



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMERICA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN TÓNICO CAPILAR EN LA
CIUDAD DE AMBATO

Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios.

AUTOR:

Cisneros Martínez, Mariana Isabel

DIRECTOR

Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

AMBATO – ECUADOR
2019

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Mariana Isabel Cisneros Martínez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÓNICO CAPILAR EN LA CIUDAD DE AMBATO”, como requisito para optar al grado de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 21 días del mes de enero de 2019, firmo conforme:

Autor: Mariana Isabel Cisneros Martínez

Firma: 

Número de Cédula: 1803445566

Dirección: Tungurahua, Ambato, La Matriz, El Español.

Correo Electrónico: isa15flak@gmail.com.

Teléfono: 0984251482

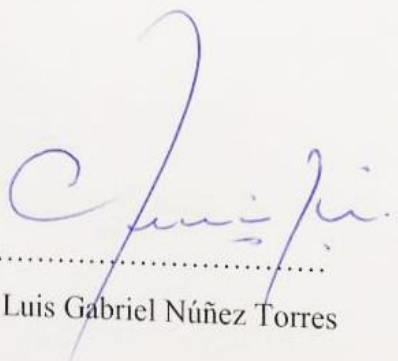
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÓNICO EN LA CIUDAD DE AMBATO**” presentado por Mariana Isabel Cisneros Martínez, para optar por el Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 21 de enero del 2019



.....
Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 21 de enero de 2019



Mariana Isabel Cisneros Martínez
C.I. 1803445566

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÓNICO CAPILAR EN LA CIUDAD DE AMBATO”, previo a la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

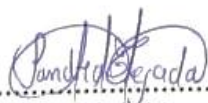
Ambato 21 de enero de 2019



.....
Ing. Juan Eduardo Salazar Mera
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos
VOCAL



.....
Ing. Sandra Paulina Tejada Moyano
VOCAL

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo, primero a mis ángeles que desde el cielo me dieron la guía y la fuerza para salir adelante, después a mis padres que me brindaron su apoyo para continuar con mi preparación académica pese todas las adversidades que se presentaron, y de manera especial a mi esposo que sin su apoyo incondicional para alcanzar este logro no hubiera sido posible, finalmente a mi tío Mons. Vicente Cisneros que me brindó su apoyo para poder culminar mis estudios, para todos ustedes este trabajo porque su apoyo incondicional fue fundamental para mí, para así cada día superarme.

Isabel Cisneros de Paredes

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos los que formaron parte de mi formación personal y profesional de manera especial a mis docentes que supieron impartir su conocimiento para ahora poder llegar a la culminación de esta etapa y comenzar así una nueva etapa de mi vida el ser una profesional y a mi tío que aunque ya no está presente quiero darle las gracias porque supo apoyarme para terminar mis estudios a mis padres en especial a mi mami porque sin su apoyo no hubiera sido posible llegar a esta etapa.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
ÁREA DE MARKETING	4
DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	4
Especificación del Servicio o Producto.....	4
Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	4
Definición del Mercado.....	5
Qué mercado se va a tocar en general	5
Demanda Potencial	46
ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	48
Análisis del Micro Ambiente	48
Análisis del macro ambiente	51
Proyección de la oferta.....	54
Demanda potencial insatisfecha	54
Promoción y publicidad que se realizará.....	55

Construcción del plan de medios.....	55
Sistema de distribución a utilizar. (canales de distribución).....	59
Seguimiento de clientes.....	60
Especificar mercados alternativos	62
Plan de acción	63
CAPÍTULO II	65
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	65
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	65
Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	65
Descripción de instalaciones, equipos y personas.	71
Descripción de Instalaciones	71
Descripción de Equipos.....	72
Descripción de Personas	73
Tecnología a aplicar.	73
FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	74
Ritmo de producción	74
Nivel de inventario promedio.....	75
Número de trabajadores	75
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	76
Capacidad de Producción Futura.....	76
DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION.....	77
Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	77
CALIDAD	78
Método de Control de Calidad	78
NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.	80
Seguridad e higiene ocupacional	80
Normativa de Control Sanitario	80
Especificaciones que deberá cumplir el producto terminado según la normativa INEN ..	81
CAPÍTULO III.....	83
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION.....	83
ANÁLISIS ESTRATEGICO Y DEFINICION DE OBJETOS	83
Visión de la Empresa	83
Misión de la Empresa.....	83
Análisis FODA	84
ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	85

