevistos	(1.774)	(3.992)	(4.304)	(4.643)	(5.012)
Total Costes de Explotación	(92.812)	(142.702)	(146.462)	(150.012)	(154.415)
% s/Ventas Totales del Proyecto	-52%	-36%	-34%	-32%	-31%
EBITDA	(19.961)	52.005	69.304	88.686	109.285
% s/Ventas Totales del Proyecto	-11%	13%	16%	19%	22%

Sobre el EBITDA (**earnings before interest, taxes, depreciation and amortization**) el indicador financiero nos muestra el desempeño financiero que la empresa tiene en el periodo analizado, el indicador debe ser positivo para que sea viable el proyecto, caso contrario el proyecto no es viable para generación de beneficios o ganancias esperadas. Entendiéndose en el gráfico que en el primer año el proyecto no es viable, no tenemos ganancias

Tabla 23

EBIT

EBIT		(27.725)	46.542	62.941	84.256	106.855
% s/Ventas Totales del Proyecto		-16%	12%	15%	18%	21%
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
Ingresos Financieros	0,0% saldo caja	0	0	0	0	0
Beneficio antes de Impuestos		(27.725)	46.542	62.941	84.256	106.855
Impuesto sobre beneficio	22% del beneficio	0	0	(13.847)	(18.536)	(23.508)
BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)		(27.725)	46.542	49.094	65.719	83.347

Beneficio Antes de Impuestos	(27.725)	46.542	62.941	84.256	106.855
Beneficio Antes de Impuestos Acumulado	(55.450)	37.634	62.941	84.256	106.855
Impuesto de Sociedades a Pagar	0	0	13.847	18.536	23.508

Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

En la cuenta del EBIT (**earnings before interest and taxes**) la empresa Qhura – Eco tiene un beneficio operativo positivo durante en el primer año, para los próximos años la situación mejora notablemente

En conclusión, el resultado de explotación es el resultado de un beneficio o perdida de la empresa a lo largo de un periodo analizado, basado en su principal actividad, en este contexto la empresa Qhura – Eco, mantiene resultados positivos a partir del segundo año.

4.3. Financiación Y Rentabilidad Del Proyecto

4.3.1. Fondo De Maniobra

Por el modelo de negocio que se maneja para Qhura Eco – Ecuador es importante mantener un fondo de maniobra positivo, a fin de mantener la financiación mínima para las operaciones de la empresa y garantizar el cumplimiento de las obligaciones en el corto plazo.

En el año 2023 se requiere de \$1850, a medida que se aumenta la producción este fondo va incrementando tomando en cuenta que el inventario aumenta debido a la proyección de ventas hasta el año 2027.

Tabla 24 Fondo de maniobra

Qhura Eco - Ecuador

Fondo de Maniobra proyectado

<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos Netos del Proyecto	177.413	399.178	430.414	464.339	501.201
Inflación	2,80%	2,00%	2,10%	2,00%	2,00%
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	102,80%	104,86%	107,06%	109,20%

Estimación Activos Corrientes

Inventario

Coste de Ventas del Proyecto	214.648	225.641	237.501
Días de inventario	30	30	30

TOTAL INVENTARIO	9.739	19.346	17.642	18.546	19.521
Cientes					
Ventas a crédito del proyecto			162.116	173.944	186.734
Días de cobro			30	30	30
TOTAL CLIENTES	6.719	15.117	13.325	14.297	15.348
Otros Activos Corrientes					
Ingresos Netos del Proyecto			430.414	464.339	501.201
% de las Ventas Totales			0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL OTROS ACTIVOS CORRIENTES	0	0	0	0	0
Estimación Pasivos Corrientes					
Proveedores					
Coste de Ventas del Proyecto			214.648	225.641	237.501
Días de pago			45	45	45
TOTAL PROVEEDORES	14.608	29.018	26.463	27.819	29.281
Otros Pasivos Corrientes					
Coste de Ventas del Proyecto			214.648	225.641	237.501
% del Coste de Ventas			0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL OTROS PASIVOS CORRIENTES	0	0	0	0	0
Cálculo del Fondo de Maniobra					
Inventario	9.739	19.346	17.642	18.546	19.521
Cientes	6.719	15.117	13.325	14.297	15.348
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Proveedores	(14.608)	(29.018)	(26.463)	(27.819)	(29.281)
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
FONDO DE MANIOBRA	1.850	5.445	4.504	5.024	5.588

Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

4.3.2. Balance De Situación Proyectado

En el Balance de situación proyectado podemos observar un total en activos en el año 2023 en activos corrientes de \$19.546 con un total de activo fijo neto de \$9.837 dando un total en Activo de \$29.383, en pasivos corrientes en el 2023 tenemos un valor de \$14.608 en la cuenta de proveedores, dando un total en pasivos corrientes de \$14.608, en capital social tenemos \$42.500, total fondos propios de \$14775, dando un total en pasivos más fondos propios de \$29.383 cuadrando con el total en Activo. En el año 2024 podemos observar un incremento en Total Activos corrientes de \$84.612 en el año 2025 - \$139.861, año 2026 - \$211.055, año 2027 - \$298.266,

podemos ver incremento en la cuenta de caja de caja y de inventario. También podemos ver un incremento en activos fijos en todos los años.

