

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
SHAMPOO CON EXTRACTO DE CEBOLLA SECTOR LA KENNEDY
DMQ.”**

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del Título
de Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

AUTOR: Anangón Bastidas Jorge Luis

TUTOR: Ing. Espinosa Arregui Kevin PhD.

FECHA: Quito, julio 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” certifico:

Que el Trabajo de Investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO CON EXTRACTO DE CEBOLLA SECTOR LA KENNEDY DMQ.”**, presentado por la estudiante Jorge Luis Anangonó Bastidas de la promoción 31”AE9”, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

D.M. Quito, julio 2019

Atentamente,

Ing. Espinosa Arregui Kevin PhD.

Cédula: _____

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera en Administración de Empresas de la Promoción 31 “AE9”, declara que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, julio 2019

Atentamente,

Jorge Luis Anangonó Bastidas

C. I. 1715375133

DEDICATORIA

A mis padres Marce Bastidas y Guido Anangonó

A mis hermanos

A mi familia

Al instituto superior Tecnológico “**HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**”

AGRADECIMIENTO

A Dios: por sus bendiciones

A mis padres: Por sus esfuerzos para poder darme la educación y apoyo.

A mi esposa: Milena Roby por su amor, comprensión paciencia, por ser una excelente madre y esposa.

A mis hermanos: Mayra y Daniel Anangón por su ejemplo, apoyo incondicional y tenacidad para luchar por sus objetivos y su compañía.

A mi Tutor de Proyecto: Ing. Kevin Espinosa, por ser paciente, y brindarme sus conocimientos en el desarrollo del tema y poder presentar un trabajo impecable.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del proyecto es la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de shampoo con extracto de cebolla como prevención y tratamiento para la cuida del cabello en hombres y mujeres, buscando ser una alternativa natural en el mercado local.

El presente trabajo de investigación permitirá conocer las etapas y procesos para la comercialización de un producto nuevo en el mercado, el mismo que se encuentra dividido en tres capítulos, en el que constan el diseño teórico, que es un compendio para el desarrollo de la investigación.

Así mismo, se encuentra conformado por el diseño metodológico que se enfoca en el levantamiento de la información sobre el uso y aplicación del shampoo con extracto de cebolla mediante la realización de encuestas cuyos resultados son la base para la realización de la propuesta planteada en la que se detallan las diferentes alternativas basadas en el método del Marketing Mix, a través del cual se analizan cuatro variables como son el producto, precio, distribución y promoción, esta técnica permite generar estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto o servicios de forma personalizada, para generar acciones de fidelización y retención de clientes a través a de la satisfacción de sus necesidades, conjuntamente se hacen constar las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN EJECUTIVO	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
LISTA DE TABLAS.....	IX
LISTA DE GRÁFICOS.....	X
INTRODUCCIÓN	1
TEMA.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	1
PROBLEMA	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS.....	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
CAPÍTULO I	4
1.1 MARCO REFERENCIAL.....	4
1.2 MARCO TEÓRICO.....	4
1.2.1 Marketing Mix.....	4
1.2.2 Elementos Del Marketing Mix.....	5
1.2.3 Plan De Negocios.....	7
1.2.4 Fabricación.....	7
1.2.5 Comercialización.....	8
1.2 MARCO CONCEPTUAL	9
Folículo Piloso:	10

1.3 MARCO LEGAL.....	13
1.4 MARCO TEMPORAL.....	13
1.4.1 Temporal.....	13
1.4.2 Espacial	13
CAPÍTULO II	14
2.1 ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	14
2.2 UNIDAD DE ANÁLISIS	14
2.3 UNIVERSO Y MUESTRA.....	14
2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	15
2.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	15
2.7 FORMA DE TRATAMIENTO DE DATOS	15
2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	15
2.2.1 SUB-LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	15
2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	16
CAPÍTULO III	26
3.1 PROPUESTA.....	26
3.1.1 Descripción de la empresa	26
3.1.2 Planificación	26
3.2 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	28
3.2.1 Precio.....	28
3.2.2 Producto.....	28
3.2.3 Promoción.....	29
3.2.4 Plaza.....	29
3.3 DISEÑO TÉCNICO.....	30
3.3.1 Descripción del producto o servicio.....	30
3.3.2 Características del producto o servicio	30
3.3.3 Presentaciones y empaques.....	32
3.3.4 Modelo o prototipo	33
3.4 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	34
3.4.1 Sistema de comercialización.	35
3.4.2 Muebles y equipos requeridos	35
3.4 ANÁLISIS DE UBICACIÓN	36
3.4.1 Macro y micro localización.....	36
3.4.1.1 Macro localización	36

3.4 ORGANIGRAMA Y DEFINICIÓN DE FUNCIONES.....	38
3.5 ESTRUCTURA LEGAL, PERMISOS Y AUTORIZACIONES	39
3.5.1 Estructura Legal.....	39
3.6 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	41
3.6.1 Determinación de la inversión requerida.....	41
3.6.2 Proyección de ventas.....	41
3.6.3 Punto de equilibrio	42
3.6.4 Proyección balance de resultados	44
3.6.5 Flujo de caja del proyecto	45
3.6.6 Análisis de rentabilidad.....	46
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES.....	47
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	48
PRESUPUESTO ELABORACIÓN PROYECTO	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	50

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Sublinea de investigación.....	15
Tabla 2: Pregunta 1	16
Tabla 3: Pregunta 2	17
Tabla 4: Pregunta 3	18
Tabla 5: Pregunta 4	19
Tabla 6: Pregunta 5	20
Tabla 7: Pregunta 7	22
Tabla 8: Pregunta 8	23
Tabla 9: Pregunta 9	24
Tabla 10: Pregunta 10	25
Tabla 11: Muebles y equipos requeridos	35
Tabla 12: Inversión requerida.....	41
Tabla 13: Proyección de ventas	41
Tabla 14: Datos punto de equilibrio 400 ml	42
Tabla 15: Datos punto de equilibrio 20 ml	43
Tabla 16: Calculo ingresos totales y costos totales.....	43
Tabla 17: Proyección balance de resultados	44
Tabla 18: Flujo de caja.....	45
Tabla 19: VAN	46
Tabla 20: TIR	46
Tabla 21: Cronograma de actividades.....	48
Tabla 22: Presupuesto.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Estructura de un folículo piloso.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2: Resultado pregunta 1.....	16
Ilustración 3: Resultado pregunta 2.....	17
Ilustración 4: Resultado pregunta 3.....	18
Ilustración 5: Resultado pregunta 4.....	19
Ilustración 6: Resultado pregunta 5.....	20
Ilustración 7: Pregunta 6.....	21
Ilustración 8: Resultado pregunta 6.....	21
Ilustración 9: Resultado pregunta 7.....	22
Ilustración 10: Resultado pregunta 8.....	23
Ilustración 11: Resultado pregunta 9.....	24
Ilustración 12: Resultado pregunta 10.....	25
Ilustración 13: Marketing Mix.....	28
Ilustración 14: Cebolla.....	30
Ilustración 15: Aloe vera.....	31
Ilustración 16: Pantenol.....	31
Ilustración 17: Argán.....	32
Ilustración 18: Empaques 400 y 20 ml.....	32
Ilustración 19: Sachet 20 ml.....	33
Ilustración 20: Franco 400 ml.....	33
Ilustración 21: Proceso de comercialización.....	34
Ilustración 22: Flujograma de comercialización.....	35
Ilustración 23: Ubicación Geográfica.....	36
Ilustración 24: Micro Localización.....	37
Ilustración 25: Organigrama.....	38
Ilustración 26: Organigrama por funciones.....	38
Ilustración 27: Grafica punto de equilibrio 400 ml.....	42
Ilustración 28: Grafico punto equilibrio 20 ml.....	43
Ilustración 29: Foto encuestas.....	52
Ilustración 30: Foto encuesta.....	52
Ilustración 31: Foto encuestas.....	53
Ilustración 32: Foto encuestas.....	53
Ilustración 33: Foto encuestas.....	54
Ilustración 34: Foto encuestas.....	54
Ilustración 35: Foto encuestas.....	55
Ilustración 36: Solicitud (LUAE).....	56

INTRODUCCIÓN

TEMA

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de shampoo con extracto de cebolla para el tratamiento capilar en la prevención de la caída de cabello en el sector la Kennedy DMQ.

JUSTIFICACIÓN

El mercado ecuatoriano se caracteriza por un crecimiento que demanda productos de cuidado capilar y más aún que ayuden a la prevención y disminución de la caída del cabello en hombres y mujeres.

El estrés es uno de los problemas que afecta a la sociedad por que ocasiona la disminución del grosor y pérdida de cabello en hombres y mujeres, la comercialización de un tratamiento que ayude al cuidado capilar con extracto de cebolla, ayudará a prevenir la pérdida de cabello, a la exposición del cuero cabelludo a los rayos solares, al envejecimiento prematuro de la piel expuesta y principalmente incrementará la autoestima de las personas.

Este shampoo nace como una alternativa y complemento para el tratamiento capilar por alopecia o caída de cabello originado por varios factores, como estrés, por uso de productos que han dañado el cabello y cuero cabelludo, además que el extracto de cebolla contiene azufre, cuya particularidad es de mejorar la producción de tejidos de colágeno, esenciales para el crecimiento del cabello debido a que el pelo crece a partir de los folículos capilares que están en el cuero cabelludo, que necesita una buena circulación sanguínea para ser más fuerte.

El plan de negocios a desarrollarse tiene como propósito esencial la penetración del mercado con un nuevo producto, como un tratamiento alternativo al cuidado del cabello a través de campañas para difundir los beneficios y sus propiedades.

PROBLEMA

De acuerdo con estudios realizados todas las personas pierden cabello a diario entre 25 a 100 pelos, esto es normal, pero existen otros factores que puedan agravar esta condición como la mala alimentación, enfermedades, parto o medicamentos, pero existe otra circunstancia que es la pérdida de cabello hereditaria.

La calvicie o alopecia afecta tanto a hombres como a mujeres, en lo referente a lo estético y emocional, lo que causa problemas psicológicos en las personas que lo padecen, la pérdida de cabello genera síntomas como pérdida de autoestima y de la confianza, en muchos casos acompañados de angustia, enojo, preocupación y estrés, los mismos que al no ser tratados pueden desencadenar depresión y ansiedad.

Este problema afecta más a mujeres que a hombres ya que la sociedad ve como un problema en que una mujer no tenga cabello por tal razón sus repercusiones psicológicas son más fuertes.

Según estudios la cebolla tiene muchos beneficios para la salud entre ellos su alto contenido en azufre, que es un potente estimulante de los vasos sanguíneos que mejoran la circulación del cuero cabelludo y hacen que los folículos pilosos puedan disponer de un mayor número de nutrientes, en el Ecuador no existe un producto en el mercado que comercialice shampoo con extracto de cebolla, en la prevención como un tratamiento y alternativa natural para esta condición.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿La carencia de productos de cuidado capilar con extracto de cebolla, que ayuden a la disminución y la prevención de la caída de cabello en hombres y mujeres, genera la necesidad del uso de este producto en el sector de la Kennedy?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de shampoo con extracto de cebolla para el tratamiento capilar en la prevención de la caída de cabello en el sector la Kennedy DMQ.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar información bibliográfica actualizada en lo referente a la comercialización de un producto nuevo en el mercado, en la prevención de la caída de cabello en hombres y mujeres.
- Diagnosticar la situación actual a través de la encuesta que mida el conocimiento de las personas en relación a las propiedades y beneficios de la cebolla, en el uso de tratamientos que prevengan la caída de cabello y su aceptación en el mercado.
- Proponer estrategias adecuadas para la comercialización en el mercado del tratamiento capilar con extracto de cebolla en prevención de la caída de cabello en hombres y mujeres.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO REFERENCIAL

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Marketing Mix

Definición según diversos autores:

- El marketing según Kotler Philip (1999) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" p7.
- Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" p215.

