



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTORES:

Gabriela Barrera Salas

Jacqueline Silvana Bustamante Miranda

Alexis Javier Guevara Cadena

Karol Nicole Mosquera Pacheco

Jeniffer Andrea Quiroz Castillo

TUTOR:

Lucía Eugenia Mena Bolaños

**Plan de Negocios para la creación de un Shampoo en Barra denominado “SAY YES!”,
fabricado en Quito, para el Año 2024.**

Resumen Ejecutivo

El proyecto *Shampoo* en Barra “SAY YES!” se propone lanzar una línea de *shampoo* en barra innovadores y sostenibles en la ciudad de Quito. La iniciativa busca capturar una parte significativa del mercado de productos de cuidado capilar en Ecuador, destacándose por sus beneficios medioambientales y su enfoque en la calidad.

El principal objetivo es introducir un producto ecológico y eficiente en el mercado de Quito, ofreciendo una alternativa a los *shampoo* líquidos convencionales. “SAY YES!” se centra en proporcionar un *shampoo* en barra que no solo sea amigable con el medio ambiente, sino que también ofrezca una experiencia premium para el usuario. Este producto de alta calidad contiene beneficios como: durabilidad, portabilidad, y sostenibilidad. El mismo se comercializará en la ciudad de Quito a través de aliados estratégicos, con una estrategia de marketing enfocada en las 4P que busca diferenciar al producto con características diferenciadas y específicas, aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales y plataformas digitales, además de participar en ferias de emprendimiento para facilitar la interacción directa con posibles clientes.

El producto está dirigido a consumidores conscientes del medio ambiente, que valoran la sostenibilidad y buscan alternativas a los productos convencionales. Se enfoca en personas entre 18 y 45 años, que residen en áreas urbanas de Quito y tienen una inclinación hacia productos naturales y *eco-friendly*.

El proyecto “SAY YES!” no solo promueve la sostenibilidad, sino que también contribuye a la educación del consumidor sobre productos ecológicos. Se espera una reducción significativa en el uso de plásticos y un aumento en la conciencia ambiental en la comunidad de Quito.

El *Shampoo* en Barra “SAY YES!” representa una oportunidad prometedora para introducir un producto innovador en el mercado de Quito. Con una combinación de sostenibilidad,

calidad y una estrategia de marketing efectiva, se anticipa una respuesta positiva del mercado y un impacto favorable en el entorno local

Palabras Clave: *Shampoo, Shampoo en Barra, Sostenibilidad.*

Abstract

Our project, "Say Yes," focuses on the development and commercialization of an organic *shampoo* stick designed to meet the growing demand for innovative, sustainable, and effective personal care products. The "SAY YES!" *Shampoo* Bar is formulated with natural ingredients, free from chemical additives and parabens, offering a unique and organic alternative to conventional liquid *shampoos*.

The primary purpose of our project is to deliver a hair care solution that combines effectiveness, convenience, innovation, and sustainability. Our goal is to develop a product that not only meets high standards of quality and efficacy but also minimizes environmental impact by reducing the use of plastic packaging.

The development of the "SAY YES!" *shampoo* stick involved extensive research into organic and sustainable ingredients. The stick format was chosen for its practicality and convenience. Rigorous testing was conducted to ensure the product's quality and performance. Additionally, market research was carried out to identify consumer preferences, allowing us to adjust the formulation to meet their needs.

Our "SAY YES! *Shampoo* stick has proven to be highly effective in cleansing and conditioning hair while preserving its integrity and softness. The formula has been well received by consumers for its ease of use and positive impact on reducing plastic waste.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes nos han brindado un apoyo incondicional a lo largo de nuestra formación académica. A nuestros padres, por su amor, sacrificio y confianza en nuestras capacidades; y a todos aquellos que, con su ejemplo y dedicación, nos han inspirado a perseverar en la búsqueda de nuestras metas.

También dedicamos este proyecto a cada miembro de nuestro equipo, cuyo compromiso, esfuerzo y colaboración han sido esenciales para la culminación de este trabajo.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la Magister Lucía Mena, nuestra tutora, por su invaluable guía, paciencia y profesionalismo durante todo el proceso de desarrollo de este proyecto. Su expertise y constante apoyo fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

Agradecemos también a nuestros profesores de la UIDE quienes, a lo largo de nuestra formación, nos proporcionaron los conocimientos y herramientas necesarias para enfrentar los retos académicos y profesionales con éxito.

Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a nuestras familias y amigos, por su comprensión, apoyo moral y por motivarnos a alcanzar nuestras metas. Sin su respaldo, este proyecto no habría sido posible.

Finalmente, reconocemos a todas las personas y entidades que colaboraron directa o indirectamente en la realización de este proyecto, cuyo aporte fue crucial para el éxito de nuestra investigación y desarrollo del shampoo en barra.

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Gabriela Barrera Salas, Jacqueline Bustamante Miranda, Alexis Javier Guevara Cadena, Karol Nicole Mosquera Pacheco, Jeniffer Andrea Quiroz Castillo declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios Shampoo en Barra “SAY YES!”**, para el Año 2024, 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.



Gabriela Barrera Salas
Cédula: 171834484-7



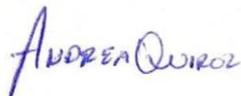
Jacqueline Bustamante Miranda
Cédula: 171482551-8



Alexis Javier Guevara Cadena
Cédula: 100420643-7



Karol Nicole Mosquera Pacheco
Cédula: 175032451-7



Jeniffer Andrea Quiroz Castillo
Cédula: 172362008-2

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Gabriela Barrera Salas, Jacqueline Silvana Bustamante Miranda, Alexis Javier Guevara Cadena, Karol Nicole Mosquera Pacheco, Jeniffer Andrea Quiroz Castillo declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios Shampoo en Barra “SAY YES!”**, para el Año 2024 es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos 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.

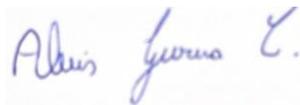
D. M. Quito, Septiembre de 2024



Gabriela Barrera Salas
Cédula: 171834484-7



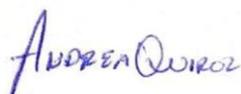
Jacqueline Bustamante Miranda
Cédula: 171482551-8



Alexis Javier Guevara Cadena
Cédula: 100420643-7



Karol Nicole Mosquera Pacheco
Cédula: 175032451-7



Jeniffer Andrea Quiroz Castillo
Cédula: 172362008-2

Aprobación del Tutor

Yo, Lucía Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Lucía Eugenia Mena Bolaños

TUTOR DE PROYECTO

CI 171548067-7

Índice de Contenidos

FASE DE EMPATÍA.....	15
Marco teórico	15
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	16
Hallazgos de la Investigación Documental y de Campo.....	16
Necesidades y Características del Segmento	18
Perfil del Cliente (Buyer Persona)	19
Mapa de Empatía.....	21
Mapa de Actores.....	23
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	25
Problemas del Segmento	25
Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio	25
IDEA DE NEGOCIO.....	26
Idea del Proyecto <i>Problem-Solution Fit</i>	26
Prototipaje 1.0	28
Análisis del Macroentorno – PESTEL	33
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de <i>Porter</i>	33
Matriz FODA	35
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD	36
Investigación de Mercado	36
Validación con el Segmento de Mercado- <i>Testing</i>	42
Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (<i>Product-Market Fit</i>)	43
Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	44
PMV Canvas	46
Presentación Comercial del Prototipo (Branding)	46
Manual de Identidad.....	48
Actualización del modelo de Monetización	49
PLAN DE MARKETING.....	49
Establecimiento de Objetivos de Marketing	49
Marketing Mix (4Ps).....	50

Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing.....	50
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	54
Localización	54
Diseño Organizacional (Organigrama)	56
Operaciones (Mapa de procesos)	58
Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)	58
Conformación Legal.....	59
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	60
Inversión Inicial.....	60
Presupuesto de Ventas.....	61
Punto de Equilibrio.....	63
Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)	64
Indicadores Financieros (VAN - TIR - Período de recuperación)	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
Conclusiones	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS.....	70

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Resultados de la Entrevista</i>	17
Figura 2: <i>Pregunta ¿Qué edad tienes?</i>	37
Figura 3: <i>Pregunta ¿En qué sector vives?</i>	38
Figura 4: <i>Pregunta ¿Cada cuánto te lavas el cabello?</i>	38
Figura 5: <i>Pregunta ¿Qué tipo de shampoo compras?</i>	38
Figura 6: <i>Pregunta ¿Dónde compras tu shampoo?</i>	39
Figura 7: <i>Pregunta ¿Cuánto dura tu shampoo?</i>	39
Figura 8: <i>Pregunta ¿Qué medios de pago son los que más utiliza para comprar productos de este tipo?</i>	39
Figura 9: <i>Pregunta ¿En dónde sueles enterarte sobre productos novedosos?</i>	40
Figura 10: <i>Pregunta ¿Qué factor es más importante para ti en un shampoo?</i>	41
Figura 11: <i>Pregunta ¿Conocías el shampoo en barra?</i>	41
Figura 12: <i>¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un shampoo en barra?</i>	41
Figura 13: <i>Pregunta ¿Crees que el empaque del shampoo debería tener incluido una jabonera o adaptarse de tal forma que sirva para que el shampoo permanezca seco?</i>	42

Índice de Imágenes

Imagen 1: <i>Investigación de campo</i>	16
Imagen 2: <i>Perfil del cliente (Buyer persona)</i>	19
Imagen 3: <i>Mapa de Empatía</i>	21
Imagen 4: <i>Mapa de Actores</i>	23
Imagen 5: <i>Diagrama de Ishikawa</i>	26
Imagen 6: <i>Propuesta de Valor</i>	27
Imagen 7: <i>Modelo de Monetización</i>	28
Imagen 8: <i>Prototipo del Producto (vista anterior)</i>	30
Imagen 9: <i>Prototipo del Producto (vista posterior)</i>	31
Imagen 10: <i>Prototipo del empaque del producto</i>	31
Imagen 11: <i>Modelo de empaque</i>	32
Imagen 12: <i>Análisis del Macroentorno – PESTEL</i>	33
Imagen 13: <i>Calculadora de muestras</i>	37
Imagen 14: <i>Modelo de estuche y envoltura del producto</i>	45
Imagen 15: <i>Modelo Barra de Shampoo</i>	45
Imagen 16: <i>Producto Mínimo Viable (PMV) Canvas</i>	46

Imagen 17: <i>Marca "SAY YES!"</i>	46
Imagen 18: <i>Variación de empaque</i>	48
Imagen 19: <i>Paleta de colores</i>	48
Imagen 20: <i>Patrón de presentación</i>	48
Imagen 21: <i>Fuentes de producción</i>	49
Imagen 22: <i>Marketing Miix (4P's)</i>	50
Imagen 23: <i>Inversión del plan de negocios</i>	53
Imagen 24: <i>Método cualitativo por puntos</i>	56
Imagen 25: <i>Ubicación ideal del local</i>	56
Imagen 26: <i>Organigrama</i>	57
Imagen 27: <i>Mapa de procesos</i>	58
Imagen 28: <i>Flujograma</i>	59
Imagen 29: <i>Inversión inicial</i>	60
Imagen 30: <i>Presupuesto de ventas</i>	61
Imagen 31: <i>Determinación del punto de equilibrio</i>	63
Imagen 32: <i>Indicadores financieros</i>	64

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz FODA.....	35
Tabla 2: Estados financieros	64

Introducción

Objetivo General

- El objetivo general de este proyecto es crear, desarrollar y comercializar un *shampoo* en barra que cumpla con las expectativas de los consumidores en términos de eficacia, conveniencia y sostenibilidad.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado completo para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores en cuanto a productos para el cuidado del cabello, con especial atención a las opciones libres de parabenos y sostenibles.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores de materias primas comprometidos con la calidad, la sostenibilidad y la ética en la producción, asegurando un suministro confiable y responsable de ingredientes clave para la elaboración del producto.
- Implementar una estrategia de marketing completa que enfatice las ventajas exclusivas del *shampoo* en barra destacando su eficacia, suavidad, sustentabilidad y compromiso con la salud del Cabello. Posicionar en la mente de los consumidores este producto el cual va a ser muy eficiente dentro del mercado de la belleza.
- Evaluar continuamente el desempeño del *shampoo* en barra en el mercado recopilando y analizando datos de ventas, comentarios de los clientes y tendencias del sector para hacer ajustes o mejoras para mantener su competitividad y relevancia en el mercado de la belleza.
- Realizar un plan financiero para analizar si este proyecto es o no viable.

Fase de Empatía

Marco teórico

El sector del cuidado del cabello ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, alcanzando un valor significativo de alrededor de USD 68,24 mil millones en 2023. Las proyecciones indican que este mercado seguirá expandiéndose a una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,8% entre 2024 y 2032, lo que lo llevaría a alcanzar un valor estimado de 113,35 mil millones de USD en 2032. (Informes de Expertos, 2024)

Este crecimiento se atribuye en gran medida a la creciente demanda de productos naturales, ecológicos y menos agresivos para el cabello por parte de los consumidores a nivel mundial. Como resultado, las marcas especializadas en belleza capilar han diversificado su oferta, ofreciendo una amplia gama de productos diseñados para adaptarse a las diversas necesidades y características de los diferentes tipos de cabello.

En el contexto ecuatoriano, si bien existen varias marcas que se dedican a la fabricación de productos para el cuidado del cabello, la mayoría de estos productos tienden a enfocarse principalmente en aspectos estéticos. Por lo tanto, la introducción de un producto innovador que ofrezca múltiples beneficios, incluyendo cuidado, higiene, durabilidad y facilidad de transporte, puede representar una oportunidad significativa para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y mejorar su experiencia con el producto.

Al aprovechar estas tendencias y necesidades del mercado, las marcas ecuatorianas pueden diferenciarse y posicionarse de manera competitiva al ofrecer soluciones innovadoras que no solo mejoren la apariencia del cabello, sino que también promuevan su salud y bienestar general. Esto puede contribuir a fortalecer la lealtad del consumidor y aumentar la cuota de mercado en el sector del cuidado del cabello en Ecuador.