En Pasivos corrientes también existen incremento año 2023 - \$14.608 año 2024 - \$29.018, año 2025 - \$40.310, año 2026 - \$46.355, año 2027 - \$52.789.

Tabla 25

Balance

Qhura Eco - Ecuador

Balance de Situación proyectado

<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	3.089	50.149	108.894	178.213	263.398
Inventario	9.739	19.346	17.642	18.546	19.521
Clientes	6.719	15.117	13.325	14.297	15.348
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	19.546	84.612	139.861	211.055	298.266
Activos Fijos					
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	17.600	18.950	25.450	25.450	
Amortización Acumulada	(7.763)	(13.227)	(19.590)	(24.020)	(26.450)
Activo Fijo Neto	9.837	5.723	5.860	1.430	(1.000)
TOTAL ACTIVO	29.383	90.335	145.721	212.485	297.266
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Proveedores	14.608	29.018	26.463	27.819	29.281
Impuestos a pagar	0	0	13.847	18.536	23.508
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
Deudas a pagar a corto plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	14.608	29.018	40.310	46.355	52.789
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo Plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	14.608	29.018	40.310	46.355	52.789
FONDOS PROPIOS					
Capital Social	42.500	42.500	42.500	42.500	42.500

Reservas	(25.731)	11.249	13.817	57.911	118.630
Beneficio (pérdida) del ejercicio	(1.994)	7.568	49.094	65.719	83.347
TOTAL FONDOS PROPIOS	14.775	61.317	105.411	166.130	244.477
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	29.383	90.335	145.721	212.485	297.266

Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

4.3.3. ESTADO DE CASH FLOW

Las aportaciones de los socios fundadores son de \$ 42.500 para arrancar el proyecto QHURA – ECO, no se va a pedir préstamos a entidades financieras, y en el transcurso del tiempo se evaluará la decisión de seguir con la logística outsourcing

Tabla 26

Cash Flow

Qhura Eco - Ecuador

Estado de Cash Flow proyectado

<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación					
Aportaciones de los fundadores	42.500	0			
Aportaciones de los Inversores	0	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Recompra de Acciones	0	0	0	0	0
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 1	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	(5.000)	(5.000)	(5.000)
Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación	42.500	0	(5.000)	(5.000)	(5.000)
CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO	3.089	50.149	108.894	178.213	263.398

Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

Sobre los montos de flujo de caja de las operaciones corrientes podemos mencionar que para el periodo del año 2023 nuestro indicador de liquidez se encuentra en negativo

Para los períodos siguientes, que comprende los años 2024 al año 2027 el cash Flow registra números positivos debido que se toma las siguientes medidas

- Pagos puntuales de los clientes manteniendo los acuerdos de crédito
- Aumento de ventas a nivel nacional
- Acuerdo con proveedores para generación de descuentos por compras mayores

Tabla 27

Cash flow proyectado

Qhura Eco - Ecuador

Estado de Cash Flow proyectado

<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO	0	3.089	50.149	108.894	178.213
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes					
Beneficio Neto	(27.725)	46.542	49.094	65.719	83.347
Amortizaciones & Depreciaciones	7.763	5.463	6.363	4.430	2.430
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(16.457)	(18.006)	3.496	(1.876)	(2.026)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	14.608	14.411	11.292	6.045	6.434
Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	(21.811)	48.410	70.245	74.318	90.185

Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

4.3.4. Necesidades De Financiación

Las necesidades de financiación para desarrollar el proyecto de Qhura Eco-Ecuador que se requiere para sus operaciones por el valor de \$40.871, ya que con la contribución de capital de los socios esto nos permite el no tener que adquirir obligaciones con terceros.

Tabla 28

Necesidades de Financiación

Qhura Eco - Ecuador					
Necesidades de Financiación					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Necesiades de Financiación					
Caja al inicio del ejercicio (sin incluir flujo de caja de las ops. de financiación)	0	(39.411)	7.649	71.394	145.713
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	(21.811)	48.410	70.245	74.318	90.185
Flujo de Caja de las Inversiones	17.600	1.350	6.500	0	0
NECESIDADES DE FINANCIACIÓN	(39.411)	7.649	71.394	145.713	235.898
NECESIDAD DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	<u>(40.871)</u>				

Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

4.3.5. Rentabilidad Del Proyecto

Para el desarrollo del proyecto se debe efectuar un aporte de capital por parte de los socios de un valor de \$8.500,00 para un valor total de \$42.500,00.

Como se puede apreciar, el valor actual neto (VAN) que posee el proyecto una vez deducida la inversión inicial nos muestra un rendimiento de \$45,823.00 lo cual nos indica que el proyecto es viable. Por otro lado, en la tasa de retorno de inversión (TIR) se estimó un periodo de 5 años en el cual se obtuvo un 58%, lo que nos indica que el proyecto es rentable.

Para finalizar, se puede observar en la tabla adjunta que el periodo de recuperación (PR) de la inversión puesta por los fundadores sería en el transcurso del segundo año.