Los autores coinciden en que marketing es un proceso administrativo de una organización para anticipar los requerimientos y necesidades del consumidor, esta necesidad debe ser a cambio de un bien por un valor determinado como lo indica. Kotler (1999) "Para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte p7.

1.2.2 Elementos Del Marketing Mix

1.2.2.1 Producto:

Es de suma importancia que los productos que se van a comercializar en el mercado sean los correctos para satisfacer la necesidad y de esta manera exista demanda, muchos productos que se encuentran en el mercado no cumplen con esta condición, ocasionando que muchos de ellos no tengan aceptación en el mercado.

Los vendedores o productores deben considerar aspectos esenciales como, a quien va dirigido, la diversificación, si es innovador y la permanencia en el mercado y se deben considerar las siguientes variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

1.2.2.2 Precio

El precio es el valor que el cliente va a pagar por el bien o servicio recibido, y es uno de los componentes más importantes del marketing mix, y uno de los elementos esenciales para la existencia de una empresa, además del precio depende la demanda del bien.

En el caso de las empresas nuevas para su penetración en el mercado con nuevos productos es determinante el precio porque al ser alto no tendrá acogida por la existencia de otras marcas o similares a la venta, pero el hecho de ingresar con precios bajos también es un riesgo por que el consumidor puede asumir que el producto o servicio es de mala calidad,

Sus variables son:

- Precio
- Descuentos

- Complementos
- Condiciones de crédito

1.2.2.3 Plaza

La plaza no es más que el lugar en donde se dispondrá del producto para la adquisición de los potenciales compradores y de igual manera determinante para el crecimiento de las ventas, ya que un producto que no sea accesible al cliente no tendrá ventas.

Tiene las siguientes variables.

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario

1.2.2.4 Promoción

Es un componente de suma importancia ya que sin promoción los clientes no pueden conocer la marca, así como los beneficios y utilidad que brinda el bien o servicio es importante en este componente considerar las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas.

En este componente se deben cubrir todos los medios de comunicación como radio, televisión, redes sociales, medios impresos, páginas web, en si todos los medios digitales posibles para llegar al consumidor.

En la promoción debe considerarse el siguiente refrán de, PHILIP KOTLER “la mejor publicidad es la que nos hacen los clientes satisfechos” esto se considera una publicidad de boca a boca la cual es la más fuerte por que un cliente satisfecho regresa y a la vez nos recomienda.

Al encontrarnos en era de la innovación tecnológica, se debe considerar realizar campañas publicitarias por medios digitales, redes sociales, páginas web.

Variables:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

1.2.3 Plan De Negocios

Definición según diversos autores:

- Plan de negocios. Enrique Zorita Llorena (2015) “Todo proyecto de creación de una empresa tiene su punto de partida en la idea que se plantea los promotores de este, iniciándose desde el momento, un proceso de análisis y planificación, que llevara a determinar la viabilidad del proyecto y la configuración futura de la empresa” p13.
- Planteamiento del plan de negocio. Luis Enrique Moyano Castillejo (2015) “un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancia. En concreto es eso también se le puede agregar a esto último a través de la satisfacción de necesidades mediante al ofrecimiento de bienes o servicios” p5.
- Guía de gestión de la pequeña empresa. Díaz de Santos (1994) “en la vida y en los negocios nada sucede al realmente al azar. Todo lo que sucede en la vida y en los negocios es la consecuencia de una seria de hechos, acontecimientos, decisiones, que se ha producido se han dejado de producir con anterioridad” p4.

1.2.4 Fabricación

Definición según diversos autores:

- Dirección de la producción. José María Castan Farrero (1999) “El proceso productivo consiste en determinar la mejor disposición física de los diferentes elementos que lo componen, para tratar de conseguir los objetos fijados de la forma más adecuada y eficiente posible” p29.
- Tecnología de fabricación. José Luis Cantero (2005) “el objetivo de la fabricación o producción es la obtención de productos o bienes para el consumo, este proceso

está conformado por una sucesión de pasos relacionados entre sí por un sistema organizado y coherente, que garantice la consecución del objetivo fijado de forma eficiente, económica y segura” p2.

- Actividades industriales. R.C. Vaughn (1988) “el objetivo básico de una organización es la consecución de objetivos inalcanzables para un individuo solo, o alcanzables más eficientemente por un esfuerzo colectivo que por uno individual. Hay un límite para lo que puede hacer un hombre sin ninguna ayuda. Uno no puede estar en dos sitios a la vez” p12.

1.2.5 Comercialización

Definición según diversos autores:

- Canales de comercialización. Louis w. Stern (2009) “los consumidores ya sean individuos o empresas, saben muy bien que el mercado les brinda literalmente de miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos. Pero quizá no sepan que la estructura de canal de distribución, esto es el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar a las manos del consumidor es muy complejo”
- El concepto ocupa una posición en la actual concepción del marketing tal y como señala Kotler, Bowen y Makens (1997) “el marketing es un proceso social u de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros”.
- Las diversas acepciones del término Comercialización han dado lugar a múltiples aproximaciones Holbrook (1999) la comercialización como un valor de relación del consumidor con el producto de carácter relativo según los elementos de comparación empleado, el tipo de consumidor y factores situacionales que junto a la experiencia previa determina las preferencias.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

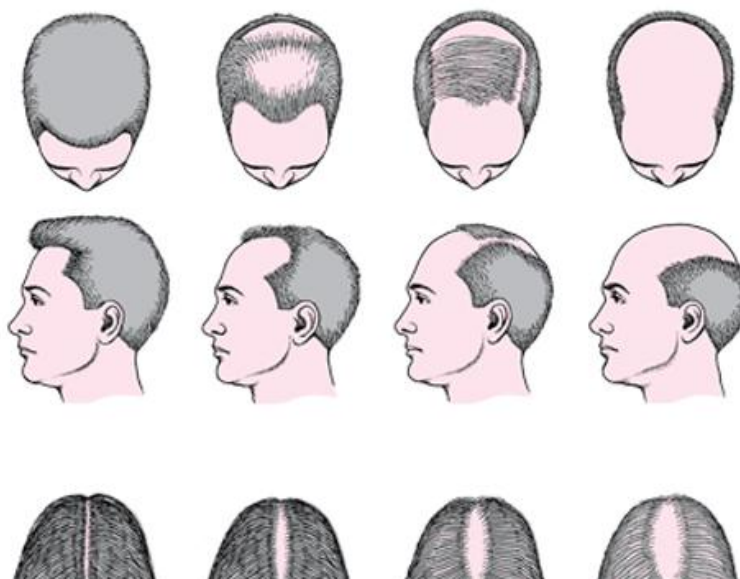
Extracto De Cebolla: Según Sevilla. Sevilla.abc.es. Bulevar (2010) “Entre sus beneficios encontramos el crecimiento del pelo, la regulación del exceso de grasa y propiedad antisépticas. En los tratamientos de belleza comienza a tener un protagonismo importante”.

Se detallan los beneficios asociados a sus propiedades y como ayuda al crecimiento del cabello

- Acelera el crecimiento del pelo. La cebolla morada posee un alto contenido en azufre, es un potente estimulante de los vasos sanguíneos que mejoran la circulación del cuero cabelludo y hacen que los folículos pilosos puedan disponer de un mayor número de nutrientes. Lo que hace que el cabello crezca rápido, sano y brillante.
- Regula el exceso de grasa en el cabello gracias a sus propiedades astringentes y antioxidantes. Además, es un potente revitalizante para el cuero cabelludo.
- Tiene propiedades antisépticas. Este tubérculo tiene un alto contenido de vitaminas y sales minerales muy efectivos para combatir hongos y bacterias, protegiendo el cabello y calmando el cuero cabelludo irritado y enrojecido.

Tipos De Alopecias:

Ilustración 1: Caída de cabello hombres



Fuente: www.merckmanuals.com

Ilustración 2: Pérdida de cabello mujeres



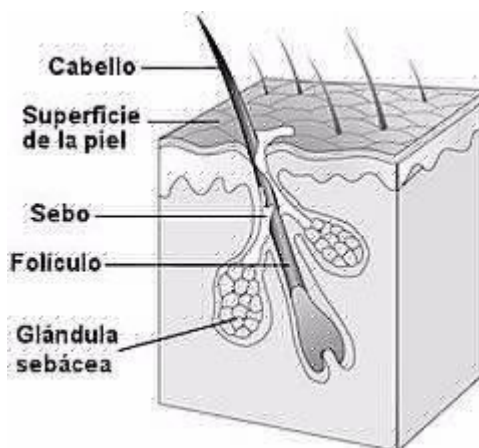
Fuentes: www.merckmanuals.com

La alopecia o pérdida de cabello está presente en hombres y mujeres. Según Briones (2019), existen dos tipos de alopecia: la androgénica de patrón masculino y la androgénica de patrón femenino. Esta última no siempre se relaciona con las hormonas sexuales (andrógenos) y es de tipo difusa, es decir que el pelo se hace fino, corto y ralo, pero sin llegar a producirse la calvicie total.

La caída del cabello (especialmente en la mujer) puede ser también una manifestación de otros factores como enfermedades debilitantes, déficit de hierro o vitaminas, infecciones ocultas, trastornos en la glándula tiroides, cirugías, medicamentos, entre otros.

Folículo Piloso:

Ilustración 3: Folículo Piloso



Fuente: <http://www.cosmetologas.com>

El folículo piloso es. Pawlina (2007) afirma: “Los pelos están compuestos por células queratinizadas que se desarrollan en los folículos pilosos. Sobre casi toda la superficie corporal hay pelos y solo obvia su falta en los bordes y de las palmas de las manos y en los bordes y las plantas de los pies, en los labios en la piel que rodea los orificios urogenitales. La coloración del pelo está dada por el contenido y el tipo de melanina que posee. El folículo varío de aspecto según este en fase de crecimiento o en fase de reposo; el folículo en crecimiento es el más complejo” p950.

Cabello o pelo: Es una continuación del cuero cabelludo, formada por una fibra de queratina y constituido por una raíz y un tallo. Se forma en un folículo de la dermis, y constituye el rasgo característico de la piel delgada o fina.

Queratina: Proteína rica en azufre que constituye la parte fundamental de las capas más externas de la epidermis y de tejidos como las uñas, el pelo, las plumas, las pezuñas o los cuernos.

Cebolla: *Allium cepa*, comúnmente conocida como cebolla, es una planta herbácea bienal perteneciente a la familia de las amarilidáceas. Es la especie más cultivada del género *Allium*, el cual contiene varias especies que se denominan «cebollas» y que se cultivan como alimento.

Extractó: Sustancia muy concentrada que se obtiene de una planta, semilla u otra cosa por diversos procedimientos

Grasoso: En bioquímica, grasa es un término genérico para designar varias clases de lípidos, aunque generalmente se refiere a los acilglicéridos, ésteres en los que uno, dos o tres ácidos grasos se unen a una molécula de glicerina, formando mono glicéridos, diglicéridos y triglicéridos respectivamente.