Investigación de Campo

Imagen 1: Investigación de campo



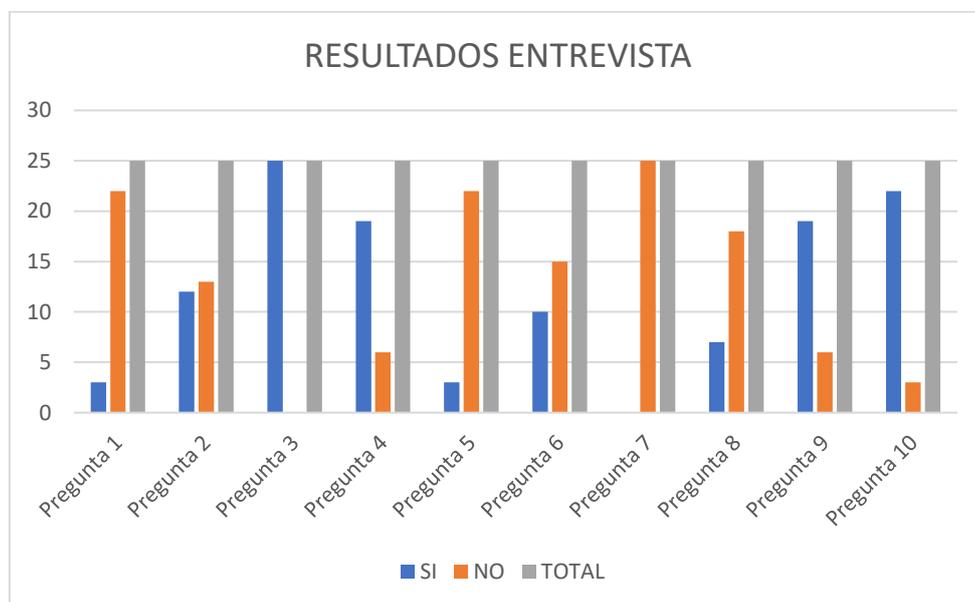
Hallazgos de la Investigación Documental y de Campo

- Mayor conciencia ambiental: Las mujeres pueden estar utilizando *Shampoo* en barra debido a su menor impacto ambiental en comparación con los *shampoos* líquidos envasados en plástico. Esto podría reflejar una mayor conciencia ambiental y un compromiso con la reducción de residuos plásticos.
- Menor necesidad de embalaje: El *shampoo* en barra a menudo viene sin envases o en envases mínimos, lo que reduce la cantidad de plástico utilizado y, por lo tanto, la generación de residuos. Esto puede ser percibido como una ventaja por las mujeres que buscan reducir su huella ambiental.
- Beneficios para el cabello: Muchas mujeres podrían estar experimentando beneficios para la salud del cabello al usar *shampoo* en barra. Estos pueden incluir un cabello más suave, manejable y con menos *frizz*, así como la reducción de problemas como la caspa o el cuero cabelludo seco.
- Conveniencia y portabilidad: El *shampoo* en barra es fácil de transportar, especialmente para viajar, ya que no está sujeto a las restricciones de líquidos en los aeropuertos. Además, su forma sólida hace que sea más conveniente y menos propenso a derrames que los *shampoo* líquidos.
- Durabilidad y valor: Algunas mujeres pueden encontrar que el *shampoo* en barra dura más tiempo que el champús líquido, lo que representa un mejor valor a largo plazo y potencialmente un ahorro de dinero.
- Variedad de opciones: Con el aumento de la popularidad del *shampoo* en barra, hay una amplia variedad de opciones disponibles en el mercado, que van desde

formulaciones naturales y orgánicas hasta fórmulas específicas para diferentes tipos de cabello. Esto permite a las mujeres encontrar el producto que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias.

En general, los resultados positivos de la encuesta pueden reflejar una tendencia creciente hacia la adopción de productos de cuidado personal más sostenibles, así como una mayor apreciación de los beneficios para la salud del cabello y la conveniencia del champú en barra.

Figura 1: Resultados de la Entrevista



En donde podemos sacar las siguientes conclusiones:

1. El conocimiento de la existencia de *shampoo* o cosmética sólida es casi nula (3/25)
2. El impacto ambiental le importa al 40% de las encuestadas, a la diferencia no le importa o no le es relevante para tomar una decisión en cuanto al *shampoo* sólido
3. El 100% de las encuestadas está consciente de que el *shampoo* sólido es mucho más sostenible que a los que están acostumbradas a usar
4. El 70% de las encuestadas considera que el producto es mucho más conveniente para llevarlo en un viaje, ya que al ser sólido se puede llevar en maletas de mano.
5. El 100% de las encuestadas que han usado los *shampoo* sólidos manifiesta haber visto un cambio positivo en el cuero cabelludo después de usarlos. Sin embargo, es tan solo el 10% de las encuestadas debido a la falta de conocimiento sobre el producto.

6. El 40% de las encuestadas dicen que sí creen que el *shampoo* limpie igual de bien que los productos tradicionales. El otro 60% indica que no debido a la falta de conocimiento sobre el producto.
7. El 100% de las encuestadas que han probado el producto indican que no han tenido ningún problema o irritación en el cuero cabelludo al usar *shampoo* sólido.
8. Tan solo el 28% de las encuestadas dice tener acceso cercano a la compra de este tipo de productos.
9. EL 76% de las encuestadas recomendarían el producto después de escuchar sus beneficios y características
10. Casi el 90% de las encuestadas estaría abierta a probar un *shampoo* sólido

Necesidades y Características del Segmento

NECESIDADES

- **Practicidad y Conveniencia:** valorar productos que sean fáciles de usar y que se integren bien con su estilo de vida ocupado.
- **Sostenibilidad y Respeto por el Medio Ambiente:** Buscar opciones de cuidado personal que sean sostenibles y amigables con el medio ambiente, reflejando su preocupación por la ecología.
- **Recomendaciones de Belleza Confiables:** Confiar en las recomendaciones en línea y de *influencers* de belleza para elegir productos de calidad que se adapten a sus necesidades específicas.

CARACTERISTICAS

- ✓ **Edad:** 30 años
- ✓ **Sexo:** Mujer
- ✓ **País:** Ecuador
- ✓ **Educación:** Universidad
- ✓ **Trabajo:** Ejecutivas mandos medios-altos
- ✓ **Estado Civil:** Casada, soltera, divorciada
- ✓ **Estilo de Vida:** Activo y ocupado, con una vida urbana que incluye viajes frecuentes.

Perfil del Cliente (Buyer Persona)

Imagen 2: Perfil del cliente (Buyer persona)

María Belén Parra

EDAD	30 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Ejecutiva de cuentas
ESTADO CIVIL	Casada

Descripción

María, de 30 años, es una mujer enérgica y ocupada, Ejecutiva de cuentas en una empresa de una empresa de consumo masivo. Vive en la ciudad y viaja con frecuencia por trabajo y placer. Valora la practicidad y la conveniencia en sus productos de cuidado personal, pero también busca opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Investiga en línea y sigue a influencers de belleza en redes sociales para obtener recomendaciones. Busca un shampoo en barra hidratante que se adapte a su estilo de vida activo y que cumpla con sus estándares de calidad y sostenibilidad.

Motivaciones

María desea cuidar su cabello de manera efectiva, manteniéndolo saludable y brillante, mientras minimiza su impacto en el medio ambiente. En resumen, su motivación es encontrar un producto que combine funcionalidad, calidad y sostenibilidad para satisfacer sus necesidades y valores.

Objetivos

- Optimizar su rutina de cuidado personal para adaptarse a su estilo de vida activo y ocupado.
- Obtener información confiable y recomendaciones de productos a través de investigaciones en línea y seguimiento de influencers de belleza en redes sociales.
- Sentirse satisfecha con sus compras, sabiendo que está invirtiendo en productos que cumplen con sus estándares de calidad y valores personales.

Aficiones

- Moda
- Tendencia
- Viajar
- Pasar tiempo con los amigos y familia
- Leer
- Hacer ejercicio

Descripción de María:

Dentro del análisis realizado decimos que María es una mujer de 30 años, enérgica y siempre en movimiento. Como ejecutiva de cuentas claves de una empresa de consumo masivo, su vida gira en torno a reuniones, viajes de negocios y plazos ajustados. Vive en un acogedor apartamento en el centro de la ciudad, donde cada centímetro cuenta. Su estilo de vida activo se refleja en su amor por el ejercicio al aire libre y su pasión por viajar cada vez que tiene la oportunidad.

A pesar de su ajetreada agenda, María se esfuerza por mantener una apariencia impecable. Su cabello, una característica distintiva de su imagen, requiere cuidado y atención constantes. Valora la calidad en los productos que elige, pero su ocupada vida le exige practicidad y conveniencia en cada aspecto, incluso en su rutina de cuidado personal.

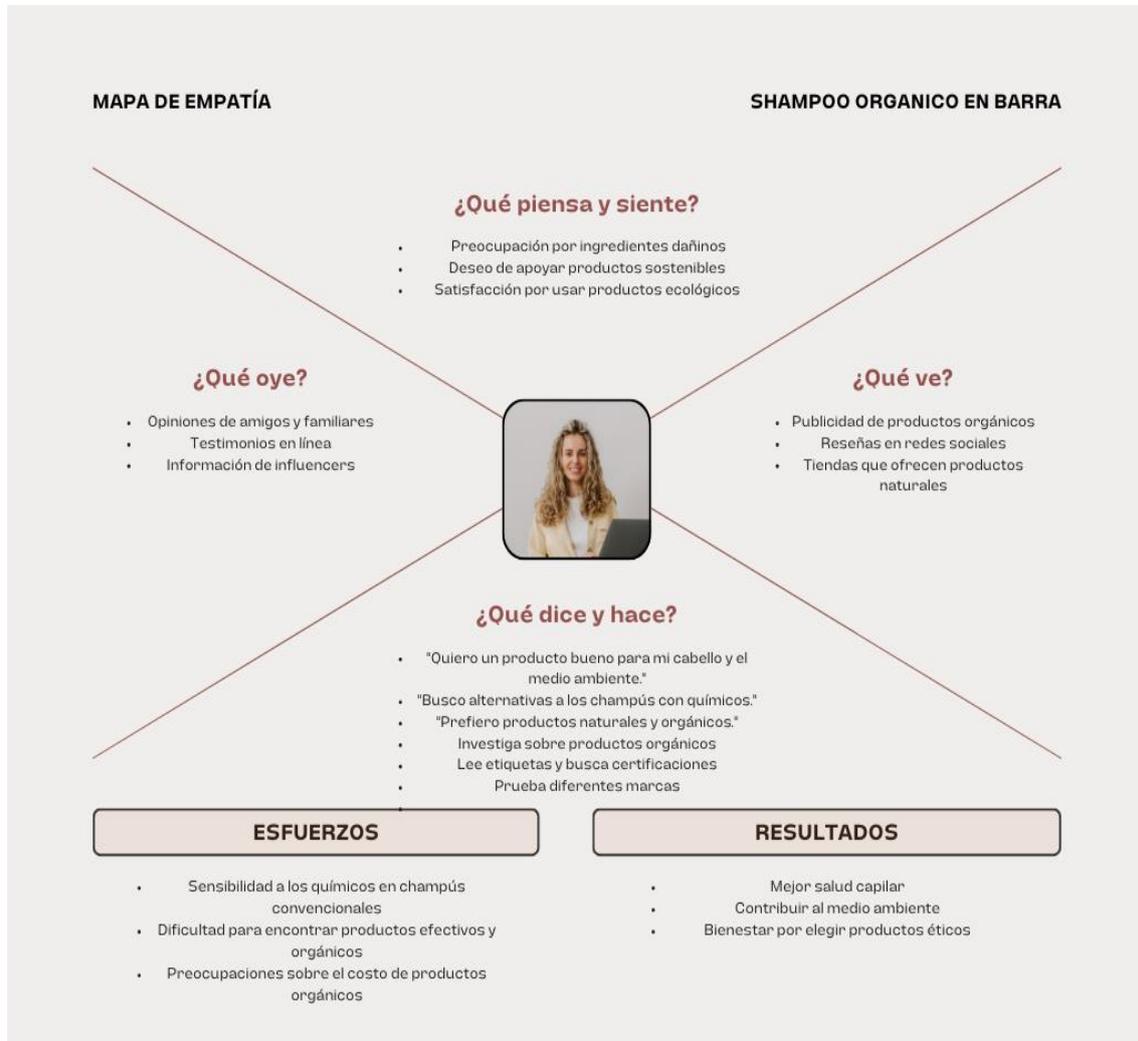
María es consciente del impacto que sus elecciones tienen en el medio ambiente y se esfuerza por tomar decisiones que reflejen sus valores. Busca productos que sean sostenibles y amigables con el medio ambiente, sin comprometer la eficacia o la calidad.

Cuando se trata de comprar productos de cuidado personal, María es una investigadora meticulosa. Investiga en línea, lee reseñas de productos y sigue a influenciadores de belleza en las redes sociales en busca de recomendaciones. Aunque prefiere la comodidad de comprar en línea, también disfruta de la experiencia de explorar tiendas de belleza especializadas en busca de nuevos productos que se adapten a sus necesidades y valores.

En resumen, María es una mujer moderna y ocupada que busca productos de cuidado personal que se integren perfectamente en su estilo de vida activo y consciente del medio ambiente. Valorará un *shampoo* en barra hidratante que no solo sea práctico para sus viajes, sino que también cumpla con sus altos estándares de calidad y sostenibilidad.

Mapa de Empatía

Imagen 3: Mapa de Empatía



Descripción del Mapa de Empatía

➤ ¿Qué dice?

Ejemplos de lo que los clientes podrían decir:

"Quiero un producto que sea bueno para mi cabello y para el medio ambiente."

"Estoy buscando alternativas a los champús tradicionales con químicos."

"Prefiero productos naturales y orgánicos."

➤ ¿Qué piensa y siente?

Posibles pensamientos y sentimientos de los clientes:

Preocupación por los ingredientes dañinos en los productos comerciales.

Deseo de apoyar productos ecológicos y sostenibles.