Organización Interna.....	85
Descripción de Cargos	86
CONTROL DE GESTION	92
NECESIDADES DE PERSONAL.....	93
CAPÍTULO IV	94
ÁREA JURÍDICO LEGAL	94
Determinación de la forma jurídica.....	94
Patentes y marcas	95
Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (patentes, inicio de actividades, etc.).....	96
CAPÍTULO V	99
ÁREA FINANCIERA.....	99
PLAN DE INVERSIONES	99
PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	100
CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	101
Calculo de ingresos	114
Flujo de caja.....	115
Punto de Equilibrio	115
Estado de Resultado	118
Evaluación Financiera.....	119
Valor Actual Neto	119
Tasa interna de Retorno	120
Beneficio Costo.....	120
Período de Recuperación.....	121
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de Sujetos	5
Tabla 2 Dimensión Conductual.....	6
Tabla 3 Dimensión Geográfica	6
Tabla 4 Dimensión Demográfica	7
Tabla 5 Dimensión Conductual.....	8
Tabla 6 Dimensión Geográfica	8
Tabla 7 Dimensión Demográfica	9
Tabla 8 Prueba Piloto.....	10
Tabla 9 Cuadro De Necesidades	14
Tabla 10 Cuadro De Necesidades	15
Tabla 11 Cuadro De Necesidades	16
Tabla 12 Propiedades de la Máquina	20
Tabla No.13 Propiedades de la Maquinaria	21
Tabla 14 Porcentaje de hombres que sufren de caída de cabello.....	26
Tabla 15 Puntos de venta de la competencia	27
Tabla 16 Costo de la Competencia.....	27
Tabla 17 Costo de venta de los productos de la Competencia.....	28
Tabla 18: Precio Venta al Publico.....	30
Tabla 19 Experimento 1	31
Tabla 20 Experimento 2	32
Tabla 21 Experimento 3	33
Tabla 22 Tendencia de la Demanda.....	46
Tabla 23 Proyección de la Demanda.....	47
Tabla 24 Estrategias	50
Tabla 25 Matriz EFE.....	51
Tabla 26 Matriz EFI.....	52
Tabla 27 Matriz MPC.....	53
Tabla 28 Proyección de la Oferta.....	54
Tabla 29 Demanda Potencial	54
Tabla 30 Asignación de presupuesto.....	56
Tabla 31 Asignación de presupuesto.....	57

Tabla 32 Plan de Acción	63
Tabla 33 Descripción de Equipos	72
Tabla 34 Descripción de Personas	73
Tabla 35 Ritmo de producción.....	74
Tabla 36 Nivel de inventario promedio	75
Tabla 37 Número de trabajadores.	75
Tabla 38 Proyección de la producción.....	76
Tabla 39 Capacidad de Producción Futura	76
Tabla 40 Recursos necesarios para la producción.....	77
Tabla 41 Lista de Verificación.....	78
Tabla 42 Requisitos Productos cosméticos	81
Tabla 43 Condiciones del producto.....	82
Tabla 44 Descripción cargo Gerente.....	86
Tabla 45 Descripción cargo secretaria/o-contadora/o.....	87
Tabla 46 Descripción cargo operario	88
Tabla 47 Descripción cargo Cosmetólogo	90
Tabla 48 Descripción cargo Cosmetólogo	91
Tabla 49 Necesidades de Personal	92
Tabla 50 Necesidades de Personal	93
Tabla 51 Plan de Inversiones	99
Tabla 52 Plan de Financiamiento.....	101
Tabla 53 Detalle de costos	102
Tabla 54 Proyección de costos.....	103
Tabla 55 Detalle de Costos Gasto Administrativo	104
Tabla 56 Detalle de Costos Gasto Ventas	105
Tabla 57Detalle de Costos Gasto Ventas	106
Tabla 58Proyección gastos administrativos	107
Tabla 59 Proyección gastos ventas	108
Tabla 60 Proyección gastos financieros.....	108
Tabla 61 Calculo de la mano de obra directa.....	109
Tabla 62 Cálculo de la mano de obra administrativa y de ventas.....	110
Tabla 63 Calculo de la depreciación	112

Tabla 64 Proyección de la depreciación.....	113
Tabla 65 Calculo de ingresos	114
Tabla 66 Proyección de ingresos.....	114
Tabla 67 Flujo de caja.....	115
Tabla 68 Datos para calcular el punto de equilibrio	116
Tabla 69 Estado de Resultados Proyectado	118
Tabla 70 Valor Actual Neto	119
Tabla 71 Tasa Interna de Retorno	120
Tabla 72 Cálculo de la TMAR	120
Tabla 73 Calculo Beneficio/Costo	121
Tabla 74 Datos para calcular el periodo de recuperación	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Prueba Piloto.....	10
Gráfico 2 Prueba Piloto.....	13
Gráfico 3 Punto de equilibrio.....	29
Gráfico 4 Ha Comprado usted productos para el cuidado capilar	35
Gráfico 5 Qué se le viene a la mente al escuchar.....	36
Gráfico 6 Productos de uso capilar importantes al momento de comprar	37
Gráfico 7 Empaque para usos de producto de uso capilar	38
Gráfico 8 Cuantos productos de cuidado capilar compra al mes.....	39
Gráfico 9 De los siguientes aromas cual es de su preferencia	40
Gráfico 10 De las siguientes marcas que tienen productos capilares califique en orden de preferencia.....	41
Gráfico 11 Lugar que prefiere al momento de comprar un producto de usos capilar	42
Gráfico 12 Complete.....	43
Gráfico 13 Medios de comunicación	44
Gráfico 14 Horarios de medios de comunicación.....	45
Gráfico 15 Demanda	47
Gráfico 14 Micro Ambiente	49
Gráfico 15 Canales de Distribución	59
Gráfico 18 Canales de Distribución Indirecto.....	60
Gráfico 17 Diagrama de Flujos	69
Gráfico 18 Mapa de Procesos	70
Gráfico 19 Plano de las instalaciones.....	71
Gráfico 20 Espina de Pescado.....	79
Gráfico 21 Mapa Estratégico	84
Gráfico 22 Organigrama estructural.....	85
Gráfico 23 Organigrama Funcional	86
Gráfico 24 Punto de Equilibrio	117
Gráfico 25 Pregunta uno de la encuesta.....	139
Gráfico 26 Pregunta dos de la encuesta	141
Gráfico 27 Pregunta tres de la encuesta	142

Gráfico 28 Pregunta cuatro de la encuesta.....	143
Gráfico 29 Pregunta cinco de la encuesta	144
Gráfico 30 Pregunta seis de la encuesta.....	145
Gráfico 31 Pregunta siete de la encuesta.....	146
Gráfico 32 Pregunta ocho de la encuesta	147
Gráfico 33 Pregunta nueve de la encuesta	148