Hongos: Del latín fungus, un hongo es un organismo eucariota que pertenece al reino Fungi. Los hongos forman un grupo polifilético (no existe un antepasado común a todos los miembros) y son parásitos o viven sobre materias orgánicas en descomposición.

Bacterias: La palabra bacteria proviene de un término griego que significa “bastón”. Se trata de un microorganismo unicelular procarionte que puede provocar enfermedades, fermentaciones o putrefacción en los seres vivos o materias orgánicas.

Irritado: Irritación es la acción y efecto de irritar. Este verbo, a su vez, hace referencia a causar excitación morbosa en una parte del cuerpo; hacer sentir ira; o excitar vivamente los afectos o inclinaciones naturales.

Alopecia: Ausencia o caída del pelo en las zonas que normalmente lo poseen

Crecimiento: Aumento de la cantidad, el tamaño, la intensidad o la importancia de una cosa.

Revitalizante: Revitalizar consiste en otorgar mayor vitalidad o vigor a una cosa. Al revitalizar algo, por lo tanto, se le aporta fuerza, vida o movimiento.

Brillante: Que sobresale en su línea, en sus características o en sus propiedades.

Azufre: Es un no metal de color amarillo pálido y olor desagradable, que se encuentra en la naturaleza tanto en forma libre como combinado con otros elementos; se usa para la obtención de ácido sulfúrico, para fabricar fósforos, caucho vulcanizado, tintes, pólvora, fungicidas, en fotografía para el fijado de negativos y positivos, y, en medicina para la elaboración de sulfamidas y pomadas tópicas.

Tejido: Aquellos materiales biológicos naturales constituidos por un conjunto complejo y organizado de células, de uno o de varios tipos, distribuidas regularmente con un comportamiento fisiológico coordinado y un origen embrionario común. Se llama histología a la ciencia que estudia los tejidos orgánicos.

Colágeno: Es una molécula proteica o proteína que forma fibras, las fibras colágenas. Estas se encuentran en todos los animales. Son secretadas por las células del tejido conjuntivo como los fibroblastos, así como por otros tipos celulares.

Estrés: Conjunto de alteraciones que se producen en el organismo como respuesta física ante determinados estímulos repetidos, como por ejemplo el frío, el miedo, la alegría, etc.

Prevención: Medida o disposición que se toma de manera anticipada para evitar que suceda una cosa considerada negativa.

Regeneración: Es el proceso por el que se recupera la estructura y la función de órganos o partes del cuerpo dañados.

Raíces: La raíz es el primer órgano embrionario que se desarrolla durante la germinación de la semilla; se distingue primero con una porción poco diferenciada que constituye la

radícula, esta al desarrollarse llega a constituir la raíz primaria con su tejido de protección en la punta denominado cofia o caliptra.

Farmacológicos: Se encuentra dentro del campo de la biomedicina ya que estudia los efectos biológicos y la efectividad que los fármacos tienen sobre las personas en el tratamiento de un problema médico específico.

Naturales: El latín naturalis, el término natural tiene varios significados y usos. Se trata de un adjetivo que refiere a aquello perteneciente o relativo a la naturaleza. Por ejemplo: “Este jugo es natural, no tiene ningún conservante o aditivo”.

Cuero cabelludo: es la piel que reviste el cráneo del ser humano y que posee cabello. Es diferente de las otras pieles por el motivo de que bajo esta piel existe una estructura muy vascularizada, formada por una ramificación enorme de vasos sanguíneos.

Circulación: Movimiento continuo de la sangre, en el cuerpo de los animales, en una dirección determinada, por conductos adecuados y pasando por un centro propulsor o corazón y por los órganos respiratorios, con objeto de llevar a las células los alimentos y el oxígeno que necesitan y recoger los productos destinados a la eliminación.

1.3 MARCO LEGAL

- Constitución de la republica
- Ley de compañías
- Ley del consumidor
- Código de trabajo
- Ley de régimen tributario interno
- Ley orgánica de empresas
- Ley organiza del sistema de salud

1.4 MARCO TEMPORAL

1.4.1 Temporal

Segundo semestre del 2019.

1.4.2 Espacial

Sector la Kennedy DMQ.

CAPÍTULO II

2.1 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.2 UNIDAD DE ANÁLISIS

La investigación para el plan de negocios se desarrolla en la Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito, para la presente muestra hemos considerado información del último censo del año 2010, un total 70041.00 habitantes.

2.3 UNIVERSO Y MUESTRA

Para la determinación de la muestra se utilizará la fórmula del muestreo estratificado.

$$n = \frac{N * PQ}{(N - 1) \left\{ \frac{E^2}{K^2} \right\} + PQ}$$

Ecuación 1

n= muestra

N=universo

PQ= cuartil 0.25

E=margen de error

K= constante

$$n = \frac{70.041.00 * 0.25}{(70.041.00 - 1) \left\{ \frac{0.09^2}{2^2} \right\} + 0.25}$$

n= 123.24

2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es concluyente – causal porque mide causa efecto cuantitativo.

2.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se aplica en la investigación los métodos empíricos y científicos porque se trabaja con observación, encuesta o entrevista y se analizan los datos para ser presentados en cuadros y gráficos estadísticos.

2.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

La investigación usará fuentes secundarias porque se consultará a diferentes autores para el desarrollo.

2.7 FORMA DE TRATAMIENTO DE DATOS

La información recopilada se presentará en tablas cuadros y gráficos.

2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 SUB-LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tema de proyecto	Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de shampoo con extracto de cebolla en la Kennedy DMQ.
Línea de investigación	Productividad y Sociedad
Sub-líneas de investigación	Emprendimiento e innovación
Fecha de presentación del plan proyecto	05 – Julio - 2019

Tabla 1: Sublínea de investigación

Fuente: El autor

2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta tiene la finalidad de recabar información relacionada con la venta de un nuevo producto orgánico en la prevención y tratamiento de la caída de cabello en hombres y mujeres, favor conteste con la verdad ya que la información que se le requiere será utilizada de manera reservada.

1. ¿Tiene o ha padecido problemas de caída de cabello?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	116	94 %
NO	7	6 %
TOTAL	123	100 %

Tabla 2: Pregunta 1

Fuente: El autor

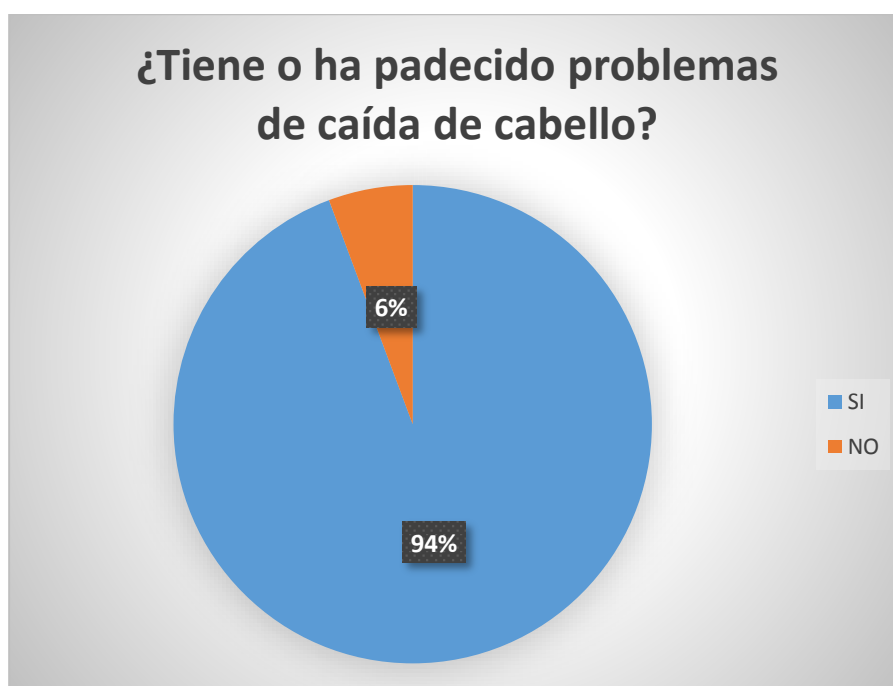


Ilustración 4: Resultado pregunta 1

Fuente: El autor

Análisis: El 94% de las personas encuestadas tienen o padecen problemas de caída de cabello, lo que demuestra la necesidad de un producto como tratamiento alternativo que ayude a prevenir y disminuir la caída de cabello.

2. ¿Sabía usted que el uso de tratamientos capilares con extracto de cebolla ayuda a prevenir la caída del cabello?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	34	27.64 %
NO	89	72.36 %
TOTAL	123	100 %

Tabla 3: Pregunta 2

Fuente: El autor

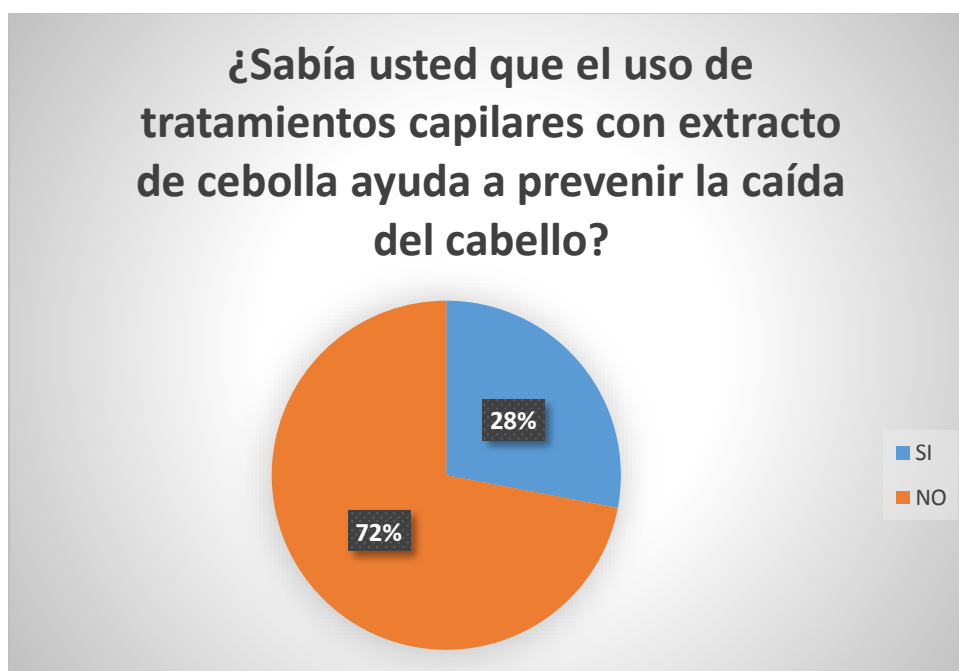


Ilustración 5: Resultado pregunta 2

Fuente: El autor

Análisis: El 72% de las personas encuestadas indican no conocer productos con extracto de cebolla que ayuden a prevenir la caída de cabello, y el 28% indica haber escuchado, pero no lo han podido adquirir en forma de shampoo.