Sentimiento de satisfacción al usar productos que no dañen el medio ambiente.

➤ **¿Qué hace?**

Acciones que podrían realizar los clientes:

Investigar sobre productos orgánicos y sus beneficios.

Leer etiquetas y buscar certificaciones orgánicas.

Probar diferentes marcas de champú orgánico para encontrar la que mejor les funcione.

➤ **¿Qué ve?**

Lo que los clientes observan en su entorno:

Publicidad de productos naturales y orgánicos.

Opiniones y recomendaciones en redes sociales y blogs.

Disponibilidad de *shampoo* orgánicos en tiendas especializadas y supermercados.

➤ **¿Qué oye?**

Comentarios y recomendaciones que pueden recibir:

Opiniones de amigos y familiares sobre productos orgánicos.

Testimonios y reseñas en línea sobre la efectividad del champú en barra.

Información de *influencers* y expertos en cuidado del cabello.

➤ **¿Qué le duele? (Dolores)**

Frustraciones y problemas comunes:

Sensibilidad a los químicos presentes en champús convencionales.

Dificultad para encontrar un producto realmente orgánico y efectivo.

Preocupaciones sobre el costo de los productos orgánicos comparado con los tradicionales.

➤ **¿Qué le motiva? (Beneficios)**

Motivaciones y Beneficios Esperados:

Mejor salud capilar al usar productos naturales.

Contribuir a la protección del medio ambiente.

Sensación de bienestar al elegir productos éticos y sostenibles.

Aplicación al Champú Orgánico en Barra

Champú para Limpieza Profunda

Target: Personas con problemas de acumulación de residuos en el cuero cabelludo, usuarios de muchos productos de peinado.

Beneficios: Elimina residuos y toxinas, sin químicos agresivos, revitaliza el cuero cabelludo.

Champú para Uso Diario

Target: Usuarios que buscan un producto suave para uso frecuente, ideal para todo tipo de

cabello.

Beneficios: Mantiene el cabello limpio y saludable, sin dañar el equilibrio natural del cuero cabelludo, ingredientes suaves y nutritivos.

Mapa de Actores

Imagen 4: Mapa de Actores



➤ Proveedores de Ingredientes Orgánicos

Agricultores y productores de ingredientes naturales.

Proveedores de aceites esenciales, extractos de plantas, etc.

➤ Fabricantes

Empresas o talleres que procesan los ingredientes y producen el champú en barra.

➤ Certificadoras de Productos Orgánicos

Organizaciones que certifican que los productos cumplen con estándares orgánicos y ecológicos.

➤ **Distribuidores**

Empresas de logística que transportan los productos desde el fabricante hasta los puntos de venta.

➤ **Minoristas**

Tiendas, físicas y en línea, que venden el *shampoo* orgánico en barra al consumidor final.

➤ **Clientes**

Usuarios finales que compran y usan el champú orgánico en barra.

Incluye tanto los clientes de limpieza profunda como los de uso diario.

➤ **Reguladores**

Entidades gubernamentales que establecen y hacen cumplir las normas de producción y etiquetado de productos orgánicos.

Comunidad y ONG's

Organizaciones que promueven el uso de productos orgánicos y sostenibles.

Identificación de la Problemática

Problemas del Segmento

1. En el segmento de mujeres profesionales y ejecutivas de mandos medios-altos en Ecuador, se ha identificado una problemática recurrente durante sus viajes. Estas mujeres, que frecuentemente se desplazan por motivos laborales o personales, enfrentan inconvenientes al transportar sus productos de cuidado personal, específicamente el *shampoo* líquido. Un problema común es que el *shampoo* líquido tiende a derramarse dentro de sus maletas, causando no solo una pérdida del producto, sino también la contaminación de otros artículos personales y ropa.
2. Existe una creciente preocupación entre las mujeres de 25 a 40 años por el impacto ambiental negativo de los productos convencionales en envases plásticos. La falta de opciones ecológicas y biodegradables en el mercado genera una insatisfacción significativa entre quienes valoran la sostenibilidad y buscan reducir su huella de carbono.
3. Las profesionales ocupadas y seguidoras de tendencias de belleza natural encuentran que los *shampoo* líquidos convencionales no cumplen con sus expectativas de hidratación profunda y cuidado natural del cabello. Esta percepción de productos que contienen químicos agresivos y no naturales impulsa la búsqueda de alternativas más saludables y efectivas.
4. Muchas mujeres experimentan sensibilidad en el cuero cabelludo o reacciones alérgicas debido a los ingredientes sintéticos y químicos presentes en los *shampoos* líquidos convencionales. Esta preocupación por la salud y el bienestar personal impulsa la búsqueda de alternativas más suaves y naturales que no irriten la piel ni el cuero cabelludo.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

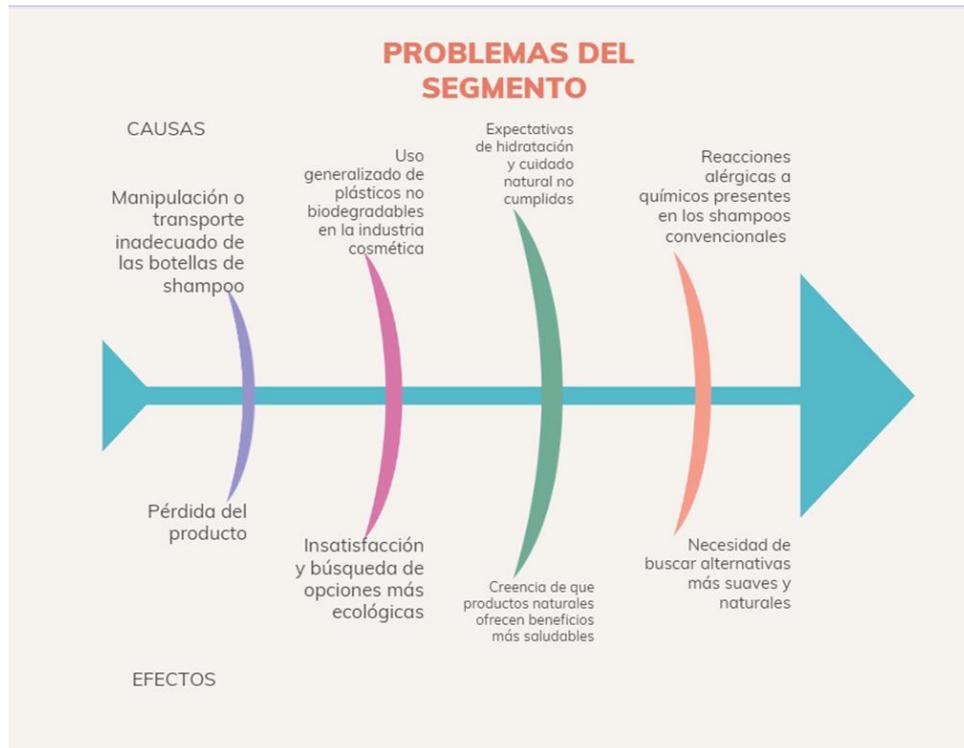
En el segmento de mujeres profesionales y ejecutivas de mandos medios-altos en Ecuador, se ha identificado una problemática recurrente durante sus viajes. Estas mujeres, que frecuentemente se desplazan por motivos laborales o personales, enfrentan inconvenientes al transportar sus productos de cuidado personal, específicamente el *shampoo* líquido. Un problema común es que el *shampoo* líquido tiende a derramarse dentro de sus

maletas, causando no solo una pérdida del producto, sino también la contaminación de otros artículos personales y ropa.

Estos problemas subrayan la oportunidad para una propuesta como la de *shampoo* en barra hecho con productos naturales y empaques ecológicos.

Diagrama de Ishikawa

Imagen 5: Diagrama de Ishikawa



Idea de Negocio

Idea del Proyecto *Problem-Solution Fit*

Producto o Servicio

Producto: *Shampoo* sólido *premium* que está compuesto principalmente por aceites esenciales, arcillas y agentes limpiadores suaves que hace que el PH sea más ácido, es decir, trata de no afectar al cuero cabelludo siendo menos abrasivo. Tiene innumerables beneficios como:

- Más durabilidad que un *shampoo* líquido
- Más cómodo y práctico de llevar

- Alta calidad de materiales vs precio
- Es beneficioso para el medioambiente ya que no utiliza residuos plásticos

Características de la Propuesta con Innovación e Impacto Social

Sabemos que de por sí el producto es innovador e impactante, ya que uno de sus mayores beneficios se los lleva el medioambiente, por el no uso de envases plásticos juega a su favor. Adicional, buscamos competir directamente con los productos profesionales que existen en el mercado, ya que nuestro *shampoo* solido tiene una excelente calidad vs precio, los materiales con los que está hecho son premium y tienen estudios que respaldan sus bondades hacia el cabello y la piel cabelluda.

Propuesta de Valor Específica (Lienzo de PV)

Imagen 6: Propuesta de Valor



Modelo de Monetización

Imagen 7: Modelo de Monetización

Monetización	
Canales de Venta	<ul style="list-style-type: none">• Ventas Directas: A través de alianzas con cadenas de peluquerías y venta en línea en e-commerce propio y marketplaces.
- Distribuidores Especializados.
Ingresos Recurrentes	<ul style="list-style-type: none">• Suscripciones Mensuales/Trimestrales: Para asegurar ingresos recurrentes y fomentar la lealtad de los clientes.
Tipos de Pago	<ul style="list-style-type: none">• - Transferencia, Efectivo y Tarjeta: Se aceptarán varios métodos de pago para mayor conveniencia de los clientes.

Prototipaje 1.0

Lean CANVAS

1. Problema:

- Uso excesivo de plástico en empaques de *shampoo*.
- Falta de productos accesibles y efectivos para hidratar el cabello naturalmente.
- Necesidad de opciones prácticas para viajeros y personas con estilos de vida ocupados.

2. Segmento de Clientes:

- Mujeres de 25 a 40 años.
- Profesionales ocupadas que valoran la sostenibilidad y la conveniencia.
- Personas preocupadas por el medio ambiente.
- Seguidores de tendencias de belleza natural.

3. Propuesta de Valor:

- *Shampoo* en barra 100% natural que hidrata profundamente el cabello.
- Paquete ecológico, sin plástico y biodegradable.

- Práctico para viajes y fácil de usar.
- Ingredientes de alta calidad, libres de químicos agresivos.

4. Solución:

- *Shampoo* en barra hecho con ingredientes naturales como aceites esenciales, arcillas y mantecas.
- Diseño compacto y duradero, ideal para viajar.
- Empaque en papel reciclable y compostable.

5. Canales:

- Tienda en línea propia.
- Colaboraciones con *influencers* de belleza en redes sociales.
- Distribución a través de alianzas con peluquerías premium.

6. Fuentes de Ingresos:

- Venta directa de productos en línea y en tiendas.
- Suscripciones mensuales para recibir productos de forma recurrente.
- Paquetes promocionales y kits de cuidado personal.

7. Métricas Clave:

- Tasa de conversión de visitantes a compradores en la tienda en línea.
- Número de suscripciones mensuales.
- Opiniones y reseñas de clientes.
- *Engagement* en redes sociales y alcance de campañas con *influencers*.
- Canal peluquería.

8. Ventaja Competitiva:

- Producto innovador y sostenible con un enfoque claro en la hidratación natural del cabello.
- Fuerte posicionamiento en el mercado ecológico y de belleza natural.
- Red de *influencers* y embajadores de la marca que refuerzan la confianza y la visibilidad del producto.

- Alianzas con peluquerías premium

9. Estructura de Costos:

- Costos de producción (ingredientes naturales, manufactura).
- Diseño y empaquetado ecológico.
- Marketing y publicidad (incluyendo campañas con *influencers*).
- Logística y distribución (envío de productos).

Prototipo Inicial

Prototipo del Producto:

Imagen 8: *Prototipo del Producto (vista anterior)*



Imagen 9: *Prototipo del Producto (vista posterior)*



Imagen 10: *Prototipo del empaque del producto*



Descripción del Producto:

- *Shampoo* en barra de 100g, formulado con aceites esenciales, arcilla y manteca.

Empaque:

Imagen 11: Modelo de empaque



Empaque en papel reciclable, con una etiqueta minimalista que detalle los ingredientes y beneficios del producto.

Características Clave:

- Hidrata profundamente el cabello sin el uso de químicos agresivos.
- Compacto y fácil de transportar.
- Apropiado para todos los tipos de cabello, especialmente cabello seco y dañado.
- Aroma agradable y natural.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Imagen 12: Análisis del Macroentorno – PESTEL



Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

1.- El poder de los clientes: Es alto debido a que los consumidores tienen accesos a una amplia gama de productos de cuidado del cabello, tanto líquidos como sólidos, pueden cambiar fácilmente de marca.

2.- El poder de los proveedores: Es bajo a moderado ya que los ingredientes para fabricar *shampoo* en barra, como aceites esenciales y arcillas, están relativamente disponibles en el mercado. Si se comienza a utilizar ingredientes exclusivos o de alta calidad, la dependencia de proveedores específicos puede aumentar su poder de negociación.

3.- La amenaza de nuevos competidores: La amenaza es baja, ya que su estrategia de penetración en nuevos mercados implica iniciar con precios muy bajos y aumentarlos gradualmente. Esta táctica dificulta que los competidores puedan igualar o superar su oferta inicial.

4.- La amenaza de nuevos productos sustitutos: Es alta debido a falta información pueden optar por *shampoo* líquidos, o incluso por métodos de limpieza del cabello que manejen la línea con acondicionadores.

5.- La rivalidad entre competidores: Es moderada debido a que la inversión inicial para la fabricación y comercialización de un *shampoo* en barra no es extremadamente alta, establecer una marca y lograr una buena distribución puede ser costoso y complicado.

Matriz FODA

Tabla 1: Matriz FODA

FORTALEZAS

- **Ecológico:** Reduce el uso de envases plásticos, lo que lo hace atractivo para consumidores conscientes del medio ambiente.
- **Duradero:** Generalmente, los *shampoos* en barra duran más tiempo que los líquidos, lo que ofrece una mejor relación calidad-precio.
- **Portátil:** Fácil de transportar, ideal para viajes y para personas que se desplazan frecuentemente.
- **Ingredientes Naturales:** Muchos *shampoo* en barra están hechos con ingredientes naturales y orgánicos, lo que puede atraer a consumidores preocupados por los químicos en productos de cuidado personal.