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Tipos de calvicie	18
Imagen 2 Jengibre	19
Imagen 3 Sábila o Aloe Vera	19
Imagen 4 Llenadora de líquidos de 4 pistones	20
Imagen 5 Licuadora Industrial	21
Imagen 6 Folículo del cabello	22
Imagen 7 Tónico Capilar.....	30
Imagen N° 8 Calendario de publicidad	57
Imagen 9 Factusol	61
Imagen 10 Factusol	61
Imagen 11 Factusol	62
Imagen 12 Retirado de Cortezas	66
Imagen 13 Procesamiento	66
Imagen 14 Procesamiento	67
Imagen 15 Procesamiento	67
Imagen 16 Llenadora de líquidos de 4 pistones	68
Imagen 17 Patente	98
Imagen 18 Declaración Económica	98
Imagen 19 Proforma Licuadora Industrial	149
Imagen 20 Proforma Licuadora Industrial	150
Imagen 21 Proforma Facebook - Instagram.....	151
Imagen 22 Proforma YouTube.....	151
Imagen 23Proforma La bruja	152
Imagen 24 Índice de inflación año 2017	152
Imagen 25 Detalle cuotas de crédito de 14220,00	154
Imagen 26 Tabla de impuesto a la renta.....	154
Imagen 27 Tabla de Riesgo país	161

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cálculo de Oferta.....	127
Anexo 2 Costo por tónico capilar.....	127
Anexo 3 Población del Ecuador 2010.....	127
Anexo 4 Tasa de crecimiento poblacional del Ecuador 2010.....	128
Anexo 5 Población del Ecuador al 2018.....	128
Anexo 6 Población de hombres y mujeres de Tungurahua 2010.....	128
Anexo 7 Población del cantón Ambato de hombres y mujeres al 2010.....	129
Anexo 8 Tabla de crecimiento de Tungurahua 2010.....	129
Anexo 9 Tabla de crecimiento, pea, zona urbana y rural de Ambato 2010.....	129
Anexo 10 Tasa de crecimiento de Ambato 2010.....	130
Anexo 11 Población de la Sierra 2010.....	130
Anexo 12 PEA (Población de hombres y mujeres de Tungurahua 2010).....	130
Anexo 13 Población por edades del cantón Ambato 2010.....	131
Anexo 14 Población del cantón Ambato 2010.....	132
Anexo 15. Chek List.....	132
Anexo 16 Árbol de Problemas.....	133
Anexo 17 Árbol de Objetivos.....	134
Anexo 18 Diseño de la Encuesta.....	135
Anexo 19 Análisis e Interpretación prueba piloto.....	139
Anexo 20 Proforma Licuadora Industrial.....	149
Anexo 21. Proforma Llenadora de Líquidos.....	150
Anexo 22 Proforma Facebook - Instagram.....	151
Anexo 23 Proforma YouTube.....	151
Anexo 24 Proforma Radio la Bruja.....	152
Anexo 25 Índice de inflación año 2017.....	152
Anexo 26 Detalle cuotas de crédito.....	153
Anexo 27 Tabla de impuesto a la renta.....	154

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA

TEMA: " PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN TÓNICO CAPILAR EN LA CIUDAD DE
AMBATO".

AUTOR: Mariana Isabel Cisneros Martínez.

TUTOR: Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios se basa en la creciente necesidad que las personas tienen por el cuidado capilar y debido a los efectos secundarios de los actuales productos cosméticos de cuidado capilar que existen en el mercado, ya que están compuestas por sustancias tóxicas y nocivas para la salud; y como consecuencia de este problema, se pretende introducir en el mercado un tónico capilar con productos naturales, que brinde a los clientes seguridad y salud en sus fibras capilares. El objetivo principal de este proyecto fue conocer la factibilidad de producir y comercializar un tónico capilar con productos naturales en la ciudad de Ambato. Para dar solución al problema identificado, se definió el estudio de mercado enfocado en la segmentación que determinó que el producto está dirigido a los hombres que sufren de caída de cabello, además, se constató que existe una demanda insatisfecha por cubrir. A su vez, mediante la aplicación del instrumento de investigación como fue la encuesta se obtuvieron resultados en los cuales se pudo determinar que el producto tendrá un excelente acogida y aceptación por parte del mercado objetivo, además de identificar algunas características relevantes que los potenciales consumidores requieren. No obstante, este proyecto tendrá una estructura organizacional bien definida, es decir, que tendrá el personal suficiente y capacitado para poder desarrollar cada una de las actividades operacionales y administrativas, así mismo, tendrá toda la documentación legal para poder funcionar dentro del ámbito comercial. Por otra parte, se realizó una planificación de producción durante la ejecución del proyecto, las horas hombre a necesitar y las herramientas de control de calidad; a su vez, con el estudio financiero se corroboró que es viable y rentable la aplicación del proyecto, ya que, los indicadores de evaluación financiera dieron resultados positivos que sustentan que el plan es factible.

DESCRIPTORES: Alopecia, cuero cabelludo, fibras capilares, tónico.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA

THEME: "A BUSINESS PLAN FOR PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF HAIR TONIC IN THE CITY OF AMBATO".

AUTHOR: Mariana Isabel Cisneros Martínez.