3. ¿Conoce usted las propiedades y beneficios de la cebolla en tratamientos capilares?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	4	3.25 %
NO	119	96.75 %
TOTAL	123	100 %

Tabla 4: Pregunta 3

Fuente: El autor

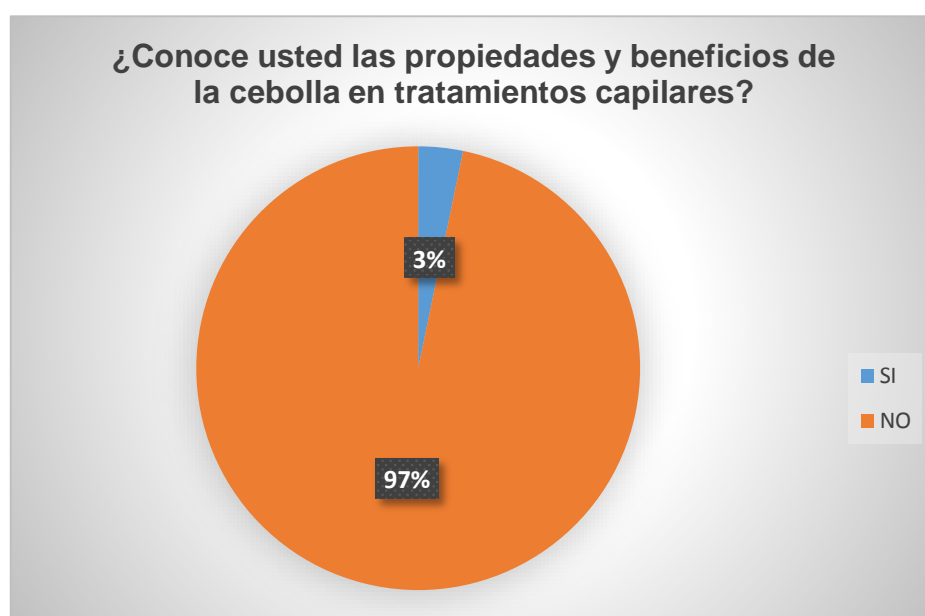


Ilustración 6: Resultado pregunta 3

Fuente: El autor

Análisis: Podemos evidenciar que el 97% de los encuestados desconocen las propiedades y beneficios de la cebolla, lo que permitiría generar campañas con información de sus propiedades y beneficios.

Fuente: El Autor

4. ¿Cada qué tiempo compra shampoo?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Cada 15 días	18	14.63 %
Cada 30 días	80	65.04 %
Cada 45 días	20	16.26 %
Cada 60 días o mas	5	4.07%
TOTAL	123	100 %

Tabla 5: Pregunta 4

Fuente: el autor

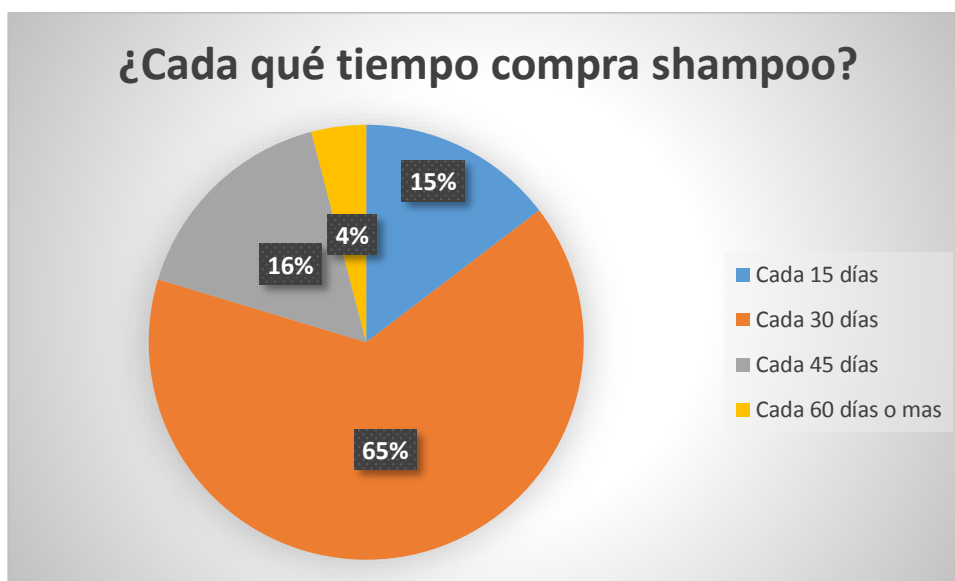


Ilustración 7: Resultado pregunta 4

Fuente: El autor

Análisis: El 65% de las personas encuestadas compra un shampoo cada 30 días, el 16% compra cada 45 días, el 14% compra cada 15 días, lo que demuestra que el mercado de los shampoo y cuidado capilar tiene una alta demanda de productos por mes, en promedio 12 al año por persona.

5. ¿Utilizaría un shampoo que contenga extracto de cebolla, como tratamiento que ayude al cuidado, prevención y disminución de la caída del cabello?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	86	69.92%
NO	12	9.76%
TAL VEZ	25	20.32%
TOTAL	123	100 %

Tabla 6: Pregunta 5

Fuente: El autor

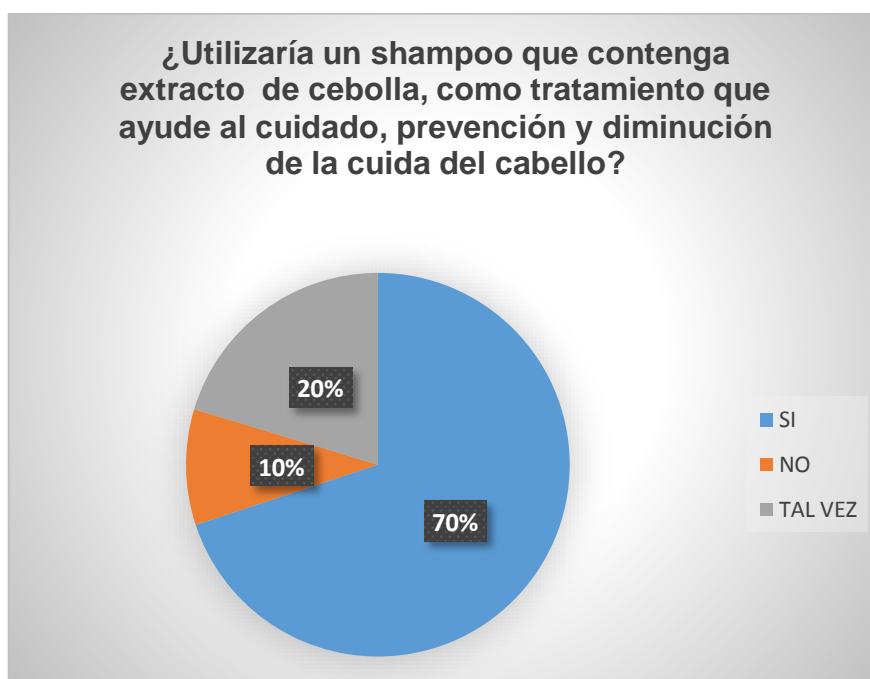


Ilustración 8: Resultado pregunta 5

Fuente: El autor

Análisis: A pesar del desconocimiento de las propiedades el 70% de las personas están dispuestas a utilizar un producto con propiedades que beneficien como tratamiento alternativo a la caída de cabello. Además, se tiene un 20% que al conocer más de sus beneficios serían clientes potenciales.

6. ¿Cree o considera que el shampoo con extracto de cebolla tiene mal olor?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	110	89%
NO	12	10%
TAL VEZ	1	1%
TOTAL	123	100 %

Ilustración 9: Pregunta 6

Fuente: El autor

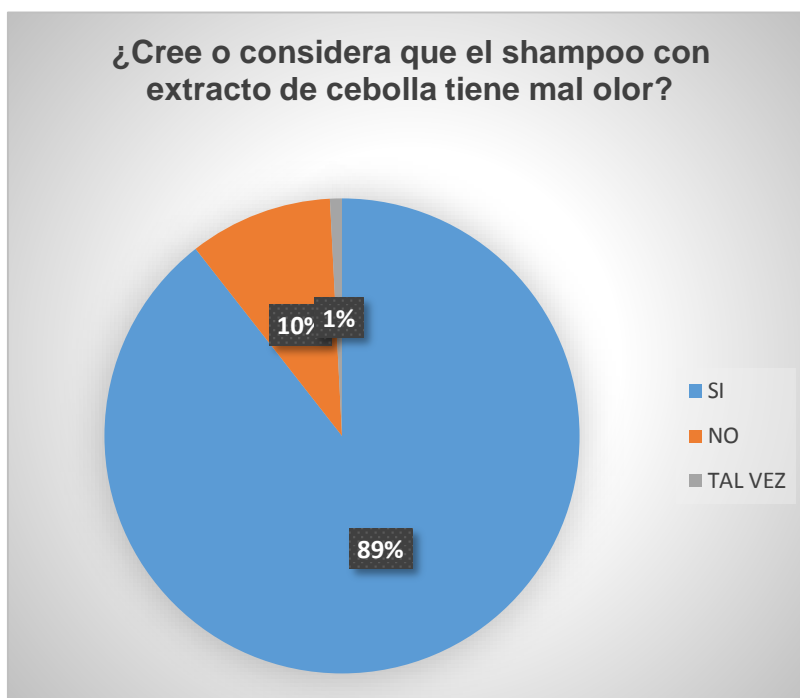


Ilustración 10: Resultado pregunta 6

Fuente: El autor

Análisis: Al ser la cebolla un producto utilizado en la preparación de alimento que tiene un olor característico el 89% de los encuestados consideran que el producto puede tener un olor no agradable para su uso, lo que permitirá generar dentro de las campañas de publicidad que su olor es residual y se realizará énfasis en sus propiedades y beneficios.

7. Considera que el valor \$12.00 es adecuado para poder adquirir el producto?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	56	45%
NO	28	23%
TAL VEZ	39	32%
TOTAL	123	100 %

Tabla 7: Pregunta 7

Fuente: El autor

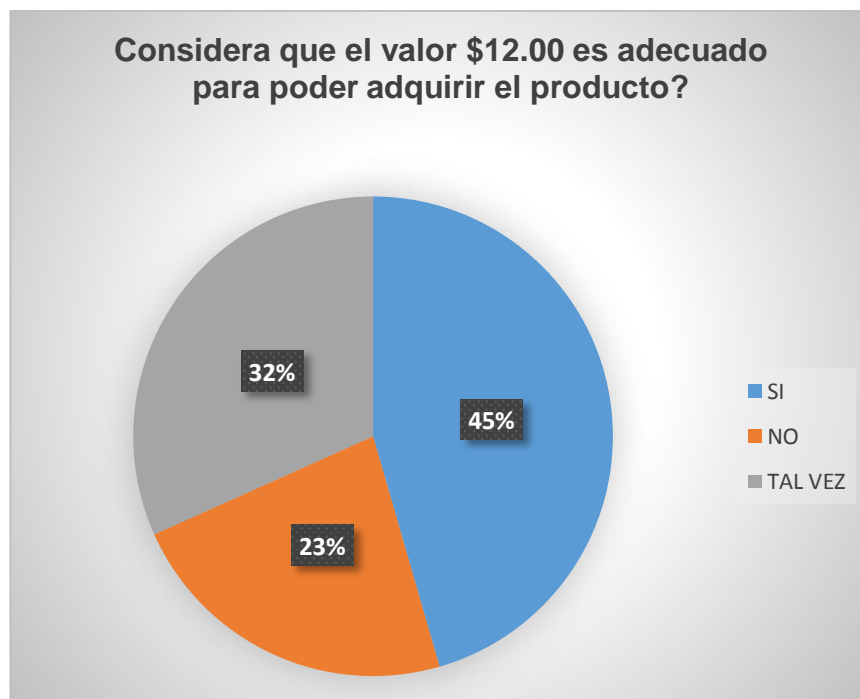


Ilustración 11: Resultado pregunta 7

Fuente: El autor

Análisis: El 45% de los encuestados considera que el valor del producto es adecuado para su venta, pero el 32% no se decide porque aún no conoce los beneficios del tratamiento, se tiene un 23% que cree que el valor no es adecuado para su venta,