OPORTUNIDADES

- Tendencia de Sostenibilidad:** Creciente interés en productos sostenibles y amigables con el medio ambiente.
- Mercado en Crecimiento:** Aumento en la demanda de productos naturales y orgánicos en el sector de cuidado personal.
- Mercados Niche:** Existe un mercado creciente de consumidores que buscan productos de cuidado personal artesanales y hechos a mano. Los *shampoos* en barra, especialmente aquellos fabricados con métodos tradicionales y ingredientes naturales, pueden captar la atención de este tipo de consumidores.

DEBILIDADES

- Percepción del Valor:** La percepción de valor puede ser un desafío si los consumidores no están familiarizados con los beneficios de un *shampoo* en barra.
- Uso Inadecuado:** Posibilidad de mal uso o dificultades en la aplicación si no se utiliza correctamente, lo que puede afectar la experiencia del usuario.
- Disponibilidad Limitada:** Puede no estar disponible en todas las tiendas, lo que limita el acceso para algunos consumidores.
- **Problemas de Calidad:** Problemas con la calidad del producto, como la dificultad para hacer espuma o la fragilidad de la barra, pueden afectar la reputación.

AMENAZAS

- Adaptación del Consumidor:** Algunos consumidores pueden ser reacios a cambiar de un *shampoo* líquido tradicional a una barra.
- Competencia Feroz:** Grandes marcas con presupuestos de marketing significativos pueden lanzar productos similares.
- Normativas y Regulaciones:** Cambios en las normativas y regulaciones de productos de cuidado personal pueden afectar la producción y venta.
- Preferencias del Consumidor:** Cambios en las preferencias de los consumidores o tendencias del mercado pueden afectar la demanda.

Validación de Viabilidad

Investigación de Mercado

La investigación y validación del mercado es un paso muy importante para determinar si el segmento de clientes al que se requiere llegar será receptivo al producto ofrecido. La idea principal no es convencer a las personas para que compren el producto, sino que el producto satisfaga las necesidades del mercado.

Población (mercado objetivo)

- Población ciudad de Quito: 1.911.966
- Mujeres en ciudad de Quito (51.7%): 987.973
- Mujeres entre 15 y 49 años (53.2%): 525.601
- Estrato socio económico A, B y C+ (35.9%): 188.691

Mercado Objetivo: Actualmente según datos del INEC al 2024 la población de Quito se encuentra con 188.691 habitantes.

Muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

- Nivel de confianza: 95%
- Z: 1.96
- N: 188.691
- p: 0.5
- q: 0.5
- Nivel de error: 5%

Muestra: 384 encuestas

Imagen 13: *Calculadora de muestras*

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Nota: Adaptado de *Calculadora de muestras* [Fotografía], por *QuestionPro*. (2024).

Calculadora de tamaño de muestra de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Instrumento de Recolección de Información

En esta etapa se decide utilizar la encuesta como método de investigación de mercado, la cual se llevó a cabo con 384 individuos ubicados en Quito. Esta recopilación de datos es crucial para obtener información adicional que contribuya a la mejora del prototipo. (Anexo 2)

Análisis de Resultados

Se han obtenido los datos de 388 mujeres mayores de 18 años, quienes proporcionaron la información necesaria para el estudio sobre el consumo y uso de *shampoo*, sus gustos, preferencias de compra, lugar de residencia, y otros aspectos relevantes.

Figura 2: *Pregunta ¿Qué edad tienes?*

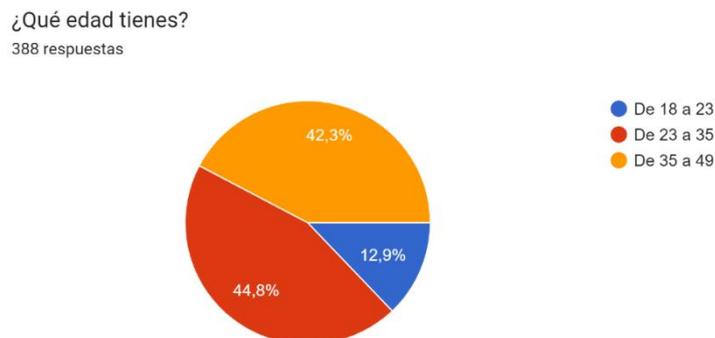


Figura 3: *Pregunta ¿En qué sector vives?*

¿En qué sector vives?

388 respuestas

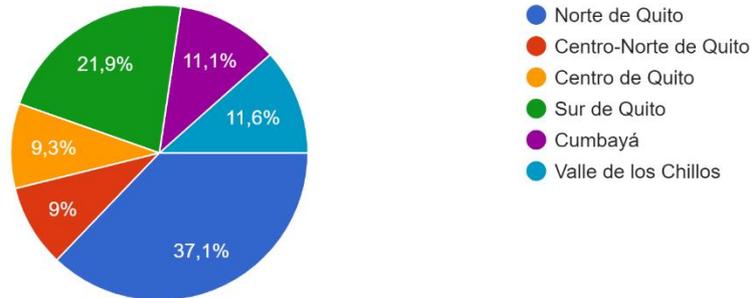


Figura 4: *Pregunta ¿Cada cuánto te lavas el cabello?*

¿Cada cuánto te lavas el cabello?

388 respuestas

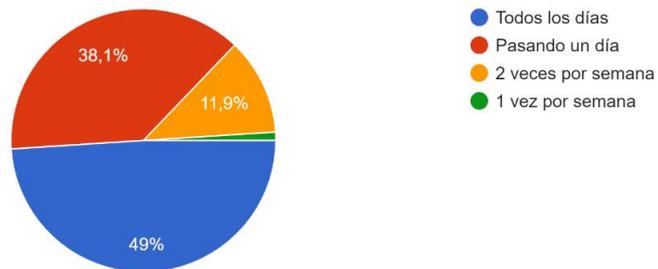


Figura 5: *Pregunta ¿Qué tipo de shampoo compras?*

¿Qué tipo de shampoo compras?

388 respuestas

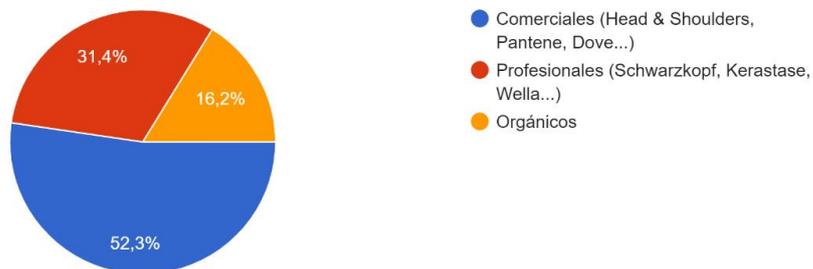


Figura 6: *Pregunta ¿Dónde compras tu shampoo?*

¿Dónde compras tu shampoo?
388 respuestas

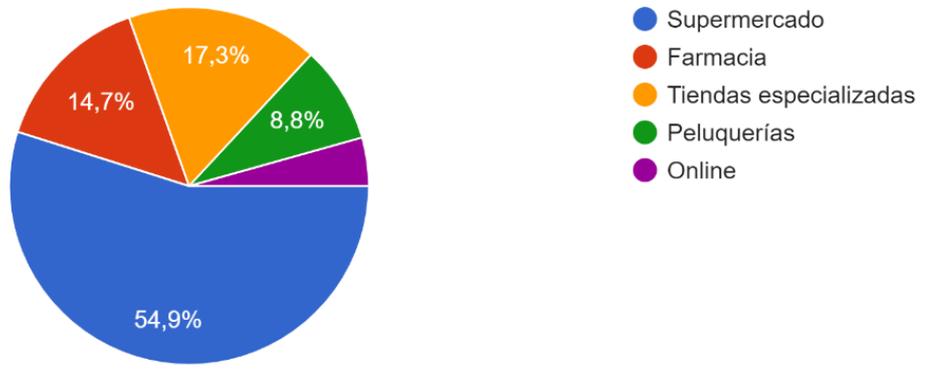


Figura 7: *Pregunta ¿Cuánto dura tu shampoo?*

¿Cuánto dura tu shampoo?
388 respuestas

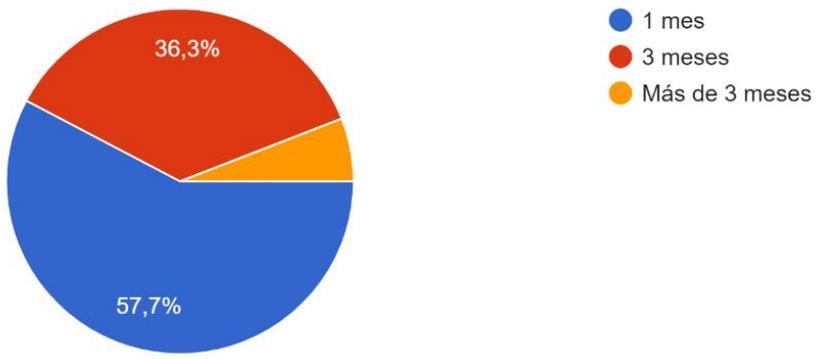
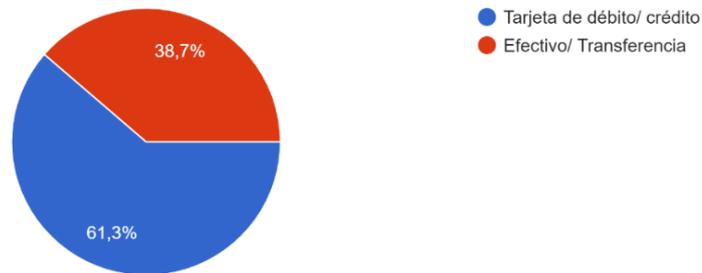


Figura 8: *Pregunta ¿Qué medios de pago son los que más utiliza para comprar productos de*

este tipo?

¿Qué medios de pago son los que más utilizas para comprar productos de éste tipo?
388 respuestas



Para lograr llegar a un público masivo se debe realizar interacciones las cuales nos permitan darnos a conocer, es por ello que la mayoría de encuestadas respondieron que suelen enterarse sobre productos novedosos a través de redes sociales (53,4%), un canal de comunicación que permite llegar de manera efectiva al público.

Figura 9: *Pregunta ¿En dónde sueles enterarte sobre productos novedosos?*

¿En dónde sueles enterarte sobre productos novedosos?
388 respuestas

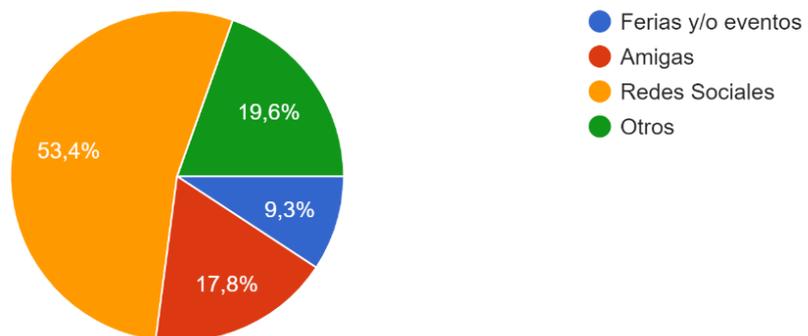


Figura 10: *Pregunta ¿Qué factor es más importante para ti en un shampoo?*

¿Qué factor es más importante para ti en un shampoo?

388 respuestas

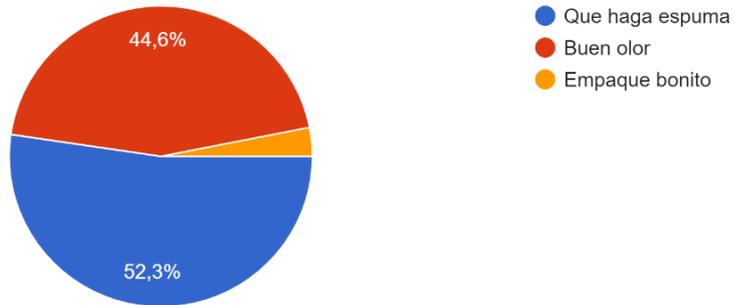


Figura 11: *Pregunta ¿Conocías el shampoo en barra?*

¿Conocías el shampoo en barra?

388 respuestas

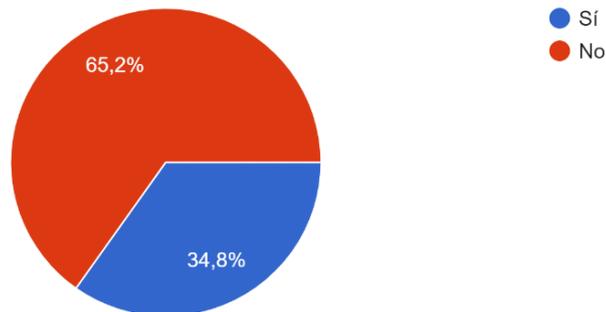


Figura 12: *¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un shampoo en barra?*

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un shampoo en barra?

