

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**ESCUELA DE NEGOCIOS**

Trabajo de fin de Carrera titulación:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE  
JABÓN LÍQUIDO A BASE DE CENIZA VOLCÁNICA  
DESDE QUITO, ECUADOR EN EL AÑO 2021”**

Realizado por:

**MARCOS DÁMIAN CRUZ MENA**

Directora del Plan de Negocios:

**MG. MARÍA ELENA PULGAR**

Requisito para la obtención del título:

**LICENCIATURA COMERCIAL EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Quito, Febrero del 2021

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, MARCOS DAMIÁN CRUZ MENA, con cédula de identidad No. 171677950-7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Marcos Damián Cruz Mena

C.C: 171677950-7

# **DECLARATORIA**

Trabajo de fin de Carrera titulación:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE JÁBÓN  
LÍQUIDO A BASE DE CENIZA VOLCÁNICA DESDE QUITO,  
ECUADOR EN EL AÑO 2021”**

Realizado por:

**MARCOS DÁMIAN CRUZ MENA**

Como requisito para la obtención del título:

**LICENCIATURA COMERCIAL EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por la profesora:

**MG. MARÍA ELENA PULGAR**

Quien considera que constituyo un trabajo original de su autor

**MG. MARÍA ELENA PULGAR**

DIRECTOR

## **DEDICATORIA**

La dedicatoria del presente documento es única y exclusivamente a mi padre Marco. Por su paciencia y sus enseñanzas, por siempre creer en mí y por haberme convertido en la persona que soy en la actualidad.

Te debo la mayoría de mis logros pasados y futuros así como los valores y principios.

Te amo padre, muchas gracias por todo.

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad por brindarme tantos conocimientos y aptitudes.

A mis profesores por las enseñanzas, especialmente a María Elena Pulgar por su tiempo y motivación.

A mi padre por sus esfuerzos y a mi hermano Ismael por su apoyo incondicional, sus ocurrencias y su forma única de ser. Los amo.

A mis amigos por la confianza que han depositan en mí, especialmente David, Nicole, Ramiro, GianFranco y Esteban.

A Ares por su fiel compañía y cariño.

## **RESUMEN**

**Una de las tendencias a nivel mundial es la sustitución de productos químicos o sintéticos por unos de procedencia natural. La preocupación de las personas por preservar su salud ha desembocado en nuevos hábitos de consumo. El mercado de la cosmética no es ajeno a estos cambios y uno de los mercados con mayor crecimiento es el de la cosmética natural.**

**A través del posterior estudio se espera justificar la producción y exportación de jabones líquidos a base de ceniza volcánica y aceites esenciales. Se plantea como una alternativa a la nueva tendencia de productos naturales un jabón de tocador que satisfaga la demanda existente. Es inevitable, tras la pandemia del año 2020, tener una mayor preocupación en el cuidado personal así como otros beneficios que preserven la salud de las personas.**

**Basándose en los análisis cualitativo y cuantitativo se justifica la demanda de jabones a base de ceniza volcánica. Con un 45,7% de potenciales cliente que muy probablemente adquirirían un producto y un 38,6% de potenciales clientes que probablemente lo adquirirían es importar tomar en cuenta que el mercado canadiense se encuentra saturado por empresas de talla mundial, un producto con insumos exóticos puede tener un espacio importante.**

**El estudio financiero basado en la tasa de descuento y con indicadores como el VAN, TIR e Índice de Rentabilidad respaldan el proyecto como viable demostrando resultados positivos y un crecimiento armonioso.**

**Palabras clave: Plan de negocio, natural, jabón líquido, mercado.**

## **Abstract**

**One of the trends worldwide is the substitution of chemical or synthetic products for ones of natural origin. People's concern to preserve their health has led to new consumption habits. The cosmetics market is not immune to these changes and one of the fastest growing markets is that of natural cosmetics.**

**Through the subsequent study it is expected to justify the production and export of liquid soaps based on volcanic ash and essential oils. A toilet soap that meets the existing demand is proposed as an alternative to the new trend of natural products. It is inevitable, after the pandemic of 2020, to have a greater concern in personal care as well as other benefits that preserve people's health.**

**Based on qualitative and quantitative analysis, the demand for volcanic ash-based soaps is justified. With 45.7% of potential clients that would most likely acquire a product and 38.6% of potential clients that would probably acquire it, it is important to take into account that the Canadian market is saturated by world-class companies, a product with inputs Exotics can have an important space.**

**The financial study based on the discount rate and with indicators such as NPV, IRR and Profitability Index support the project as viable, demonstrating positive results and harmonious growth.**

**Keywords: Business plan, natural, liquid soap, market.**

## Tabla de Contenido

1.	Descripción del Negocio:.....	1
2.	Análisis del entorno.....	2
2.1.	Macroeconómico.....	2
2.1.1.	Político .....	2
2.1.2.	Económico.....	3
2.1.3.	Social.....	4
2.1.4.	Tecnológico.....	5
2.1.5.	Ambiental.....	5
2.1.6.	Legal.....	6
2.2.	Microentorno.....	6
2.2.1.	Proveedores .....	6
2.2.2.	Participantes potenciales .....	7
2.2.3.	Compradores .....	8
2.2.4.	Sustitutos .....	8
2.2.5.	Competidores de la industria.....	9
3.	Lineamiento estratégico .....	12
3.1.	Misión .....	12
3.2.	Visión .....	13
3.3.	Principios y valores de la organización.....	13
3.4.	CANVAS .....	14
3.5.	Objetivos y metas .....	15
3.6.	Estrategias y líneas de acción.....	15
4.	Estudio de mercado .....	16
4.1.	Identificación del problema.....	16
4.2.	Fuentes de información .....	17
4.3.	Metodología .....	18
4.3.1.	Análisis cualitativo en función del problema de investigación.....	18
4.3.2.	Análisis cuantitativo en función del problema de investigación.....	22
4.4.	Ciclo de vida del producto o servicio.....	48
4.5.	Estimación de ventas.....	50
4.6.	Plan de marketing.....	51

4.6.1.	Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix) .....	51
4.6.2.	Estrategias generales .....	56
5.	Estudio administrativo.....	57
5.1.	Plan de operaciones.....	57
5.1.1.	Decisiones estratégicas.....	57
5.1.2.	Decisiones tácticas .....	60
5.2.	Estructura administrativa.....	62
5.3.	Análisis legal.....	64
6.	Estudio financiero .....	66
6.1	Análisis de flujos de caja del proyecto.....	66
6.1.1.	Flujo de caja inicial .....	66
6.1.2.	Flujo de caja operativo .....	69
6.1.3.	Flujo de caja de liquidación.....	73
6.2	Análisis de la tasa de descuento del proyecto .....	75
6.2.1.	Tasa de descuento.....	75
6.2.2.	Tasa mínima aceptable de rendimiento .....	76
6.2.3.	Estructura de financiamiento.....	77
6.3.	Indicadores financieros .....	77
6.3.1.	VAN.....	77
6.3.2.	TIR .....	78
6.3.3.	Periodo de recuperación de inversión .....	78
6.3.4.	Índice de rentabilidad .....	79
6.3.5.	Evaluación financiera.....	79
7.	Conclusiones y recomendaciones.....	79
8.	Bibliografía y anexo.....	81
	Bibliografía .....	81

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	9
Tabla 2. Matriz CANVAS.....	14
Tabla 3: Comparación destinos de exportación.....	17
Tabla 4: Precio disposición a pagar .....	24
Tabla 5: Precio menor.....	25
Tabla 6: Cantidad adecuada.....	26
Tabla 7: Preferencia en aceites esenciales .....	27
Tabla 8: Beneficios deseados .....	28
Tabla 9: Tiempo de entrega .....	29
Tabla 10: Preferencia envío de promoción.....	30
Tabla 11: Cantidad de producto comprado.....	31
Tabla 12: Frecuencia de compra.....	32
Tabla 13: Productos sustitutos.....	33
Tabla 14: Preferencia de promociones .....	34
Tabla 15: Preferencia compra en Internet.....	35
Tabla 16: Marcas preferidas .....	36
Tabla 17: Edad encuestados .....	37
Tabla 18: Genero de los encuestados .....	38
Tabla 19: Nivel educativo encuestados .....	39
Tabla 20: Hobbies encuestados .....	40
Tabla 21: Características encuestados .....	41
Tabla 22: Motivaciones comprar productos de cuidado natural.....	42
Tabla 23: Ingresos encuestados .....	43
Tabla 24: Cantidad de baños con ducha encuestados.....	44
Tabla 25: Cantidad de vehículos encuestados .....	45
Tabla 26: Disposición de compra encuestados.....	46
Tabla 27: Conocer proceso productivo encuestados .....	47
Tabla 28: Resultado encuestas.....	47
Tabla 29. Estrategias Marketing Mix. ....	49
Tabla 30: Cálculo producción mensual y anual.....	51
Tabla 31: Marca de la empresa.....	53
Tabla 32: Plan de inversión .....	67

Tabla 33: Capital de trabajo.....	68
Tabla 34: Fuente de financiamiento .....	69
Tabla 35: Ventas proyectadas.....	70
Tabla 36: Tabla de costos .....	71
Tabla 37: Resumen Egresos plan de inversión.....	71
Tabla 38: Flujo de caja .....	72
Tabla 39: Punto de equilibrio .....	73
Tabla 40: Tasa mínima aceptable de rendimiento .....	76
Tabla 41: Estructura de financiamiento.....	77
Tabla 42: VAN .....	77
Tabla 43: TIR .....	78
Tabla 44: Periodo de recuperación .....	78
Tabla 45: Índice de rentabilidad.....	79

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Fórmula de la muestra .....	23
Ilustración 2: Precio disposición a pagar .....	24
Ilustración 3: Precio menor.....	25
Ilustración 4: Cantidad adecuada.....	26
Ilustración 5: Preferencia en aceites esenciales.....	27
Ilustración 6: Beneficios deseados .....	28
Ilustración 7: Tiempo de entrega .....	29
Ilustración 8: Preferencia envío de promoción.....	30
Ilustración 9: Cantidad de producto comprado .....	31
Ilustración 10: Frecuencia de compra.....	32
Ilustración 11: Productos sustitutos.....	33
Ilustración 12: Preferencia de promociones .....	34
Ilustración 13: Preferencia compra en Internet.....	35
Ilustración 14: Marcas preferidas .....	36
Ilustración 15: Edad encuestados .....	37
Ilustración 16: Género de los encuestados .....	38
Ilustración 17: Nivel educativo encuestados .....	39
Ilustración 18: Hobbies encuestados .....	40
Ilustración 19: Características encuestados .....	41
Ilustración 20: Motivaciones comprar productos de cuidado natural .....	42
Ilustración 21: Ingresos encuestados .....	43
Ilustración 22: Cantidad de baños con ducha encuestados.....	44
Ilustración 23: Cantidad de vehículos encuestados .....	45
Ilustración 24: Disposición de compra encuestados.....	46
Ilustración 25: Conocer proceso productivo encuestados .....	47
Ilustración 26: Logotipo empresarial.....	53
Ilustración 27: Ejemplo envase .....	54
Ilustración 28: Flujograma proceso productivo.....	57
Ilustración 29: Distribución de la planta de producción.....	59
Ilustración 30: Organigrama.....	64
Ilustración 31: Tabla de depreciación.....	74

## **1. Descripción del Negocio:**

El plan de negocio está alineado a la cosmética natural la cual ha tenido un crecimiento importante en los últimos años principalmente por la mayor preocupación de las personas en el cuidado personal y la procedencia de los productos de cuidado de la piel. Los productos de cuidado de la piel convencionales cuentan con pequeñas dosis de químicos perjudiciales, sin embargo, el constante contacto con la piel puede tener efectos no deseados por lo que las personas prefieren un producto natural. (Cámara de Comercio de Bogotá , 2019)

Según un estudio de mercado de Proecuador sobre el Estudio de Productos para el cuidado de la piel en Canadá (2018), los productos para el cuidado de la piel ocupan el primer lugar de ventas en la industria de cosméticos, con alrededor del 25.4% de participación, seguidos por productos para el cuidado del cabello (19.3%), maquillaje (18%), cuidado dental (11,2%) y fragancias (9%). (Proecuador, 2018).

El proyecto está dirigido a dos segmentos demográficos de mercado: los millennial y los baby boomers. Son justamente estos dos grupos de personas, en la ciudad de Vancouver en Canadá, las que tienen mayor conciencia en el cuidado personal y asocian los productos naturales con mayores beneficios, bienestar, salud y respeto al medio ambiente.

El mercado de cosméticos en Canadá se encuentra saturado por marcas de reconocimiento mundial y es justamente ahí donde los productos de esta línea, pero de procedencia natural, se han ganado un lugar importante en el cuidado de la piel diario del segmento de mercado previamente mencionado. (Proecuador, 2018).

La ciudad de Vancouver, la más densamente poblada en Canadá, ha decidido potenciar la calidad de sus habitantes y ser más sostenibles por lo que es un referente del país en cuanto a aperturas para producciones amigables con el medio ambiente. Es importante también mencionar que la ciudad de Vancouver se encuentra

estratégicamente posicionada puesto que su puerto marítimo es el más grande del país. (Gavasa, 2019)

Los jabones líquidos tienen la particularidad que tienen como componente activo la ceniza volcánica proveniente de la zona montañosa de Baños, Ecuador. La ceniza volcánica es conocida por los beneficios al cuidado de la piel especialmente al cutis por sus propiedades exfoliantes, eliminación de impurezas y grasa acumulada. Este es el caso de la bentonita, un tipo de ceniza volcánica, que es capaz de limpiar el rostro y eliminar manchas en la piel por su alto grado de hierro en su composición. (Hernandez, Portal, Rivera, Soto, & Zedala, 2019).

Para el estudio se contempló a Alemania y a Perú como posibles mercados para productos de cosmética natural como el jabón líquido a base de ceniza volcánica teniendo más características positivas el mercado canadiense. El mercado de Perú compite por precios más no por la calidad. (Oficina Comercial de Ecuador en Lima; Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2018), el producto propuesto competirá por sus beneficios y origen natural. Para el país de Alemania, como al ingresar un producto en la Unión Europea existen mayores barreras de entrada como el cumplimiento de la legislación CELEX 32009R1223 que exige algunas normas específicas de producción, empaque, composición, entre otros. (Alvarado, 2016)

## **2. Análisis del entorno**

### **2.1. Macroeconómico**

#### **2.1.1. Político**

La República del Ecuador tiene una administración descentralizada, es un estado constitucional de derechos y justicia y teniendo como máximo referente al jefe de estado o presidente. Se divide el poder en función ejecutiva, legislativa y judicial. El presidente será elegido por votación popular cada cuatro años. (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008)

“Canadá y Ecuador han mantenido relaciones oficiales diplomáticas bilaterales desde el año 1960. Las relaciones entre ambos países están creciendo constantemente en

sectores tales como el comercio, político, cultural y personal, con más de 100.000 ecuatorianos que viven en Canadá y 2.000 canadienses que viven en Ecuador.

Canadá está representado en Ecuador por la Embajada de Canadá en Quito y mantiene un Consulado Honorario en Guayaquil. Ecuador está representado en Canadá por la Embajada de Ecuador en Ottawa y también mantiene Consulados en Toronto, Montreal y Vancouver.” (Embajada de Canadá, 2016)

En Ecuador no cuenta con un tratado de libre comercio con Canadá. Dentro de la industria cosmética y cuidado personal no existe una preferencia arancelaria; sin embargo, la partida arancelaria a la que el producto pertenece (34.01.11) es la única que cuenta con un arancel de 0%. (Proecuador, 2018)

### **2.1.2. Económico**

#### **Ecuador**

La pandemia mundial ha tenido un impacto importante en la economía de los países y no es ajena a Ecuador. En consecuencia, a la suspensión de casi todas las actividades económicas el PIB se vio reducido en 12,4% en el segundo trimestre del año 2020 con respecto al mismo periodo de 2019. La industria cosmética no es ajena a la reducción del gasto de consumo final de los hogares en un 11,9%. También, las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron en 15, 7% % en el segundo trimestre del año 2020 con respecto al mismo periodo de 2019 aun teniendo productos que tuvieron un crecimiento positivo principalmente en el sector alimenticio. (Banco Central del Ecuador, 2020)

El Dólar es la moneda oficial del Ecuador, como consecuencia, se elimina las políticas monetarias y cambiarias como herramientas que impulsen o perjudiquen el crecimiento económico y el nivel de precios. (Flores, Díaz, & Berni, 2017)

#### **Canadá**

La economía canadiense está comenzando a recuperarse, aun cuando la actividad económica del segundo trimestre del 2020 se redujo en un 15% en comparación al

mismo periodo del año 2019, la política fiscal y monetaria interna para mantener la meta de una inflación del 2% al término del año. (Banco de Canadá, 2020)

En los últimos meses el valor del Dólar Canadiense ha tenido un crecimiento frente al dólar. La mayoría de las transacciones de comercio exterior se las realiza con dólares americanos. Las importaciones de bienes tuvieron una recuperación en el mes de julio del presente año con respecto a los meses anteriores por la pandemia, aunque tuvo un decrecimiento del 1,2% para el mes de abril. (Statistics Canada, 2020)

Específicamente la ciudad de Vancouver, previo a la pandemia del año 2020, atraía más de quinientos millones de dólares en capital de riesgo por encontrarse entre las diez ciudades con menor riesgo de reclutamiento y promoción de talento humano en ambientes de negocios. (Gavasa, 2019)

### **2.1.3. Social**

Tras el boom de petróleo entre el 2004 y 2014 se evidencio el gran problema social que atraviesa el Ecuador tras la caída del precio del petróleo. En el año 2020, antes de la cuarentena producto de la pandemia, el nivel de pobreza del Ecuador se encontraba en 25%. Se espera que el porcentaje de pobreza aumente a un 27% o incluso un 29% en el caso de que los ingresos hayan caído entre un 5% y 10%. (UTPL, 2020)

Con la reactivación de varios sectores económicos en Canadá, la población se encuentra ajustándose a las nuevas rutinas y a los nuevos controles para mantener la salud de la población. Por esta razón, con una encuesta realizada el mes de septiembre del presente año, se evidencio un aumento del empleo en el país. Si bien es cierto que las restricciones se endurecieron para evitar nuevos contagios, los indicadores de empleo se mantienen positivos. (Statistics Canada, 2020)

“La mayor parte del aumento del empleo en septiembre se produjo en el trabajo a tiempo completo, que aumentó en 334.000 (2,1%), basándose en ganancias de 206.000 (1,4%) en agosto.” (Statistics Canada, 2020).

El 60,5% de la población total de Canadá se encuentra en edades de 25 a 69 años. En el 2017, el rubro de bienes varios, la población canadiense destina el 14,2% de sus

ingresos a este fin ubicándose solamente tras gastos de vivienda y transporte. (Banco Santander, 2020)

#### **2.1.4. Tecnológico**

El Ecuador tiene una amplia brecha tecnológica en comparación a otros países de la misma región. Uno de los principales retos en cuanto a tecnología para las organizaciones es la transformación digital. En la encuesta realizada por EY sobre la transformación digital, la principal razón por la que las empresas no digitalizan sus actividades es por el poco presupuesto con el que cuentan. (EY, 2020)

Los datos proporcionados por el Departamento de Estadística de Canadá (Statistics Canada), muestra un impresionante crecimiento en las ventas minoristas mediante comercio electrónico sumando \$3'913.562 en mayo del presente año. El incremento porcentual desde mayo del 2019 a mayo del 2020 es de 110,8%. (Statistics Canada, 2020)

La producción artesanal de jabones líquidos a base de ceniza volcánica no necesita maquinaria especializada. Desde el proceso de la recolección de la ceniza, el proceso de juntas los distintos componentes, el envasado y el sellado pueden realizarse a mano.