8. ¿Le gustaría que el producto tenga varias presentaciones por tamaño y precio?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	111	90%
NO	0	0%
TAL VEZ	12	10%
TOTAL	123	100 %

Tabla 8: Pregunta 8

Fuente: El autor

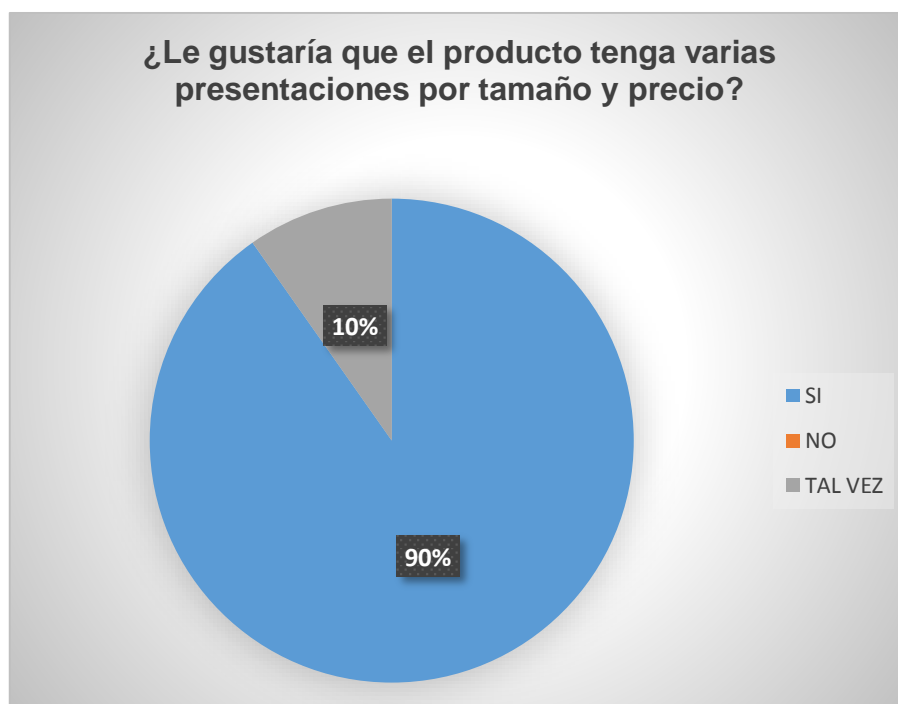


Ilustración 12: Resultado pregunta 8

Fuente: El autor

Análisis: El 90% considera que el producto debe tener varios tamaños y precios para poder adquirirlo, lo que permitiría tener un mayor acceso al mercado por la variedad de precios.

9. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?:

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Local comercial	66	54%
Página WEB	10	8%
Redes Sociales	47	38%
Vía telefónica	0	0%
TOTAL	123	100%

Tabla 9: Pregunta 9

Fuente: El autor

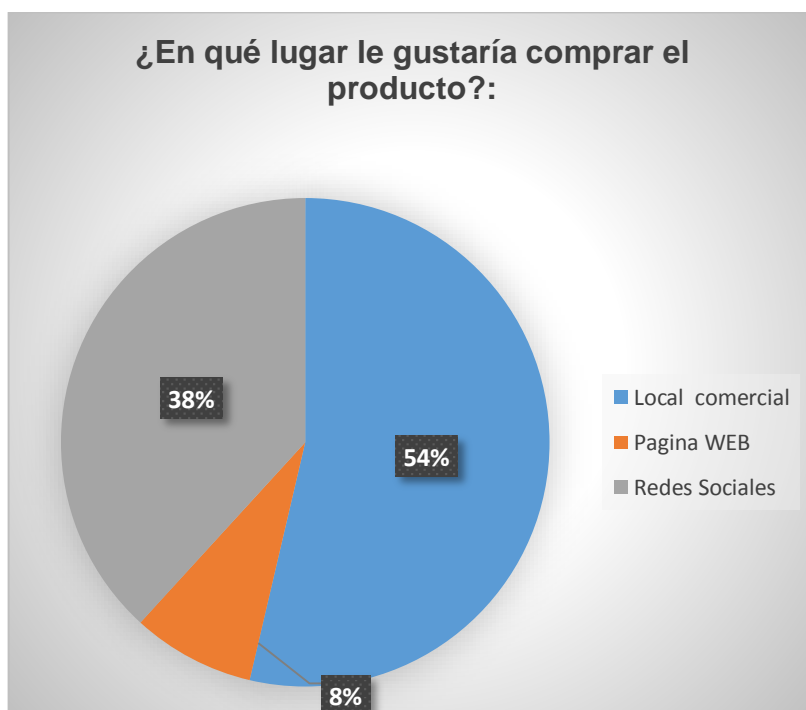


Ilustración 13: Resultado pregunta 9

Fuente: El autor

Análisis: El 54% desea adquirir el producto en un local, el 38% los encuestados considera más fácil comprar el producto por redes sociales y un 8% en la página web.

10. ¿De los medios de comunicación que se detallan, cuál sería el adecuado para enviarle promociones?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Correo electrónico	78	63%
Redes sociales	45	37%
radio	0	0%
Medios impresos	0	0%
TOTAL	123	100%

Tabla 10: Pregunta 10

Fuente: El autor



Ilustración 14: Resultado pregunta 10

Fuente: El autor

Análisis: De acuerdo con las respuestas el 63% de los encuestados le gustaría recibir las promociones por correo electrónico, y el 37% le gustaría visitar la página web.

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTA

3.1.1 Descripción de la empresa

3.1.1.1 Nombre de la empresa

ONION S.A

3.1.1.2 Giro del negocio

Comercialización, al por mayor y menor de Shampoo con extracto de cebolla, para la prevención de caída de cabello en hombres y mujeres.

Los consumidores valoran los productos de uso diario que sean elaborados a base de productos naturales y más aún los productos que ayudan a su cuidado y prevención, es por ello que se realiza la propuesta para la comercialización.

3.1.2 Planificación

3.1.2.1 Misión

Somos una empresa que comercializa shampoo, innovando el mercado con nuestro producto a base de extracto de cebolla, su distribución es a nivel local y nacional, para el uso de nuestros clientes.

3.1.2.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de los productos como alternativa para el cuidado capilar con nuestra presentación en shampoo con extracto de cebolla con la distribución a nivel nacional, una empresa en constante crecimiento y rentable, en el futuro se creará un tratamiento y crema de peinar a base de extracto de cebolla, con innovación, investigación de nuevos productos del cuidado capilar.

3.1.2.3 Marca

Se implementará como una nueva marca con el nombre “ONION” la cual es muy atractiva por que ayuda a prevención, cuidado y caída del cabello que busca logrado abarca la mayor parte de locales distribuidores, peluquerías del norte, centro de la ciudad de Quito.

3.1.2.4 Logotipo



Ilustración 15: Logo

Fuente: El autor

3.1.2.5 Slogan

TU CABELLO VUELVE A CRECER



Ilustración 16: Slogan Fuente: El autor

3.2 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN



Ilustración 17: Marketing Mix

Fuente: www.amazon.com

3.2.1 Precio

La estrategia que se va a seguir para captar el mayor porcentaje del mercado objetivo es tener un precio atractivo y accesible, pero sin que sea muy bajo, ya que podría interpretarse que el producto es de mala calidad.

La fijación del costo del producto por los 400 miligramos es \$12.00 y el de 20 miligramos en \$1.00.

3.2.2 Producto

El shampoo está compuesto por el extracto de cebolla que activa la microcirculación, retardando la aparición de canas, previene la caída del cabello, estimulado el crecimiento.

Aceite de Argán y Pantenol que restauran las fibras capilares para que estén más fuerte y fácil de peinar de la raíz a las puntas, formando una capa protectora para mantener la hidratación y evitando el resecamiento quiebre y mejora de salud capilar.

3.2.3 Promoción

La publicidad se realizar a través de diferentes medios, como Afiches, volantes, página web, redes sociales, radio, etc.

3.2.3.1 Estrategias de Promoción

- Spot Afiches y volantes.

Los afiches serán colocados en tiendas y peluquerías al norte centro y sur de la ciudad capital.

Los volantes serán distribuidos en los locales situados en el norte centro y sur de la ciudad capital.

- Spot Pagina Web

La página oficial de la empresa permanecerá actualizada con las promociones según la demanda del cliente.

- Spot Redes sociales

Se utilizará el medio más accesible y práctico de los clientes colocando propaganda y publicaciones a diario.

- Spot Radio

Se tramitará en las emisoras de mayor sintonía de la ciudad, la cual saldrá 3 veces por día.

3.2.4 Plaza

La distribución se la realizara en local ubicado en el norte de la cuida, para la empresa se presenta diferentes tipos de ventas, dependiendo del canal de distribución, la venta de una presentación podría ser mayor.

3.2.4.1 Canales de distribución

El canal de distribución que se utilizara dependerá del medio por el que se realice la compra, si la compra es en el local será directa con el cliente, para el caso de la compra por

redes sociales, vía telefónica se tiene previsto la entrega a domicilio vía Courier.

3.3 DISEÑO TÉCNICO

3.3.1 Descripción del producto o servicio

3.3.2 Características del producto o servicio

El shampoo está compuesto por el extracto de cebolla que activa la microcirculación, retardando la aparición de canas, previene la caída del cabello, estimulado el crecimiento.

Aceite de Argán y Pantenol que restauran las partes débiles de cada una de las hebras capilares para que estén más fuerte y fácil de peinar de la raíz a las puntas, formando una capa protectora para mantener la hidratación y evitando el resecamiento quiebre y mejora de salud capilar.

- ✓ Extracto de cebolla

Además de evitar la caída del cabello, el jugo de cebolla también puede ayudar a tratar problemas como la caspa u otras afecciones producidas por hongos. Miles de personas en todo el mundo sufren alopecia, es decir, caída del cabello, a diario cuando el pelo no les crece o es muy fino y quebradizo, un buen remedio para evitarlo es el jugo de cebolla.

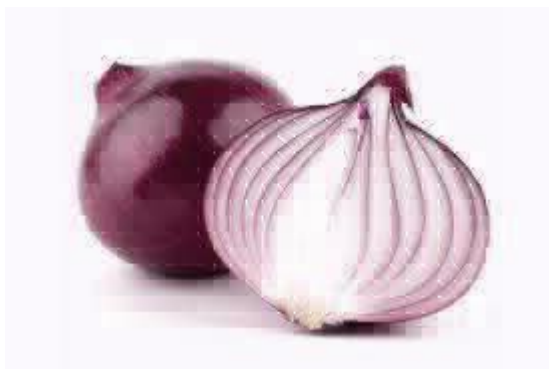


Ilustración 18: Cebolla

Fuente: <https://comefruta.es/comprar/cebolla-roja>

✓ El aloe vera

Su alto contenido en agua, antioxidantes y minerales hace que sea uno de los principales productos naturales utilizados para el cuidado del cabello.



Ilustración 19: Aloe vera

Fuente: www.elnuevodia.com

✓ Pantenol

Conocido como vitamina B5 que ayuda al cuidado del cabello, además de dar protección, lubricación, suavidad, brillo y volumen al cabello.