388 respuestas

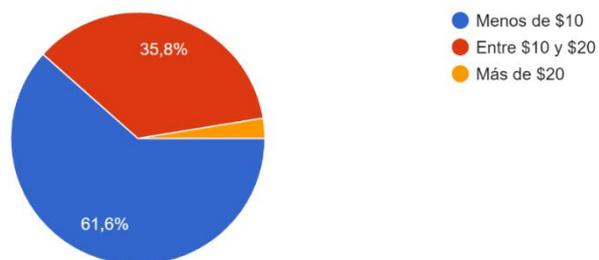
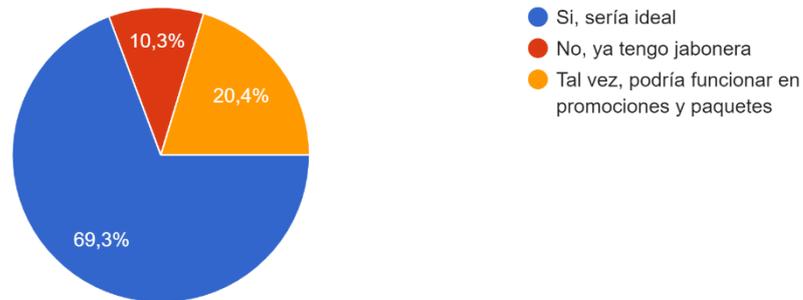


Figura 13: *Pregunta ¿Crees que el empaque del shampoo debería tener incluido una jabonera o adaptarse de tal forma que sirva para que el shampoo permanezca seco?*

¿Crees que el empaque del shampoo debería tener incluido una jabonera o adaptarse de tal forma que sirva para que el shampoo permanezca seco?

388 respuestas



Validación con el Segmento de Mercado-*Testing*

1. **Objetivos de *Testing*:**

- Confirmar la aceptación y la percepción positiva del *shampoo* sólido premium entre los consumidores objetivo.

2. **Metodología de *Testing*:**

- Pruebas piloto realizadas con 15 personas seleccionadas para representar tu segmento de mercado objetivo.
- Cada participante recibió una muestra del *shampoo* sólido y se les pidió que lo utilizaran en su rutina de cuidado capilar regular.

3. **Segmentación del Mercado:**

- Consumidores preocupados por la sostenibilidad y la calidad de los productos para el cabello.
- Profesionales del cuidado capilar en peluquerías de alto nivel.

4. **Pruebas de Producto:**

- Evaluación de la durabilidad del *shampoo* sólido, efectividad en diferentes tipos de cabello, facilidad de uso y percepción de la calidad del producto.

5. **Feedback del Cliente:**

- Todos los participantes reportaron una experiencia positiva con el producto.

- No se identificaron aspectos negativos significativos; el producto fue elogiado por su efectividad y beneficios para el cabello.

6. Iteración y Mejora Continua:

- Basado en el *feedback* recogido, confirmar que no se necesitan ajustes importantes en la fórmula o en el diseño del producto antes del lanzamiento.

7. Resultados y Evaluación:

- El 100% de los participantes expresaron su satisfacción con el producto.
- Ninguna crítica significativa o problemas reportados durante las pruebas.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (*Product-Market Fit*)

1. Definición del Perfil del Cliente:

- Mujeres jóvenes, de 25 a 40 años, urbanos y conscientes del medio ambiente.

2. Propuesta de Valor:

- Uso de ingredientes naturales y orgánicos que benefician tanto al cabello como al cuero cabelludo.
- Eliminación de plásticos con un enfoque en la sostenibilidad ambiental.
- Conveniencia y durabilidad ideal para el estilo de vida urbano y viajero.

3. Puntos de Conexión:

- Los clientes valoran la sostenibilidad y la eficacia de los productos naturales.
- El *shampoo* sólido ofrece una solución práctica y ecológica que resuena con su estilo de vida ocupado y consciente del medio ambiente.

4. Feedback del Cliente:

- "Me encanta saber que estoy usando productos que son buenos para mi cabello y para el planeta."
- "La durabilidad del *shampoo* sólido es increíble, lo que lo convierte en una opción ideal para mis viajes."

5. Iteración y Mejora Continua:

- Basado en el *feedback* del cliente y la evaluación del *Product-Market Fit*, ajustaremos nuestra Propuesta de Valor y estrategias de marketing según sea necesario.
- Continuaremos buscando oportunidades para mejorar y diferenciar nuestro producto en el competitivo mercado de productos para el cuidado del cabello.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Estamos emocionados de presentar la versión mejorada de nuestro revolucionario *Shampoo en Barra*. Después de escuchar valiosos comentarios de nuestras futuras clientes y dedicar horas de investigación y desarrollo, hemos perfeccionado nuestra fórmula y diseño para ofrecerte una experiencia de cuidado capilar aún más increíble.

¿Qué hace único a nuestro *Shampoo en Barra*?

1. **Fórmula Optimizada:** Hemos enriquecido nuestra fórmula con ingredientes naturales de alta calidad, como los aceites esenciales, arcillas, que no solo limpian profundamente tu cabello, sino que también lo nutren, lo hidratan y fortalecen desde la raíz hasta las puntas.
2. **Espuma Abundante:** Ahora, con nuestra fórmula mejorada, disfrutarás de una espuma más abundante y cremosa, que facilita la distribución del producto y asegura una limpieza efectiva sin dejar residuos.
3. **Aroma Renovado:** Hemos trabajado con expertos en fragancias para crear un aroma fresco y duradero que te acompañará durante todo el día. Nuestra nueva fragancia te brindará una experiencia sensorial única en cada lavado.
4. **Duración Extendida:** Gracias a la mejora en la compactación de nuestra barra, el *Shampoo en Barra* dura más que nunca. Cada barra está diseñada para durar hasta 30 lavadas, haciéndola una opción económica y sostenible.
5. **Packaging Ecológico:** Comprometidos con el medio ambiente, hemos mejorado nuestro empaque para que sea completamente biodegradable y libre de plásticos. Nuestro envoltorio reciclable y minimalista refleja nuestro compromiso con la sostenibilidad y la reducción de residuos.
6. **Apto para Todo Tipo de Cabello:** Ya sea que tengas el cabello seco, graso, rizado o liso, nuestra fórmula mejorada es adecuada para todos los tipos de cabello. Proporciona la hidratación y el cuidado necesario, manteniendo tu cabello saludable y radiante.

Nuestro Shampoo en Barra “SAY YES!” es más que un producto de cuidado capilar; es una declaración de amor por tu cabello y por el planeta. Te invitamos a descubrir la diferencia y a unirte a nuestra misión de belleza sostenible. ¡Prueba el cambio y siente la diferencia con nuestro Shampoo en Barra “SAY YES!”

Imagen 14: *Modelo de estuche y envoltura del producto*

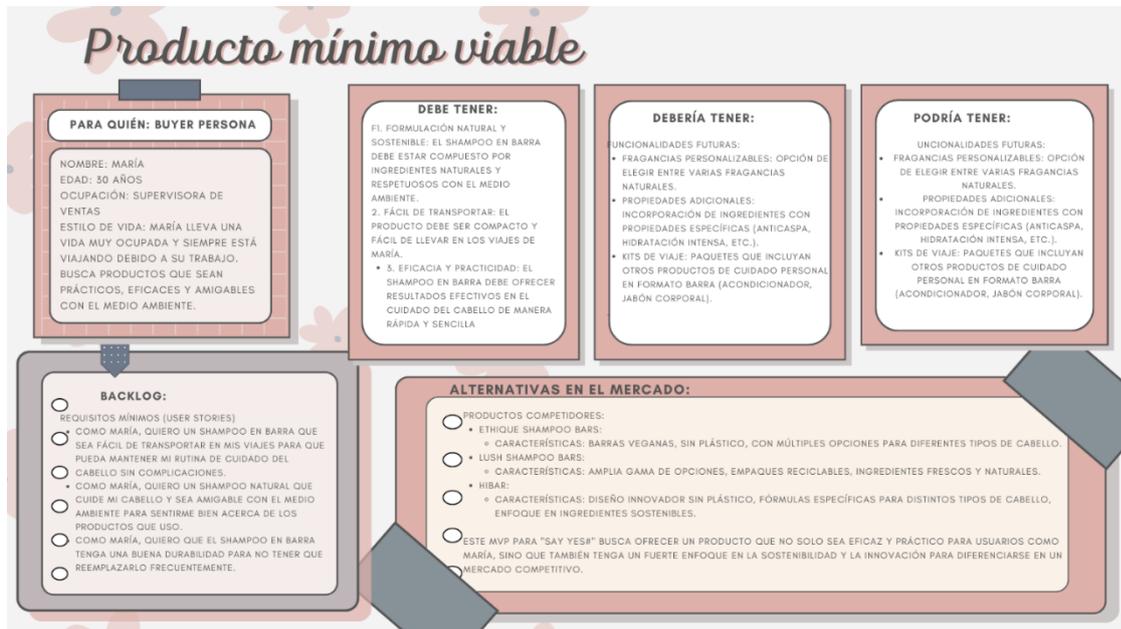


Imagen 15: *Modelo Barra de Shampoo*



PMV Canvas

Imagen 16: Producto Mínimo Viabile (PMV) Canvas



Presentación Comercial del Prototipo (Branding)

Nombre del producto: *Shampoo* en barra "SAY YES!"

Logotipo:

Imagen 17: Marca "SAY YES!"

SAY
YES!

Slogan: "Libera tu cabello, abraza la naturaleza"

Los colores: El texto es de color negro es un color asociado con la elegancia, el lujo.

Utilizar este color puede transmitir que el producto es de alta calidad.

Misión:

En “SAY YES!”, nuestra misión es revolucionar el cuidado del cabello ofreciendo productos naturales y sostenibles que no solo limpian y fortalecen, sino que también respetan y protegen el medio ambiente. Nos comprometemos a brindar una experiencia de cuidado capilar que combina eficacia, conveniencia y responsabilidad ecológica, apoyando a nuestros clientes en su camino hacia un estilo de vida más saludable y consciente.

Visión:

Nuestra visión en “SAY YES!” es convertirnos en líderes globales en la industria del cuidado del cabello sostenible, siendo reconocidos por nuestra innovación y calidad en productos naturales. Aspiramos a inspirar un cambio positivo en el consumo diario, promoviendo prácticas ecológicas y soluciones que reduzcan el impacto ambiental, mientras empoderamos a nuestros clientes a decir "sí" a un futuro más verde y saludable para todos.

Valores de SAY YES

- ✓ **Sostenibilidad:** Responsabilidad ambiental en todas las etapas de producción y en el *packaging* del producto.
- ✓ **Calidad:** Compromiso con la excelencia en la formulación y la efectividad del producto para el cuidado del cabello.
- ✓ **Innovación:** Buscar constantemente mejorar y desarrollar nuevas fórmulas que beneficien al consumidor y al medio ambiente.
- ✓ **Ética:** Trabajar con prácticas comerciales éticas y respetuosas con los derechos humanos y laborales.
- ✓ **Compromiso social:** Participación activa en iniciativas sociales y comunitarias que contribuyan al bienestar general.

Manual de Identidad

Imagen 18: Variación de empaque



Imagen 19: Paleta de colores



Imagen 20: Patrón de presentación

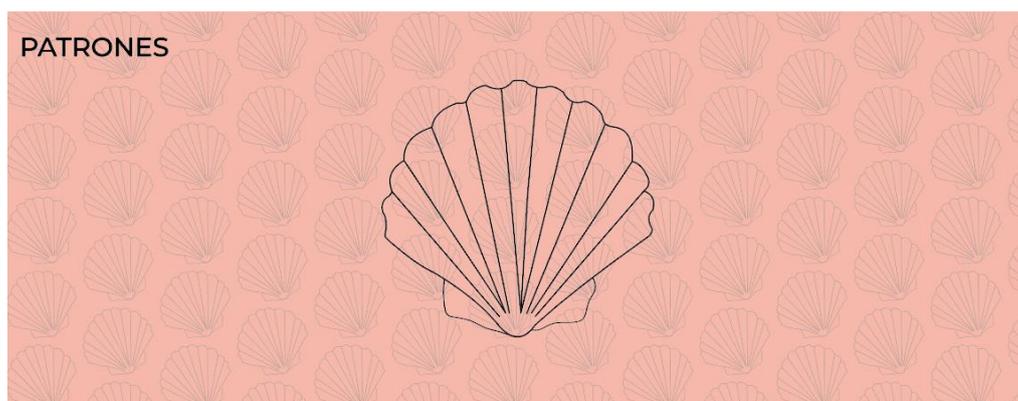


Imagen 21: Fuentes de producción



Actualización del modelo de Monetización

Las personas están de acuerdo con las formas de monetización planteada en el punto de idea de negocio por lo cual queda validada la idea de modelo de monetización.

Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos de Marketing

Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing para lograr un reconocimiento en el mercado y competir efectivamente como productores de *shampoo* en barra en 2024.

Objetivos Específicos:

- Fomentar el reconocimiento de la marca mediante la creación de contenido en redes sociales, con el objetivo de alcanzar 10.000 seguidores en Instagram durante el primer año.
- Alcanzar las ventas anuales de \$50,000 dentro del primer año.
- Conseguir una base de datos de 700 clientes durante el primer semestre y lograr completar 1200 durante el segundo semestre del 2024.

Marketing Mix (4Ps)

Imagen 22: Marketing Miix (4P's)



Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

Para “SAY YES!” Shampoo en barra utilizaremos únicamente redes sociales.

Facebook

El costo de pautar en Facebook en Ecuador puede variar según varios factores, como el objetivo de la campaña, el tipo de anuncio, y la segmentación de la audiencia.

Desglose general de los costos:

1. **Costo por clic (CPC):** El promedio global de CPC en Facebook es aproximadamente \$1.68, pero puede ser menor en algunos mercados y segmentos ([Madgicx](#)) ([Business of Apps](#)).

2. **Costo por mil impresiones (CPM):** El costo promedio global de CPM es alrededor de \$8.70 ([Madgicx](#)) ([Business of Apps](#)). En Ecuador, este costo puede ser ligeramente diferente debido a factores locales.
3. **Costo por acción (CPA):** El CPA promedio puede variar ampliamente dependiendo del tipo de acción que deseas que los usuarios realicen (como instalaciones de aplicaciones, registros, etc.), con un promedio global de aproximadamente \$19.68 ([Madgicx](#)) ([Business of Apps](#)).
4. **Costo por lead (CPL):** El CPL promedio global oscila entre \$5 y \$8, dependiendo del tipo de lead y el sector específico ([Madgicx](#)).

Estos son valores promedios y pueden fluctuar según la competencia y la efectividad de los anuncios. Para obtener una estimación más precisa, es recomendable usar herramientas como el **Facebook Ads Cost Calculator** que permiten simular costos basados en diferentes parámetros de campaña ([Hunch](#)).