TUTOR: Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

ABSTRACT

The following business plan is based on the growing need that people have for hair care and due to the side effects of current hair care cosmetic products that exist in the market, since they are composed of toxic and harmful substances for the health and as a consequence of this problem, it is intended to introduce a hair tonic with products in the market natural, that provides customers with safety and health in their hair fibers. The main objective of this project was to know the feasibility of producing and marketing a hair tonic with natural products in the city of Ambato. In order to solve the problem identified, the market study focused on segmentation was defined, which determined that the product is aimed at men suffering from hair loss, and it was found that there is an unmet demand to cover. In turn, through the application of the research instrument such as the survey, results were obtained in which it was determined that the product will be well received and accepted by the target market, as well as identifying some relevant characteristics that potential consumers require. However, this project will have a well-defined organizational structure, that is, it will have sufficient and trained personnel to be able to develop each of the operational and administrative activities, as well as having all the legal documentation to be able to function within the commercial scope. On the other hand, production planning was carried out during the execution of the project, man hours to be needed and quality control tools; In turn, with the financial study it was corroborated that the application of the project is viable and profitable, since, the financial evaluation indicators gave positive results that sustain that the plan is feasible.

KEYWORDS: Alopecia, hair fibers, scalp, tonic.




INTRODUCCIÓN

“La pérdida de cabello o alopecia es la disminución parcial o general de la densidad del pelo, que puede ser localizada o generalizada, temporal o definitiva, y cuyo origen se debe a distintas causas” según (Forero, 2018). Existen varios tipos de alopecia las más comunes son alopecia congénita o universal que se debe a factores hereditarios mientras que la alopecia cicatrizal o adquirida se debe a otras patologías.

Si bien los tónicos capilares son agentes de salud, sus propiedades son únicas, ya que, ayudan a los vasos capilares como a los tejidos del cabello, también, permiten mantener una limpieza e hidratación mejorando así la resistencia de las fibras capilares y del cuero cabelludo que con frecuencia se encuentra expuesto a los cambios ambientales, son el complemento perfecto para un cuidado diario, ya que dan al cabello vigor, estimulando su crecimiento y previniendo la fragilidad que producen ciertas anomalías como la alopecia hasta la aparición de seborrea, caspa, este producto a menudo se utiliza después de lavar el cabello o para el cepillado del mismo ya que también puede ser aplicado en el cabello seco.

Para la elaboración del tónico capilar se utilizará el aloe vera que es una planta de aproximadamente 50 cm de tamaño, sus hojas de color verde grisáceo son gruesas y carnudas, la sábila o aloe vera es una planta con un poder medicinal único e ideal para tratar muchas afecciones, es una de las especies más utilizadas en mundo de la cosmética ya que es rica en vitamina A, C, E y B1, B2, B3, B6 y B12.

También en ácido fólico y minerales los mismos que se encuentran en su gel o pulpa debido a sus propiedades cicatrizantes, humectantes y regeneradoras hacen de ella un aliado muy especial para tratar enfermedades y padecimientos como la alopecia o caída del cabello ya que reduce el sebo capilar, en las mujeres, previene la caída del cabello, además que nutre e hidrata las fibras capilares. (Universidad Autónoma Metropolitana, 2012)

Además, se utilizó una planta milenaria como es el jengibre, esta es una especie de tubérculo, esta planta tiene una alta reputación por sus propiedades dado que se la lleva utilizado por más de 2500 años, en la medicina tradicional de la China e India, debido a sus propiedades, el jengibre tiene una alta concentración de las vitaminas B y C, es rico en minerales y antioxidantes, tiene enzimas como la proteasa y el zingibaina y, fito nutrientes como los flavonoides o los carotenos, ayuda a prevenir alergias como la del polvo y el polen, es perfecto para la gripe y los resfriados, mejora la digestión ya que regula la flora bacteriana y evita que tengan gases e hinchazón después de comer, mejora los casos de gastritis, previene y úlceras de estómago, ayuda a evitar la formación de coágulos, previene las varices, mejora problemas cardiovasculares, disminuye los dolores reumáticos y menstruales. (Gómez, Cortés, & Izquierdo., 2013)

El jengibre es también un buen antidepresivo natural, reduce el estrés, no es un estimulante, pero tiene un efecto vitalizante, y, además, ayuda en los casos de halitosis, alopecia, caspa dado que dispone de propiedades para estimular el flujo sanguíneo del cuero cabelludo, favoreciendo su circulación y estimulando a su vez los folículos del cabello, ayudando así al crecimiento. Los ácidos grasos del jengibre en la raíz son excelentes para el pelo fino, favoreciendo su restauración y cuidado. (Plantas para Curar, 2012)

Descripción de Capítulos

Capítulo I.- En este capítulo se desarrolló el proceso de elaboración del producto además de los aspectos innovadores, diferenciadores del mismo que permiten definir un mercado potencial a través de la categorización de sujetos y del estudio de cada uno de los factores e individuos que involucra el mercado, además se analiza el micro y macro ambiente del producto permitiendo conocer la oferta y la demanda del mercado potencial ya seleccionado, mediante las distintas técnicas del estudio y segmentación de mercado estudiadas.

Capítulo II.- A través de este capítulo se han definido los distintos procesos para la elaboración del tónico capilar, así como también se ha podido determinar las horas hombre requeridas para cumplir con el nivel de producción propuestos, además se realizó una proyección de la capacidad de producción futura, se elaboró herramientas de control de calidad como hojas de verificación y diagrama causa efecto.

Capítulo III.- En este capítulo se identifica el tipo de organización en la que se constituyó la empresa además de su estructura, se encuentra también las funciones de cada colaborador, así como sus habilidades, competencias, e indicadores de control de gestión de cada una del área de la organización, además se analiza las necesidades del personal durante el tiempo de ejecución del proyecto.