Ilustración 20: Pantenol

Fuente: <http://gossaweb.com/cb/the-pearl-collection/177>

✓ Aceite de argán

Es un gran estimulante del cuero cabelludo, es rico en vitamina E y contiene todos los elementos necesarios para mantener el cabello suave y proporciona toda su belleza natural.



Ilustración 21: Argán

Fuente: www.flowcosmetics.com

3.3.3 Presentaciones y empaques

El producto tendrá 2 presentaciones en sachet 20 ml y en frasco de 400 ml.



Ilustración 22: Empaques 400 y 20 ml

Fuente: El autor

3.3.4 Modelo o prototipo



Ilustración 23: Sachet 20 ml

Fuente: El autor



Ilustración 24: Franco 400 ml

Fuente: El autor

3.4 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

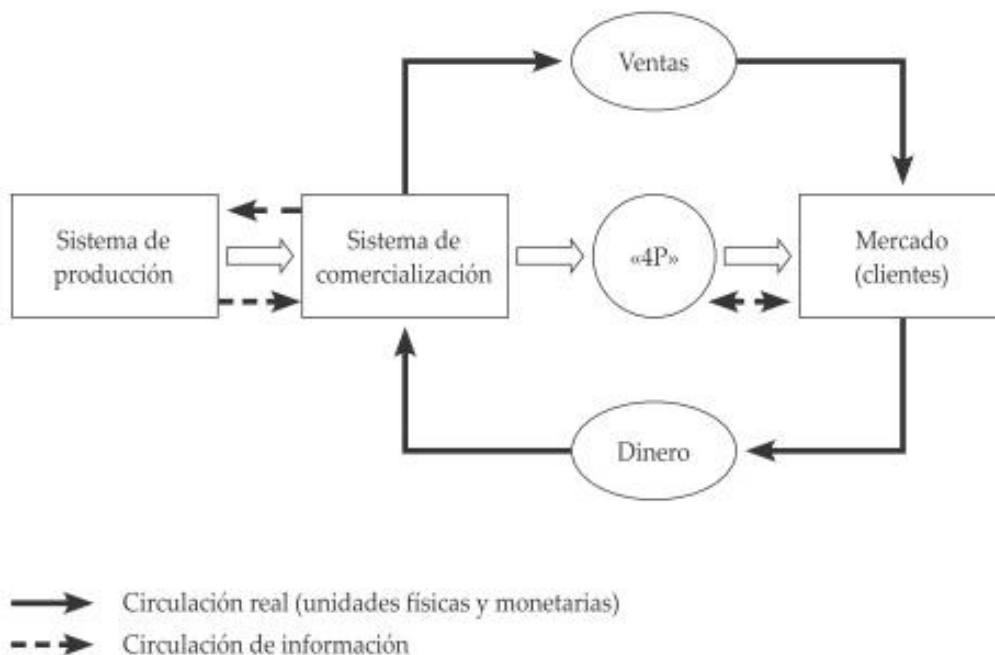
Para el proceso de comercialización se ha considerado el proveedor del producto, el cual se encuentra físicamente en la ciudad de Cali- Colombia, con el que se mantiene comunicación constante para poder ofrecer un producto de calidad y con los beneficios que brinda las propiedades de la cebolla.



Ilustración 25: Proceso de comercialización

Fuente: <https://mercadeo-y-negocios-internacionales.fandom.com>

3.4.1 Sistema de comercialización.



Fuente: Bueno (2004)

Ilustración 26: Sistema de comercialización

Se define cual es el proceso que debe seguir nuestro producto para llegar a las manos de los consumidores, con un adecuado almacenaje y stock para la venta al consumidor final, en este proceso interviene el proveedor para poder realizar la comercialización hacia el consumidor.

3.4.2 Muebles y equipos requeridos

1 PC de escritorio	1,000
Muebles de oficina	500
Impresora	300
Caja registradora	200
Celular	200
TOTAL INVERSION	2,200.00

Tabla 11: Muebles y equipos requeridos

Fuente: El Autor

3.4 ANÁLISIS DE UBICACIÓN

3.4.1 Macro y micro localización

3.4.1.1 Macro localización

Las variables que se tuvieron en cuenta en el momento de decidir en donde se va a instalar el proyecto para la comercialización del shampoo con extracto de cebolla fueron las siguientes en cuanto a macro localización:

- ✓ **Tipo de lugar:** A partir de una investigación realizada se llegó a la conclusión de que la localidad de la empresa ONION S.A va a ser en Quito, Pichincha la Kennedy

3.4.1.2 Ubicación geográfica

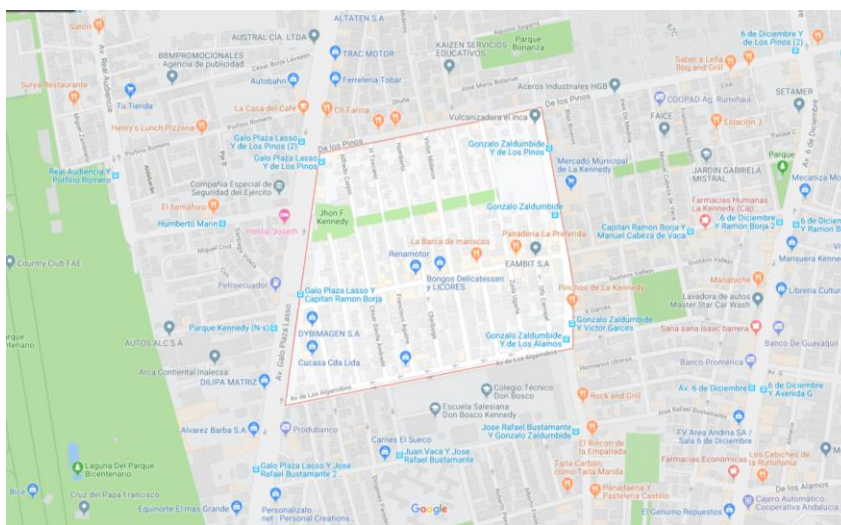


Ilustración 27: Ubicación Geográfica

Fuente: www.google.com

- ✓ Estado de las vías de acceso: se encuentran en excelentes condiciones, un sector consolidado, comercial e industrial.
- ✓ La localidad cuenta con agua potable, energía y comunicación

3.4.1.3 Micro Localización

Se tomó en cuenta para la micro localización, el contar con el inmueble. Además, se realizó una revisión del entorno para corroborar que no existan empresas que se dediquen a la misma actividad.

UBICACIÓN	LA KENNEDY
Relación equilibrio de precio-calidad	Propiedad del inversor
Precio del terreno	Propiedad del inversor
Revisión del entorno inmediato: vecinos no deseados y negocios anclas.	No se encuentran competidores

Ilustración 28: Micro Localización

Fuente: El autor

3.4.1.3 Distribución física

El local contara de los siguiente:

- **Bodega:** lugar adecuado donde se realizará el almacenamiento del producto para la venta y distribución.
- **Área de ventas:** Lugar para la recepción de pedidos para la venta por redes sociales y vía telefónica.
- **Atención al cliente:** venta de productos al por menor.
- **Transporte:** Es el medio destinado para la entrega del producto al por mayor y servicio a domicilio.
- **Contabilidad:** Se encarga de verificar los pagos realizados por compras, pago a proveedores, pago de nómina y el manejo contable.

Todos los departamentos funcionan como un todo para poder generar ingresos y proveer de productos a nuestros clientes quienes son la razón de ser de nuestra empresa.

3.4 ORGANIGRAMA Y DEFINICIÓN DE FUNCIONES

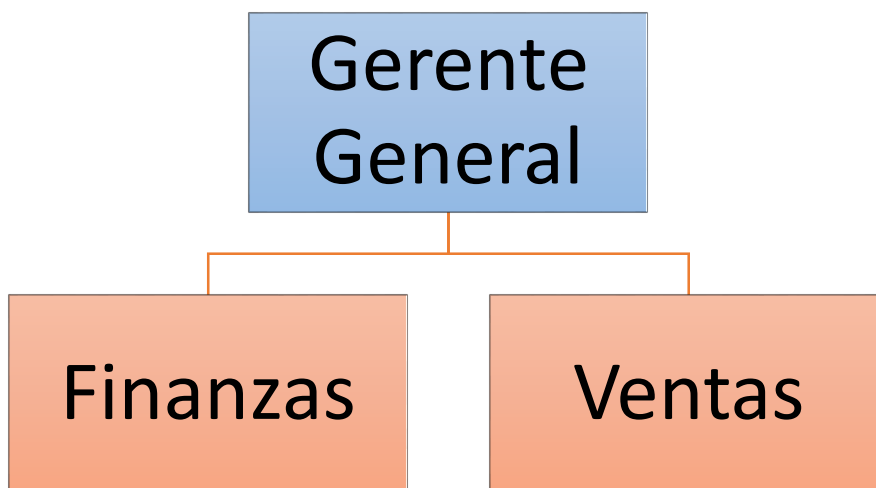


Ilustración 29: Organigrama

Fuente: El autor

En la empresa se utiliza la departamentalización por funciones.

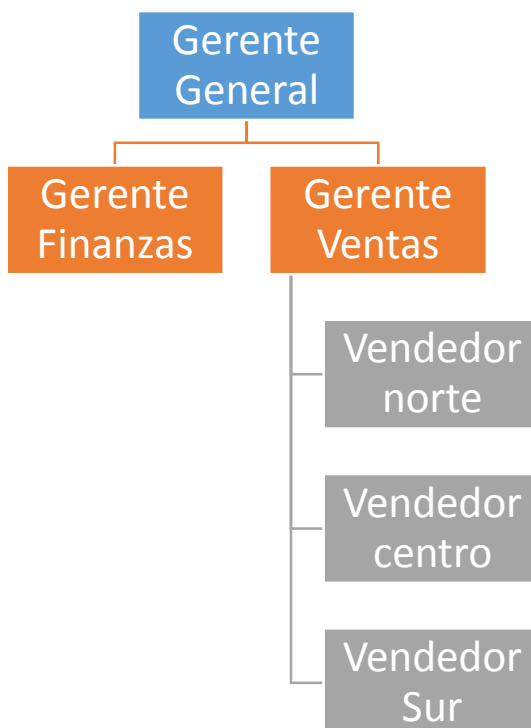


Ilustración 30: Organigrama por funciones

Fuente: El autor

3.5 ESTRUCTURA LEGAL, PERMISOS Y AUTORIZACIONES

3.5.1 Estructura Legal

Para la estructura legal se han considera los siguientes aspectos para la legalización formal de la empresa.

1. **Reservación del nombre.** Se acude a la Superintendencia de Compañías a realizar la reserva del nombre de la empresa ONION y se realiza la respectiva verificación que no exista ya una empresa con el mismo nombre.

2. **Elaboración de estatutos.** En conjunto con los accionistas se procede con la elaboración de los estatutos de la empresa ONION finalizando con un contrato social que registrá a la sociedad.

3. **Apertura de “cuenta de integración de capital”.** Se acudirá a cualquier banco del sistema financiero y se realiza la apertura de la cuenta de integración de capital, la misma será una compañía anónima, Solicitamos “certificado de cuentas de integración de capital”.

4. **Elevar a escritura pública.** Se acudirá a una de las Notarías ubicadas en el distrito metropolitano de Quito en donde se eleva a escritura pública la reserva del nombre de la empresa y el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos

5. **Aprobación el estatuto.** Se acudirá a la superintendencia de compañías para que se proceda con la aprobación de estatuto y sea aprobado mediante una resolución.