Instagram. El costo de pautar anuncios en Instagram varía dependiendo de varios factores como la competencia, la segmentación del público, el tipo de anuncio y la época del año. En términos generales, los costos pueden ser los siguientes:

1. **Costo por Clic (CPC):** El CPC promedio en Instagram puede oscilar entre \$0.70 y \$1.00 USD, aunque puede variar significativamente dependiendo de la industria y el público objetivo ([Upbeat](#)) ([K6 Agency](#)).
2. **Costo por Mil Impresiones (CPM):** El CPM promedio suele estar entre \$5 y \$7 USD, pero esto puede aumentar durante periodos de alta demanda, como durante las festividades ([K6 Agency](#)) ([WebFX](#)).
3. **Costo por Acciones Específicas:** Las campañas orientadas a conversiones o descargas de aplicaciones pueden tener un costo por acción (CPA) que varía dependiendo de la competitividad del sector y la efectividad del anuncio.

Para una campaña en Ecuador, estos costos son variables y similares, aunque es importante ajustar las estrategias según el mercado local y la audiencia específica que se desea alcanzar.

Tik Tok

Los costos de publicidad en TikTok pueden variar significativamente:

1. **Costo por Clic (CPC):** Puede variar entre \$0.10 y \$0.30 USD por clic, dependiendo de la segmentación y la competencia en el mercado ecuatoriano.
2. **Costo por Mil Impresiones (CPM):** Generalmente oscila entre \$5 y \$10 USD por cada mil impresiones, nuevamente dependiendo de factores como la audiencia y la calidad del contenido.
3. **Costos de campañas especiales:** Por ejemplo, los *Branded Hashtag Challenges* y los *Brand Takeovers* suelen ser más caros y pueden costar desde varios miles de dólares, dependiendo de la duración y la visibilidad deseada.

Creación de la Página Web para “SAY YES!” Shampoo en Barra

En nuestro mundo la era digital actual, la presencia en línea es crucial para el éxito de cualquier negocio. Para “SAY YES!” Shampoo en Barra, una marca innovadora que apuesta por la sostenibilidad y la eficacia en el cuidado del cabello, la creación de una página web bien diseñada y funcional es esencial para alcanzar a un público más amplio y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Este proyecto se centra en desarrollar una plataforma digital que no solo muestre los beneficios y características del *shampoo* en barra, sino que también ofrezca una experiencia de usuario excepcional y fomente la interacción y lealtad de los clientes.

La página web de “SAY YES!” Shampoo en Barra será un escaparate virtual donde los visitantes podrán explorar la historia de la marca, descubrir los ingredientes naturales que componen el producto, y aprender sobre las ventajas de usar un *shampoo* en barra frente a los productos tradicionales. Además, se incorporarán funcionalidades de comercio electrónico para facilitar la compra directa del *shampoo*, así como secciones dedicadas a testimonios de clientes satisfechos y un blog con consejos y artículos relacionados con el cuidado del cabello y la sostenibilidad.

La integración con redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* será otro aspecto clave de la página web, permitiendo a los usuarios compartir fácilmente su experiencia con el producto y mantenerse actualizados sobre las últimas novedades y

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

Este método cualitativo evaluamos diferentes factores relevantes para determinar la idoneidad de cada ubicación (Quito Tennis, Cumbayá, Valle de los Chillos) en base a puntos asignados a cada criterio específico:

1. Condiciones Naturales:

- Quito Tennis: 6 puntos
- Cumbayá: 7 puntos
- Valle de los Chillos: 5 puntos

Este factor evaluamos aspectos como el entorno natural, el clima, y la belleza escénica de cada zona.

2. Acceso a Servicios Públicos:

- Quito Tennis: 10 puntos
- Cumbayá: 7 puntos
- Valle de los Chillos: 8 puntos

Evaluamos la disponibilidad y calidad de servicios básicos como electricidad, agua, recolección de basura, entre otros.

3. Zona Segura:

- Quito Tennis: 10 puntos
- Cumbayá: 8 puntos
- Valle de los Chillos: 10 puntos

Consideramos la seguridad percibida y efectiva de cada área, incluyendo tasas de criminalidad y tranquilidad general.

4. Costo de Arriendo:

- Quito Tennis: 8 puntos
- Cumbayá: 7 puntos
- Valle de los Chillos: 10 puntos

Se evaluó el costo promedio de arrendamiento de propiedades en cada zona, siendo 10 puntos el menor costo.

5. Conectividad a Internet:

- Quito Tenis: 10 puntos
- Cumbayá: 10 puntos
- Valle de los Chillos: 8 puntos

Indica la calidad y disponibilidad de servicios de internet en cada área, crucial para muchas actividades modernas.

6. Acceso a Energía, Agua y Combustibles:

- Quito Tenis: 10 puntos
- Cumbayá: 10 puntos
- Valle de los Chillos: 8 puntos

Se evaluó la accesibilidad y fiabilidad de servicios esenciales como electricidad, agua potable y gasolina.

Puntuación Total:

- **Quito Tenis:** 54 puntos
- **Cumbayá:** 49 puntos
- **Valle de los Chillos:** 49 puntos

Interpretación:

Quito Tenis obtiene la puntuación más alta, destacándose especialmente en acceso a servicios públicos, seguridad, y conectividad a internet.

Cumbayá y Valle de los Chillos tienen puntuaciones similares, pero con diferencias significativas en factores como costos de arriendo y condiciones naturales.

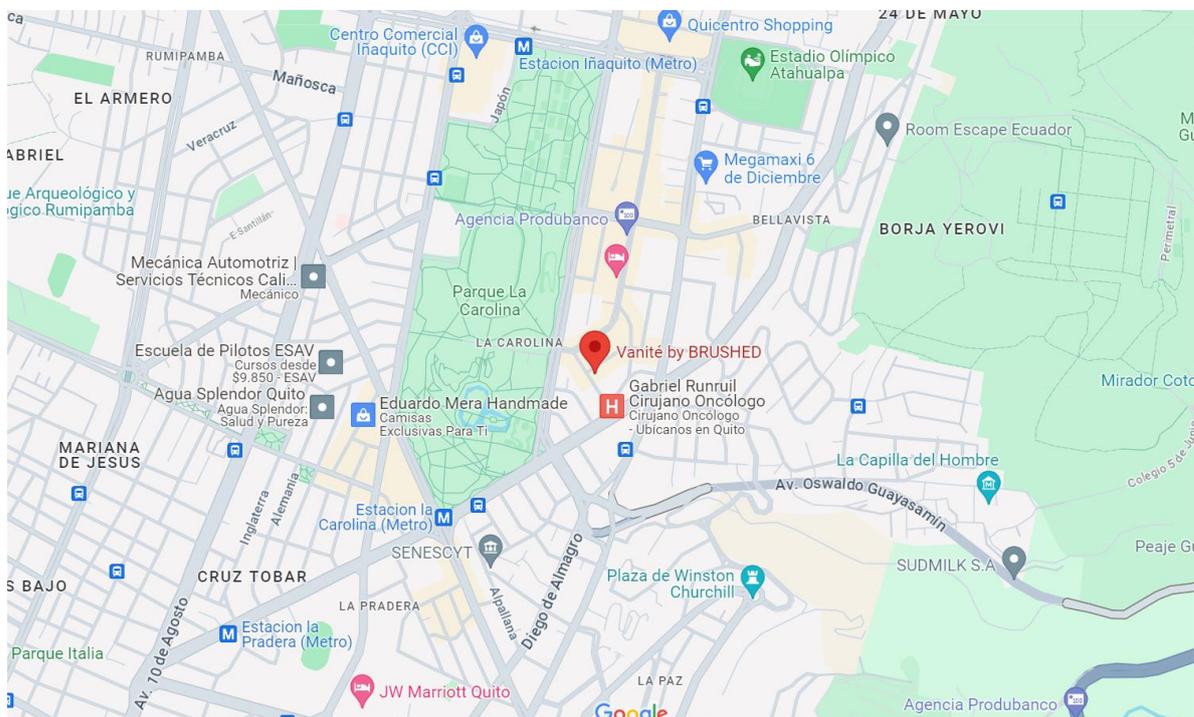
Esta evaluación cualitativa por puntos ayuda a comparar y decidir qué ubicación podría ser más adecuada según las prioridades y necesidades específicas del proyecto o residencia.

Método cualitativo por puntos

Imagen 24: Método cualitativo por puntos

		Quito Tenis		Cumbaya		Valle de los cillos	
Factor	Peso	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Condiciones naturales	0,12	6	0,72	7	0,84	5	0,6
Acceso a servicios públicos	0,25	10	2,5	7	1,75	8	2
Zona segura	0,25	10	2,5	8	2	10	2,5
Costo de arriendo	0,08	8	0,64	7	0,56	10	0,8
Conectividad a internet	0,15	10	1,5	10	1,5	8	1,2
Acceso a energía, agua y combustibles	0,15	10	1,5	10	1,5	8	1,2
	1	54	9,36	49	8,15	49	8,3

Imagen 25: Ubicación ideal del local

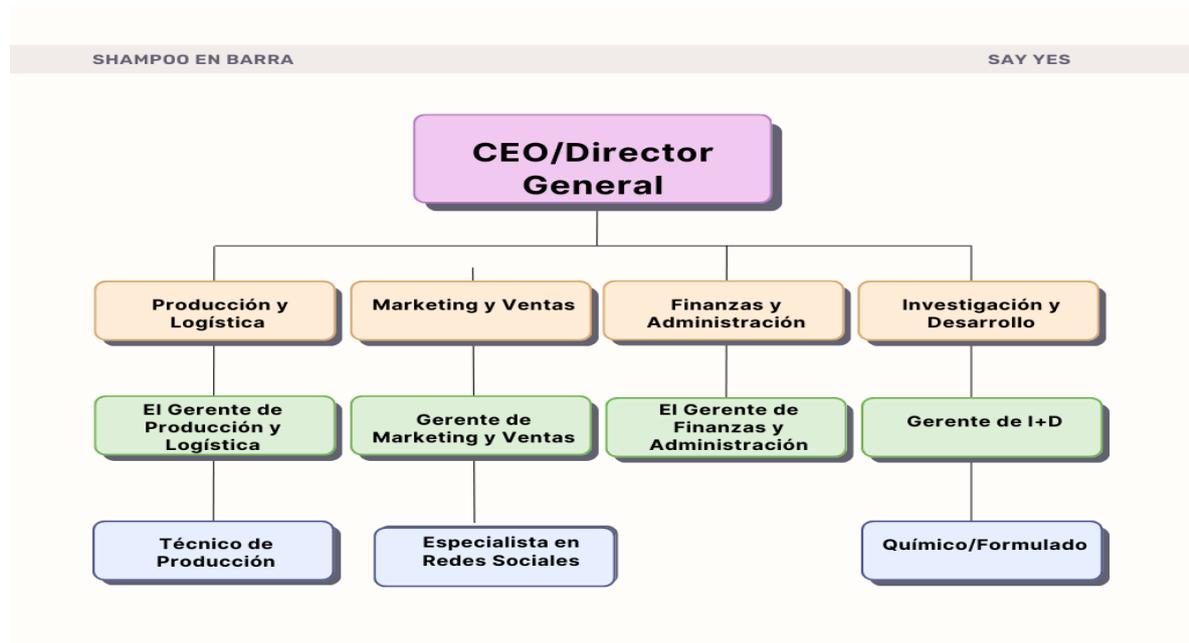


Nota:

Diseño Organizacional (Organigrama)

Es fundamental asignar responsabilidades y funciones de manera adecuada para asegurar el éxito de la comercialización del *shampoo* en barra “SAY YES!”. Esto es especialmente crucial dado que se trata de un nuevo emprendimiento que necesita ser innovador, motivador y fomentar el trabajo en equipo.

Imagen 26: Organigrama



Descripción del Organigrama

➤ **CEO/Director General:**

Coordina y supervisa todas las áreas del negocio, asegurando que la visión y la estrategia se ejecuten adecuadamente.

➤ **Producción y Logística:**

Gerente de Producción y Logística: Responsable de la supervisión de la fabricación y distribución del *shampoo*.

➤ **Técnico de Producción:** Realiza las operaciones diarias de producción, asegurando que los productos cumplan con los estándares de calidad.

➤ **Marketing y Ventas:**

Gerente de Marketing y Ventas: Desarrolla e implementa estrategias de marketing y ventas, y gestiona las relaciones con clientes.

➤ **Especialista en Redes Sociales:** Maneja las campañas en redes sociales para aumentar la visibilidad y *engagement*.

➤ **Gerente de Finanzas y Administración:** Gestiona el presupuesto, las inversiones y las operaciones financieras y administrativas del negocio.

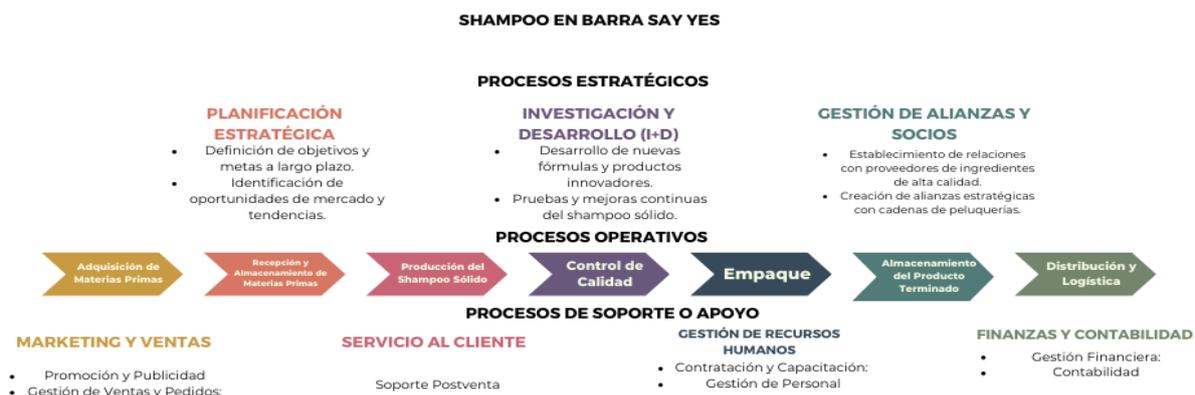
➤ **Gerente de I+D:** Lidera la innovación y desarrollo de nuevos productos.