Capítulo VI. - En este capítulo se analizó los requisitos necesarios para la constitución de la empresa, así como todos los permisos reglamentarios y legales para el funcionamiento de la organización.

Capítulo V.- A través del capítulo financiero se abarca toda la parte contable del mismo donde se encuentran establecidos los insumos necesarios para calcular el plan de inversión lo que permitirá determinar la forma de financiamiento del proyecto, además se desarrolló el cálculo de mano de obra directa, materias primas, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, para poder determinar la proyección de ingresos y egresos que serán comparados a través de los flujos que serán indicadores de evaluación como el valor actual neto, tasa interna de retorno, tasa mínima aceptable de rendimiento, costo beneficio y el periodo de recuperación donde se indica si el proyecto es viable y rentable para invertir en él.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Especificación del Servicio o Producto

En la actualidad el cuidado del cabello no solo se centra en las mujeres sino también en los hombres ya que los tónicos capilares o lociones tonificantes ayudan a tener una óptima salud del cabello otorgando así vigorosidad que el mismo necesita.

¿Qué es un tónico capilar? En primer lugar, un tónico es una sustancia que también se puede conocer bajo el nombre de loción tonificante, este se aplica en el cuero cabelludo. (UNISIMA, 2017, págs. 24,25)

Los tónicos capilares son lociones que aportan brillo, sedosidad, además nutren, hidratar y aportar elasticidad, estos son aplicados directamente en el cuero cabelludo ya sea al momento de peinarse o después de lavarse, previniendo así la fragilidad del cabello quebradizo, así como también evita que se desarrollen problemas capilares como la alopecia, caspa, seborrea, entre otros.

Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

El producto que se ofrece es un tónico capilar tiene como producto diferenciador al jengibre ya que este tiene muchos beneficios para la salud como para el cabello, ya que este puede hacer que el mismo se mantenga sano, fuerte,

aportando así un buen estado de salud gracias a que el jengibre contiene magnesio y zinc, vitaminas, minerales, aminoácidos y antioxidantes que son claves para el mejoramiento que actúan en el cabello, evitando que se desarrollen problemas como la caspa y la caída excesiva del cabello, además mejora la circulación capilar mejorando así el crecimiento. Además, se realizó con todas las normas de higiene y calidad que permitirá una mejor aceptación por los consumidores.

Definición del Mercado

El mercado hace referencia a la oferta y a la demanda del producto en el caso del tónico capilar el mercado potencial del producto va a referirse a hombres que tengan la necesidad de cuidar su salud capilar, además de aquellos que por diversas circunstancias sufren de caída de cabello, los mismos que se encuentran ubicados en la provincia de Tungurahua específicamente en el cantón Ambato, zona urbana, entre la edad de 25 a 64 años.

Qué mercado se va a tocar en general

Categorización de sujetos

La categorización del sujeto está estrechamente ligada a quien toma la decisión

Tabla 1
Categorización de Sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Personas con capacidad adquisitiva
¿Quién usa?	Hombres con problemas de caída de cabello
¿Quién decide?	Consumidor
¿Qué influye?	Cosmetóloga

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Isabel Cisneros

Estudio de Segmentación

- Estudio de Segmentación Consumidor

- Dimensión Conductual

La dimensión conductual es la que permite dividir al mercado según su necesidad, con respecto a quien compra los tónicos capilares.

Tabla 2

Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	Fisiológica, Seguridad
TIPO DE COMPRA:	Comparación
RELACIÓN CON LA MARCA:	No
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Isabel Cisneros

Dimensión Geográfica

La dimensión geográfica permite dividir el lugar donde va a comercializar el producto, permitiendo enfocar el producto a la zona urbana de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Tabla 3

Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2010	TASA DE CRECIMIENTO	T.C.P ACUMULADA	2018
PAÍS	ECUADOR		1,95%	15,60%	17.128.833
REGIÓN	SIERRA	6.449.355	1,84%	14,72%	7533.908
PROVINCIA	TUNGURAHUA	504.583	1,50%	12,00%	568.241
CIUDAD URBANA Y RURAL	AMBATO	329.856	1,47%	11,76%	370.703
URBANO	AMBATO	165.185	1,47%	11,76%	185.640
TAMAÑO	46.5 Km ²				

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Isabel Cisneros.

Nota: Para realizar la proyección del año 2018 se calculó con la tasa de crecimiento poblacional de la región Sierra con el 1,84%, la de la provincia con el 1,5% y del cantón Ambato con el 1,47% los valores aplicados son del Censo poblacional 2010 realizado por el INEC.

Dimensión Demográfica

La dimensión demográfica define a los consumidores potenciales del tónico capilar.

Tabla 4
Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2010	TASA DE CRECIMIENTO	T.C.P ACUMULADA	2018
SEXO	HOMBRES	79.764	1,47%	11,76%	89.14 4
EDAD	25-64	37.239	1,47%	11,76%	41618
SOCIOECONÓ MICO	PEA	24.503	1,47%	11,76%	27.38 5
63%	HOMBRES	23.461	1,47%	11,76%	26.21 9
HOMBRES SUFREN DE CAÍDA DEL CABELLO					

Fuente: INEC 2010, Colegio Ibero-Latino-Americano de Dermatología 2016

Elaborado por: Isabel Cisneros

Nota: Para realizar la proyección del año 2018 se calculó con la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ambato con el 1,47% además se calculó el grupo de edades de 25 a 64 del REDATAM para el cantón Ambato tomando solo la población masculina que representa el 48,5% y de esta se le ubico a la misma en población urbana con el 50,1%, y se determinó la PEA para la ciudad de Ambato la misma que representa el 65,8% los valores aplicados son del Censo poblacional 2010 realizado por el INEC. Mediante Colegio Ibero-Latino-Americano de Dermatología la población que mayor sufre de caída de cabello son los hombres con un 63%.