La producción del producto se realizará en ciudad de Calacali, Ecuador y, para tener una producción que abastezca a la demanda, se contará con una mezcladora de líquidos- sólidos de acero inoxidable. Los materiales, insumos y maquinaria existen dentro del país y su adquisición no representa una dificultad mayor.

#### **2.1.5. Ambiental**

El impacto de realizar y comercializar jabones artesanales a base de ceniza volcánica es mínimo en el medio ambiente. Ninguno de los componentes básicos para realizar el producto proviene del derivado de petróleo lo que lo convierte en un producto biodegradable; además, la extracción de la ceniza volcánica no representa un daño al ambiente. El mínimo impacto ambiental se encuentra en el empaque más no en la realización del producto. (Ricaurte, 2019)

Aun teniendo un impacto bajo en el medio ambiente por parte de las operaciones para la creación del producto se puede obtener un certificado ambiental. En la página del Ministerio del Ambiente se puede obtener dicho certificado. Al ser una actividad de bajo impacto no es necesario un registro ambiental o licencia ambiental. El proceso puede realizarse completamente en línea y al final del proceso se obtendrá dicho certificado además de una Guía de buenas prácticas ambientales. (Ministerio del Ambiente, 2018)

### **2.1.6. Legal**

Para el funcionamiento de una empresa destinada a la elaboración y exportación de productos dentro del mercado de salud personal y cosmética se recomienda hacerlo con el modelo de compañía limitada. Además, se debe realizar el pago de la patente al Municipio de Quito, permiso de operaciones otorgado por los bomberos e inscribir a la empresa en el Registro mercantil para obtener un RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) para la facturación. Es importante realizar el registro de marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, pero, al ser un alcance a nivel nacional, se debe apuntar al registro de marca en la Organización Mundial de Propiedad Intelectual. (Ricaurte, 2019)

Para el ingreso de productos destinados para el cuidado personal, siempre y cuando no demanden una prescripción médica para su adquisición, no se exige una certificación especializada. Por otro lado, las certificaciones y sellos que abalen que el producto es de procedencia natural tienen una gran importancia para el consumidor. El organismo que regula el ingreso y la venta de este tipo de productos es Health Canadá. (Proecuador, 2018)

## **2.2. Microentorno**

### **2.2.1. Proveedores**

“La fórmula básica para hacer un jabón líquido genérico se compone de: lauril éter sulfato de sodio, aceites, glicerina y perseverantes” (Ricaurte, 2019). Los materiales de los que se compone un jabón líquido no son especialmente exóticos por lo que su adquisición es relativamente sencilla. Todos los ingredientes antes mencionados son

ofertados por una gran cantidad de empresas e inclusive su comercialización por plataformas electrónicas como lo son Mercado Libre o Alibaba es muy desarrollado.

La excepción es la ceniza volcánica que no cuenta con un mercado como tal por lo que su adquisición es más compleja. No quiere decir que no exista el componente como tal, sino que no existe la demanda para su comercialización formal.

En la ciudad de Baños, Tungurahua, es posible recoger el producto de forma manual sin impacto en el medio ambiente. Según Francisco Ricaurte, el impacto en la elaboración de un producto a base de ceniza volcánica tiene un impacto mínimo para el ambiente en todo el proceso productivo; entre ellos la extracción. La extracción puede realizarse en varios volcanes del Ecuador incluyendo el Tungurahua de manera artesanal puesto que no existe un mercado de ceniza volcánica como tal. (Ricaurte, 2019)

Por estas razones el poder de negociación de los proveedores es bajo.

### **2.2.2. Participantes potenciales**

Canadá cuenta con tratados de libre comercio con varios países de la zona, mas no con Ecuador. Este es el caso de un tratado de libre comercio con Colombia y Perú. En el año 2007 Canadá comenzó dialogo con Colombia y Perú para buscar un tratado de libre comercio que finalmente se suscribió en el año 2008. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2020).

Es evidente la ventaja comercial que tienen países como los previamente mencionados con Canadá; sin embargo, la partida arancelaria a la que pertenece el producto (34.01.11) no está sujeta a aranceles. Además, el ente regulatorio de productos provenientes del exterior, Health Canadá, no exige un certificado especial. (Proecuador, 2018).

Dentro del mercado asiático también existe un gran mercado de artículos de cuidado personal de procedencia natural pero no se considera como amenaza dentro del proyecto en desarrollo ya que una de las ventajas para el producto es resaltar su origen con productos oriundos del país Ecuador

La amenaza de potenciales participantes es media.

### **2.2.3. Compradores**

Canadá es una economía muy atractiva para el mercado cosmético y se encuentra saturado por marcas con reconocimiento mundial L’Oreal o Clarins. Sin embargo, los hábitos de consumo de la población han cambiado por una preferencia un poco más natural y sustentable. Muestra de ello es que empresas como las antes mencionadas adquirieron empresas más pequeñas, dentro de Canadá, que trabajan con insumos más naturales. Entre los componentes que presentan más potencial están frutos “raros” provenientes especialmente de la Amazonia. Componentes como ceniza o sales minerales también tienen una demanda importante, aunque son destinados en su mayoría a productos de alta gama. (Proecuador, 2018). Los clientes de la empresa son directos sin intermediarios al inicio del proyecto. El producto se enviará de acuerdo a la demanda mensual del mismo y distribuyéndola de acuerdo al pedido de los clientes.

El poder de negociación de los compradores es medio.

### **2.2.4. Sustitutos**

Tomando como base el hecho de que el producto es natural, no existe productos con características similares que se puedan considerar sustitutos. El jabón en estado sólido, compuesto por los mismos ingredientes, sería lo más cercano a un producto sustituto.

Según Marianella Alvarado en su Plan de Negocio para la producción y Comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Quito (Alvarado, 2016), se puede considerar productos sustitutos a geles anti bacteriales o toallas húmedas, aunque en ambos casos no tienen las propiedades del jabón líquido a base de ceniza volcánica.

Es importante mencionar que el consumidor canadiense, al tener una gran variedad de productos para el cuidado personal, son muy sensibles al factor precio por lo que es determinante a tomar en cuenta si como la innovación en el producto. (Proecuador, 2018)

Los productos sustitutos presentan una amenaza baja.

### 2.2.5. Competidores de la industria

Empresas con alto prestigio a nivel mundial han adquirido empresas locales de cosmética natural como lo son SANOFLORE LABORATOIRE BIO por parte de L'Oreal y TOM'S NATURAL CARE por parte de Clarins.

Las principales importadoras de artículos cosméticos hacia Canadá son principalmente grandes multinacionales por lo que cuentan con una gran porción del mercado. En los campos donde se puede rescatar participación es incursionando en nuevos ingredientes y en la presentación del producto. (Proecuador, 2018)

En la ciudad de Vancouver se encuentra la sede de la empresa I&W RESEARCH INC, una empresa establecida en el año 2006 dedicada a la producción de cosméticos biológicos y aceites vegetales. Sus productos utilizan frutos provenientes del mismo país mas no ha incursionado en frutos exóticos como los provenientes de Ecuador.

La amenaza de competidores en la industria es alta.

**Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Externos**

Oportunidades	Peso	Nota	Nota Final
<b>Crecimiento en la demanda de productos con componentes naturales.</b>	0,15	4	0,6
<b>El producto es el único que no cuenta con aranceles por la partida arancelaria a la que pertenece</b>	0,15	4	0,6
<b>El mercado canadiense destina una buena porción de sus ingresos al cuidado personal. En promedio se destina un 4,4% de los ingresos.</b>	0,05	3	0,15

<b>No es necesario certificaciones específicas para la aprobación del ingreso del producto en Canadá por ende en Vancouver.</b>	0,1	3	0,3
<b>Los componentes para realizar el producto son comunes y no es necesario maquinaria específica para su realización</b>	0,05	3	0,15
<b>No existe un tratado de libre comercio entre Ecuador y Canadá.</b>	0,15	2	0,3
<b>El mercado en Vancouver como el resto del país se encuentra saturado con productos cosméticos y de cuidado personal.</b>	0,1	2	0,2
<b>Países de la región tienen más facilidades de penetrar el mercado canadiense con productos similares.</b>	0,1	1	0,1
<b>La economía se encuentra retraída por los acontecimientos mundiales recientes (pandemia).</b>	0,1	2	0,2
<b>Ecuador es no es muy eficiente en el tema logístico que puede causar inconvenientes frente a entregas.</b>	0,05	1	0,05
<b>Total</b>		1,00	2,65

Fuente: El autor.

### **Conclusiones:**

- Las relaciones internacionales entre Ecuador y Canadá son positivas y se centran, entre otras cosas, en promover el comercio entre ambos. Aunque no cuenten con un tratado de libre comercio, el producto no cuenta con aranceles de importación puesto que la partida arancelaria a la que pertenece ésta se encuentra exenta. Ambos países son parte de la Organización Mundial de Comercio (OMC) por lo que comparten, en cierto modo, una parecida ideología en cuanto al mercado internacional y sus beneficios.
- La pandemia acontecida a nivel mundial afecto en gran medida a la economía de todos los países incluyendo Ecuador y Canadá. Por esta razón los hábitos de consumo de las personas han cambiado recordando la importancia del cuidado personal y productos que resguarden la salud como son los jabones de tocador.

También, cabe resaltar que la recuperación del mercado internacional en cuanto a exportaciones e importaciones es notable.

- Varios sectores económicos se han reactivado. Datos estadísticos muestran un aumento positivo del empleo post pandemia. Se puede deducir que los ingresos de la población canadiense son buenos. Además, el mayor rango de edades existentes actualmente responde a los posibles clientes meta.
- Dentro del proceso de producción no es necesaria maquinaria especializada. Al ser un producto artesanal, la mayoría del proceso es de forma manual. Como se destaca, el comercio electrónico se ha desarrollado a pasos agigantados por lo que es un buen medio para comercializar el producto.
- Muchos de los mercados, incluyendo el canadiense, aprecian mucho el cuidado ambiental y los procesos productivos no tienen un impacto importante en el mismo. La procedencia de los componentes es de forma natural y sin causar daño en el ambiente.
- El proceso de composición de empresas en el país Ecuador con medias altas en complejidad, pero dependiendo el modelo en la conformación elegida para el negocio. También, la regulación por parte de Canadá para productos de procedencia natural sin prescripción médica es casi nulos por lo que resulta más sencillo el no necesitar certificaciones específicas.
- Resulta muy atractivo el factor de que los componentes principales o materia prima tiene mucha oferta en el mercado, a excepción de la ceniza volcánica que no cuenta con un mercado como tal pero que tampoco existe dificultad en obtenerla, por lo que resulta sencillo contar con varios proveedores y obtener buenos precios y/o buena calidad para la realización del producto final.
- Países de la misma región como lo son Colombia y Perú cuentan con tratados de libre comercio con Canadá, pero resulta muy favorable que, para la partida arancelaria del producto final, específicamente, no existe aranceles especiales. Por

otro lado, los materiales exóticos que pueden ser incorporados serán primordiales para tener una ventaja competitiva.

- Si bien es cierto que Canadá es un mercado atractivo para el mercado de cosméticos, resulta interesante la disponibilidad de componentes naturales que, gracias a la región en la que se encuentra Ecuador, se tiene disponibilidad. Esto puede resultar muy atractivo para los clientes meta, además de brindar muchos beneficios para la salud y cuidado personal.
- El mercado natural, si bien es cierto no es nuevo, si se encuentra tomando mucho impulso en los últimos años por lo que la competencia aún se encuentra en desarrollo. Es muy importante identificar qué beneficios adicionales puede tener el producto a jabones convencionales, explotarlos, y conseguir una buena participación en el mercado.
- Muchas industrias de talla mundial tienen mucha ventaja en cuanto al conocimiento del mercado, capital y varios factores más. Pero se puede tomar ventaja de sus fallas para encontrar huecos en el mercado y explotarlos de la forma más eficiente y lograr competir. Se debe tomar en cuenta que el mercado es relativamente nuevo por lo que se puede tomar cierta ventaja al tener un mejor análisis y comprensión de este.
- La matriz EFE nos da como resultado 2,65/4. El resultado refleja una media – alta capacidad de respuesta en la evaluación de los factores externos en el mercado canadiense.

### **3. Lineamiento estratégico**

#### **3.1. Misión**

Preservar la salud de nuestros clientes ofreciendo jabones líquidos a base de ceniza volcánica y otros insumos naturales de calidad en la ciudad de Vancouver. Contar

con un excelente equipo capacitado que brinde confianza y ayude a alcanzar los objetivos en los próximos cinco años.

### **3.2. Visión**

Ser una empresa reconocida en la ciudad de Vancouver en los próximos 10 años como la mejor proveedora de jabones líquidos naturales que brinde beneficios importantes a la salud de nuestros clientes. Aumentar el equipo de trabajo con personal calificado, eficiente y eficaz que se representen con los valores y principios de la empresa.

### **3.3. Principios y valores de la organización**

- Responsabilidad con nuestros clientes, empleados, proveedores y el medio ambiente. Cumplir y superar las expectativas de los distintos grupos de interés y aportar un valor para cada uno.
- Transparencia con la información, procesos e insumos que la organización utiliza para brindar seguridad en la calidad.
- Confianza ganada de los grupos de interés por el compromiso de la organización.
- Puntualidad en las entregas y todo el ámbito logístico para mantener el flujo del producto constante de acuerdo con la capacidad instalada y contratos previamente definidos.
- Aprendizaje y adaptabilidad de acuerdo con la información que la empresa obtenga para siempre buscar la mejora en todos los aspectos para brindar la mejor atención y el mejor producto para nuestros clientes.

### 3.4. CANVAS

**Tabla 2. Matriz CANVAS.**

<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Canales</b>	<b>Relaciones con los Clientes</b>
Elaboración de jabón líquido a base de ceniza volcánica y productos naturales de alta calidad y comercialización a precios competentes que brinden una experiencia única y exótica para conservar la salud de la piel de nuestros clientes.	Venta y comunicación con el cliente final a través de plataformas electrónicas en Vancouver, Canadá. Distribución terrestre hasta puerto y envío marítimo.	Informar sobre la proveniencia de los componentes esenciales y comercio justo para la fidelización.
<b>Fuente de Ingresos</b>	<b>Recursos Claves</b>	<b>Actividades Claves</b>
Venta de activos con pagos directos a clientes finales en Vancouver.	Materia prima de calidad como la ceniza volcánica como principal componente clave, personal calificado y manejo óptimo de recursos digitales como página web.	Proceso de producción artesanal, comunicación con clientes y potenciales clientes, manejo página web y proceso de exportación.
<b>Estructura de Costos</b>	<b>Asociaciones Claves</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
Economía de escala, trabajadores calificados y mantenimiento plataforma web.	Proveedores materia prima, mayoristas de mercados naturales en Vancouver, plataformas digitales y clientes directos para retroalimentación.	Millennial y baby boomers. Personas con constante preocupación por el cuidado de la piel que aprecien los productos de procedencia natural.

Fuente: El autor.

### **3.5. Objetivos y metas**

- Brindar una excelente opción en jabones naturales natural para el cuidado personal desde el año 2022 en la ciudad de Vancouver.
- Conseguir una cuota de mercado de 5% en jabones naturales en la ciudad de Vancouver dentro de los primeros 5 años de funcionamiento.
- Lograr conseguir tasa de descuento positivas tras el tercer año de funcionamiento para resultar atractivos a posibles inversionistas en el futuro.
- Optimizar los recursos de la empresa mediante la eficiencia en procesos en los primeros tres años para ser más competente que otras empresas en el mercado en la ciudad de Quito.
- Aumentar la producción total en un 33% dentro de 7 años en la ciudad de Quito para satisfacer las necesidades de los clientes en la ciudad de Vancouver.
- Establecer un sistema administrativo que brinde una eficiencia en comunicación para aumentar el tiempo de respuesta entre las ciudades de Quito y Vancouver en el año 2026.

### **3.6. Estrategias y líneas de acción**

- Explorar distintos insumos naturales que brinden varios beneficios en el cuidado de la piel para adaptarlos al producto final y ser reconocidos por la innovación.
- Aprovechar las facilidades comerciales entre ambos países buscando siempre la mejor opción y mantener los precios lo más competentes posibles.
- Mantener información actualizada sobre hábitos de consumo de los clientes para adelantarse a sus necesidades y ofrecer productos que satisfaga su demanda de forma eficaz y eficiente.

- Procurar contar con todos los certificados posibles sobre procedencia y materiales del producto para que resulte atractivo hacia los clientes y tener respaldo en el caso de que la normativa o barreras de entrada sean más severas. (Certificado de origen y Ecocert)
- Mantener los procesos artesanales y sacar ventaja de las oportunidades que presenta además de incurrir en costos inferiores para la producción.
- Buscar alianzas comerciales con cadenas de supermercados o tiendas de especialidad para tener el mayor alcance posible. Es importante para el cliente poder adquirir el producto en distintos lugares.
- Resaltar proveniencia de materia prima, como diferenciador de la competencia, para atraer la atención de los clientes en Vancouver.
- Establecer una estrategia multinacional al ser registrada en el país de origen (Ecuador), donde se tomara las decisiones estratégicas y planes de acción, pero también contando con instalaciones en Vancouver para mantener un stock que sacie la demanda del producto.

## **4. Estudio de mercado**

### **4.1. Identificación del problema**

Analizar la factibilidad de producir jabón líquido a base de ceniza volcánica en la ciudad de Quito, Ecuador y comercializarlo en la ciudad de Vancouver, Canadá. Comprobar la aceptación del producto en Vancouver, Canadá sobre otras ciudades donde se encuentra más desarrollado el mercado.

Se tomó en cuenta a al mercado peruano puesto que, según Proecuador en su estudio de mercado sobre Jabón de tocador en Perú, es un mercado con un potencial crecimiento sin barreras arancelarias para productos de tocador (Oficina Comercial de Ecuador en Lima; Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2018). Sin

embargo, se descartó puesto que el mercado peruano es más sensible al precio. El mercado alemán resulta muy atractivo por sus condiciones positivas para hacer negocios y el retorno de inversiones (COFACE, 2021). El tema geográfico inclina la balanza a un mercado canadiense antes que al mercado alemán.

Tabla 3: Comparación destinos de exportación

Parámetros	Vancouver	Peru	Alemania
1. Indicadores tamaño de mercado			
Distribución de la población	0,2 hab/km2	24,3 hab/km2	233 hab/km2
PIB per capita	46,194.7 (2019)	6,977.7 (2019)	46,455.2 (2019)
Tasa de desempleo	7,47% (2020)	15,1% (2020)	6,3% (2020)
Inflación	1,9% (2019)	1,6 (2019)	2,2 (2019)
Riesgo país ( inversiones )	A3	A4	A3
Doing business	79,6 - 100	68,7 - 100	79,7 - 100
Índice de desempeño logístico calculado por el Banco Mundial	3,73 - 5 (2018)	2,69 - 5	4,20 - 5 (2018)
Barreras arancelarias con su producto		0%	0%
Barreras no arancelarias con su producto	Registro sanitario, Certificado de origen	Registro sanitario, Certificado de origen	Registro sanitario, certificado de origen, CELEX
Permisos de exportación			
Licencias de exportación			
Observación importante			
2. Políticos			
Riesgo país (político)	1 - 7 (2014)	3 - 7 (2014)	1 - 7 (2014)
3. Funcionamiento de Mercado			
Cantidad de competidores	Alta	Alta	Alta
Logística	Buena	Media	Buena
Facilidades bancarias	Buena	Media	Buena

Fuente: El autor.