➤ **Químico/Formulador:** Trabaja en el desarrollo y mejora de las fórmulas del *shampoo*, asegurando que sean efectivas y seguras.

Operaciones (Mapa de procesos)

Imagen 27: Mapa de procesos

MAPA DE PROCESOS



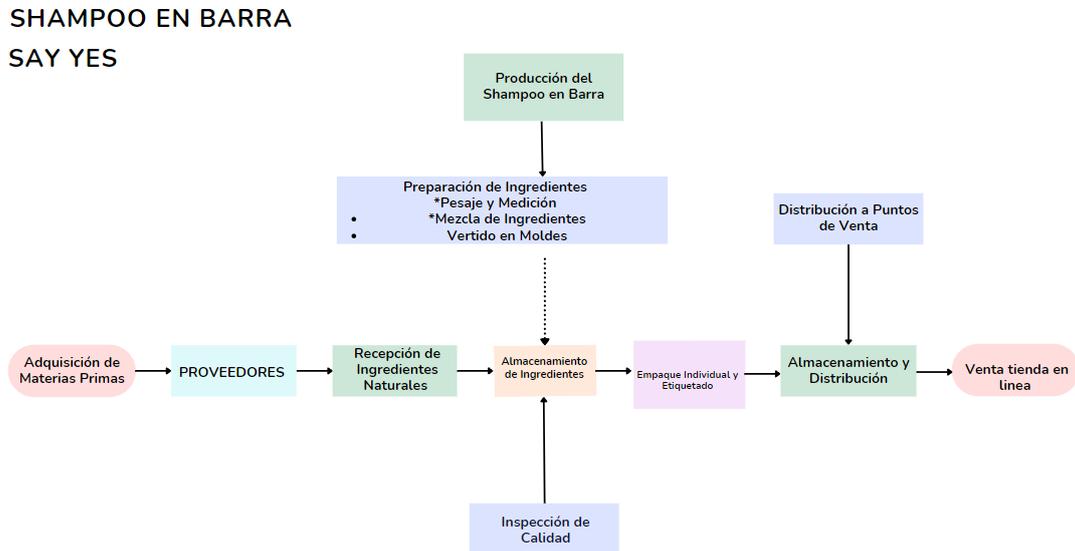
Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)

Procesos Operativos

Resumen del Diseño Organizacional y Mapa de Procesos. La estructura organizacional del proyecto de *shampoo* en barra “SAY YES!” incluye un enfoque estratégico en I+D, alianzas, y marketing para garantizar la innovación y competitividad, mientras que los procesos operativos y de soporte aseguran una producción eficiente y una distribución efectiva, garantizando la calidad y satisfacción del cliente.

Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)

Imagen 28: *Flujograma*



El flujograma del proceso productivo del *shampoo* en barra muestra una serie de pasos bien definidos que aseguran la calidad y eficiencia en la fabricación del producto. Desde la recepción de las materias primas hasta la distribución final, cada etapa está diseñada para maximizar la eficiencia y garantizar la consistencia del producto. El proceso productivo del *shampoo* en barra está diseñado para ser eficiente, adaptable y sostenible, asegurando la calidad del producto final y la satisfacción del cliente. Esta estructura bien definida no solo optimiza la producción sino que también permite a la empresa responder eficazmente a las demandas del mercado y mantener una ventaja competitiva en el sector de productos de cuidado personal.

Conformación Legal

Optamos por conformar una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) para el emprendimiento del *shampoo* en barra es una decisión estratégica que ofrece flexibilidad, protección patrimonial, y facilidad para atraer inversores, además de reducir costos y simplificar procesos administrativos. Estas ventajas son esenciales para lanzar y escalar un negocio en el competitivo mercado de productos de cuidado personal, permitiendo adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y aprovechar las oportunidades de crecimiento.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera nos ayuda a tomar decisiones y evaluar la viabilidad del plan de negocios en un periodo específico. Mediante proyecciones, podemos examinar posibles resultados y realizar ajustes para obtener indicadores favorables que aseguren una buena rentabilidad para el negocio.

Inversión Inicial

“SAY YES!” es una empresa cuya actividad principal es la comercialización de *shampoo* en barra artesanales. Para poder iniciar sus operaciones necesita un inmueble, muebles y enseres, equipo de cómputo y un capital de trabajo; para esto su inversión inicial será de \$12.300,00 el cual se encuentra distribuido de la siguiente manera: 20% aporte de los socios y 80% a través de un financiamiento bancario para pymes. (Anexo 3)

Imagen 29: *Inversión inicial*

INVERSION INICIAL SHAMPOO SAY YES				
RECURSOS INICIALES				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorios con archivador	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Silla	2	\$ 50,00	\$ 100,00	
Estantería	2	\$ 400,00	\$ 800,00	
Microondas	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1.300,00
EQUIPO DE COMPUTO				
Computadoras	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Teléfono móvil	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.400,00
CAPITAL DE TRABAJO				
Capital de trabajo	5	\$ 2.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
OTROS				
Registro de marca	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Gastos Legales	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00
INVERSION TOTAL				\$ 13.100,00
Aporte Socios		\$ 10.000,00		
Prestamo Bancario		\$ 4.000,00		
Patrimonio				\$ 12.300,00

Presupuesto de Ventas

Imagen 30: Presupuesto de ventas

Periodo	Cantidad	PVP	Ventas
1	4200	\$ 10,00	\$42.000,00
2	4380	\$ 10,00	\$43.800,00
3	4516	\$ 10,00	\$45.160,00
4	4916	\$ 10,00	\$49.160,00
5	5538	\$ 10,00	\$55.380,00

Análisis del Presupuesto de Ventas

1. Tendencia de Ventas Mensuales:

- Meses de Mayor Venta: Octubre, noviembre y diciembre muestran un aumento significativo en las ventas, lo cual sugiere una alta demanda durante la temporada festiva. Esta tendencia podría ser aprovechada mediante campañas de marketing y promociones especiales en estos meses.
- Meses de Menor Venta: Enero y febrero son meses con ventas relativamente bajas, lo que podría estar relacionado con la resaca de las compras navideñas. Es crucial diseñar estrategias para impulsar las ventas durante estos meses, como promociones de año nuevo o descuentos especiales.

2. Proyección y Crecimiento de Ventas:

- Crecimiento Mensual: El crecimiento mensual muestra incrementos variables, con un promedio de aproximadamente 9%. Los incrementos más significativos se observan al inicio del año.
- Crecimiento Anual: El crecimiento anual varía entre los años, con un decrecimiento del 2.65% en 2025, seguido de crecimientos positivos del 8.91% en 2026, 7.56% en 2027 y 10.52% en 2028. Este patrón indica una tendencia general de crecimiento positivo a largo plazo, lo cual es alentador para el negocio.

3. Estrategias de Crecimiento y Sostenibilidad:

- **Incremento Progresivo de Ventas:** El aumento progresivo en las ventas proyectadas refleja una expansión en la base de clientes y la efectividad de las estrategias de fidelización y adquisición de clientes.
- **Promociones y Descuentos:** Las cifras sugieren que las promociones y descuentos pueden estar jugando un papel significativo en aumentar las ventas, especialmente en los meses de mayor venta. Continuar con estas estrategias puede ayudar a mantener el crecimiento proyectado.

4. Importancia de los Canales de Distribución:

- **Cadenas de Peluquerías:** Las alianzas con cadenas de peluquerías de alto nivel no solo ayudan a incrementar las ventas, sino también a posicionar el producto como un artículo de lujo y alta calidad.
- **E-commerce:** La venta en línea es crucial para alcanzar un mercado más amplio. Mantener una plataforma de *e-commerce* eficiente y fácil de usar es fundamental para sostener y aumentar las ventas.

5. Factores Clave para Mantener el Crecimiento:

- **Calidad del Producto:** Es esencial mantener la alta calidad del *shampoo* en barra SAY YES, para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compra.
- **Marketing Eficaz:** Continuar con estrategias de marketing efectivas que resalten los beneficios del producto y se alineen con las tendencias del mercado.
- **Gestión de Inventario:** Un control de inventario eficiente es crucial para evitar desabastecimientos o sobreacumulación de productos, lo cual podría afectar negativamente las ventas y la satisfacción del cliente. (Anexo 4)

Punto de Equilibrio

Imagen 31: *Determinación del punto de equilibrio*

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
	CANTIDAD	VALOR MONETARIO
AÑO 1	4200	42000
AÑO 2	4380	43800
AÑO 3	4516	45160
AÑO 4	4916	49160
AÑO 5	5358	53580

El crecimiento proyectado de las ventas es positivo y muestra una tendencia ascendente, lo cual es una señal favorable para el negocio. La tasa de crecimiento anual varía, siendo más significativa en el último año, lo que podría indicar una estrategia de expansión o una mayor aceptación del producto en el mercado.

- ✓ Año 1 a Año 2: Incremento del 4.29% (180 unidades adicionales)
- ✓ Año 2 a Año 3: Incremento del 3.10% (136 unidades adicionales)
- ✓ Año 3 a Año 4: Incremento del 8.86% (400 unidades adicionales)
- ✓ Año 4 a Año 5: Incremento del 12.63% (622 unidades adicionales)

Las proyecciones de ventas e ingresos indican que el negocio es viable y rentable, ya que en cada año las ventas proyectadas superan significativamente el punto de equilibrio.

La empresa debe enfocarse en mantener y potencialmente incrementar la tasa de crecimiento de ventas a través de estrategias de marketing, expansión de mercado y mejora continua del producto.

Es crucial mantener los costos variables bajo control para asegurar que el margen de contribución se mantenga saludable y que los ingresos adicionales se traduzcan en mayores utilidades. Considerar reinvertir parte de las utilidades en actividades que puedan generar más ventas, como marketing, investigación y desarrollo, y expansión de capacidad productiva.

Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Tabla 2: *Estados financieros*

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$15.586,49
TIR	21%
Periodo de Recuperación	3,01

Indicadores Financieros (VAN - TIR - Período de recuperación)

Imagen 32: *Indicadores financieros*

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$ 42.000,00	\$ 43.800,00	\$ 45.160,00	\$ 49.160,00	\$ 55.380,00
Financiamiento	\$ 4.000,00					
Total Ingresos	\$ 4.000,00	\$ 42.000,00	\$ 43.800,00	\$ 45.160,00	\$ 49.160,00	\$ 55.380,00
Costos de Producción		\$ 23.443,57	\$ 20.881,59	\$ 26.651,18	\$ 28.251,18	\$ 35.032,76
Gastos Operación		\$ 12.372,65	\$ 12.691,28	\$ 13.025,84	\$ 13.377,14	\$ 13.745,99
Intereses		\$ 631,44	\$ 631,44	\$ 120,15	\$ -	\$ -
Amortización Prestamo O Capital del Prestamo		\$ 751,60	\$ 751,60	\$ 631,44	\$ 120,15	\$ -
Impuestos		\$ 1.477,35	\$ 2.366,89	\$ 1.210,69	\$ 1.634,97	\$ 1.430,27
Inversión	\$ 10.000,00					
Total Egresos	\$ 10.000,00	\$ 38.676,60	\$ 37.322,79	\$ 41.639,31	\$ 43.383,44	\$ 50.209,03
Flujo Neto Financiero	\$ -14.000,00	\$ 3.323,40	\$ 6.477,21	\$ 3.520,69	\$ 5.776,56	\$ 5.170,97
Flujo Acumulado		\$ 3.323,40	\$ 9.800,60	\$ 13.321,30	\$ 19.097,86	\$ 24.268,83

Este cuadro muestra un análisis financiero de nuestro proyecto “SAY YES!” *Shampoo* en barra, con un enfoque en los flujos de caja, los ingresos y egresos, y métricas clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el período de recuperación. A continuación, explico cada componente brevemente:

Ingresos y Financiamiento

- **Ingresos por Ventas:** Los ingresos generados por la venta del producto o servicio en cada período, comenzando desde el año 1 y aumentando consistentemente hasta el año 5.
- **Financiamiento:** En el año 0, se observa un financiamiento de \$4,000, lo que probablemente representa un préstamo inicial o inversión externa para arrancar el proyecto.

Total Ingresos

- Total Ingresos: Es la suma de los ingresos por ventas más cualquier financiamiento recibido. Desde el año 1 en adelante, los ingresos son solo de ventas.

Egresos

- Costos de Producción: Estos son los costos asociados directamente con la producción de los bienes o servicios. Aumentan a medida que aumenta la producción o los costos de materiales.
- Gastos de Operación: Incluyen los costos fijos y variables relacionados con la operación del negocio, como administrativos y ventas.
- Intereses y Amortización del Préstamo: Costos financieros asociados con el préstamo inicial, incluyendo intereses y la amortización (pago del capital).
- Impuestos: Cantidad pagada en impuestos, que varía a lo largo de los años dependiendo de las ganancias.
- Inversión: En el año 0, se muestra una inversión inicial de \$10,000 para lanzar el proyecto.

Total Egresos

- Total Egresos: Suma de todos los costos, incluyendo producción, operación, intereses, amortización, impuestos, y cualquier otra salida de efectivo.

Flujos de Caja

- Flujo Neto Financiero: Es la diferencia entre los ingresos totales y los egresos totales en cada período. Indica cuánto efectivo neto genera el proyecto cada año.
- Flujo Acumulado: Representa el flujo neto acumulado a lo largo del tiempo, mostrando cómo se acumulan las ganancias a medida que avanza el proyecto.

Métricas Financieras Clave

- Valor Actual Neto (VAN): Es de \$15,586.49, lo que significa que el proyecto genera un valor positivo al considerar los flujos de caja descontados a lo largo del tiempo. Esto sugiere que el proyecto es rentable.
- Tasa Interna de Retorno (TIR): Es del 21%, indicando una tasa de retorno anual del 21% sobre la inversión inicial.
- Período de Recuperación: Es de 3.01 años, lo que significa que se espera recuperar la inversión inicial después de un poco más de 3 años de operación.