Estudio de Segmentación Cosmetólogas

Dimensión Conductual

La dimensión conductual es la que permite identificar el comportamiento del consumidor dentro del mercado, según su necesidad se identifica así el comportamiento del mismo es favorable con respecto del producto en este caso específico de los tónicos capilares.

Tabla 5
Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	Seguridad
RELACIÓN CON LA MARCA:	Si
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Dimensión Geográfica

La dimensión geográfica permite dividir el lugar donde se va a comercializar el producto, permitiendo enfocar el producto a quienes van a influenciar en la compra determinado la zona urbana de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua como principal segmento.

Tabla 6
Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2010	TASA DE CRESIMIENTO	T.C.P ACUMULADA	2018
PAÍS	ECUADOR	14.483.499	1,95%	15,60%	17.128.833
REGIÓN	SIERRA	6.449.355	1,84%	14,72%	7.462.140
PROVINCIA	TUNGURAHUA	504.583	1,50%	12,00%	568.409
CIUDAD URBANA Y RURAL	AMBATO	329.856	1,47%	11,76%	370.703

URBANO	AMBATO	165.185	1,47%	11,76%	185.640
TAMAÑO	46.5 Km ²				

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Dimensión Demográfica

La dimensión demográfica define a los potenciales clientes del tónico capilar que influenciaran al momento de la compra.

Tabla 7
Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2010	2018
SEXO	MUJERES	85.183	95.201
EDAD	25- 59	38854	43.423
PEA AMBATO	MUJERES	35.702	39.900
DERMATÓLOGOS	MUJERES		5

Fuente: INEC 2010, Colegio de médicos Tungurahua 2018
Elaborado por: Isabel Cisneros

Plan de muestreo

Plan de muestreo para el Consumidor

Prueba piloto

La prueba piloto es una experimentación de aceptación donde el resultado positivo da la guía para continuar con el proyecto, evitando pérdidas económicas cuantiosas por lo que para obtener la Probabilidad de ocurrencia (P) y la Probabilidad de no ocurrencia (Q) en este proyecto se procede a realizar una pregunta a 30 personas de la ciudad de Ambato.

Para realizar la prueba piloto se determinó los siguientes aspectos:

Selección de sujetos: en relación a la segmentación del consumidor el sujeto a ser investigado serán los hombres que sufren de caída de cabello.

Aplicación de métodos: para realizar la prueba piloto se ejecutó una investigación de campo, es decir, que se realizó un contacto directo con las personas que sufren la caída de cabello. Para determinar quienes iban a ser encuestados se seleccionó al azar a dichas personas en un total de 30 individuos y se aplicó solo una pregunta.

Resultados: una vez obtenido los resultados se fijó si la encuesta a realizarse será válida para proceder con la totalidad de la encuesta.

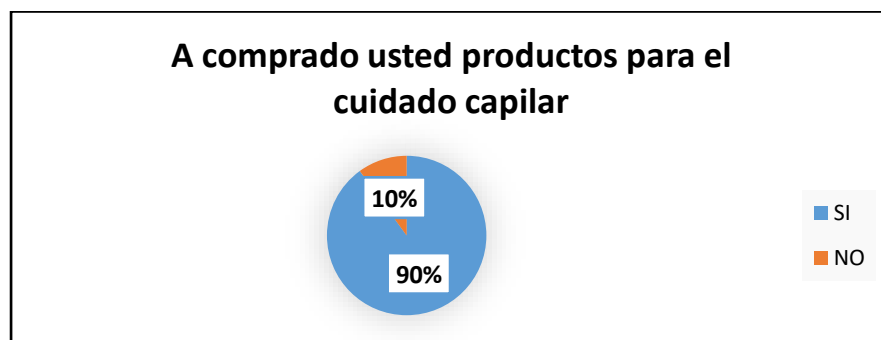
¿Ha comprado usted productos para el cuidado capilar?

Tabla 8
Prueba Piloto

VARIABLE		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	(P)	27	90%
NO	(Q)	3	10%
TOTAL		30	100%

Fuente: Prueba Piloto
Elaborado por: Isabel Cisneros

Gráfico 1
Prueba Piloto



Fuente: Prueba Piloto
Elaborado por: Isabel Cisneros

Interpretación

De las 30 personas encuestadas el 90% de las personas han comprado productos para el cuidado del cabello.

Análisis

La población identificada es un grupo de personas claramente definida donde la mayoría de las personas compran productos de cuidado capilar por lo que se utiliza la fórmula de tamaño de la muestra para población finita, ya que, se conoce el tamaño de la población a investigar.

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población o universo (26.219 hombres que sufren caída de cabello)

e = Error de la muestra (5% - 7%)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10 * 26.219}{1,96^2 * 0,90 * 0,10 + 26.219 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,90 * 0,10 * 26219}{(3,84 * 0,90 * 0,10) + 26219 * 0,0025}$$

$$n = \frac{9.065,22}{0,35 + 65,55}$$

$$n = \frac{9.065,22}{65,89}$$

$$n = 137,57$$

$$n = 138$$

Análisis

Mediante la fórmula de extracción de la población y debido al conocimiento de la población a la que se va a direccionar el producto, se puede identificar cual es el universo a encuestar para así poder saber el grado de aceptación del producto, por lo que se encuestara a 138 personas.