## 4.2. Fuentes de información

Para el desarrollo del proyecto se sustentará en fuentes de información primarias y secundarias. Entendiendo a las fuentes primarias como información nueva y original; se utilizará principalmente información estadística de organizaciones exteriores de comercio. Describiendo a las fuentes de información secundaria como información analizada y organizada; se centrará en estudios de mercado, tesis y otros documentos que contengan información desarrollada sobre el mercado. Las fuentes de información que se emplearan son entrevistas y encuestas.

## **4.3. Metodología**

### **4.3.1. Análisis cualitativo en función del problema de investigación.**

Como método de investigación cualitativa se utilizó las entrevistas a expertos y posibles clientes para conocer sus opiniones y sugerencias para el proyecto. “Hemos de partir del hecho de que una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información de forma directa... La entrevista no se considera una conversación normal, si no una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación.” (Peláez, Rodríguez, Ramírez, Pérez, Vázquez, & González, 2013) .

Se realizó la entrevista a:

1. Nicole Icaza: Terapeuta natural – Entrevista a expertos.
2. Akemi Cosmetics Boutique: Empresa comercializadora de productos de cuidado personal a base de materiales naturales – Entrevista competencia o expertos en el sector.
3. GianFranco Cisneros: Residente en la ciudad de Vancouver, Canadá – Potencial cliente.

#### **Entrevista a expertos**

La entrevista a expertos se realizó a Nicole Icaza, con formación como Terapeuta Natural. Cuenta con un gran conocimiento sobre la composición de productos en cosmética natural y el mercado del mismo. Las conclusiones de la entrevista fueron:

Las motivaciones para entrar en el campo de la medicina natural fueron por la intención de ayudar a las personas por medio de medios no solo tradicionales pero espirituales. Hablando un poco de la cosmética natural Nicole observa un crecimiento exponencial en los últimos años. Con respecto a la cosmética natural, no era muy conocido hace algunos años, sin embargo, en los últimos años se encuentran en el mercado varios productos de cosmética natural por la demanda de productos de origen orgánico.

Según su punto de vista, antes no era tan importante el precio en los productos naturales pero a raíz de la pandemia el consumo de las personas es más sensible a los

precios. La relación entre calidad y precio no es exenta de este mercado. También, piensa firmemente que el precio debe ir muy alineado a los beneficios que el producto brinde. Afirmo que la ceniza volcánica es un componente con grandes beneficios para la piel solo comparándola con arcilla roja o piedra pómez y combinarlo con aceites esenciales darían un valor agregado al producto. Sin embargo, es necesario tener un conocimiento sobre los distintos aceites puesto que existen algunos que podrían ser contraproducentes al contacto de la piel.

Conversando sobre el envase y el empaque afirmo que es fundamental para conseguir ventas aunque siempre debe ser beneficioso para el cuidado personal. La venta por medio de e-commerce también es fundamental y adaptarse a la tecnología inclusive por el hecho de que indistintamente de como se la comercie no deja de ser un producto natural. Nos comenta, además, que los clientes ya no tienen un tipo de prejuicio por un producto artesanal sino que puede ser beneficioso siempre y cuando se tenga los permisos sanitarios.

Para culminar, nos aconseja no utilizar demasiados componentes en el producto final ya que en el campo de la cosmética natural no se mezclan muchos componentes puesto que cada elemento cumple una función y al saturarla con diferentes elementos se opacarían entre ellos reiterando que entre menos mejor, sea simple y cumpla su función esperada.

### **Entrevista a la competencia o expertos en el sector**

La entrevista a la competencia o expertos en el sector se realizó a la empresa AKEMI COSMETICS BOUTIQUE. La empresa Akemi se encuentra situada en la ciudad de Quito y se dedica a la comercialización de productos cosméticos naturales. La empresa Akemi promueve un estilo de vida natural, consumo responsable y responsabilidad con el medio ambiente. Los resultados de la entrevista fueron:

Las personas que fundaron la empresa estuvieron motivadas por un cambio de estilo de vida para las personas que fueran más sanas y naturales. Según ellos, han tenido buena acogida en el mercado nacional y han obtenido crecimiento cada año gracias a la fidelización de los clientes y seguir las tendencias de consumo de los mismos. Tienen una optimista opinión sobre el crecimiento del mercado de la cosmética natural en los siguientes años por la tendencia a nivel mundial de productos de

procedencia natural que sacien las necesidades de los consumidores. Piensan que el precio es fundamental para el cliente al momento de decidir sobre el producto el cual comprar. Creen que un precio al que se podría comercializar es de \$5 a \$8 aunque hay muchas alternativas de productos en cuanto a precios. Para ellos es 100% importante el envase y el empaque para un producto de procedencia natural para atraer a los clientes. Han tenido algunos problemas en la obtención de la materia prima principalmente de calidad y precios pero por lo general la relación con los proveedores es buena. Resaltan que es importante para el mercado de la cosmética natural seguir las tendencias de consumo de los clientes y adaptarse, por ejemplo, a las ventas en línea.

La mejor estrategia que han implementado para mejorar las ventas de sus productos es la comunicación directa con los clientes para conocer sus gustos principalmente a través de las redes sociales. Además, afirman que los clientes valoran el hecho de que los productos sean realizados de forma artesanal aunque a veces también son catalogados como productos de baja calidad.

Finalmente, nos comentan que el negocio ha resultado rentable permitiendo recuperar la inversión inicial y generando recursos año tras año. Aunque no conocen sobre el mercado canadiense si afirman que lo que las personas buscan y esperan de un producto de cuidado personal de procedencia natural son los beneficios que puede brindarles.

#### **Entrevista a posible cliente.**

La entrevista se realizó a GianFranco Cisneros de nacionalidad ecuatoriana que reside en Canadá hace casi 3 años. La entrevista nos ayuda a la comparación entre los hábitos de consumo de personas provenientes del Ecuador así como las personas que residen en Vancouver, Canadá. Los resultados de la entrevista son los siguientes:

Nos comenta que la motivación que sería fundamental para adquirir productos naturales son sus beneficios a la salud al igual el tratar de evitar productos químicos. Piensa que el precio no sería lo fundamental en el mercado canadiense ya que el consumidor prefiere lo más beneficioso antes que lo económico principalmente en el cuidado del medio ambiente y la salud. A pesar que consideraría pagar un valor

menor a 10 dólares canadienses si los beneficios son los prometidos estaría dispuesto a pagar hasta 20 dólares canadienses.

Otro aspecto que resalta es que el empaque es fundamental para atraer al mercado canadiense alegando que su preocupación por el medio ambiente es demasiada elevada y preocuparse por el mismo ayudaría a la imagen del producto y que el mercado lo acepte de una mejor manera. En cuanto al e-commerce nos comenta que en Canadá casi todos los productos básicos necesarios son comercializados a través de este medio y el no comercializarlo de esta forma es considerado un poco extraño en especial por la pandemia.

Finalmente, nos comenta que el hecho de que un producto sea considerado artesanal es un plus para el mercado canadiense puesto que valoran mucho los productos que no llevan un proceso industrial sino más natural. Además, como una observación nos indica que el olfato también ayuda demasiado a la decisión de compra y si el producto cuenta con fragancias que gusten, los posibles clientes preferirían el producto.

### **Conclusiones:**

Las conclusiones que nos arrojan las entrevistas fueron las siguientes:

- El mercado de la cosmética natural a nivel mundial se encuentra en un crecimiento importante puesto que son cada vez más personas que prefieren estos tipos de producto antes que productos con demasiados químicos que podrían perjudicar su salud.
- El precio es un punto sensible ya que la economía mundial se ha visto afectada por la pandemia y los hábitos de consumo de las personas ha cambiado. Sin embargo, el mercado canadiense sigue tendiendo a preferir productos con beneficios antes que por ser económicos.
- Todas las entrevistas coinciden que el empaque y el envase son primordiales para llegar al cliente final. Es importante un diseño moderno que llame la atención pero que sea lo más amigable con el medio ambiente posible y por supuesto que la calidad sea excelente.

- La tecnología no es ajena al mercado de la cosmética natural. Se debe tener presencia en páginas o aplicaciones móviles en las que los clientes busquen productos similares puesto que la cultura de consumo tradicional, por la pandemia, se está transformando a un consumo digital en su mayoría.
- Es importante mantener los componentes lo más simple posible para maximizar sus beneficios a los posibles clientes. El componente de la ceniza volcánica llama mucho la atención de una forma positiva. El aroma que tenga el producto también apoyara en la decisión de compra.
- Los productos artesanales, en el mercado canadiense, gustan más a las personas por el mismo hecho de que la tendencia es a consumo de productos que no contengan químicos perjudiciales para la salud. Sin embargo, es de vital importancia contar con permisos sanitarios y certificados que aseguren su procedencia.

#### **4.3.2. Análisis cuantitativo en función del problema de investigación.**

Como método de investigación cuantitativa se utilizó las encuestas para recopilar información sobre la composición del producto, precio, distribución, estrategias de marketing entre otras.

#### **Población o Universo**

La población o universo a la que va destinado el estudio de mercado es a Millennials y Baby Boomers en la ciudad de Vancouver. Tomando en cuenta esto, es importante establecer que la población de Vancouver es de 631.486 habitantes en el 2016 según la página oficial de la ciudad. (City of Vancouver, 2020) Según el banco Santander, la población que oscila entre 25 – 69 años comprende el 60,5% de la población de la ciudad. (Banco Santander, 2020)

La población o universo total es de 382.049 personas en la ciudad de Vancouver realizando una simple multiplicación entre todos los habitantes para el porcentaje que cumple con las características deseadas.

## Muestra

Ilustración 1: Fórmula de la muestra

Z= Nivel de confianza

N= Universo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

n= tamaño de la muestra.

e= Error de estimación

Z= 92% = 1,75

1,75

p= 0,50

0,5

q= 0,50

0,5

e= 0,08 (8%)

0,08

N=

382.050,00 ( universo reemplazar )

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

292507,03	119,59	120,00	Muestra total
2445,88			

En cuanto a la muestra, se trabaja con la fórmula de muestreo simple. Con un nivel de confianza del 92% y un error de estimación del 8%. Mediante la fórmula del muestreo simple aleatorio y los datos mencionados anteriormente el resultado es de 120 encuestas necesarias para obtener la información necesaria sobre preferencias del cliente meta.

## Elaboración y aplicación de las encuestas

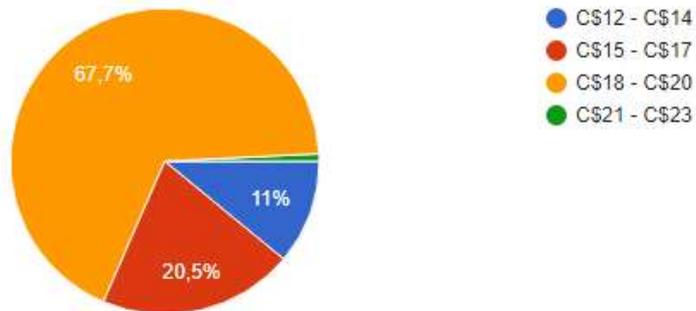
Para la elaboración de dichas encuestas se optó por utilizar Google Forms ya que es muy intuitiva y sencilla la elaboración de encuestas, es de fácil difusión a través de un link único proporcionado por la misma plataforma y una entrega de los datos recopilados de una forma más visual a tiempo real. Adicionalmente, toda la información recopilada se mantiene respaldada en dicha plataforma. Para la distribución de las encuestas se obtuvo ayuda de conocidos y amistades residentes de Vancouver para su socialización en dicha ciudad.

Las encuestas realizadas arrojaron información valiosa para comprender mejor al mercado y a los posibles clientes. Entre las respuestas que más se destacan son las siguientes:

## Ilustración 2: Precio disposición a pagar

How much would you be willing to pay for a 300ml organic liquid soap based on volcanic ash?

127 respuestas



Fuente: El autor.

El precio es uno de los aspectos más sensible para la introducción de un nuevo producto y su conocimiento es fundamental para implementar estrategias acordes al mismo. Los potenciales clientes (el 67,7%) estarían dispuestos a pagar entre 18 y 20 dólares canadienses. El 20,5% de los posibles clientes aceptarían un precio entre 15 y 19 dólares canadienses. Se puede concluir que el precio promedio para captar más cantidad de personas es de 17 dólares canadienses. Sin embargo el producto está alineado a una estrategia más por más.

Tabla 4: Precio disposición a pagar

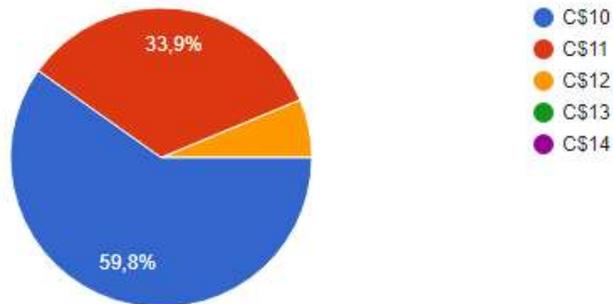
Opciones	Resultados
C\$18 – C\$20	67,7%
C\$15 – C\$17	20,5%
C\$12 – C\$14	11%

Fuente: El autor.

### Ilustración 3: Precio menor

At what price do you consider that the product is priced too low and therefore the quality of the product is low?

127 respuestas



Fuente: El autor.

Un precio inferior a los 11 dólares canadienses se podría considerar como un producto de una calidad inferior. El producto está pensado utilizar componentes de calidad alta por lo que no sería posible contemplar un precio inferior al indicado.

Tabla 5: Precio menor

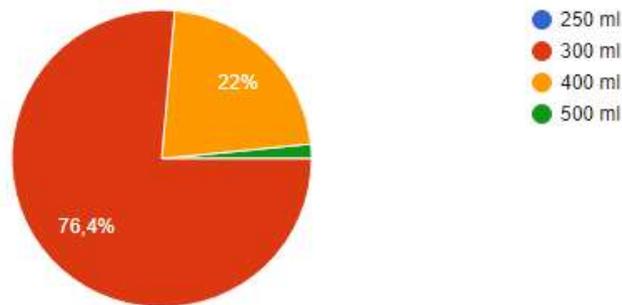
Opciones	Resultados
C\$10	59,8%
C\$11	33,9%
C\$12	6,3%

Fuente: El autor.

#### Ilustración 4: Cantidad adecuada

How much quantity, in your perception, is adequate for an organic liquid toilet soap (for hand washing)?

127 respuestas



Fuente: El autor.

En cuanto la cantidad de producto la preferencia de los consumidores de la ciudad de Vancouver es de un envase de 300ml para adquirirlo y de uso doméstico. Existen personas que preferirían un envase algo más grande (400ml) que podría ser considerado para, en un futuro, implementar otra opción en cuanto a tamaño del producto.

Tabla 6: Cantidad adecuada

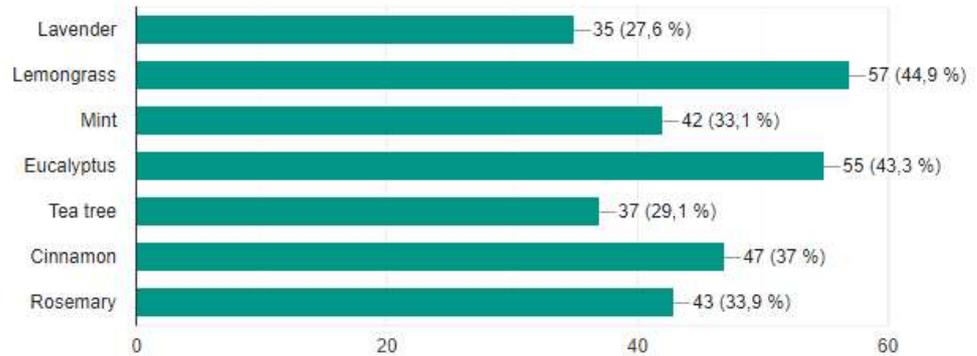
Opciones	Resultados
300ml	76,4%
400ml	22%
500ml	1,6%

Fuente: El autor.

### Ilustración 5: Preferencia en aceites esenciales

Which scents are preferred or would be struck by having an organic liquid soap based on volcanic ash?

127 respuestas



Fuente: El autor.

Las esencias más apetecidas por los consumidores de la ciudad de Vancouver son hojas de limón con un 44,9%, eucalipto con 43,3% y canela con el 37%. Las tres primeras opciones serán las que se utilizarán con el producto para brindar fragancia y una mejor experiencia para los consumidores.

Tabla 7: Preferencia en aceites esenciales

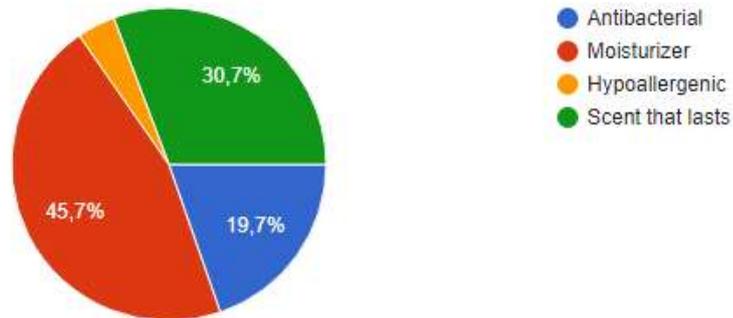
Opciones	Resultados
Hoja de limón	44,9%
Eucalipto	43,3%
Canela	37%
Romero	33,9%
Menta	33,1%
Hoja de té	29,1%
Lavanda	27,6%

Fuente: El autor.

## Ilustración 6: Beneficios deseados

What is the most important benefit for which you would acquire an organic liquid soap?

127 respuestas



Fuente: El autor

Entre los principales beneficios que el cliente esperaría por un producto como el propuesto es que sea hidratante como prioridad (45,7%) y en tercer lugar que sea antibacterial (19,7%). Uno de los principales componentes del producto es la glicerina que provee ambas características que desean los clientes. Además, la segunda característica más deseada es un aroma que perdure por lo que es acertada combinar el producto con aceites esenciales para aportar aroma que guste a los clientes.

Tabla 8: Beneficios deseados

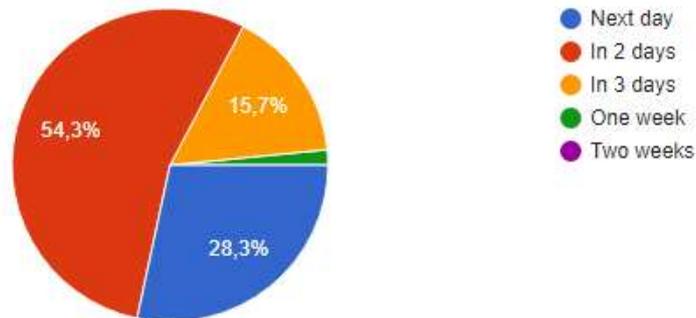
Opciones	Resultados
Hidratante	45,7%
Aroma que dure	30,7%
Antibacterial	19,7%
Hipo alérgico	3,9%

Fuente: El autor

## Ilustración 7: Tiempo de entrega

In case of purchasing the product, how long are you willing to wait for the product to be delivered?

127 respuestas



Fuente: El autor.

Los consumidores de la ciudad de Vancouver no tienen problema en esperar el producto, luego de realizar la compra, durante dos días. Sin embargo, un gran porcentaje de las personas también desearían contar con el producto al día siguiente. El límite de entrega sería de dos días, aun cuando un 15,7% podría esperar hasta 3 días, se busca la excelencia en todos los aspectos.