Tabla 29

Rentabilidad

Qhura Eco - Ecuador						
Cálculo rentabilidad del proyecto						
Cantidades expresadas en Dólares		Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Inversión (Capital social inicial)		42.500	0	0	0	0
Beneficio neto (después de impuestos)		-27.725	46.542	49.094	65.719	83.347
Amortización		7.763	5.463	6.363	4.430	2.430
Cash-Flow (Flujo de Caja)		-19.961	52.005	55.457	70.149	85.777

		0	1	2	3	4	5
Cash-Flow (Flujo de Caja)		-42.500	-19.961	52.005	55.457	70.149	85.777
Tipo de interés	30,0%	-42.500	-62.461	-10.456	45.001	115.150	200.927

VAN	45.823
TIR	58%
PR	2,20

Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la actualidad se ha identificado que en el Ecuador y en sus países vecinos el desconocimiento en el mercado acerca de poder cambiar el shampoo líquido tradicional por un producto en barra, que genera un rendimiento mayor y puede brindar iguales beneficios. La empresa Qhura Eco – Ecuador incentiva el uso de una variedad de productos artesanales libres de componentes químicos, evitando envases plásticos dando un alto grado de importancia a generar un producto totalmente sustentable con el compromiso de construir un planeta sustentable en el futuro y con propiedades que benefician la salud capilar de los consumidores

A nivel mundial, en la industria cosmética y de higiene y cuidado personal existe un aumento de la tendencia del consumo de productos naturales con materiales biodegradables con una marcada conciencia en el cuidado del medio ambiente los cuales tenga un enfoque en el cuidado del cabello y la salud capilar.

En el análisis realizado, la empresa Qhura Eco y acorde a la planificación de sus socios fundadores, la proyección de ventas permite mostrar que el proyecto es rentable y mediante el cálculo del TIR que nos entrega un valor de 2,2 vemos que la inversión inicial se recupera en un periodo de tiempo aceptable y un VAN de \$45.823 al cierre del quinto año.

La empresa ha encontrado en hoteles a su principal nicho de mercado, por lo que buscará alianzas con cadenas hoteleras, con una estrategia de marketing enfocada en destacar la ventaja competitiva al ser un producto natural y eco-friendly, para esto se ha desarrollado un producto acorde a las necesidades del cliente.

Las alianzas con tiendas naturistas, farmacias y cadena de supermercados también deberán ser prioritarias, el producto ofertado será diferente y competitivo con los shampoo tradicionales, la estrategia de marketing busca destacar la importancia del cuidado del ambiente y el compromiso que deben tener las empresas y el consumidor para construir un mejor planeta, amigable con el ambiente, lo que es la tendencia de los consumidores actuales.

BIBLIOGRAFÍA

Módulo Investigación Avanzada, Maestría en Administración de Empresas, UIDE

Alvarado, O. (2015). Administración estratégica: Análisis PEST.

Arellano, R., C. (2000). Marketing: enfoque América Latina. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V

Ballesteros, D. B. (2007). Planeación Estratégica: guía didáctica y modulo. Fundación Universitaria Luís Amigó. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Medellín-Colombia

Cabrera, N., y Sumba, J. (2022). Análisis de la propuesta de valor eco-friendly en emprendimientos y pequeños negocios en la ciudad de Cuenca,
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22349/1/UPS-CT009681.pdf>

Gioffre, Paola (2022) Regulación cosmética actual en el mercado internacional, ¿cómo estamos? <https://www.cosmeticlatam.com/index.php/category/ecuador/>

Gitman, L., J. (2003). Principios de administración financiera. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación, S.A. de C.V.

Hernández, S., R., Fernández C., C. & Baptista L., P. (2008). Metodología de la Investigación (4ta ed). México D.F, México: McGrawHill.

Kaplan, R., y Norton, D. (2000). La estrategia enfocada Organización. Boston: Harvard. Escuela de Negocios.

Martínez Pedrós, D. y Milla, A. (2012). Análisis del Entorno. Ediciones Diaz de Santos. Recuperado de
https://books.google.com.mx/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Parada, P. (Enero 10, 2013). Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. Recuperado de
<http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Porter, M. (2011) ¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review 100 – 117

Porter, M. (2009) Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, Editorial Pirámide, Madrid

Rosas Guerrero, M. del C., & Pérez Pacheco, E. (2018). Optimización de los costos de muestreo en la manufactura de shampoo y acondicionador. *Ingeniería Industrial*, (036), 137-164. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2018.n036.2452>

Trenza, A. (Julio 23, 2018). Análisis Pestel: Qué es y para que sirve. Recuperado de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/#12-para-que-sirve-el-analisis-pestel>

Taylor, Bernad, Harriso, Jhon. Planeación Estratégica Exitosa. Legis Editores S.A. Bogotá. Colombia

Schmelkes, Sylvia La combinación de estrategias cuantitativas y cualitativas en la investigación educativa: reflexiones a partir de tres estudios REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa, vol. 3, núm. 2, noviembre, 2001 Universidad Autónoma de Baja California Ensenada, México