Sigma

Fórmula:

$$n = \frac{G^2 Z^2}{E^2}$$

G: Sigma (consumo promedio)

Z: Nivel de Confiabilidad (1,96)

E: Rango de error (0,04)

¿Cuántos productos de cuidado capilar compra al mes? Marque con una (X) la opción

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4

Mínimo: 1 persona (4 productos por mes)

Máximo: 12 personas (1 productos por mes)

$$4+1=5$$

$$5/2=2,5$$

$$n = \frac{(2,5)^2(1,96)^2}{(0,4)^2}$$

$$n = \frac{6,25 * 3,8416}{0,16}$$

$$n = \frac{24,01}{0,16}$$

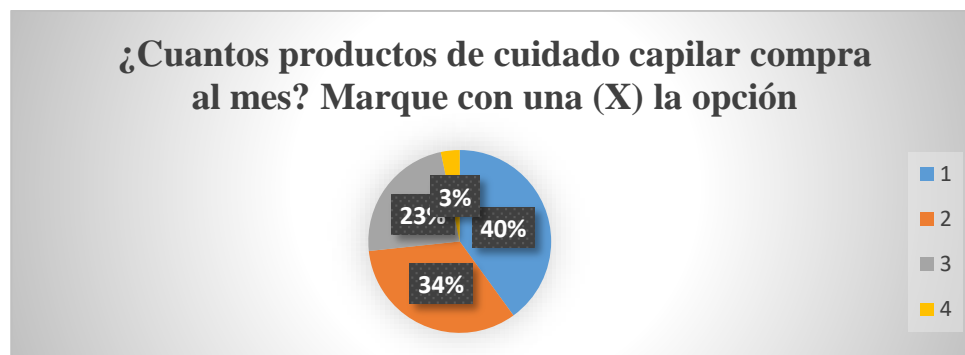
$$n = 150,0625$$

$$n = 150$$

¿Cuántos productos de cuidado capilar compra al mes? ¿Marque con una (X) la opción?

1	12
2	10
3	7
4	1
Total	30
Consumo per-cápita	2,5

Gráfico 2
Prueba Piloto



Fuente: Prueba Piloto
Elaborado por: Isabel Cisneros

Interpretación

De las 30 personas encuestadas en el rango de 25 a 64 años se pudo determinar que por lo menos un producto al mes es comprado para uso del cuidado capilar.

Análisis

Se pudo determinar que el 40% de la población encuestada compra por lo menos un producto de cuidado capilar mientras que un 3% de la población continuamente está comprando productos de cuidado capilar del cual se presenta un consumo per cápita de 2,5% de los productos de cuidado capilar.

Plan de muestreo para las Cosmetólogas

Dado que el universo de estudio es muy pequeño pues solo se encuentran cinco (5) cosmetólogas en el cantón Ambato se ha decidido realizar el muestreo a todo el universo.

Objetivo General Proyecto

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de un tónico capilar en la ciudad de Ambato.

Objetivo Especifico 1: Analizar las preferencias del consumidor en adquirir el tónico capilar y desee control la caída de cabello.

Tabla 9

Cuadro De Necesidades

Necesidades de información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Indagar los productos que ayudan al cuidado capilar	Primario	Cosmetólogos	Entrevista
Conocer los puntos de venta de la competencia	Primario	Puntos de Venta	Observación
Conocer el mercado potencial	Secundaria	Estudio de Segmentación	Sistema de Información
Gustos y preferencias del consumidor	Primario	Consumidor	Encuesta
Determinar el costo de la competencia	Primario	Punto de Ventas	Observación
Tipos de materiales para la producción	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados

Maquinaria Necesaria para la producción	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Conocer el porcentaje de hombres que sufren de caída de cabello	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Investigar el costo mínimo de venta de los productos sustitutos	Primario	Punto de Ventas	Observación

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Objetivo Especifico 2: Identificar el mercado potencial que mejor favorezca al producto con el fin de aprovechar las oportunidades de negocio.

Tabla 10

Cuadro De Necesidades

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Causas por las que se produce la picazón capilar	Primaria	Cosmetólogos	Entrevista
Factores Críticos para la caída de cabello	Primaria	Cosmetólogos	Entrevista
Conocer las causas de la pérdida de cabello.	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Saber cuántos productos capilares con químicos son consumidos	Primaria	Consumidor	Encuesta
Determinar las marcas de mayor preferencia por el consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
Identificar los productos de mayor consumo para uso capilar	Primaria	Consumidor	Encuesta
Investigar sobre los factores que producen enfermedades capilares	Primaria	Internet	Servicios Agrupados
Identificar las causas que producen enfermedades en el cuero cabelludo	Primaria	Internet	Servicios Agrupados
Conocer los productos de uso diario para el cabello por parte del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta

Determinar el tiempo de duración del tónico capilar empleado por el consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
--	----------	------------	----------

Fuente: Propia

Elaborado por: Isabel Cisneros

Objetivo Especifico 3: Realizar una evaluación económica y financiera del negocio para determinar la viabilidad del plan de negocio.