Tabla 9: Tiempo de entrega

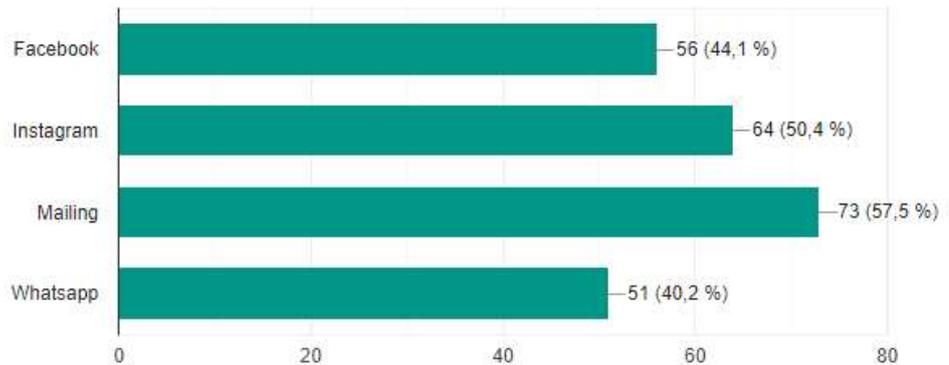
Opciones	Resultados
En dos días	54,3%
Al siguiente día	28,3%
En tres días	15,7%
Una semana	1,7%

Fuente: El autor.

### Ilustración 8: Preferencia envío de promoción

By what means would you prefer to receive information about the product and promotions?

127 respuestas



Fuente: El autor

Los clientes prefieren el mailing, con un 57,5%, como estrategia Push para incitar a la compra del producto. El envío de información así como de promociones o nuevos productos es más cómoda recibirla por correo electrónico y, por tanto, es esencial priorizar la obtención de esta información de los clientes. Las siguientes opciones que los clientes prefieren son redes sociales como Facebook o Instagram (44,1% y 50,4% respectivamente) pero se las puede utilizar como un enganche o estrategia Pull.

Tabla 10: Preferencia envío de promoción

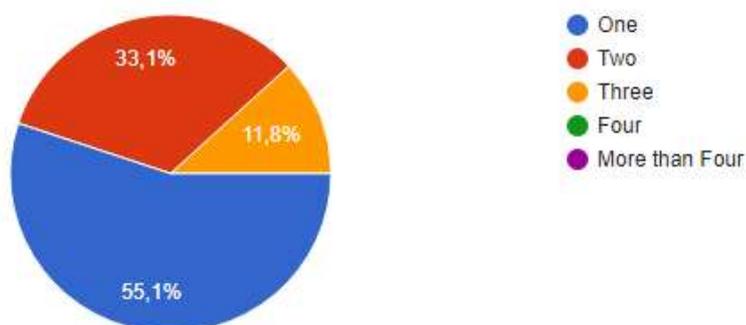
Opciones	Resultados
Mailing	57,5%
Instagram	50,4%
Facebook	44,1%
Whatsapp	40,2%

Fuente: El autor

### Ilustración 9: Cantidad de producto comprado

What is the quantity of products (300ml liquid soaps) you purchase per month for your home?

127 respuestas



Fuente: El autor.

El 55,1% de los consumidores solo adquirirían un producto mensualmente y solo el 33,1% podría adquirirlo dos veces al mes. Inclusive existe un 11,6% que adquiriría tres existencias pero para términos de proyecciones solo se tomara en cuenta los dos primeros datos en cuanto a mayoría.

Tabla 11: Cantidad de producto comprado

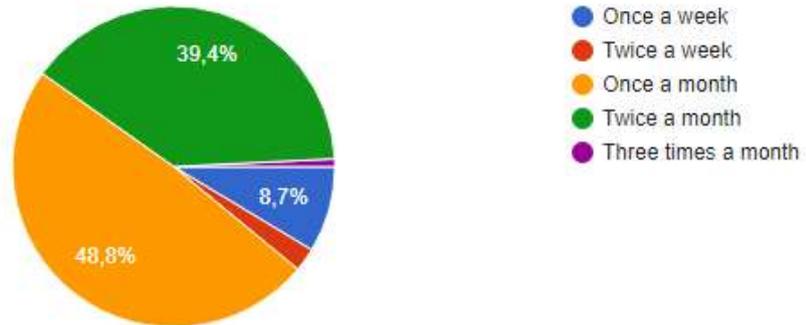
Opciones	Resultados
Una	55,1%
Dos	33,1%
Tres	11,8%

Fuente: El autor.

### Ilustración 10: Frecuencia de compra

How often do you buy a liquid toilet soap (300ml liquid soaps)?

127 respuestas



Fuente: El autor.

El 48,8% consumidores de la ciudad de Vancouver realizan sus compras una vez al mes. Sin embargo, un 39,4% de los mismos lo realizan dos veces al mes. Complementando con la ilustración anterior podemos tener una mejor idea de la producción necesaria para abastecer la demanda de los consumidores.

Tabla 12: Frecuencia de compra

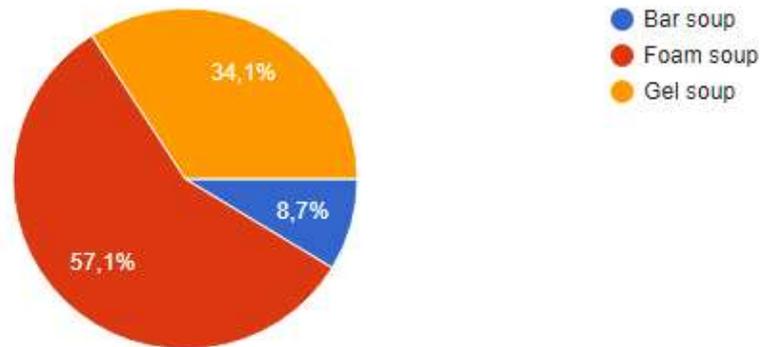
Opciones	Resultados
Una vez al mes	48,8%
Dos veces al mes	39,4%
Una vez a la semana	8,7%

Fuente: El autor.

### Ilustración 11: Productos sustitutos

In case of finding liquid toilet soap, which product would you choose?

126 respuestas



Fuente: El autor.

Intentando conocer las preferencias de los consumidores se planteó entender en qué presentación prefieren adquirir, en el caso de que no sea jabón líquido. Sorprendentemente, más de la mitad de los encuestados les gustaría también un jabón en espuma (57,1%). La información es muy importante para, en un futuro, plantearse crear una línea con estas características.

Tabla 13: Productos sustitutos

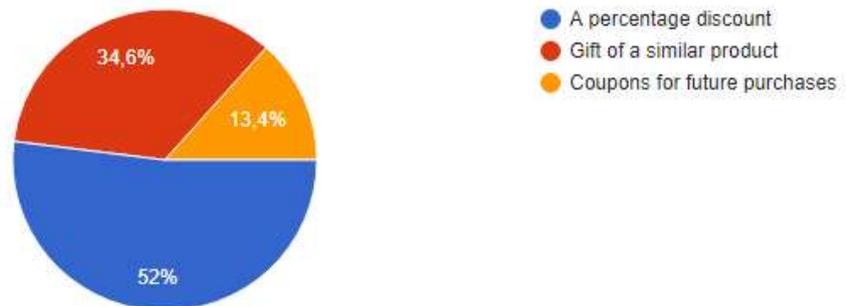
Opciones	Resultados
Jabón en espuma	57,1%
Jabón en gel	34,1%
Jabón en barra	8,7%

Fuente: El autor.

## Ilustración 12: Preferencia de promociones

When buying cosmetic items and skin care, what are the promotions that most attract your attention?

127 respuestas



Fuente: El autor.

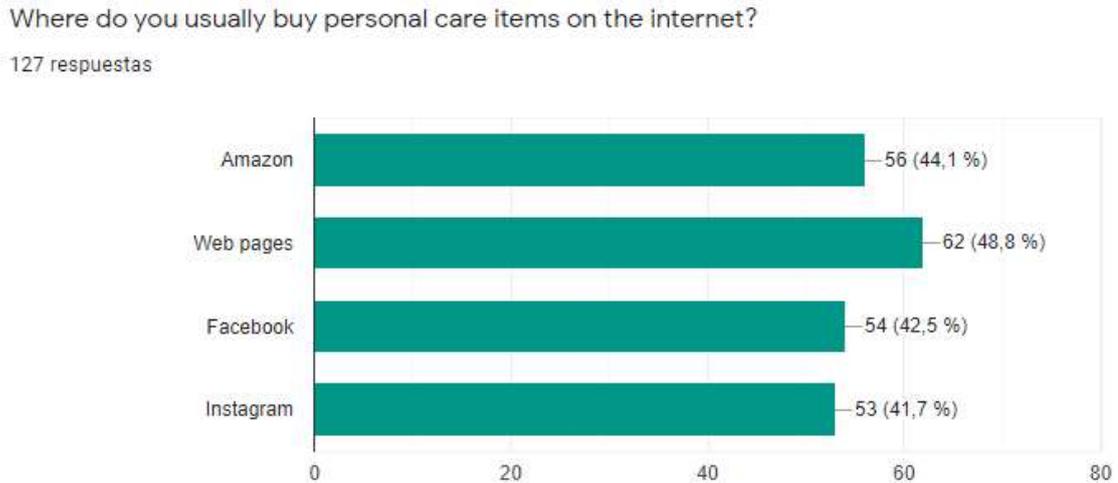
La información recopilada sobre la promoción que preferirían los consumidores de la ciudad de Vancouver que más llamarían su atención refleja que un porcentaje de descuento es la que más gustaría con un 52%. La obtención de un regalo de un producto similar es la que le sigue con un 34,6%. Tomado en cuenta los datos obtenidos se puede plantear ambas estrategias de promoción aprovechando estacionalidades.

Tabla 14: Preferencia de promociones

Opciones	Resultados
Un porcentaje de descuento	52%
Regalo de producto similar	34,6%
Cupones para futuras compras	13,4%

Fuente: El autor.

### Ilustración 13: Preferencia compra en Internet



Fuente: El autor.

En la ciudad de Vancouver, la mayoría de las personas utilizan el internet como facilitador para adquirir bienes necesarios. El 48,8% utilizan páginas Web de las empresas para adquirir los productos por lo que se debe priorizar contar con una página Web perfectamente funcional y segura. De igual manera utilizar sitios como Amazon (44,1%) o redes sociales como Facebook o Instagram (42,5% y 41,7% respectivamente). La empresa debe contar con presencia en redes sociales y paginas como Amazon.

Tabla 15: Preferencia compra en Internet

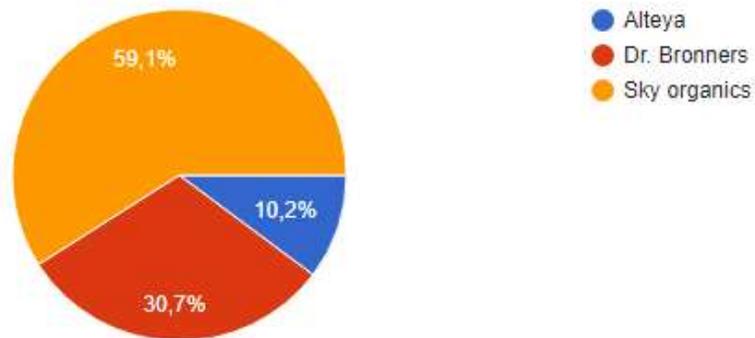
Opciones	Resultados
Páginas Web	48,8%
Amazon	44,1%
Facebook	42,5%
Instagram	41,7%

Fuente: El autor.

#### Ilustración 14: Marcas preferidas

What is your preferred brand of organic liquid soaps?

127 respuestas



Fuente: El autor.

Dentro del mercado de jabones líquidos de origen natural se puede observar que hay una clara marca establecida en el mercado. La marca Sky Organics tiene una preferencia de 59,1%. Sin embargo, la marca Dr. Bronners también tiene una buena acogida con el 30,7% por lo que se puede asumir que es posible tener una buena participación del mercado de la cosmética natural, específicamente de jabones líquidos de origen natural.

Tabla 16: Marcas preferidas

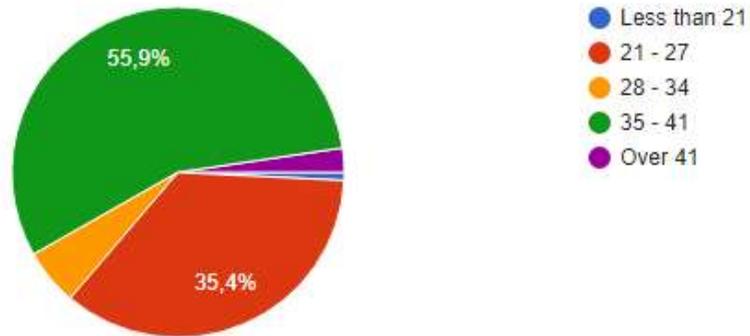
Opciones	Resultados
Sky Organics	59,1%
Dr. Bronners	30,7%
Altea	10,2%

Fuente: El autor.

### Ilustración 15: Edad encuestados

How old are you?

127 respuestas



Fuente: El autor.

El producto está diseñado para personas en la ciudad de Vancouver con edades entre los 25 y 69 años. Las encuestas llegaron al público objetivo por lo que la información que podemos obtener de ellas es muy fiable en cuanto a hábitos de consumo.

Tabla 17: Edad encuestados

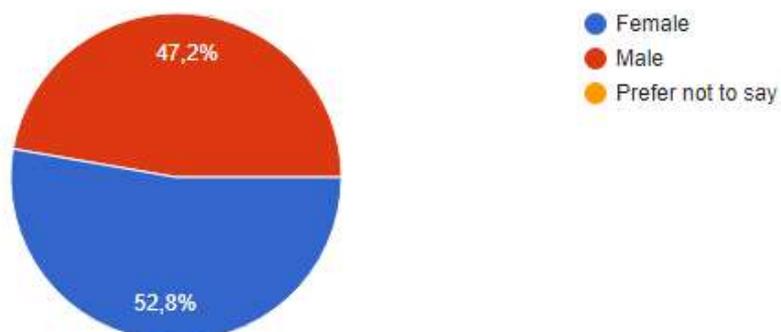
Opciones	Resultados
Ente 35 – 41	55,9%
Entre 21 - 27	35,4%

Fuente: El autor.

### Ilustración 16: Género de los encuestados

What is your gender?

127 respuestas



Fuente: El autor.

La encuesta tuvo una opinión casi en igualdad de condiciones entre mujeres y hombres siendo las mujeres apenas superiores con 52,8% y 47,2% respectivamente. Se rescata que la preocupación o interés para adquirir productos naturales es en ambos sexos.

Tabla 18: Genero de los encuestados

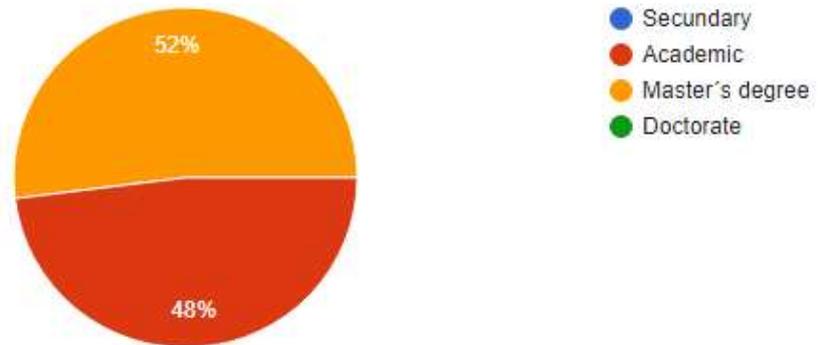
Opciones	Resultados
Mujer	52,8%
Hombre	47,2%

Fuente: El autor.

### Ilustración 17: Nivel educativo encuestados

What is your educational level?

127 respuestas



Fuente: El autor.

La educación en los consumidores de la ciudad de Vancouver es alta. Teniendo la mayoría (52%) una educación de maestría, tiene una relación directa con los ingresos familiares. Es un gran indicador de bienestar social, delincuencia, etc.

Tabla 19: Nivel educativo encuestados

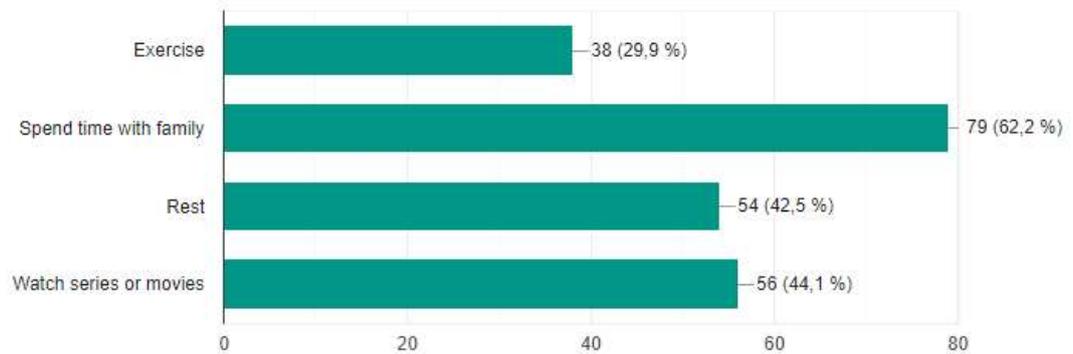
Opciones	Resultados
Magister	52%
Superior	48%

Fuente: El autor.

## Ilustración 18: Hobbies encuestados

In your spare time, what are your hobbies?

127 respuestas



Fuente: El autor.

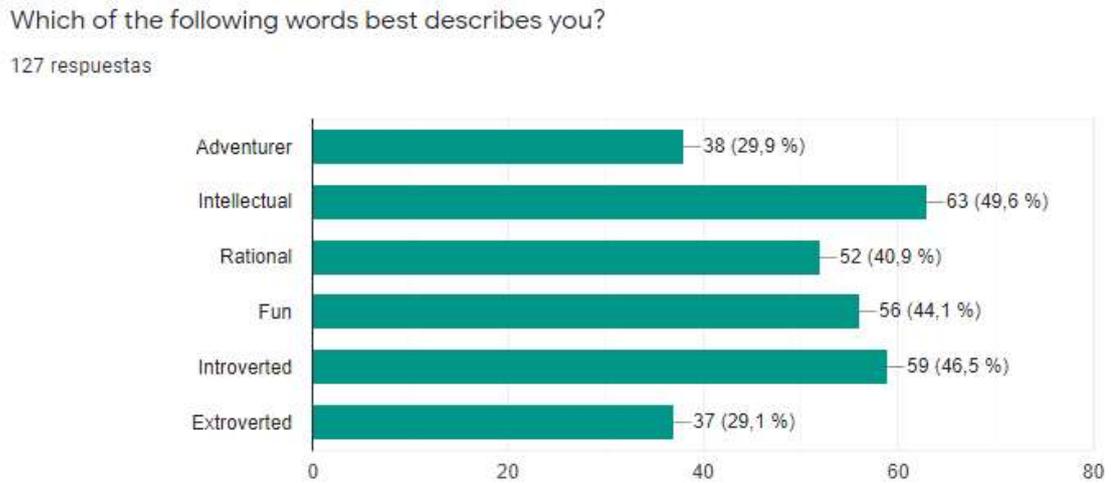
Las principales actividades o pasatiempos para las personas a las que se realizó la encuesta son pasar tiempo con su familia con un 62,2% y ver series o películas con un 44,1%. La actividad menos frecuente entre el grupo de personas es el realizar ejercicio con un 29,9%.

Tabla 20: Hobbies encuestados

Opciones	Resultados
Pasar tiempo en familia	62,2%
Ver películas o series	44,1%
Descansar	42,5%
Ejercicio	29,9%

Fuente: El autor.

### Ilustración 19: Características encuestados



Fuente: El autor.

Entre las palabras o cualidades que describen mejor a las personas del nicho de mercado son intelectuales con el 49,6%, introvertido con el 46,5% y divertidos con un 44,1%.