6. **Publicación en un diario.** Se realiza la contratación de un espacio publicitario en diario EL COMERCIO en las oficinas en la ciudad de quito para publicar una de las copias de la resolución entregadas por la superintendencia de compañías.

7. **Permisos municipales.** En la ciudad de Quito los trámites y pagos correspondientes de patentes municipales de la empresa ONION y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

8. **Inscripción de la compañía.** Se acude al Registro Mercantil en donde se realizará la inscripción de la compañía con todos los documentos ya regularizados del cantón Quito en donde será constituida la empresa ONION y de esta manera quede inscrita la compañía.

9. **Obtención los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregan los documentos para abrir el RUC.

10. Inscribir el nombramiento del representante. Dentro del periodo establecido de los treinta días se procede con la inscripción del nombramiento en el Registro Mercantil del administrador de la empresa ONION que fue designado en la junta de accionistas.

11. Obtenemos el RUC.

Permisos

- Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario).

3.6 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Para la presente propuesta se ha considerado la siguiente inversión la cual se realizará con ahorros propios sin financiamiento, consta de una inversión de activos de \$2200.00 y una inversión del 60% como capital de trabajo \$ 1320.00, la inversión total es de \$3520.00

3.6.1 Determinación de la inversión requerida

ACTIVO	VALOR ORIGINAL
1 PC de escritorio	1,000
Muebles de oficina	500
Impresora	300
Caja registradora	200
Celular	200
TOTALES	2,200.00
CAPITAL DE TRABAJO 60 %	1,320.00
TOTAL INVERSION	3,520.00

Tabla 12: Inversión requerida

Fuente: El autor

3.6.2 Proyección de ventas

Presentación envase 400 ml			
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)
Ventas Diarias	20	25	30
Ventas por mes	400	500	600
VENTAS año (Unidades)	4,800	5,520	6,348
PRECIO VENTA CONTADO sin IVA	\$ 10.71	\$ 10.71	\$ 10.71
Precio venta de contado	51,408.00	59,119.20	67,987.08
Presentación sachet 20 ml			
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)
Ventas Diarias	20	25	30
Ventas por mes	400	500	600
VENTAS año (Unidades)	4,800	5,520	6,348
Precio de venta sin IVA	\$ 0.89	\$ 0.89	\$ 0.89
Precio venta de contado	4,272.00	5,519.11	6,348.00
Total anual			
# de unidades vendidas en el año	9,600	11,040	12,696
Ventas anuales	\$ 55,680.00	\$ 64,638.31	\$ 74,335.08

Tabla 13: Proyección de ventas

Fuente: El autor

3.6.3 Punto de equilibrio

3.6.3.1 Punto de equilibrio presentación de 400 ml envase.

Costo variable unitario	\$ 5.00	(* Unidad)
Costos Fijos	\$ 16,806.40	
Precio	\$ 12.00	(*Unidad)
Ingresos totales=	P*Q	

Tabla 14: Datos punto de equilibrio 400 ml

Fuente: El autor

$$IT = P * Q$$

$$IT = 12 * Q$$

$$IT = 12 * 500 = 6000$$

$$IT = 12 * 3000 = 36000$$

$$IT = P * Q$$

$$IT = 12 * Q$$

$$IT = 12 * 500 = 6000$$

$$IT = 12 * 3000 = 36000$$

Ecuación 2: Calculo Ingresos totales y Costos totales

Fuente: El autor

Q	0	500	3000
IT	0	6000	36000

Q	0	500	3000
CT	16806	19306	31806

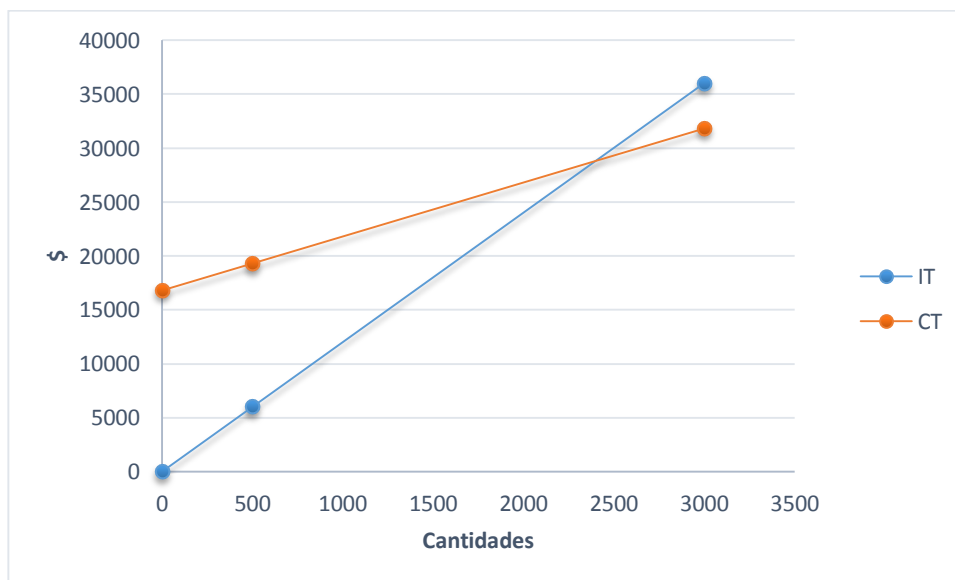


Ilustración 31: Grafica punto de equilibrio 400 ml

Fuente: El autor

Para cumplir el punto de equilibrio se deben vender un total de 3500 unidades al año de la presentación de 400 ml.

3.6.3.2 Punto de equilibrio presentación de 20 ml sachet.

Costo variable unitario	\$ 0.35	(* Unidad)
Costos Fijos	\$ 2,800.00	
Precio	\$ 1.00	(* Unidad)
Ingresos totales=	P*Q	

Tabla 15: Datos punto de equilibrio 20 ml

Fuente: El autor

$$IT = P * Q$$

$$IT = 1 * Q$$

$$IT = 1 * 500 = 500$$

$$IT = 1 * 4500 = 4500$$

$$CT = CF + CVU * Q$$

$$CT = 2800 + 0.35 * 500 = 2975$$

$$CT = 2800 + 0.35 * 4500 = 4375$$

Tabla 16: Calculo ingresos totales y costos totales

Fuente: El autor

Q	0	500	4500
IT	0	500	4500

Q	0	500	4500
CT	2800	2975	4375

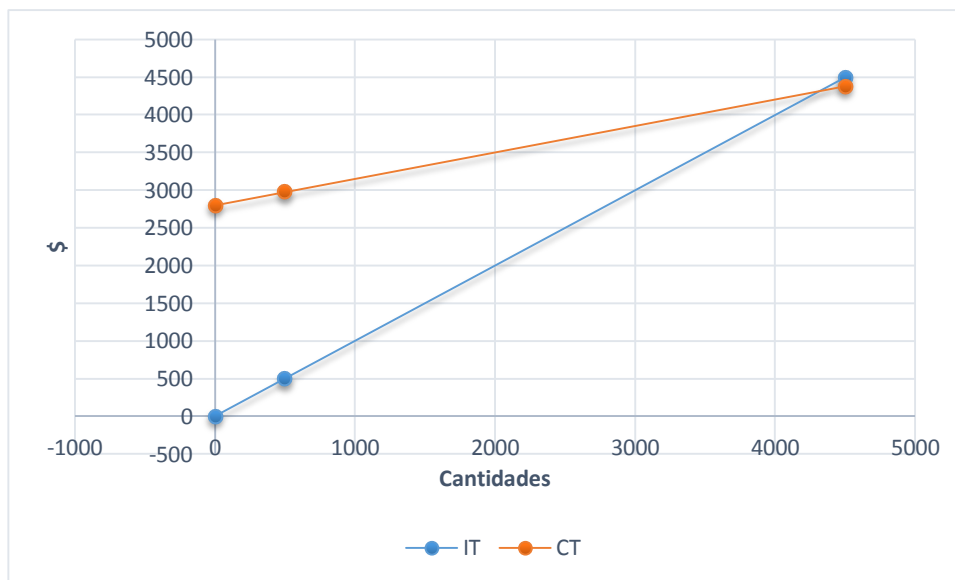


Ilustración 32: Grafico punto equilibrio 20 ml

Fuente: El autor

Para cumplir el punto de equilibrio se deben vender un total de 4200 unidades al año de la presentación de 20 ml.

3.6.4 Proyección balance de resultados

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)
VENTAS	\$ 55,680.00	\$ 64,638.31	\$ 74,335.08
(-) COSTOS	\$ 25,680.00	\$ 29,808.00	\$ 34,279.20
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 30,000.00	\$ 34,830.31	\$ 40,055.88
GASTOS OPERACIONALES	\$ 17,766.40	\$ 17,766.40	\$ 17,766.40
(-) REMUNERACIONES	\$ 14,106.40	\$ 14,106.40	\$ 14,106.40
(-) GASTOS UTILES DE OFICINA	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
(-) ARRIENDO LOCAL	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
(-) SERVICIOS BASICOS	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 12,233.60	\$ 17,063.91	\$ 22,289.48
% de utilidad neta	21.97%	26.40%	29.99%

Tabla 17: Proyección balance de resultados

Fuente: El autor

Análisis: En la proyección de estados financieros tenemos que, en el año 1, las ventas serán de \$55680.00, costo por \$ 25680.00 que representa el 42.16% en relación a las ventas, y un total de gastos de \$ 17766.40 que representan el 31.91% en relación a las ventas, al final del periodo se considera una utilidad de \$12233.60 que representa el 21.97%, en relación a las ventas del año.

3.6.5 Flujo de caja del proyecto

Flujo de caja en USD

DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)
INGRESOS				
RECUPERACION DE VENTAS		\$ 55,680.00	\$ 64,638.31	\$ 74,335.08
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 55,680.00	\$ 64,638.31	\$ 74,335.08
EGRESOS				
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	\$ 2,200.00			
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1,980.00			
INVENTARIO		\$ 25,680.00	\$ 29,808.00	\$ 34,279.20
REMUNERACIONES		\$ 14,106.40	\$ 14,106.40	\$ 14,106.40
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
GASTOS DE VENTAS		\$ 3,760.00	\$ 3,760.00	\$ 3,760.00
TOTAL EGRESOS	\$ 4,180.00	\$ 43,846.40	\$ 47,974.40	\$ 52,445.60
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ -4,180.00	\$ 11,833.60	\$ 16,663.91	\$ 21,889.48

Tabla 18: Flujo de caja

Fuente: El autor

Análisis: En el flujo de caja proyectado se considera en el año 0 la inversión inicial, para el año (1) las ventas de \$ 55680.00 y total de egresos de \$ 43846.40 que representan el 78.74% en relación a las ventas, lo que genera un flujo neto año (1) de \$ 11833.60, para el año (2) incrementa a \$16663.91 y el año (3), a \$ 21889.48

3.6.6 Análisis de rentabilidad

3.6.6.1 Calculo VAN

$$\text{FACTOR DE DESCUENTO} = \frac{1}{(1 + 0,10)^n}$$

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -4,180.00	1	\$ -4,180.00
1	\$ 11,833.60	0.769230769	\$ 9,102.77
2	\$ 16,663.91	0.591715976	\$ 9,860.30
3	\$ 21,889.48	0.455166136	\$ 9,963.35
TOTAL	\$ 46,206.99		\$ 24,746.42

Valor actual neto al 10 %		\$ 24,746.42
---------------------------	--	--------------

Tabla 19: VAN

Fuente: El autor

Análisis: Para el valor actual neto se ha considerado una tasa del 10% lo que demuestra que el transcurso de 3 años habrá un retorno de la inversión de \$ 24746.42, siendo el proyecto viable.