En resumen, este cuadro proporciona una visión clara del desempeño financiero proyectado, mostrando que el proyecto es rentable con un VAN positivo, una TIR considerablemente alta, y un período de recuperación relativamente corto (Anexo 5).

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El *shampoo* en barra indica una recepción positiva ante las consumidoras, este facilita su uso, transporte y cuida de su cuero cabelludo con los beneficios que este ofrece.
- En Ecuador; el incremento del PIB en la industria de la belleza entre 2021 y 2026 es de +3.4%, lo cual es favorable para el proyecto.
- El tiempo de recuperación de la inversión es de 3 años, tiempo que se encuentra por debajo del promedio de recuperaciones en otros proyectos. Por lo que consideramos otro factor favorable.
- Según las investigaciones de mercado y encuestas realizadas en este proyecto, nos indica que existe un alto porcentaje de personas que se ven interesadas en proyectos orgánicos y con tendencia sostenible.
- Este tipo de productos aún son nuevos en el mercado ecuatoriano, sin embargo, han demostrado un gran desempeño a nivel internacional. Apegándose a tendencias mundiales.

Recomendaciones

- Aumentar la prioridad de publicidad y generación de contenidos para plataformas como *Tik Tok*, ya que el mercado objetivo está esperando contenido innovador y que llame la atención.
- Considerar el uso de creadores de contenido UGC para la generación de contenido sin elevar los costos, a cambio de producto.
- Evaluar la ampliación de distribución a otras plataformas, mayormente masivas, como son Supermercados y tiendas departamentales.
- Evaluar la opción de exportación a mediano plazo a países vecinos como Colombia y Perú.
- Evaluar opciones de sistematización sin dejar de ser un producto artesanal para aumentar su producción a mediano plazo.

Bibliografía

- Clark, R., & Wilson, J. (2021). "Travel-Friendly Personal Care Products: Market Trends and Consumer Preferences." *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 645-658.
- Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Green, D., & Smith, R. (2020). "Sustainable Practices in the Beauty Industry: Natural and Organic Hair Care Products." *Environmental Impact Assessment Review*, 84, 106413.
- Hernández, L., & Garcia, M. (2019). "Innovations in Personal Care: Compact and Portable Solutions." *International Journal of Cosmetic Science*, 41(2), 145-157.
- Juhász, M. L., & Marmur, E. S. (2019). "A Review of Selected Ingredients in Hair Care Products." *Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 12(7), 27-40.
- Kim, S. J., & Park, H. (2020). "Consumer Demand for Versatile Hair Care Products." *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(8), 2025-2034.
- Kwon, K., & Lee, K. (2021). "Consumer Preferences for Portable Beauty Products." *Journal of Travel Research*, 60(4), 837-854.
- Lin, Y., & Huang, C. (2019). "Eco-Friendly Innovations in Personal Care Products." *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 12, 100129.
- Matsunaga, K., & Nakamura, T. (2020). "Trends in Hydration and Moisturizing Products for Hair." *Cosmetics*, 7(3), 55.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Robinson, J., & Thompson, C. (2018). "Multifunctional Hair Care Products: Meeting Diverse Consumer Needs." *Cosmetic and Toiletry Sciences*, 23(1), 99-112.
- Singleton, A. (2019). *Customer Personas: A Guide to Developing and Implementing*

Customer Personas in Your Marketing Strategy. Independently Published.

Zhao, L., & Chen, Y. (2020). "Compact Design in Consumer Goods: A Study on Portable Shampoos." *Product Design and Development*, 14(3), 89-101.

ANEXOS

ANEXO 1

Preguntas base para la entrevista.

1. ¿Has utilizado champú en barra alguna vez?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Te preocupa el impacto ambiental de los productos de cuidado personal que utilizas?
 - a) Sí
 - b) No
3. ¿Crees que el champú en barra es más sostenible que los champús líquidos envasados en plástico?
 - a) Sí
 - b) No
4. ¿Consideras que el champú en barra es más conveniente para viajar que los champús líquidos?
 - a) Sí
 - b) No
5. ¿Has notado una mejora en la salud de tu cabello desde que comenzaste a usar champú en barra?
 - a) Sí
 - b) No
6. ¿Crees que el champú en barra es igual de efectivo para limpiar el cabello que los champús líquidos?
 - a) Sí
 - b) No
7. ¿Has experimentado problemas de cuero cabelludo o irritación desde que empezaste a usar champú en barra?
 - a) Sí
 - b) No
8. ¿Encuentras fácilmente champú en barra en tu área local?
 - a) Sí

b) No

9. ¿Recomendarías el uso de champú en barra a tus amigos o familiares?

a) Sí

b) No

10. ¿Te gustaría probar nuevos productos de cuidado capilar, como champús en barra, en el futuro?

a) Sí

b) No

ANEXO 2

Ayúdanos a conocerte!

Hola, queremos conocer tus preferencias en cuanto al uso de Shampoo

karolmosquera3c@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

** Indica que la pregunta es obligatoria*

¿Qué edad tienes? *

De 18 a 23

De 23 a 35

De 35 a 49

¿En qué sector vives? *

Norte de Quito

Centro-Norte de Quito

Centro de Quito

Sur de Quito

Cumbayá

Valle de los Chillos

Tu cuero cabelludo es: *

Graso

Normal

Seco

¿Cada cuanto te lavas el cabello? *

- Todos los días
- Pasando un día
- 2 veces por semana
- 1 vez por semana

¿Qué tipo de shampoo compras? *

- Comerciales (Head & Shoulders, Pantene, Dove...)
- Profesionales (Schwarzkopf, Kerastase, Wella...)
- Orgánicos

¿Dónde compras tu shampoo? *

- Supermercado
- Farmacia
- Tiendas especializadas
- Peluquerías
- Online

¿Cuánto dura tu shampoo? *

- 1 mes
- 3 meses
- Más de 3 meses

¿Qué medios de pago son los que más utilizas para comprar productos de este tipo? *

- Tarjeta de débito/ crédito
- Efectivo/ Transferencia

¿En dónde sueles enterarte sobre productos novedosos? *

- Ferias y/o eventos
- Amigas
- Redes Sociales
- Otros

¿Qué factor es más importante para ti en un shampoo? *

- Que haga espuma
- Buen olor
- Empaque bonito

SHAMPOO EN BARRA

El shampoo en barra está hecho con ingredientes naturales como aceites vegetales, aceites esenciales, extractos de plantas, arcillas, tensioactivos y acondicionantes.

Estos shampoo tienen innumerables beneficios como:

- Respeta los aceites capilares naturales
- Es ecológico ya que utiliza empaques libres de plástico
- Al ser un producto sólido (como un jabón de manos) es fácil de transportar, especialmente en maletas de mano en tus viajes internacionales.
- No contiene químicos
- Es un producto que manteniéndolo seco puede durar hasta 3 veces más que un shampoo convencional

¿Conocías el shampoo en barra? *

- Sí
- No

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un shampoo en barra? *

- Menos de \$10
- Entre \$10 y \$20
- Más de \$20

¿Crees que el empaque del shampoo debería tener incluido una jabonera o adaptarse de tal forma que sirva para que el shampoo permanezca seco? *

- Sí, sería ideal
- No, ya tengo jabonera
- Tal vez, podría funcionar en promociones y paquetes

Enviar

Borrar formulario

ANEXO 3

Instituto Financiera:	BANCO DEL PICHINCHA
Monto:	\$4.000,00
Plazo:	12
Tasa Interes anual:	16,00%
Frecuencia	12
Periodos Mensualidad	144
Cuota Mensual	\$62,63

Meses	Cuota Mensual	Interéses	Abono a Capital	Saldo Final
0				\$4.000,00
1	\$62,63	\$53,33	\$ 9,30	\$3.990,70
2	\$62,63	\$53,21	\$ 9,42	\$3.981,28
3	\$62,63	\$53,08	\$ 9,55	\$3.971,73
4	\$62,63	\$52,96	\$ 9,68	\$3.962,05
5	\$62,63	\$52,83	\$ 9,81	\$3.952,25
6	\$62,63	\$52,70	\$ 9,94	\$3.942,31
7	\$62,63	\$52,56	\$ 10,07	\$3.932,24
8	\$62,63	\$52,43	\$ 10,20	\$3.922,04
9	\$62,63	\$52,29	\$ 10,34	\$3.911,70
10	\$62,63	\$52,16	\$ 10,48	\$3.901,22
11	\$62,63	\$52,02	\$ 10,62	\$3.890,60
12	\$62,63	\$51,87	\$ 10,76	\$3.879,85
	\$751,60	\$631,44	\$120,15	

ANEXO 4

Proyección de Producción Presupuesto de Ventas			
	Manzanilla Almendras	PVP	Total Anual
Año 1	4200	10	4210
Año 2	4380	10	4390
Año 3	4516	10	4526
Año 4	4916	10	4926
Año 5	5538	10	5548

Proyección de Costos Materia Prima			
	Manzanilla Almendras	Costo	Total Anual
Año 1	4200	\$4,00	\$ 16.800,00
Año 2	4380	\$4,00	\$ 17.520,00
Año 3	4516	\$4,00	\$ 18.064,00
Año 4	4916	\$4,00	\$ 19.664,00
Año 5	5538	\$4,00	\$ 22.152,00

PRESUPUESTO DE VENTAS			
Periodo	Cantidad	PVP	Ventas
ene-24	240	10	2400
feb-24	265	10	2650
mar-24	290	10	2900
abr-24	315	10	3150
may-24	340	10	3400
jun-24	270	10	2700
jul-24	370	10	3700
ago-24	255	10	2550
sep-24	265	10	2650
oct-24	500	10	5000
nov-24	510	10	5100
dic-24	580	10	5800
ene-25	207	10	2070
feb-25	248	10	2480
mar-25	331	10	3310
abr-25	248	10	2480
may-25	331	10	3310
jun-25	290	10	2900
jul-25	373	10	3730
ago-25	249	10	2490
sep-25	291	10	2910
oct-25	540	10	5400
nov-25	457	10	4570
dic-25	582	10	5820
ene-26	226	10	2260
feb-26	271	10	2710
mar-26	361	10	3610
abr-26	271	10	2710
may-26	361	10	3610
jun-26	316	10	3160
jul-26	406	10	4060
ago-26	271	10	2710
sep-26	316	10	3160
oct-26	587	10	5870
nov-26	497	10	4970
dic-26	633	10	6330
ene-27	246	10	2460
feb-27	295	10	2950
mar-27	393	10	3930
abr-27	295	10	2950
may-27	393	10	3930
jun-27	344	10	3440
jul-27	442	10	4420
ago-27	295	10	2950
sep-27	344	10	3440
oct-27	639	10	6390
nov-27	541	10	5410
dic-27	689	10	6890
ene-28	268	10	2680
feb-28	322	10	3220
mar-28	429	10	4290
abr-28	322	10	3220
may-28	429	10	4290
jun-28	375	10	3750
jul-28	482	10	4820
ago-28	321	10	3210
sep-28	375	10	3750
oct-28	696	10	6960
nov-28	589	10	5890
dic-28	750	10	7500

ANEXO 5

PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ANUAL	
Detalle	TOTAL
Año 1	\$ 6.372,65
Año 2	\$ 6.691,28
Año 3	\$ 7.025,84
Año 4	\$ 7.377,14
Año 5	\$ 7.745,99

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 16.800,00	\$ 17.520,00	\$ 18.064,00	\$ 19.664,00	\$ 22.152,00
Mano de obra directa	\$ 4.102,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos indirectos de Fabricación	\$ 4.140,92	\$ 4.293,59	\$ 8.587,18	\$ 8.587,18	\$ 12.880,76
Costo de producción / Costo Variable	\$ 25.043,57	\$ 21.813,59	\$ 26.651,18	\$ 28.251,18	\$ 35.032,76
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 5,96	\$ 4,98	\$ 5,90	\$ 5,75	\$ 6,33
Gastos Administrativos	\$ 6.372,65	\$ 6.691,28	\$ 7.025,84	\$ 7.377,14	\$ 7.745,99
Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gastos Financieros	\$ 631,44	\$ 631,44	\$ 120,15	\$ -	\$ -
Gastos de Operación / Costos Fijos	\$ 13.004,09	\$ 13.322,72	\$ 13.146,00	\$ 13.377,14	\$ 13.745,99
Costo total	\$ 38.047,66	\$ 35.136,31	\$ 39.797,18	\$ 41.628,31	\$ 48.778,76
Utilidad	\$ 11.414,30	\$ 7.027,26	\$ 13.929,01	\$ 16.651,33	\$ 19.511,50
Precio Venta	\$ 49.461,96	\$ 42.163,57	\$ 53.726,19	\$ 58.279,64	\$ 68.290,26
Precio de Venta Unitario	\$ 11,78	\$ 9,60	\$ 11,87	\$ 11,83	\$ 12,31

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 42.000,00	\$ 43.800,00	\$ 45.160,00	\$ 49.160,00	\$ 55.380,00
Costo de Producción	\$ 25.043,57	\$ 21.813,59	\$ 26.651,18	\$ 28.251,18	\$ 35.032,76
Utilidad Bruta	\$ 16.956,43	\$ 21.986,41	\$ 18.508,82	\$ 20.908,82	\$ 20.347,24
(-) Gastos Operacionales	\$ 12.372,65	\$ 12.691,28	\$ 13.025,84	\$ 13.377,14	\$ 13.745,99
(-) Depreciación	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Utilidad Operación	\$ 4.483,78	\$ 9.195,13	\$ 5.382,98	\$ 7.431,69	\$ 6.501,24
Gastos Financieros	\$ 631,44	\$ 631,44	\$ 120,15	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 5.115,22	\$ 9.826,57	\$ 5.503,13	\$ 7.431,69	\$ 6.501,24
Impuesto a la Renta 22%	\$ 1.125,35	\$ 2.161,85	\$ 1.210,69	\$ 1.634,97	\$ 1.430,27
Utilidad Neta	\$ 3.989,87	\$ 7.664,73	\$ 4.292,44	\$ 5.796,72	\$ 5.070,97