Tabla 21: Características encuestados

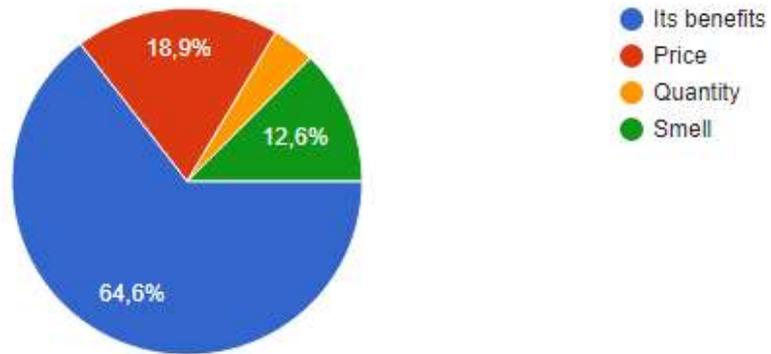
Opciones	Resultados
Intelectual	49,6%
Introvertido	46,5%
Divertido	44,1%
Racional	40,9%
Aventurero	29,9%
Extrovertido	29,1%

Fuente: El autor.

## Ilustración 20: Motivaciones comprar productos de cuidado natural

What motivates you to buy cosmetics or skin care products?

127 respuestas



Fuente: El autor.

La principal motivación para el comprador de un jabón líquido de proveniencia natural y de productos para el cuidado de la piel son sus beneficios con un 64,6%. La cantidad de producto no es determinante al momento de la compra. Sin embargo, el aroma que tenga el producto, así como el precio que pueda tener son importantes para el consumidor.

Tabla 22: Motivaciones comprar productos de cuidado natural

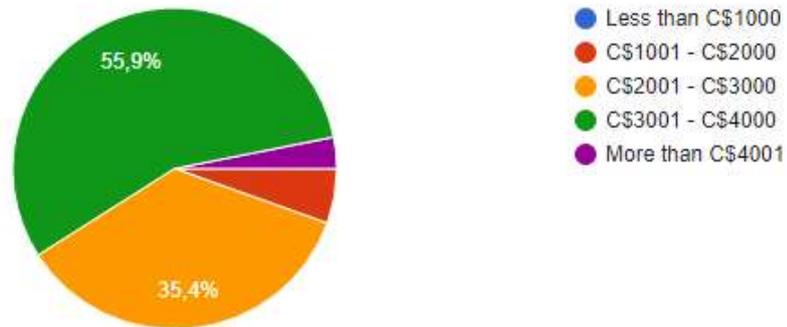
Opciones	Resultados
Sus beneficios	64,6%
Precio	18,9%
Aroma	12,6%
Cantidad	3,9%

Fuente: El autor.

## Ilustración 21: Ingresos encuestados

What is your household income per month?

127 respuestas



Fuente: El autor.

Los ingresos más frecuentes, con un 55,9% es de entre C\$3,001 y C\$4,000 mensuales. Tomando en cuenta que el costo de vida en Vancouver es alto, los ingresos más frecuentes son relativamente altos.

Tabla 23: Ingresos encuestados

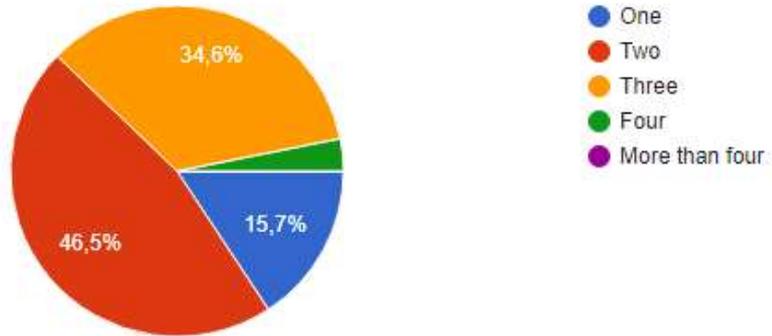
Opciones	Resultados
C\$3001 – C\$4000	55,9%
C\$2001 – C\$3000	35,4%
C\$1001 – C\$2000	5,5%
Más de C\$4001	3,1%

Fuente: El autor.

## Ilustración 22: Cantidad de baños con ducha encuestados

How many bathrooms with showers are in your home?

127 respuestas



Fuente: El autor.

Un indicador importante sobre el tamaño de la casa de los consumidores, así como las personas que viven con ellas son el número de baños completos con los que cuentan. El 46,5% de las personas cuentan con dos baños con las características consultadas seguidas de un 34,6% que cuentan con tres. Se deduce que son hogares relativamente grandes de más de una persona.

Tabla 24: Cantidad de baños con ducha encuestados

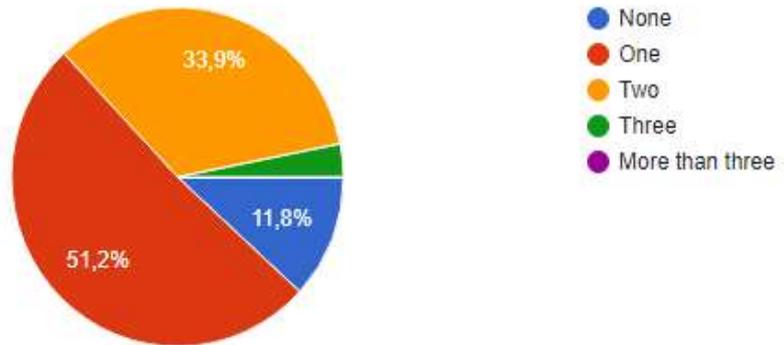
Opciones	Resultados
Dos	46,5%
Tres	34,6%
Uno	15,7%
Cuatro	3,1%

Fuente: El autor.

### Ilustración 23: Cantidad de vehículos encuestados

How many vehicles are in your home?

127 respuestas



Fuente: El autor.

La cantidad de vehículos en los hogares nos puede dar una idea de la cantidad de personas que habitan en los hogares. Más de la mitad de los encuestados (51,2%) cuentan con un solo auto en sus hogares y el 33,9% con dos.

Tabla 25: Cantidad de vehículos encuestados

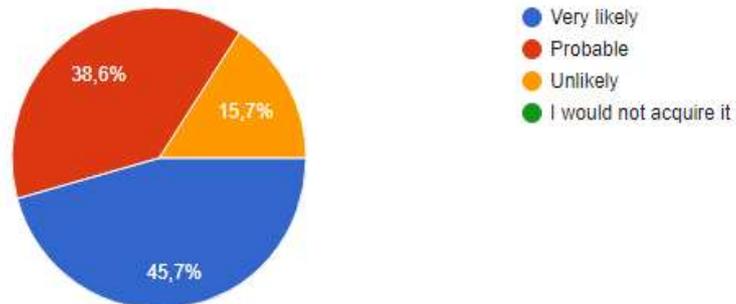
Opciones	Resultados
Uno	51,2%
Dos	33,9%
Ninguno	11,8%
Tres	3,1%

Fuente: El autor.

## Ilustración 24: Disposición de compra encuestados

If the product were available today (volcanic ash-based liquid toilet soap) how likely would you be to purchase it?

127 respuestas



Fuente: El autor.

Con las características descritas en la encuesta el 45,7% estaría muy dispuesto a comprar el producto. El 38,6% de las personas estarían dispuestas a comprarlo y tan solo el 15,7% no estarían tan dispuestos a comprarlo. Sin embargo, no hubo una respuesta de negación rotunda por lo que es un producto llamativo para el mercado de Vancouver.

Tabla 26: Disposición de compra encuestados

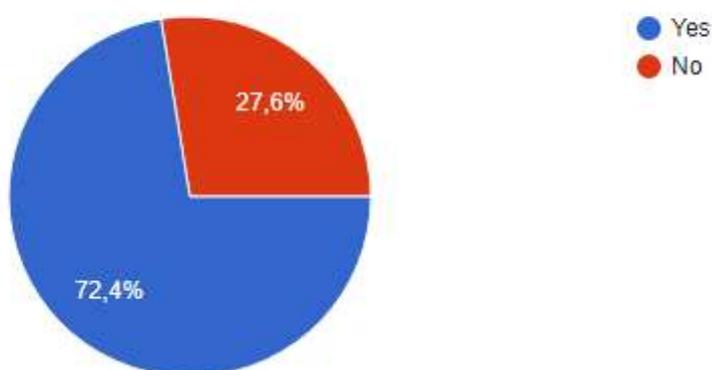
Opciones	Resultados
Muy probable	45,7%
Probable	38,6%
Poco probable	15,7%

Fuente: El autor.

Ilustración 25: Conocer proceso productivo encuestados

Would you like to know the origin and manufacture of the product?

127 respuestas



Fuente: El autor.

Adicionalmente, un 72,4% de la muestra preferiría conocer el proceso productivo de la elaboración artesanal del jabón líquido a base de ceniza volcánica. Servirá como una estrategia principal el mostrar su elaboración para reflejar la calidad, los beneficios y su procedencia artesanal para obtener confianza del cliente y su fidelización.

Tabla 27: Conocer proceso productivo encuestados

Opciones	Resultados
Si	72,4%
No	27,6%

Fuente: El autor.

Tabla 28: Resultado encuestas

Características	Resultado	Observación
Precio	C\$18 – 20	El precio que está dispuesto a pagar el consumidor está entre 18 y 20 dólares canadienses.
Cantidad	300ml	La cantidad que más cómodo resulta a los posibles clientes es de 30ml.

Periodo de entrega	Dos días.	El tiempo máximo en el que el posible cliente espera su producto es de dos días.
Aroma	Hoja de limón, eucalipto y canela.	Los aromas que prefieren los posibles clientes no son los usuales pero tampoco muy exóticos para la introducción del producto.
Preferencias promociones	Porcentaje de descuento	Los posibles clientes prefieren un porcentaje de descuento en las próximas compras de un producto similar antes que otras promociones.
Canal de compra en internet	Páginas Web	La forma en la que las personas en la ciudad de Vancouver prefieren comprar vía Internet es en las páginas Web de las empresas.
Motivación de compra	Hidratante	El beneficio que los potenciales clientes buscan en un jabón líquido de origen natural es que sea hidratante para la piel.
Conocer proceso productivo	Si	Resulta interesante para el posible consumidor el proceso productivo artesanal del producto y la procedencia de la materia prima,

Fuente: El autor

#### **4.4. Ciclo de vida del producto o servicio**

El ciclo de vida de un producto es el curso que siguen las ventas y beneficios de un producto a lo largo de su vida y que incluyen cinco fases distintivas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive. (Kotler & Armstrong, 2008)

**Tabla 29. Estrategias Marketing Mix.**

<b>CICLO / ESTRATEGIAS</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>MADUREZ</b>	<b>DECADENCIA</b>
<b>PRECIO</b>	Adquirir envases al por mayor de mercados como el chino para recortar el costo y tener un mayor margen de ganancia.	Establecer un precio principal e implementar un descreme de precio para conseguir el precio más adecuado para el mercado.	Establecer precios mejores que la competencia. Levemente más bajos para romper el mercado. Zonificación de precios.	Establecer un precio semejante al costo para “liquidar” las existencias del producto con menos demanda.
<b>PRODUCTO</b>	Ofrecer un producto tipo jabón a base de ceniza volcánica y esencia naturales como único producto	Incluir servicios que complementen al producto: asesoría al consumidor, artículos relacionados a cosmética naturales.	Buscar alternativas al producto principal. Líneas de jabones que con otras bases naturales.	Descontinuar el producto (jabón) estudiar la viabilidad de adaptar la ceniza volcánica a productos semejantes. Establecer nuevos componentes naturales para jabones.
<b>PLAZA</b>	Segmentar de forma muy específica y trabajar en un sector para una distribución más eficiente. Enfocarse en la zona.	Desarrollar los canales de distribución ya sea con medios propios o con convenios con mayoristas especializados.	Buscar convenios con grandes supermercados de consumo masivo	Eliminar intermediarios y distribuir bajo pedido.

<b>PROMOCIÓN</b>	Comunicar a las personas la importancia del cuidado de la piel con productos naturales y la responsabilidad de la empresa en este aspecto.	Transmitir a los clientes la importancia de factores sociales y ambientales y la responsabilidad social de la empresa en las mismas.	Campaña en la que se refresque la imagen del producto acompañado de promociones para fomentar las ventas.	Eliminar por completo la publicidad sobre el producto y destinar esos fondos a productos en otra fase del ciclo de vida. Anclar productos en declive con productos nuevos.
------------------	--	--	---	--

Fuente: El autor.

#### 4.5. Estimación de ventas

Tomando en cuenta que las ventas de cosmética natural y demás productos orgánicos presenta una demanda global creciente, así como en la ciudad de Vancouver, para la estimación de ventas iniciales se partirá de los resultados obtenidos de las encuestas, la capacidad instalada y los siguientes supuestos:

- En la encuesta realizada a 127 personas, el 67,7% de ellas estaba dispuesta a pagar entre C\$18 – C\$20 (dólares canadienses). El precio establecido para el proyecto es de C\$19.
- La encuesta realizada a 127 personas, el 45,7% es muy probable a adquirir un producto de las características ofertadas.
- La capacidad instalada de las maquinas mezcladoras verticales de acero inoxidable es de 15,000ml diarios cada una. Unas 50 unidades de producto terminado diario o 1,000 unidades mensuales cada una.

En conclusión, se espera comercializar 2,000 unidades mensuales en los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 30: Cálculo producción mensual y anual

	Cantidad	Periodo
Capacidad instalada c/u	1500ml	Diario
Contenido por producto	300ml	
Producto terminado diario	100	
Producto terminado mensual	2000	
Producto terminado anual	24000	

Fuente: El autor.

## 4.6. Plan de marketing

### 4.6.1. Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)

#### 4.6.1.1. Precio.

El mercado canadiense se encuentra saturado de productos para la belleza por lo que son muy sensibles al precio. Sin embargo, el mercado de cosmética natural se basa principalmente en la calidad por lo que no necesariamente se debe competir por precio.

El costo aproximado para su fabricación es de \$10,00 (diez dólares americanos). El costo cubrirá la elaboración de del producto, así como su empaque y la mano de obra. El precio de venta será de C\$19 (diecinueve dólares canadienses) que se encuentra en el promedio del precio de productos de procedencia natural de características similares. Sky Organics comercializa un jabón de aceite negro de 300ml a un precio de C\$19,50.

#### 4.6.1.2. Producto.

El producto es considerado artesanal por los procesos productivos que conlleva, además del uso de materiales de procedencia natural sin incurrir en un impacto ambiental. En cuanto a la ceniza volcánica deberá ser cernido varias veces hasta alcanzar el tamaño adecuado en el que exfolie la piel sin dañarla. El nombre de la organización será SABUN, proviene del turco con significado literal de jabón. Se

optó por el nombre ya que no es difícil de pronunciar, es relativamente corto para facilitar su identificación por parte del cliente potencial.

La presentación que se espera comercializar es de 300 mililitros que lleva concordancia con las preferencias de los consumidores obtenidos por las encuestas realizadas. El envase será de plástico blanco sin transparencia, la razón, el producto se espera cuente con un color grisáceo por sus componentes que no resultaría “limpio” para los consumidores. La etiqueta de este manejara colores elegantes como lo son el negro, escala de grises y dorado. Los idiomas en los que constara la información y las indicaciones serán en inglés y francés. En la parte superior del producto se encuentra el dosificador accionado por un pulsador automático.

La composición química del producto básicamente consiste en 4 elementos básicos: La ceniza volcánica, extraída del volcán Tungurahua y colado por varios filtros hasta conseguir el tamaño en micras preciso para que no sea perjudicial para la salud de la piel. La glicerina vegetal, es un alcohol de azúcar derivado, en este caso, de grasas vegetales ricas en triglicéridos. Es un componente popular en la industria cosmética por sus propiedades hidratantes y su composición inodora, casi insípida y de aspecto semilíquido. Los aceites esenciales son un compuesto obtenido por un proceso de deshidratación de diversos materiales naturales como son plantas, flores, frutos. Su principal aporte es el de brindar aroma y beneficios propios de cada uno. La vitamina E aportará a que la mezcla perdure durante un mayor tiempo. Se podría decir que actuara de preservante natural.

La empresa manejará un fuerte compromiso con el medio ambiente por lo que el empaque será sencillo, utilizando cartón reciclado se utilizará graficas asociados a paisajes y frutos exóticos del país.

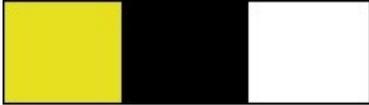
Los beneficios que trae a los clientes es el de mantener sus manos limpias a base de una experiencia sensorial donde tanto la composición y el aroma en las manos sea muy agradable. También, mantendrá la piel humectada y sana.

Ilustración 26: Logotipo empresarial



Fuente: El autor.

Tabla 31: Marca de la empresa

Logotipo: Sabun	SABUN
Isotipo: Rama con hojas	
Imagotipo	 SABUN
Paleta de colores	

Fuente: El autor.

Ilustración 27: Ejemplo envase



Fuente: Página Facebook Yanatierra (Yanatierra, 2020)

#### 4.6.1.3.Plaza.

El canal de distribución es directo hacia el consumidor. No será necesario de intermediarios para hacer llegar el producto hasta el consumidor final. La principal razón es que en la etapa de introducción el trato con el cliente sea más personalizado y la fidelización tenga un porcentaje de efectividad más alta.

El consumidor final contactará con la empresa mediante medios digitales como lo son redes sociales y pagina web, realizará el pago y especificará su domicilio o el lugar de entrega de manera electrónica y al cabo de algunos días obtendrá el producto deseado. Lo deseado es que el producto sea entregado en un plazo de dos días y para ello se buscará hacer alianzas comerciales con empresas de envío. Entre las opciones que existen están Mm Princess Courier Logistics que ofrece el servicio de shipping así como la empresa PDX Courier Service; ambas ubicadas en British Columbia. (Yelp, 2021)

Las empresas ya establecidas en el mercado de la cosmética natural en Canadá utilizan varios intermediarios para acaparar la mayor cantidad de posibles compradores. Colocan sus productos en tiendas especializadas o tiendas de consumo masivo. También utilizan medios digitales. Según la página del banco Santander, la venta al por menor cada vez es más activa. Específicamente, en el

sector de la salud y bienestar ha tenido un mayor interés y un incremento de ventas. (Banco Santander, 2020)

A pesar de manejar el negocio con canales digitales se espera contar con un espacio físico que sirva como bodega y mantener un stock apropiado y que el tiempo de espera para adquirir el producto no sea muy elevado. Sin embargo, no será un lugar catalogado como una tienda ya que no es el fin comercializarlo en este espacio físico; empero el cliente puede retirar sus productos de este lugar si es su deseo. La descripción adecuada de este espacio es de una bodega ya que su utilidad es almacenar una cierta cantidad de producto para su posterior distribución. La página Web contará con un botón de pago afiliado a una empresa como Paypal para brindar más seguridad tanto para el cliente como para la organización. Además, se contará con la opción de “carrito” en el caso de que se requiera comprar más de un producto. Finalmente, el tiempo de entrega del producto será de dos días tras la compra y la confirmación a través de correo electrónico.

#### **4.6.1.4. Comunicación (Promoción, Publicidad y Relaciones Públicas).**

La empresa contará con una página Web en la que se encontrará toda la información sobre los productos, su proceso productivo y compromiso con el medio ambiente. La página Web será el medio de contacto para la empresa con otras empresas que estén interesadas en el producto y con el cliente final. La página Web contará con un chat automático para solventar dudas y en caso de no encontrar una solución se enviará al correo de la empresa un correo para ponerse en contacto con el cliente posteriormente de haber dejado su duda y correo electrónico.