3.6.6.2 Calculo de la TIR

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	total
FLUJO NETO	\$ -4,180.00	\$ 11,833.60	\$ 16,663.91	\$ 21,889.48	\$ 46,206.99

TIR con excel 286.30%

Tabla 20: TIR

Fuente: El autor

Análisis: El proyecto es viable financieramente puesto que la TIR es menor que la tasa de descuento del VAN

CONCLUSIONES

- ✓ En el mercado ecuatoriano no existe un producto con extracto de cebolla como tratamiento alternativo para el cuidado y caída del cabello.
- ✓ El 94% de las personas encuestadas tienen o padecen problemas de caída de cabello, lo que demuestra la necesidad de un producto como tratamiento alternativo que ayude a prevenir y disminuir la caída de cabello.
- ✓ El 96% de las personas desconoce las propiedades de la cebolla en el uso de tratamientos capilares que ayuden a prevenir la caída de cabello, permitiendo realizar campañas de publicidad dando un mayor realce a sus beneficios por uso.
- ✓ El 69% de las personas estarían dispuestas a utilizar un producto nuevo que ayude al cuidado capilar, y un 25% aún no decide por desconocimiento de los beneficios y propiedades del producto siendo un mercado potencial al realizar campañas publicitarias del producto.
- ✓ El flujo de caja demuestra que luego de la inversión existe una utilidad del 8.95% en el primer año.
- ✓ El proyecto es viable con financiamiento propio ya que el VAN es mayor a cero con una rentabilidad de \$\$ 24746.42 en 3 años

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda realizar un estudio a mayor escala de la ciudad de Quito, para determinar factores como gustos y precios del producto.
- ✓ Se debe considerar la venta de productos que complementen el tratamiento capilar como acondicionador y crema de peinar.
- ✓ Se debe considerar una presentación de menor tamaño para su penetración en el mercado.
- ✓ Se debe considerar su expansión a largo plazo con la creación del área de producción.
- ✓ El proyecto cuenta con un monto de inversión inicial muy bajo se recomienda considerar su incremento.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	MAYO			JUNIO				JULIO
	15-22	15-22	29	5-12	12-19	19-26	29	5
Revisión del Plan de negocios								
Desarrollo capítulo 1								
Revisión Capitulo 1								
Elaboración encuesta								
Desarrollo de la encuesta								
Tabulación datos								
Desarrollo capítulo 2								
Revisión Capitulo 2								
Desarrollo capítulo 3								
Revisión Capitulo 3								
Revisión final								
Entrega del Proyecto								

Tabla 21: Cronograma de actividades

Fuente: El autor

PRESUPUESTO ELABORACIÓN PROYECTO

Actividad	Valor
Tutor	\$ 150.00
Copias	\$ 100.00
Movilización	\$ 50.00
Suministros	\$ 50.00
Impresiones	\$ 50.00
Empastar	\$ 20.00
Total	\$ 420.00

Tabla 22: Presupuesto

Fuente: El autor

BIBLIOGRAFÍA

- Castillejo, L. E. (2015). *Planteamiento del Plan de Negocios*. Lima: Macro EIRL.
- FLORES, C. (2018). *A un pelo de la calvicie*. Guayaquil: Expreso.
- HISTOLOGÍA. (2007). HISTOLOGÍA . En M. H. PAWLINA, *TEXTO Y ATLAS A COLOR CON BIOLIGÍA CELULAR Y MOLECULAR* (pág. 950). MADRID: MÉDICA PANAMERICANA S.A.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: PAIDOS
- LA REVISTAEC. (1 de ENERO de 2019). *LAREVISTAEC*. Obtenido de LAREVISTAEC: <http://www.larevista.ec/orientacion/salud/caida-del-cabello>
- Llorena, E. Z. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- SORIANO, D. C. (1990). *ESTRATEGIA BASICA DE MARKETING*. MADRID: DIAZ DE SANTOS.
- Santos, D. d. (1994). *Guía de gestión de la pequeña empresa*. Madrid: Finch, Brian.
- Sevilla.abc. (01 de enero de 2010). *Sevilla. abc*. Obtenido de <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/belleza/champu-de-cebolla/>
- Stern, L. w. (2009). *Canales de comercialización*. . Madrid: Prentice Hall.
- Vaughn, R. (1988). *Actividades industriales*. . Barcelona: Reverte.

ANEXOS

Encuesta

La encuesta tiene la finalidad de recabar información relacionada con la venta de un nuevo producto orgánico en la prevención y tratamiento de la caída de cabello en hombres y mujeres, favor conteste con la verdad ya que la información que se le requiere será utilizada de manera reservada.

1. ¿Tiene o a padecido problemas de caída de cabello?

SI _____ NO _____

2. ¿Sabía usted que el uso de tratamientos capilares con extracto de cebolla ayuda a prevenir la caída del cabello?

SI _____ NO _____

3. ¿Conoce usted las propiedades y beneficios de la cebolla en tratamientos capilares?

SI _____ NO _____

4. ¿Cada que tiempo compra shampoo?

Cada 15 días _____ Cada 30 días _____ Cada 45 días _____

Cada 60 días o mas _____

5. ¿Utilizaría un shampoo que contenga extracto de cebolla, como tratamiento que ayude al cuidado, prevención y disminución de la caída del cabello?

SI _____ NO _____ Tal vez _____

6. ¿Cree o considera que el shampoo con extracto de cebolla tiene mal olor?

SI _____ NO _____ Tal vez _____

7. Considera que el valor \$12.00 es adecuado para poder adquirir el producto?

SI _____ NO _____ Tal vez _____

8. ¿Le gustaría que el producto tenga varias presentaciones por tamaño y precio?

SI _____ NO _____ Tal vez _____

9. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?:

Local comercial_____ Página Web_____ Redes Sociales_____

Vía telefónica_____

10. ¿De los medios de comunicación que se detallan, cuál sería el adecuado para enviarle promociones?

Correo electrónico_____ Redes Sociales_____ Radio_____

Medios impresos_____

FOTOS ENCUESTAS



Ilustración 33: Foto encuestas

Fuente: El autor



Ilustración 34: Foto encuesta

Fuente: El autor



Ilustración 35: Foto encuestas

Fuente: El autor



Ilustración 36: Foto encuestas

Fuente: El autor



Ilustración 37: Foto encuestas

Fuente: El autor



Ilustración 38: Foto encuestas

Fuente: El autor



Ilustración 39: Foto encuestas

Fuente: El autor

Formulario de solicitud de licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas

FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.



INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO																							
RUC / RISE:	Nombre Comercial:																						
Establecimiento No.:	Principal:	Sucursal:	Patente / RAET:																				
Actividad Económica:	Predio No.:																						
¿Cuenta en su establecimiento con máquinas de juegos electrónicos y/o mecánicas? Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/>																							
PERSONA NATURAL																							
C.C. / Pasaporte:		Nombres y Apellidos:																					
PERSONA JURÍDICA																							
CC. / Pasaporte Repr. Legal:	Nombres y Apellidos Repr. Legal:																						
Fecha Nombramiento Repr. Legal:	Razón Social:																						
IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)																							
(Cuyo fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación del establecimiento).																							
Ubicación del rótulo		Local																					
Tamaño de la fachada		<input type="checkbox"/> Propio																					
Adosado a la fachada frontal		<input type="checkbox"/> Arrendado																					
Adosado a la pared medianera																							
Adosado a la pared lateral																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Parroquia</td> <td>Calle principal</td> <td>Número</td> <td>Calle secundaria</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Sector o Referencia para ubicación</td> <td>Piso</td> <td>Oficina / Departamento</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Edificio</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Teléfono 1</td> <td>Teléfono 2</td> <td>e-mail</td> <td>Horario de atención</td> </tr> </tbody> </table>				DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO				Parroquia	Calle principal	Número	Calle secundaria	Sector o Referencia para ubicación		Piso	Oficina / Departamento	Edificio				Teléfono 1	Teléfono 2	e-mail	Horario de atención
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO																							
Parroquia	Calle principal	Número	Calle secundaria																				
Sector o Referencia para ubicación		Piso	Oficina / Departamento																				
Edificio																							
Teléfono 1	Teléfono 2	e-mail	Horario de atención																				

INSTRUCTIVO FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.

INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	
Esta sección solicita información general para identificar al establecimiento y será utilizada por las diferentes instancias del Municipio involucradas en el proceso de emisión de la Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento: Bomberos, Turismo, y Rotulación.	
<u>RUC / RISE No.:</u>	Corresponde al número de Registro Único de Contribuyente del SRI.
<u>Nombre Establecimiento:</u>	Corresponde al nombre con el que los clientes ubican al establecimiento, que puede ser la misma razón social u otro.
<u>Establecimiento No.:</u>	Para el caso de tener varios establecimientos bajo el mismo RUC, favor colocar el número de establecimiento descrito en el RUC / RISE e identificar con una X el casillero correspondiente.
<u>Patente / RAET</u>	Corresponde al número de registro de la Patente o RAET
<u>Predio No.:</u>	Corresponde al número de predio en el cual se ubica el establecimiento de la actividad económica, independientemente de tratarse de un local propio o arrendado.
<u>Área útil del establecimiento:</u>	Registre en metros cuadrados el área del establecimiento donde usted ejerce la actividad económica.
<u>Actividad Económica:</u>	Registre la descripción de cada una las actividades económicas que se realiza en el mismo establecimiento, esta descripción debe ser la misma que consta en el Registro Único de Contribuyentes.
TIPO DE CONTRIBUYENTE	
PERSONA NATURAL:	
Cédula de ciudadanía o Pasaporte:	Anotar el número de cédula del propietario del negocio o en caso de ser extranjero, el número del pasaporte.
Nombres y Apellidos:	Escribir nombres y apellidos completos del propietario del negocio.
PERSONA JURÍDICA:	
C.C. / Pasaporte Repr. Legal:	Colocar el número de cédula o pasaporte del representante legal.
Nombres y Apellidos Repr. Legal:	Indicar los nombres y apellidos completos del representante legal.
Fecha Nombramiento Repr. Legal:	Registrar el día, mes y año en el que fue nombrado el representante legal. / Vigencia: fecha en la que caduca el nombramiento del representante legal.
Razón Social:	Registrar nombre de la persona jurídica, empresa o compañía.
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	
TURISMO:	
En esta sección de ser el caso, deberá registrar claramente la información solicitada. En concordancia con el Decreto Presidencial Nro. 873 está prohibido el funcionamiento de establecimientos dedicados a juegos de azar practicados en salas de juegos. Toda actividad económica relacionada con el sector del Turismo debe contar con Registro Turístico.	
IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN):	
En esta sección deberá registrar claramente la información solicitada en metros cuadrados, siempre y cuando corresponda al rótulo que tiene por fin exclusivo la divulgación, difusión y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento.	
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:	
En estos campos se deberá completar claramente la información solicitada correspondiente a la dirección del establecimiento, es importante que registre al menos un número telefónico y correo electrónico.	
CROQUIS DE UBICACIÓN:	
Dibujar el croquis de ubicación del establecimiento con el fin de facilitar su localización para la fase de inspección y control.	
DECLARACIÓN JURADA Y FIRMA:	

Ilustración 40: Solicitud (LUAE)

Fuente: www.municipiodequito.com