Adicionalmente, se contará con redes sociales como Instagram y Facebook para tener contacto con el cliente final y conocer sus opiniones y recomendaciones del producto. Las redes sociales ayudarán en el tema de reclamos y sugerencias y a tener un contacto más directo con los clientes, la respuesta es casi inmediata.

La publicidad dentro del territorio de la ciudad de Vancouver debe ser desarrollada en base a la información obtenida de los clientes.

#### 4.6.2. Estrategias generales

- Se establecerá la estrategia de más por más. No se competirá por precios sino por calidad, se busca brindar los mayores beneficios con el producto, que el producto sea hidratante y sobre todo que conserve la salud del cliente para que éste lo prefiera antes que la competencia.
- El precio de introducción en el mercado será más elevado al estimado para posteriormente continuar con una estrategia de desceme para llegar al precio ideal. El precio final debe ser igual o mayor al previamente indicado.
- En cuanto al producto, se busca que sea vistoso y que cumpla con las expectativas de los clientes. Al tener un empaque con materiales reciclados se busca dar a entender el compromiso con el medio ambiente. Al contener información en inglés y francés se facilita su comprensión.
- El envase también está pensado en que en un futuro se pueda reutilizar rellenándolo y mantener el compromiso social con el medio ambiente.
- La optimización de procesos y su control serán permanentes con el fin de buscar economías de escala y eficiencia y eficacia en la entrega de productos. También, el contacto constante con los clientes finales aportara información para mejorar el producto y/o servicios de manera constante.
- El manejo de redes sociales es fundamental para mantener una comunicación directa con los clientes durante todo el proceso de compra. También, el proceso de post – compra será fuerte para crear fidelización en el cliente.
- El proceso de exportación será apoyada por la empresa Servientrega que cuenta con el servicio de envío a Estados Unidos y Canadá en un plazo de 3 días mínimo más dos días aproximadamente para el proceso de aduana. (Servientrega, 2019)

## **5. Estudio administrativo**

### **5.1. Plan de operaciones**

#### **5.1.1. Decisiones estratégicas**

##### **5.1.1.1. Selección y diseño del bien o servicio**

El producto que se elaborará para previamente exportarlo y comercializarlo en la ciudad de Vancouver, Canadá es un jabón de tocador líquido a base de ceniza volcánica y aceites esenciales. El jabón líquido a base de ceniza volcánica será elaborado a partir de glicerina vegetal la cual brindara la consistencia y las características como la limpieza y espuma. Otro de los componentes que acompañará a la glicerina es la ceniza volcánica proveniente de la provincia de Tungurahua. Su funcionalidad es la de maquinizar la limpieza en las manos, además de proporcionar una exfoliación muy delicada por su tamaño (60 micras). Los aceites esenciales tienen la funcionalidad de aportar aromas variados al producto y de esta forma aportar a la experiencia del consumidor.

En cuanto al empaque será en un envase plástico no transparente para observar el etiquetado pertinente y mantener el producto protegido de factores externos como lo es la luz solar. El plástico del envase será de rigidez alta para proteger el producto y poder reusarlo de ser necesario.

Por último el producto se colocará en una caja de cartón reciclado para protegerlo y facilitar la movilidad del mismo. El empaque de cartón no tendrá mayor diseño más que el nombre y logo de la empresa, su contenido y especificaciones para mantenerse en la línea de amigable con el medio ambiente.

##### **5.1.1.2. Selección y diseño del proceso productivo**

Todos los insumos necesarios para mantener el proceso productivo activo serán obtenidos de distintos proveedores manejando más de uno para asegurar el flujo de la materia prima. Las etiquetas para el producto serán impresas por volumen por una empresa especializada. El proceso productivo inicia con la entrega de la materia prima por parte de los distintos proveedores en la localidad seleccionada para funcionar como planta productiva. Los distintos componentes del producto final tienen un tiempo de vida útil prolongado por lo que su almacenamiento no necesita

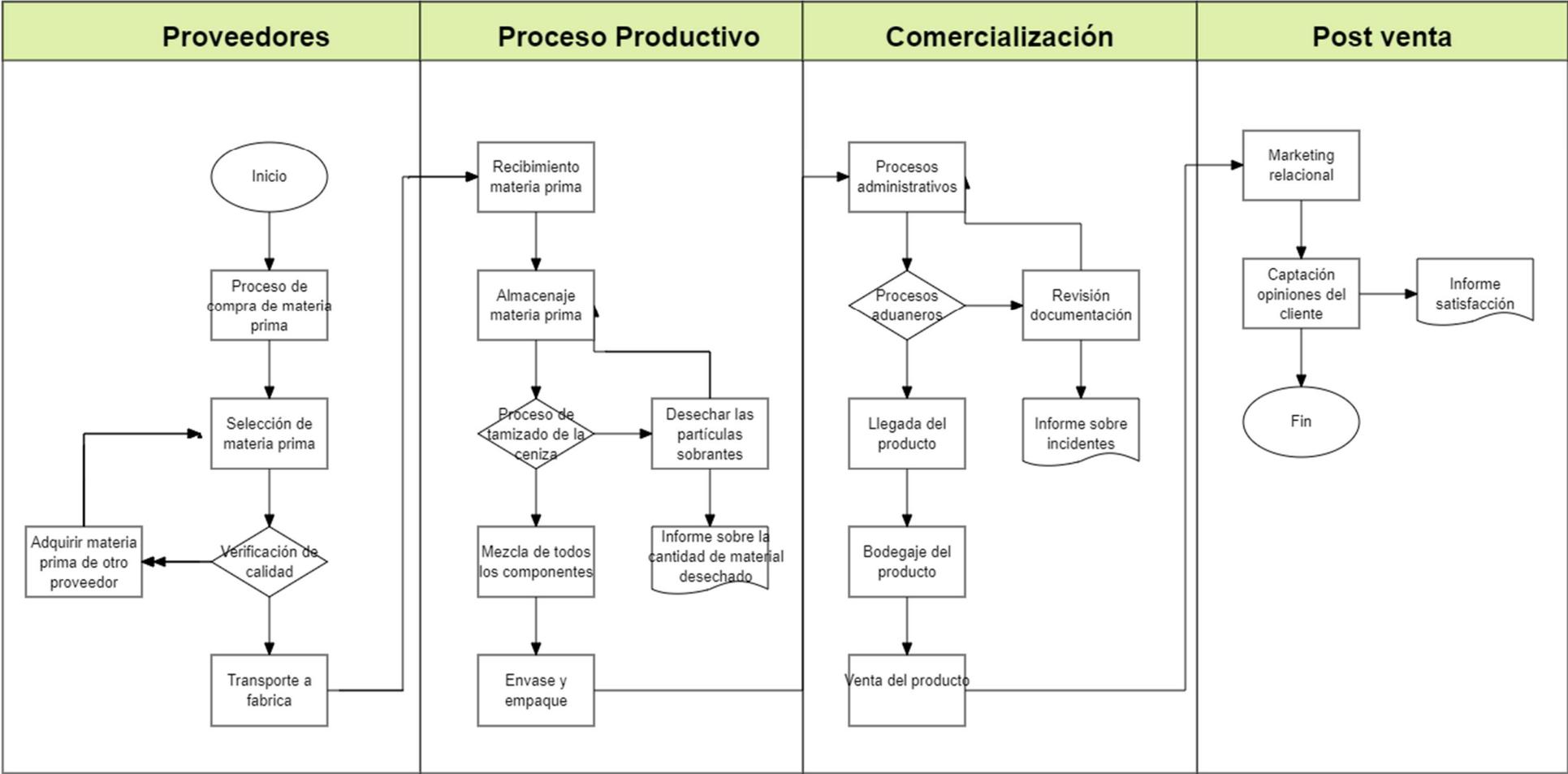
maquinaria especializada o condiciones específicas. Tanto la glicerina, la ceniza volcánica y los aceites esenciales permanecerán en un lugar templado seco.

Primero, la ceniza volcánica debe ser tratada para tener el tamaño necesario para no ser perjudicial para la salud (60 micras); para esto, se lo someterá a distintos coladores para asegurarse de eliminar el producto innecesario o que no cumple con las especificaciones. Tras tener la ceniza volcánica en óptimas condiciones se procederá a mezclarlo con la glicerina líquida. Para el proceso de mezcla no es necesario maquinaria especializada por las siguientes razones: la primera, los componentes no deben llegar a un estado de fundición sino de distribución uniforme y segunda, la demanda prevista no justifica una inversión en equipos de producción masiva, por lo menos en los primeros 5 años. Continuando con el proceso, se agregará distintos aceites esenciales que le aportarán aroma; los aceites son concentrados de la esencia de los productos naturales por lo que se utiliza una mínima cantidad y nuevamente se busca distribución uniforme por lo que la mezcla continúa de la misma manera.

Posteriormente se procederá al envasado que se realizará de forma manual los primeros años entendiendo que se deberá reemplazar por maquinaria semi-industrial. Apoyado con una balanza se conseguirá la distribución perfecta y concluirá con la colocación de las etiquetas.

Finalmente, se colocará el producto en su empaque y almacenado para su posterior envío vía terrestre al puerto marítimo.

Ilustración 28: Flujograma proceso productivo



Fuente: El autor

### **5.1.1.3. Localización de instalaciones**

La localización de las instalaciones será con proyección a un crecimiento de la empresa. Por esta razón la planta productora no será ubicada dentro del territorio metropolitano y con dimensiones suficientes para un futuro.

La mejor localización planteada es en la parroquia de Calacalí, Pichincha. Hace algunos años esta zona es de las preferidas por pequeñas empresas productoras por algunos beneficios que se detallaran.

Primero, cuenta con una zona industrial que no limita las acciones que se pueden realizar en sus alrededores y por el contrario, brinda algunos beneficios tributarios.

Segundo, su ubicación geográfica es la adecuada para tener el ambiente templado seco que se busca para mantener en óptimas condiciones la materia prima y el producto final.

Finalmente, su ubicación es la adecuada para el embarque y transporte a los puertos marinos.

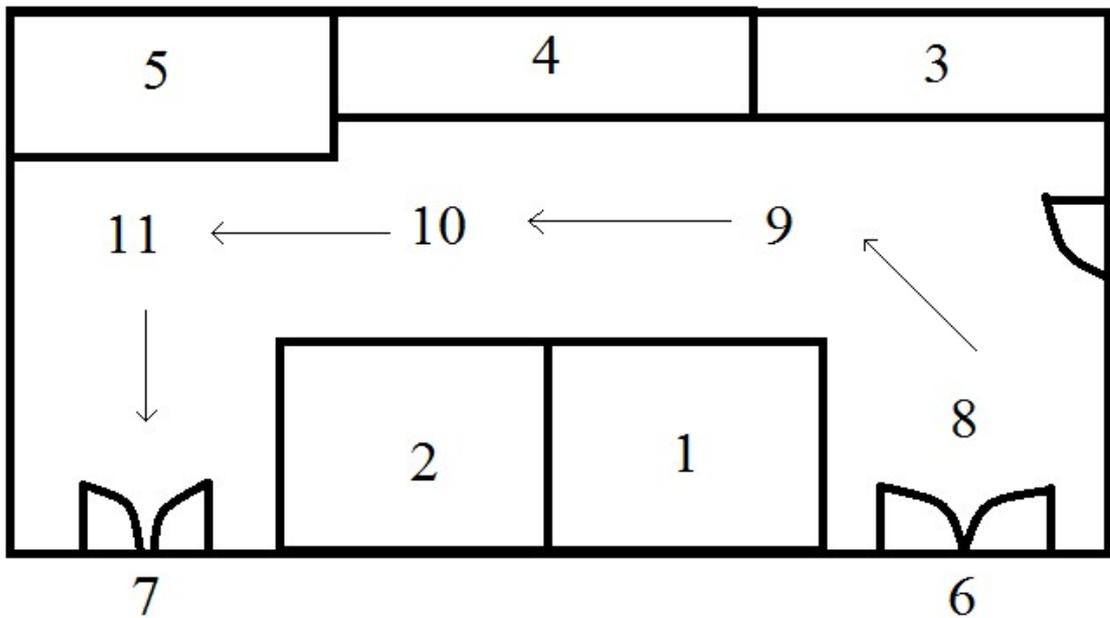
El terreno deberá ser de no más de 750 m<sup>2</sup> ya que es superficie suficiente para el funcionamiento, almacenamiento y posible expansión en los próximos años. Los valores para adquirir propiedades con hangar de estas dimensiones y en la ubicación indicada son de aproximadamente \$80.000 aunque existe opciones más económicas, desde \$15.000. Para el proyecto se optará por adquirir la propiedad más económica (\$15.000) puesto que es suficiente para el inicio y posterior crecimiento de la empresa.

La empresa debe contar con una propiedad a la renta en la ciudad de Vancouver que funciones de bodega por lo que se tomó en cuenta una propiedad de 12,8m<sup>2</sup>. El valor de dicha propiedad es de C\$750 mensuales (Spacelist, 2021), trasladándolo a dólares de Estados Unidos el valor mensual es de \$592.

#### 5.1.1.4. Distribución de planta

La planta productora de jabón líquido a base de ceniza volcánica buscará utilizar el espacio de la forma más óptima posible. Los procesos a seguir para su elaboración son lineales por lo que la distribución de las zonas serán teniendo eso en mente.

Ilustración 29: Distribución de la planta de producción



Fuente: Autor

Contará con dos entradas grandes las que se utilizarán para el ingreso de la materia prima y la salida del producto terminado y facilitar su movilización, para el personal se utilizará una puerta ubicada al costado del galpón sin que estropee el sistema lineal. Se manejará dos bodegas para almacenar la materia prima y el producto final ubicadas entre las puertas grandes y rodeando a esta base se contemplará las diferentes áreas de trabajo.

1. Bodega destinada para la materia prima, su cercanía con la primera puerta es justamente pensado para que la manipulación de la misma sea lo menor posible y evitar desperdicios o incidentes.
2. Bodega destinada para el producto terminado, su cercanía con la puerta de salida tiene el mismo objetivo; el de no ser muy manipulado y evitar daños en el mismo.

3. Área destinada para el personal, para su cuidado personal, cambio de prendas y demás.
4. Área tipo cafetería donde el personal puede almorzar o tomarse un tiempo y convivir con las demás personas que se encuentren dentro de la fábrica.
5. Área administrativa en la que se encontrara oficinas de supervisor y gerente, ubicado cerca de la zona de control de calidad para su análisis.
6. Puerta grande para el ingreso de toda la materia prima necesaria para el proceso productivo.
7. Puerta grande para el embarque directo del producto final en vehículos grandes y envío a puertos marítimo.
8. Zona de acopio de la materia prima. El área también se la utilizara para colar la ceniza volcánica y tener el producto con las características necesarias.
9. Zona de mezcla del producto, mezcla de todos los componentes y obtención del producto final sin empacar.
10. Zona en la que se envasara el producto en los recipientes correctos.
11. Zona en la que se centrara en el control de calidad y empaque final en cajas de cartón reciclado.

### **5.1.2. Decisiones tácticas**

#### **5.1.2.1. Gestión de inventarios**

El manejo de inventarios dentro de la organización será fundamental y clave para el éxito del mismo. Al ser un producto no perecible se establecerá como estrategia base a la gestión de inventarios la FIFO (First-in, First-out) básicamente para tener una rotación orgánica de los productos. Se buscará tener un inventario diez por ciento mayor a la demanda existente como plan de contingencia para cualquier eventualidad como puede ser un inesperado aumento en la demanda como problemas con proveedores o demás eslabones en el proceso productivo.

#### **5.1.2.2. Programación de operaciones**

La empresa operará mediante cuatro procesos:

1. Adquisición de materia prima mediante proveedores.

La empresa mantendrá estrechas relaciones con proveedores de materia prima para asegurar un flujo constante de la misma y no exista contratiempos. El concepto que se manejara con proveedores es una relación costo – calidad dándole mayor importancia a la calidad y asegurar un producto sin imperfecciones. Es importante mantener más de un proveedor para mitigar el riesgo de falta de materia prima

## 2. Producción y empaque.

Preparación de la materia prima: en este proceso se tratara a los distintos componentes para que se encuentren en óptimas condiciones para continuar con el proceso. La ceniza volcánica debe pasar por múltiples procesos de tamizado hasta conseguir el tamaño de 60 micras y no ser perjudicial para la salud. (Alvarado, 2016). La glicerina y los aceites esenciales deben ser pesados para tener una correcta relación de mezcla. Los envases deben ser limpiados e inspeccionados ante cualquier anomalía.

Proceso de mezcla: tras concluir el proceso de preparación de materia prima se añade la glicerina en la mezcladora de acero inoxidable de solido – liquido junto con la ceniza volcánica. Tras veinte minutos de mezcla constante a velocidad baja se añade el aceite esencial y continua la mezcla por otros 5 minutos.

Envase y empaque: para el envase se ayudara de un embudo y una balanza para asegurar el peso del producto y evitar desperdicio. El empaque se encuentra listo desde el envío de los proveedores. Finalmente, se colocara en su respectiva caja y será embalada en cajas de 24 unidades para su transporte al puerto marítimo.

## 3. Comercialización.

Una vez el producto se encuentre en el puerto de la ciudad de Vancouver se lo transportara a la bodega de la empresa para mantenerlo en la mejor condición posible. Tras los pedidos de los clientes a través de redes sociales y páginas Web se procederá al envío en un tiempo estimado de dos días ayudado de empresas de delivery como Uber.

## 4. Servicio post venta.

Al final el proceso comercial se dará seguimiento a los clientes mediante estrategias de marketing relacional para crear una fidelización en los clientes

y alentar reincidencia en compras. La importancia de este proceso es obtener información que ayude a la empresa a mejorar su producto y sus servicios.

#### **5.1.2.3. Control de calidad**

Se buscará establecer tres puntos clave en el control de calidad. El primero estará situado en el inicio del proceso productivo, mediante pericias se establecerá la calidad de la materia prima con el fin de identificar la mayor, en cuanto relación precio – calidad, además de conocer el producto de los proveedores. El segundo punto es finalizando el proceso productivo y mediante indicadores previamente establecidos garantizar un producto terminado en condiciones óptimas para el uso del cliente final. En este punto se controlara las diferentes etapas del proceso productivo, eficiencia en tiempo y eficacia en el uso de la materia prima y mano de obra. Con históricos de datos se encargara de la optimización de los procesos. El punto final del control de calidad se dará post – venta para obtener retroalimentación sobre la opinión del consumidor final y buscar la excelencia en cada aspecto.

#### **5.1.2.4. Mantenimiento preventivo de maquinarias**

La maquinaria y las instalaciones de la empresa estarán en constante revisión para mitigar cualquier acontecimiento que perjudique con las actividades de la empresa. Para esto, se elaborará un plan preventivo para las instalaciones; revisiones anuales de infraestructura e instalaciones de seguridad. En cuanto a la maquinaria, se respetará las recomendaciones del fabricante adicionando un control preventivo el primer mes de cada año.

### **5.2. Estructura administrativa**

El mejor formato para una matriz organizacional es el funcional puesto que al ser un emprendimiento no contara con mucho personal y lo importante de la matriz es establecer una jerarquía con funciones bien establecidas.

#### **Gerente General**

Es el encargado de la parte administrativa y financiera de la empresa. Su función principal es el de establecer bases sólidas para que el negocio prospere además de coordinar las actividades principales de la empresa. Entre las funciones específicas son las de la recepción de pedidos y la coordinación de envíos y cobros. El perfil que debe tener es título de tercer nivel en administración de empresas o afines y experiencia en cargos similares de mínimo dos años y las aptitudes más importantes es el trabajo bajo presión, una comunicación fluida y la responsabilidad.

### **Supervisor de Producción**

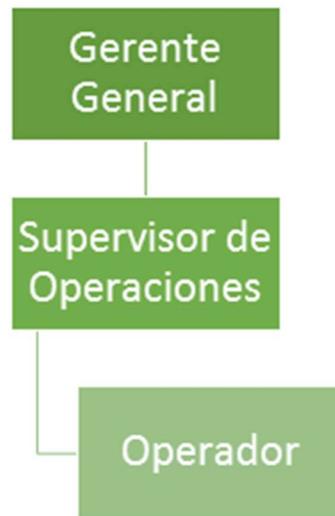
Es la persona encargada de supervisar los procesos productivos y garantizar la calidad del producto final. Entre sus funciones principales está la de optimizar los procesos productivos, monitorear el cumplimiento de objetivos productivos y coordinación con el personal. El perfil para cumplir es de una persona con experiencia en el área de supervisión de procesos productivos industriales indistintamente del nivel académico y las aptitudes más importantes es ser responsable, creativo y proactivo.

### **Operador**

Es la persona encargada de la producción del jabón líquido y su correcto envase. Entre las funciones que debe desempeñar es manejar el gramaje de las cantidades correctas para el producto final, mantener un ambiente pulcro y funcional. El perfil es de una persona con aptitudes como responsabilidad con mínimo bachiller de educación ni experiencia.

### **Organigrama**

Ilustración 30: Organigrama



Fuente: El autor.

### 5.3. Análisis legal

Según la Superintendencia de Compañías, bajo la Ley de Compañías, existen cinco especies de compañías de comercio. (SUPERCIAS, 2018) Sin embargo, a inicios del año 2020 se implementó la nueva especie para la conformación de una empresa denominada SAS (Sociedad de Acciones Simplificadas). Para el proyecto se utilizara el modelo de la sociedad de acciones simplificadas.

Los requisitos para constituir una sociedad de acciones limitadas son:

- “Certificado electrónico de accionista.”
- “Reserva de la denominación.”
- “Contrato privado o escritura.”
- “Nombramientos.”
- “Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema.”
- “Copias de cedula o pasaporte.”

En palabras de la Superintendencia de Compañías la SAS “Es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos.” (SUPERCIAS, 2020)

El proceso de constitución es el siguiente:

1. Reservar la denominación mediante el ingreso a la página de la Superintendencia de Compañías, Se debe crear un usuario y clave para que dentro del perfil creado poder ingresar en la opción *constitución*, elegir la opción SAS e imprimir la reserva.
2. Descargar, de la página de la Superintendencia de Compañías el formato de contratos, nombramientos y formularios de registros. Para ello se debe buscar la opción *Guía de Usuario* y descargar los formularios necesarios, imprimirlos y llenarlos.
3. Enviar los documentos vía correo electrónico a las oficinas correspondientes. Se debe enviar la solicitud de constitución, un archivo PDF con el contrato privado y/o escrituras debidamente firmadas electrónicamente y un archivo PDF con los formularios de registro de accionistas y administradores, con copia de cedula y firmados electrónicamente.
4. Se creara el tramite con la solicitud enviada y la información sobre el estado de la constitución será enviada vía correo electrónico.
5. Revisión de la documentación por el área de registro de sociedades. De ser el caso, durante este proceso se enviara correos electrónicos para subsanar cualquier duda por parte del área de registro de sociedades. De no haber inconveniente se generara las inscripciones de contratos y nombramientos.
6. Se finaliza el proceso informando vía correo electrónico la correcta conformación de la sociedad y demás información pertinente.

Para la etapa de pre – embarque es necesaria la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) con datos del exportador, descripción de mercadería, datos del consignatario, destino de carga, cantidades, peso en el sistema ECUAPASS que se acompaña con la factura o proforma. Continuando con el proceso de exportación se toma como referencia las INCOTERMS para establecer las obligaciones de las partes involucradas en el proceso.

Finalmente, para el proceso post – embarque se debe regularizar la Declaración Aduanera de Exportación y obtener el documento definitivo mediante un registro electrónico que da por terminado el proceso de exportación. (Proecuador; Ministro de Comercio Exterior; Dirección de Balcón de Servicios)

El proceso aduanero en el país receptor (Canadá) consiste en la revisión de la documentación del proceso, inspección de la mercancía y pagos pertinentes. Todo el proceso de transporte y trámites aduaneros en los países emisores y receptores serán realizados por la empresa de entregas Servientrega.

## **6. Estudio financiero**

### **6.1 Análisis de flujos de caja del proyecto**

Los flujos de caja son uno de los indicadores más importantes para determinar la viabilidad de una empresa a través del desempeño de sus ingresos y egresos en el departamento contable y financiero. El flujo de caja nos brinda información sobre la salud financiera de una empresa y los recursos que genera en un periodo específico de tiempo. “Se utiliza para indicar la acumulación neta de activos líquidos durante un periodo concreto.” (ESERP)

#### **6.1.1. Flujo de caja inicial**

La empresa requiere un capital de \$104.403,00 de los cuales \$31.500 o el 30,17% del total será proporcionado como capital propio y los restantes \$72.903 o el 69,83% se lo obtendrá del sector financiero amortizado a 5 años.

Para la elaboración del flujo de caja se utilizó una plantilla financiera de Excel que contiene las siguientes secciones:

- Resumen de ventas.
- Plan de inversión.
- Capital de trabajo neto.
- Propiedad planta y equipo.
- Gastos generales.
- Nómina.
- Amortización.
- Tasa mínima aceptable de retorno.
- Flujo de caja.
- Depreciación.
- Punto de equilibrio.

### 6.1.1.1. Inversión inicial activos

Tabla 32: Plan de inversión

RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE RECURSOS
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 26.794
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 10.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 36.794</b>
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.500
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 1.000
<b>TOTAL ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>\$ 3.500</b>
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 64.110
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 64.110</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 104.403</b>
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$ 72.903
% CAPITAL PROPIO	30,17%
% CAPITAL A FINANCIAR	69,83%
<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>\$ 31.500</b>
<b>OTROS</b>	
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 10.000
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.500
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 1.000
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,00%
IMPUESTO A LA RENTA	22,00%

Fuente: El autor.

Tabla 33: Capital de trabajo

		AÑO 1		
CAJA MÍNIMA		5		DÍAS /VENTA
CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO		60		DÍAS
INVENTARIO PROMEDIO		30		DÍAS
PROVEEDORES DÍAS PROMEDIO		30		DÍAS
VENTAS PROYECTADAS				360.000,00
COSTO DE VENTAS %				239.760,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>				<b>AÑO 1</b>
CAJA	<u>VENTAS</u>	5		4.931,51
	365			
CUENTAS POR COBRAR	<u>VENTAS</u>	60		59.178,08
	365			
INVENTARIOS	<u>COSTO VENTAS</u>	30		19.706,30
	365			
PROVEEDORES	<u>COSTO VENTAS</u>	30		19.706,30
	365			
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>				<b>\$ 64.109,59</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL</b>				<b>\$ 64.109,59</b>

Fuente: El autor.

### 6.1.1.2.Fuentes de financiamiento

El financiamiento del proyecto se encontrara dividido en capital propio y un crédito del sector financiero. El capital propio comprenderá el 30,17% mientras que el crédito del sector financiero será el restante 69,83%. El capital propio es un aporte de dos socios; uno ubicado en Ecuador y otro en Canadá (80% y 20% respectivamente). El socio de Canadá será el encargado de la distribución del producto al cliente final.

Tabla 34: Fuente de financiamiento

TOTAL INVERSIONES	\$ 104.403
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$ 72.903
% CAPITAL PROPIO	30,17%
% CAPITAL A FINANCIAR	69,83%
CAPITAL PROPIO	\$ 31.500

Fuente: El autor.

La tasa de interés activa efectiva para el crédito del sector financiero fue tomada del máximo valor de tasa de interés efectiva para el sector de productivo PYMES de 11,83% perteneciente al mes de Febrero del 2021 según el Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2021)

#### **6.1.2. Flujo de caja operativo**

“Cantidad de dinero en efectivo que entra y sale de la empresa mediante las operaciones directamente relacionadas con el ejercicio de su actividad, sin tener en cuenta los costes de financiación.” (ESERP)

### 6.1.2.1. Ingresos proyectados

A continuación, se presenta el análisis de los ingresos proyectados para los siguientes 5 años. El valor utilizado para el ejercicio es de 15 dólares de Estados Unidos que tiene una paridad de \$1 – C\$1,26. Es decir, 15 dólares de Estados Unidos es similar a 18,97 dólares canadienses.

Tabla 35: Ventas proyectadas

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
CANTIDAD	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	<b>24.000,00</b>
PRECIO DE VENTA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>30.000,00</b>	<b>360.000,00</b>											
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>66,6%</b>	<b>19.980,00</b>	<b>239.760,00</b>										

Fuente: El autor.

Tabla 36: Tabla de costos

	Costo Unit	Costo por unidad
Agua	0,00041	0,00000533
Glicerina vegetal	15	1,25
Ceniza volcánica		0,5
Aceites esenciales Doterra	110	0,55
Envase impreso	4,19	4,19
Dispensador	2,2	2,2
Caja cartón	1,3	1,3
<b>Total</b>		<b>9,99</b>

Fuente: El autor.

### 6.1.2.2. Egresos proyectados

A continuación se muestra una tabla con la información de egresos proyectados en torno a los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y servicios de la deuda.

Tabla 37: Resumen Egresos plan de inversión

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 65.652,63</b>	<b>\$ 65.652,63</b>	<b>\$ 65.652,63</b>	<b>\$ 65.485,96</b>	<b>\$ 65.485,96</b>
Servicios Básicos	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Mantenimiento	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Gasto Uniformes	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Útiles de Oficina	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Sueldos y beneficios	\$ 57.852,96	\$ 57.852,96	\$ 57.852,96	\$ 57.852,96	\$ 57.852,96
Depreciaciones	\$ 1.169,67	\$ 1.169,67	\$ 1.169,67	\$ 1.003,00	\$ 1.003,00
Otros gastos	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gasto Arriendo	\$ 7.104,00	\$ 7.104,00	\$ 7.104,00	\$ 7.104,00	\$ 7.104,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 5.000,00</b>				
Gasto de Publicidad	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 8.624,45</b>	<b>\$ 7.262,28</b>	<b>\$ 5.738,97</b>	<b>\$ 4.035,45</b>	<b>\$ 4.035,45</b>
Intereses pagados	\$ 8.624,45	\$ 7.262,28	\$ 5.738,97	\$ 4.035,45	\$ 4.035,45
<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>\$ 20.138,95</b>				
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>106.520,03</b>	<b>105.157,86</b>	<b>103.634,55</b>	<b>101.764,36</b>	<b>101.764,36</b>

Fuente: El autor.

### 6.1.2.3. Flujo de caja proyectada

A continuación se muestra el flujo de caja proyectada para un periodo de 5 años.

Tabla 38: Flujo de caja

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS SERVICIOS</b>		<b>360.000,00</b>	<b>396.000,00</b>	<b>435.600,00</b>	<b>479.160,00</b>	<b>527.076,00</b>
<b>( - ) COSTOS DE VENTAS</b>		<b>239.760,00</b>	<b>263.736,00</b>	<b>290.109,60</b>	<b>319.120,56</b>	<b>351.032,62</b>
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VTAS</b>		<b>120.240,00</b>	<b>132.264,00</b>	<b>145.490,40</b>	<b>160.039,44</b>	<b>176.043,38</b>
<b>( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		71.586,96	71.586,96	71.586,96	71.586,96	71.586,96
<b>( - ) DEPRECIACIONES</b>		1.169,67	1.169,67	1.169,67	1.003,00	1.003,00
<b>( - ) GASTOS DE VENTAS</b>		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>42.483,37</b>	<b>54.507,37</b>	<b>67.733,77</b>	<b>82.449,48</b>	<b>98.453,42</b>
<b>( - ) GASTOS FINANCIEROS</b>		8.624,45	7.262,28	5.738,97	4.035,45	4.035,45
Intereses pagados		8.624,45	7.262,28	5.738,97	4.035,45	4.035,45
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>		<b>33.858,92</b>	<b>47.245,09</b>	<b>61.994,80</b>	<b>78.414,03</b>	<b>94.417,97</b>
Part. utilidades Trabajadores		5.078,84	7.086,76	9.299,22	11.762,10	14.162,70
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>		<b>28.780,08</b>	<b>40.158,33</b>	<b>52.695,58</b>	<b>66.651,92</b>	<b>80.255,27</b>
Impuesto a la Renta		6.331,62	8.834,83	11.593,03	14.663,42	17.656,16
<b>=UTILIDAD NETA</b>		<b>22.448,47</b>	<b>31.323,49</b>	<b>41.102,55</b>	<b>51.988,50</b>	<b>62.599,11</b>

Flujo de Caja de Operaciones						
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>		<b>33.858,92</b>	<b>47.245,09</b>	<b>61.994,80</b>	<b>78.414,03</b>	<b>94.417,97</b>
Part. utilidades Trabajadores		-5.078,84	-7.086,76	-9.299,22	-11.762,10	-14.162,70
Impuesto a la Renta		-6.331,62	-8.834,83	-11.593,03	-14.663,42	-17.656,16
(+)Depreciación		1.169,67	1.169,67	1.169,67	1.003,00	1.003,00
<b>Total Flujo de Caja Operacional</b>		<b>23.618,14</b>	<b>32.493,16</b>	<b>42.272,22</b>	<b>52.991,50</b>	<b>63.602,11</b>

Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación						
Activos	-40.293,60					20.015,00
CTN INICIAL	-64.109,59	-6.410,96	-7.052,05	-7.757,26	-8.532,99	0,00
Recuperación CTN						64.109,59
<b>Total Flujo de Caja de Inversiones</b>	<b>-104.403,19</b>	<b>0,00</b>	<b>-7.052,05</b>	<b>-7.757,26</b>	<b>-8.532,99</b>	<b>84.124,59</b>

<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>	<b>-104.403,19</b>	<b>23.618,14</b>	<b>25.441,11</b>	<b>34.514,96</b>	<b>44.458,51</b>	<b>147.726,70</b>
-----------------------------------	--------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

Fuente: El autor.

#### 6.1.2.4. Punto de equilibrio

A continuación se muestra el punto de equilibrio para el proyecto.

Tabla 39: Punto de equilibrio

AÑO	1	2	3	4	5
PE EN VENTAS	\$ 249.902	\$ 245.766	\$ 241.140	\$ 235.462	\$ 235.462
% CON RESPECTO A LAS VENTAS	69,42%	68,27%	66,98%	65,41%	65,41%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	16.660,14	16.384,40	16.076,03	15.697,45	15.697,45

Fuente: El autor.

El punto de equilibrio del proyecto el primer año es de 15.222 unidades. A partir de allí, los siguientes años cada vez es menor el mismo. La empresa desde el primer año sobrepasa el punto de equilibrio ya que es necesario al el porcentaje de ganancia es relativamente bajo y es necesario ventas en volumen para buscar la rentabilidad.

#### 6.1.3. Flujo de caja de liquidación

Para cuestiones de estudio las proyecciones del estudio son de 5 años pero no significa que el proyecto vaya a tener un final tras el periodo proyectado. El estudio está realizado a un plazo de 5 años ya que un tiempo menor daría poca certeza de su viabilidad. Al final del periodo se esperaría continuar con el proyecto diversificando la producción, creando distintas líneas de negocio y expandiendo la exportación a distintas ciudades en Canadá.

##### 6.1.3.1. Valor de desecho del proyecto

Dentro de la construcción del Flujo de caja existe el elemento denominado valor de desecho o salvamento del proyecto. Este indicador es de vital importancia para los inversionistas que participen en un proyecto. La idea es tener en cuenta el valor que tienen los activos al finalizar el proyecto sin tomar en cuenta la depreciación. Para este cometido existen 3 formas de calcular el valor de desecho (método contable, método comercial y método económico) y para este proyecto se aplicará el método contable. (Conexión ESAN, 2019)

Ilustración 31: Tabla de depreciación

DETALLE	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	VALOR EN LIBROS DEL ACTIVO
EDIFICIOS	\$ 0,00	20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 500,00	3	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67			\$ 0,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 270,00	10	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 135,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 9.600,00	10	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 4.800,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 160,00	10	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 80,00
TERRENOS	\$ 15.000,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 15.000,00
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	\$ 0,00	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.530,00</b>		<b>\$ 1.169,67</b>	<b>\$ 1.169,67</b>	<b>\$ 1.169,67</b>	<b>\$ 1.003,00</b>	<b>\$ 1.003,00</b>	<b>\$ 20.015,00</b>

TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 5.515,00
--------------------	-------------

Fuente: El autor

El valor en libros del total de activos es de \$25.530. En la tabla mostrada posteriormente se detalla la depreciación de los distintos tipos de activos en el periodo de 5 años que contempla el estudio del proyecto. El valor final de desecho es de \$20.015 tras depreciación en el periodo de tiempo establecido.

## 6.2 Análisis de la tasa de descuento del proyecto

Es el costo de la medición de la oportunidad sobre el capital o demás recursos. Es fundamental para los inversores el conocer el rendimiento que tiene su capital u otros recursos en un proyecto. La tasa de descuento mide la rentabilidad de los recursos a lo largo del tiempo. (Herrera, 2008)

### 6.2.1. Tasa de descuento

Para el proyecto, se ha considerado como tasa de descuento el Costo medio ponderado de capital o WACC (Weighted Average Cost of Capital por sus siglas en ingles).

Para el cálculo de la tasa de interés se considera:

- El costo total del proyecto.
- El porcentaje de capital propio. (30,17%)
- El porcentaje de crédito. (69,83%)
- El impuesto a la renta. (22%)
- Costos de los fondos propios.
- Costo de deuda financiera.

Fórmula para calcular el WACC o Costo medio ponderado de capital:

$$WACC = K_e \frac{E}{(E+D)} + K_d(1+T) \frac{D}{(E+D)}$$

Dónde:

$K_e$  = Costo de los fondos propios-

$E$  = Fondos propios.

$K_d$  = Costo de la deuda financiera.

$D$  = Deuda financiera.

$T$  = Tasa impositiva.

WACC	9,79%
------	-------

El valor de la tasa de interés o WACC del proyecto, aplicando la fórmula, es de 9,79%. El valor obtenido tendrá una repercusión para el análisis de si el producto es viable o no.

### 6.2.2. Tasa mínima aceptable de rendimiento

El porcentaje del costo de oportunidad del accionista nos da el punto de partida para confirmar una Tasa mínima aceptable de rendimiento o TMAR.

Para el siguiente cálculo se toma en cuenta los siguientes factores:

- Cálculo del WACC.
- Tasa de interés al que cerró el año que se ubicó en 1%.
- Tasa de interés efectiva activa de 11,83%. (Banco Central del Ecuador, 2021)

A continuación se presentan los resultados de la plantilla financiera:

Tabla 40: Tasa mínima aceptable de rendimiento

Kd	11,83%
Ks	10,00%
Inflación	1,00%
Inversión Total = VALOR DE LA EMPRESA	\$ 104.403,19
DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA	69,83%
CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA	30,17%

TMAR ACCIONISTA	Ks	INFLACIÓN	Prima
	10,00%	1,00%	0,10%
TMAR PONDERADA ACCIONIST.	11,10%	30,17%	3,35%

TMAR DEUDA	Kd	INFLACIÓN	Prima
	11,83%	1,00%	0,12%
TMAR PONDERADA DEUDA (2)	12,95%	69,83%	9,04%

<b>TMAR PONDERADA</b>	<b>12,39%</b>
-----------------------	---------------

Fuente: El autor.

La tasa esperada por los accionistas es del 10% sobre la inversión. El cálculo de la TMAR es de 12,39%, por tanto se puede decir que el accionista tiene un 2,39% adicional de ganancia sobre sus aportes. Como resultado la inversión puede resultar muy atractiva.

### 6.2.3. Estructura de financiamiento

Para el proyecto se estableció que sobre el total del financiamiento se destinara un 30,17% de capital propio y un 69,87% adquiridos de instituciones financieras.

Tabla 41: Estructura de financiamiento

<b>Estructura Financiamiento</b>	
<b>Total inversion</b>	<b>\$ 104.403</b>
<b>Capital propio</b>	<b>\$ 31.500</b>
<b>Capital por financiar</b>	<b>\$ 72.903</b>
<b>% Capital propio</b>	<b>30,17%</b>
<b>% Capital por financiar</b>	<b>69,83%</b>

Fuente: El autor.

## 6.3. Indicadores financieros

### 6.3.1. VAN

Es el valor periódico de los flujos de efectivo a tiempo presente. El VAN contempla los ingresos y egresos futuros a un valor actual entendiéndose que los recursos tienen un valor distinto a lo largo del tiempo. (Mete, 2014)

Tabla 42: VAN

Flujo de caja del proyecto	\$ (104.403,19)	\$ 21.511,63	\$ 21.105,30	\$ 26.078,98	\$ 30.596,09	\$ 92.597,18
WACC	9,79%					
VAN	\$ 87.486,00					

Fuente: El autor.

Tomando en cuenta toda la información financiera previamente citada como la inversión inicial, el tiempo de duración del estudio del proyecto y traer los valores proyectados a valor presente da como resultado un VAN positivo de \$87.486,00. Se

puede concluir que tanto la tasa de descuento como la tasa mínima de aceptable de rendimiento son correctas y el proyecto es viable.

### 6.3.2. TIR

“Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0.” (Mete, 2014)

Tabla 43: TIR

VAN	87.486,00
WACC	9,79%
TMAR	11,66%
<b>TIR</b>	<b>29,96%</b>

Fuente: El autor.

La tasa interna de retorno o TIR es de 29,96%. Lo que nos indica que el retorno de la inversión es del valor previamente indicado y que supera la tasa mínima de retorno indicando que el proyecto es positivo.

### 6.3.3. Periodo de recuperación de inversión

El periodo de recuperación de la inversión en su totalidad para el proyecto es de 3,14 años. Entendiendo que es una inversión relativamente alta, es entendible que el periodo de recuperación de inversión no sea tan corto. El resultado del tiempo de recuperación de la inversión se obtiene con los datos en el flujo de caja.

Tabla 44: Periodo de recuperación

Periodo de recuperación de inversión en años	3,47
--	------

Fuente: El autor.

A partir del tiempo previsto en el cálculo de recuperación de inversión que es de 3,47 los ingresos serán considerados ganancias sobre la inversión.

#### 6.3.4. Índice de rentabilidad

El índice de rentabilidad obtenida con la plantilla financiera en el flujo de caja es de 1,84. Se entiende que por cada dólar invertido se recuperara 1,84 dólares volviendo un proyecto muy atractivo para inversores.

Tabla 45: Índice de rentabilidad

Índice de rentabilidad	1,84
------------------------	------

Fuente: El autor.

#### 6.3.5. Evaluación financiera

Con base a la información obtenida y los indicadores financieros estudiados se puede concluir que el proyecto es viable basados en los siguientes puntos:

- El VAN del proyecto es positivo, entendiendo que el proyecto es rentable en el periodo de tiempo proyectado.
- La TIR es mayor a la tasa mínima aceptable sobre rendimiento y la tasa de descuento por lo que la inversión será atractiva por su retribución.
- El tiempo de retorno de la inversión es relativamente corto, aun cuando es de 3,47 años, tomando en cuenta el monto de la inversión resulta atractivo como inversión a mediano plazo.

## 7. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- Con el estudio del entorno apoyado en la matriz PESTEL se puede concluir que es factible el desarrollo del proyecto tomando en cuenta los factores externos. Cabe recalcar la gran importancia de notar con un arancel de valor 0% para la partida arancelaria del producto a Canadá.
- El mercado canadiense se encuentra abarrotado por marcas de talla internacional en la venta de jabones; o que nos indica que el mercado es atractivo. Como se mencionó previamente, basándose en un estudio de mercado de Proecuador, las empresas de talla internacional pretender comprar firmas de cosmética natural nacionales para no perder una porción del mercado natural. El ingreso con una

propuesta de origen nacional es un gran diferenciador que puede acceder a una porción de mercado.

- La elección de un producto de origen natural con materia prima oriunda del Ecuador es acertada en cuanto al consumidor final. Productos exóticos, en especial para el cuidado de la piel como lo es el jabón líquido a base de ceniza volcánica, resulta llamativo para el posible cliente además de brindar beneficios deseados. Con el estudio cuantitativo se demostró que el 45,7% de los potenciales clientes estarían muy dispuestos a adquirir el producto y el 38,6% estarían dispuestas a adquirirlo.
- El índice de rentabilidad del proyecto demuestra que por cada dólar invertido en el mismo se tendrá una retribución de 1,84 dólares. El tiempo de recuperación es relativamente corto con un tiempo estimado de 3,47 años. En cuanto a los indicadores financieros, el VAN la TIR son positivos y con cifras atractivas para el inversionista. (87.486,00 y 29,96% respectivamente)

### **Recomendaciones.**

- El estudio realizado, sustentado con indicadores financieros demuestran la rentabilidad del proyecto. Sin embargo, es de vital importancia mantenerse actualizado puesto que en la ejecución podría presentarse inconvenientes.
- Se recomienda estar pendiente de las relaciones comerciales entre los países Ecuador y Canadá ya que ha habido muchos acercamientos y el materializar un convenio podría resultar extremadamente beneficioso para la penetración del mercado.
- El mercado de la cosmética natural se encuentra en auge, pero sería interesante plantear una diversificación de cartera para no solo incursionar en el área de los jabones sino en productos diversos para el cuidado personal.
- A largo plazo, se podría plantear un crecimiento horizontal de la empresa. Como se mencionó, no existe un mercado como tal de ceniza volcánica, por lo que podría pensarse en crearlo para surtir de la materia prima a demás empresas que deseen implementarlo en sus productos naturales.
- Las estrategias principales para llegar al consumidor, así como para crear una fidelización con la empresa son, entre otras, el compromiso con el medio

ambiente. Por esta razón jamás se deberá dejar de lado esta tendencia ya que podría resultar contraproducente.

- Se recomienda siempre mantener la estrategia de *más por más* ya que el mercado canadiense no compite por precios sino por beneficios brindados. Así mismo, se recomienda, siempre contar con los mejores proveedores de materia prima con relación costo – calidad.
- El estudio financiero, así como los indicadores financieros, se deben mantener en constante monitoreo para poder reaccionar a tiempo ante cualquier eventualidad. Simplemente al tener un factor de paridad monetaria lo vuelve muy inestable y propenso a cambios con consecuencias que podrían perjudicar el crecimiento de la empresa.

## 8. Bibliografía y anexo

### Bibliografía

- Alvarado, M. (2016). *Repositorio UDLA*. Recuperado el 26 de octubre de 2020, de Repositorio UDLA: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5344/1/UDLA-EC-TINI-2016-57.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (24 de Julio de 2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (30 de septiembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (Febrero de 2021). *Tasas de interés*. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco de Canadá. (15 de julio de 2020). *Banco de Canadá*. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de Banco de Canadá: <https://www.bankofcanada.ca/2020/07/fad-press-release-2020-07-15/>
- Banco Santander. (Septiembre de 2020). *Herramientas y recursos para ayudar a tu empresa a expandirse globalmente*. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/distribuir-un-producto>

Banco Santander. (septiembre de 2020). *Santander Trade Markets*. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de Santander Trade Markets:

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

Cámara de Comercio de Bogotá . (Noviembre de 2019). *Por qué la cosmética natural es tendencia* . Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Noviembre-2019/Por-que-la-cosmetica-natural-es-tendencia#:~:text=La%20cosm%C3%A9tica%20natural%20se%20realiza,ganado%20tanta%20popularidad%20dicha%20tendencia.>

City of Vancouver. (2020). *Vancouver*. Recuperado el Diciembre de 2020, de Vancouver: <https://vancouver.ca/news-calendar/population.aspx>

COFACE. (Febrero de 2021). *Economic Studies*. Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Germany>

Conexión ESAN. (18 de Julio de 2019). *¿Cómo se calcula el valor de desecho de un proyecto?* Recuperado el Marzo de 03 de 2021, de

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/07/como-se-calcula-el-valor-de-desecho-de-un-proyecto/>

Embajada de Canadá. (24 de marzo de 2016). *Gobierno de Canadá*. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de Gobierno de Canadá:

[https://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral\\_relations\\_bilaterales/index.aspx?lang=spa](https://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=spa)

ESERP. (s.f.). *¿Qué es el flujo de caja y cómo calcularlo?* Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-flujo-de-caja/>

EY. (13 de Abril de 2020). *Tendencias tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador para el año 2020*. Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de

[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_ec/topics/advisory/ey-tendencias-tecnologicas-13-04-2020.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_ec/topics/advisory/ey-tendencias-tecnologicas-13-04-2020.pdf)

Flores, X., Díaz, D., & Berni, L. (2017). La dolarización en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 601-624.

Gavasa, J. (2019). *PanamericanWorld*. Recuperado el 18 de Enero de 2021, de PanamericanWorld: <https://panamericanworld.com/revista/economia/10-razones-para-invertir-en-vancouver/>

Hernandez, M. B., Portal, S., Rivera, J., Soto, A., & Zedala, M. J. (3 de julio de 2019). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Recuperado el 20 de octubre de

- 2020, de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626522/Hern%C3%A1ndezR\\_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626522/Hern%C3%A1ndezR_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Herrera, B. (27 de Junio de 2008). *Acerca de la tasa de descuento en proyectos*. Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5284/4358>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Mete, M. (Marzo de 2014). *Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramienta de analisis y evaluacion de proyectos de inversion*. Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2014000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2014000100006&script=sci_arttext)
- Ministerio del Ambiente. (2018). *Manual obtener certificado ambiental*. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de [http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/SUIA/MANUAL\\_OBTENER\\_UN\\_CERTIFICADO\\_AMBIENTAL.pdf](http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/SUIA/MANUAL_OBTENER_UN_CERTIFICADO_AMBIENTAL.pdf)
- Oficina Comercial de Ecuador en Lima; Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2018). *Jabones de tocador en Perú*. Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de <https://www.proecuador.gob.ec/jabones-de-tocador-en-peru/>
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). *La entrevista*. Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de [https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/49249014/LA\\_ENTREVISTA\\_pdf.pdf?1475267994=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA\\_ENTREVISTA\\_pdf.pdf&Expires=1614042734&Signature=A~M7nATi6SYcDWJIW0AxxpwQRFdvmgJ0XFsG~ZTQoitliaOloIfJNHI2TmGqZ2MFdLMti~4OB](https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf.pdf?1475267994=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1614042734&Signature=A~M7nATi6SYcDWJIW0AxxpwQRFdvmgJ0XFsG~ZTQoitliaOloIfJNHI2TmGqZ2MFdLMti~4OB)
- Proecuador. (17 de mayo de 2018). *Proecuador*. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de Proecuador: [www.proecuador.gob.ec/category/descargas/estudio-de-mercado/page/3/](http://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/estudio-de-mercado/page/3/)
- Proecuador; Ministro de Comercio Exterior; Dirección de Balcón de Servicios. (s.f.). *Guía del Exportador*. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Ricaurte, F. (2019). *Trabajos de titulación UDLA*. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de Trabajos de titulación UDLA: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10798>
- Servientrega. (2019). *Servientrega*. Recuperado el 2021 de Marzo de 03 , de <https://www.servientrega.com.ec/internacional.html>

- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2020). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Recuperado el 26 de octubre de 2020, de Sistema de Información sobre Comercio Exterior:  
[http://www.sice.oas.org/ctyindex/can/canagreements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/can/canagreements_s.asp)
- Spacelist. (Enero de 2021). *Spacelist*. Recuperado el 4 de Marzo de 2021, de  
<https://www.spacelist.ca/listings/bc/vancouver#293994>
- Statistics Canada. (6 de octubre de 2020). *Statistics Canada*. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de Statistics Canada: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/201006/dq201006a-eng.htm?lnk=dai-quo&indid=3612-1&indgeo=0>
- SUPERCIAS. (23 de Octubre de 2018). *Ley de compañías*. Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de  
[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley\\_Compa%C3%B1as.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compa%C3%B1as.pdf)
- SUPERCIAS. (2020). *Guía constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de  
<https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- UTPL. (1 de Mayo de 2020). *COVID-19 en Ecuador: potenciales impactos en la pobreza*. Recuperado el 22 de Febrero de 2021, de  
<https://noticias.utpl.edu.ec/covid-19-en-ecuador-potenciales-impactos-en-la-pobreza>
- Yanatierra. (11 de Enero de 2020). *Facebook*. Recuperado el 2021 de Febrero de 22, de  
<https://www.facebook.com/yanatierra/photos/a.531292497395989/742384342953469/?type=3&theater>
- Yelp. (2021). *Yelp*. Recuperado el 2021 de Marzo de 3, de  
[https://www.yelp.ca/search?cflt=couriers&find\\_loc=Vancouver%2C+BC](https://www.yelp.ca/search?cflt=couriers&find_loc=Vancouver%2C+BC)

## **Anexos**

### **Anexo 1. Formato entrevista experto**

Entrevista experto: Nicole Icaza

Terapeuta naturista

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE JABÓN LÍQUIDO A BASE DE CENIZA VOLCÁNICA DESDE QUITO, ECUADOR

1. ¿Cuáles han sido sus motivaciones para entrar en la medicina natural?
2. ¿Cómo observa el crecimiento del mercado de la medicina y cosmética natural en los próximos años?

Precio

3. ¿Cree que el precio es un factor determinante para las personas al momento de adquirir productos cosméticos naturales y de cuidado de la piel?
4. ¿Cuál cree que es el precio más conveniente o el que usted estaría dispuesto a pagar por el producto mencionado?
5. ¿En el mercado de los cosméticos naturales y productos de cuidado de la piel existe mucha competencia relacionada con el precio?

Producto

6. ¿Cuáles son los componentes con mayores beneficios trae a los consumidores y cuáles son más atractivos para los clientes?
7. ¿Cuán importante es el empaque y el envase para la decisión de los clientes al adquirir productos naturales?
8. ¿Cree que el e-commerce resultaría una alternativa atractiva para los clientes, ajustando un poco sus hábitos de consumo?

Plaza

9. ¿Cree que un producto como un jabón a base de ceniza volcánica, entendiendo que no es un producto de venta masiva, es importante que se encuentre en supermercados o en tiendas de productos especializadas?

10. ¿Crees que existe una relación directa entre una mayor acogida por parte de los consumidores con el hecho de que es un producto artesanal?

#### Promoción

11. ¿Qué características recomienda resaltar sobre un producto con dichas características para ser más llamativo para el cliente?
12. ¿Cree que las personas confunden el hecho de que por ser un producto artesanal no es de calidad?

## **Anexo 2. Formato entrevista posible cliente**

Entrevista posible cliente: GianFranco Cisneros

1. ¿Cuáles serían sus motivaciones para entrar en el mercado de la cosmética natural antes que el convencional?
2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de los cosméticos natural y cuál es su opinión sobre su crecimiento?

#### Precio

1. ¿Cree que el precio es un factor determinante para las personas al momento de adquirir productos cosméticos naturales y de cuidado de la piel?
2. ¿Cuál cree que es el precio más conveniente o el que usted estaría dispuesto a pagar por el producto mencionado?

#### Producto

1. ¿Cuán importante es el empaque y el envase para la decisión de los clientes al adquirir productos naturales?

#### Plaza

1. ¿Cree que el e-commerce resultaría una alternativa atractiva para los clientes, ajustando un poco sus hábitos de consumo?
2. ¿Cree que un producto como un jabón a base de ceniza volcánica, entendiendo que no es un producto de venta masiva, es importante que se encuentre en supermercados o en tiendas de productos especializadas?

#### Promoción

1. ¿Existe una relación directa entre una mayor acogida por su parte, con el hecho de que es un producto artesanal?
2. ¿Qué características recomienda resaltar sobre un producto con dichas características para ser más llamativo?
1. ¿Cuál es su opinión sobre el mercado de la cosmética natural en Canadá?
2. ¿Cree que las personas confunden el hecho de que por ser un producto artesanal no es de calidad?

### **Anexo 3. Formato entrevista competencia o experto en el sector**

Estudio cualitativo: Entrevistas

3. ¿Cuáles han sido sus motivaciones para entrar en el mercado de la cosmética natural?
4. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de los cosméticos natural y cuál es su opinión sobre su crecimiento?
5. ¿Cómo observa el crecimiento del mercado en los próximos años?
6. ¿Cree que el precio es un factor determinante para las personas al momento de adquirir productos cosméticos naturales y de cuidado de la piel?
7. Basado en su experiencia, ¿Cuál cree que es el precio más conveniente o el que usted estaría dispuesto a pagar por el producto mencionado (jabón líquido de 300ml a base de glicerina, ceniza volcánica y aceites esenciales)?
8. ¿En el mercado de los cosméticos naturales y productos de cuidado de la piel existe mucha competencia relacionada con el precio?
9. ¿Cuáles son los componentes para la fabricación de un jabón líquido que mayores beneficios trae a los consumidores y cuáles son más atractivos para los clientes?
10. ¿Cuán importante es el empaque y el envase para la decisión de los clientes al adquirir productos naturales?  
¿Podría comentarme cuales han sido las experiencias con distintos proveedores de materia prima?
11. ¿Cree que el e-commerce (venta a través de aplicaciones como Instagram/Facebook o páginas web) resultaría una alternativa atractiva para los clientes, ajustando un poco sus hábitos de consumo?

12. ¿Cree que un producto como un jabón a base de ceniza volcánica, entendiendo que no es un producto de venta masiva, es importante que se encuentre en supermercados o en tiendas de productos especializadas?
13. ¿Cuáles han sido las mejores estrategias comerciales para mejorar las ventas de sus productos?
14. ¿Existe una relación directa entre una mayor acogida por parte de los consumidores con el hecho de que es un producto artesanal?
15. ¿Qué características recomienda resaltar sobre un producto con dichas características (jabón líquido de 300ml a base de glicerina, ceniza volcánica y aceites esenciales) para ser más llamativo para el cliente?

Preguntas opcionales:

3. ¿Cuál es su opinión sobre el mercado de la cosmética natural en Canadá?
4. ¿Cree que las personas confunden el hecho de que por ser un producto artesanal no es de calidad?
5. ¿Qué tan rentable ha sido su trayectoria en el mercado de cosmética y cuidado de la piel?

#### Anexo 4. Tabla de amortización

Importe del préstamo	72.903,19	Pago programado	20.138,95
Tasa de interés anual	11,83%	Número de pagos programados	5
Periodo del préstamo en años	5	Número real de pagos	1
Número de pagos por año	1	Importe total de pagos anticipados	0,00
Fecha de inicio del préstamo	02/07/2020	Importe total de intereses	27.791,56
NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO			

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1,00	02/07/2020	72.903,19	20.138,95	20.138,95	11.514,50	8.624,45	61.388,69	8.624,45
2,00	02/08/2020	61.388,69	20.138,95	20.138,95	12.876,67	7.262,28	48.512,02	15.886,73
3,00	02/09/2020	48.512,02	20.138,95	20.138,95	14.399,98	5.738,97	34.112,04	21.625,70
4,00	02/10/2020	34.112,04	20.138,95	20.138,95	16.103,50	4.035,45	18.008,54	25.661,15
5,00	02/11/2020	18.008,54	20.138,95	18.008,54	15.878,13	2.130,41	0,00	27.791,56

Fuente: El autor.