Tabla 11

Cuadro de Necesidades

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Qué tipo de equipos se va a utilizar para la producción	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Cuál es la efectividad que presenta el uso de productos capilares	Primario	Mercado potencial	Experimento
Manejo adecuado de los medios de comunicación	Primario	Consumidores	Encuesta
Investigar sobre las propiedades de los productos naturales	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
Identificar las preferencias del consumidor al momento de comprar un producto de uso capilar	Primaria	Consumidores	Encuesta
Identificar la materia prima	Secundaria	Proveedores	Mercados de Ambato
Indagar sobre los beneficios de los productos naturales de uso capilar	Primario	Distribuidores	Encuesta
Empleo correcto de tónicos capilares	Primario	Consumidores	Encuesta
Cómo cuida el consumidor su cabello	Primario	Consumidores	Encuesta
Indagar sobre dificultades de salud del consumidor que puedan relacionarse con la pérdida de cabello y problemas capilares	Primario	Consumidores	Encuesta

Fuente: Propia

Elaborado por: Isabel Cisneros

Objetivo General Capitulo 1

Estudiar el mercado para la creación de un tónico capilar.

Objetivos Específicos

- Identificar cual será el mercado a través de la demanda, oferta, consumidor y competidores.
- Desarrollar un producto donde la materia prima sea de calidad, a través de una adecuada maquinaria, cumpliendo así con las características que el cliente necesita.
- Elaborar la propuesta estratégica del producto para su posterior empoderamiento.

Diseño y recolección de información.

- Desarrollo de Instrumentos
 - Información Secundaria

Servicios Agrupados

Que es la Caída de cabello

La alopecia según el colegio Iberoamericano de dermatología proviene “del griego alopec, zorro. Pérdida anormal de pelo, puede ser congénita y adquirida, en cualquier zona pilosa” por lo que es una enfermedad que afecta a los folículos pilosos que dan crecimiento al pelo, la mayoría de las personas se les cae en mechones pequeños o redondos, dejando áreas sin pelo, en otras la enfermedad

causa la pérdida total del pelo o del vello en el cuerpo. (Colegio Ibero Latinoamericano de Dermatología , 2018, p. 153)

Es una cuestión que engloba problemas que van desde la pérdida leve del cabello hasta la calvicie, a esto se le denomina alopecia por lo general las personas pierden aproximadamente 100 cabellos de la cabeza todos los días. Existen muchos tipos de alopecia que pueden estar originadas por causas genéticas, medicamentos, infecciones cutáneas, traumatismos, deficiencias nutritivas y ciertas enfermedades de la piel, entre otros. (Med line plus, 2016)

El cabello crece en ciclos cada ciclo se compone de una larga fase de crecimiento (anágena), una breve fase de transición (catágena) y una fase corta de reposo (telógena). Al final de la fase de reposo el pelo se cae, y el ciclo vuelve a empezar al crecer en el folículo un nuevo pelo. Cuando la cantidad de pelos que entran en la fase de reposo supera a los 100 cabellos por día que se caen se puede considerar que hay una pérdida de cabello, la pérdida de cabello es causada por una interrupción de la fase de crecimiento se llama efluvio anágeno, se clasifica en pérdida de cabello focal (limitada a una parte del cuero cabelludo) o difusa (generalizada), la pérdida de cabello también se puede clasificar en función de si aparece cicatrización o no. (Hartford Dermatology Associates, 2016)

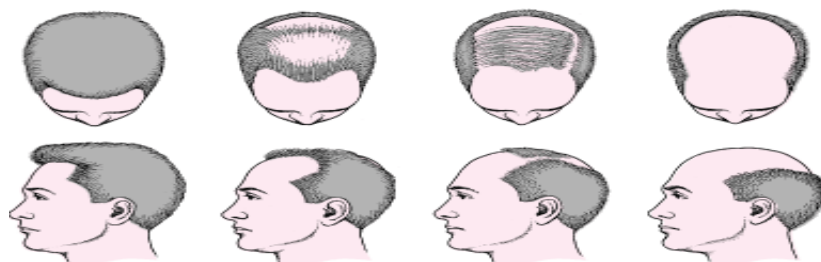


Imagen 1 Tipos de calvicie
Fuente: Hartford Dermatology Associates
Elaborado por: Isabel Cisneros

Materiales para la producción

Para la producción del tónico capilar se utiliza el jengibre y la sábila productos naturales que ayudan al cuidado capilar:

Jengibre: Es una de las raíces más benéficas para el cuidado capilar ya que dispone de propiedades para estimular el flujo sanguíneo del cuero cabelludo, favoreciendo así a su circulación, mejorando la estimulando de los folículos del cabello ayudando así al crecimiento, dado que los ácidos grasos del jengibre son excelentes para el pelo fino favoreciendo a su restauración y cuidado. (Plantas para Curar, 2012)



Imagen 2 Jengibre
Fuente: Plantas para Curar
Elaborado por: Isabel Cisneros

La sábila o Aloe Vera: Es una planta medicinal es una de las especies más utilizadas en mundo de la cosmética ya que es rica en vitamina A, C, E y B1, B2, B3, B6 y B12; y también contiene ácido fólico y minerales los mismos que se encuentra en su gel por lo que sus propiedades son innumerables las más conocidas son como cicatrizante, humectante y regeneradora es por ello que hacen de ella un aliado muy especial para tratar padecimientos como la alopecia o caída del cabello ya que reduce el sebo capilar, previene la caída del cabello, además que nutre he hidrata las fibras capilares. (Universidad Autónoma Metropolitana, 2012)



Imagen 3 Sábila o Aloe Vera
Fuente: Mejor Salud
Elaborado por: Isabel Cisneros

Maquinaria Necesaria

La maquinaria necesaria para la elaboración del tónico capilar es:

- Una Licuadora Industrial.
- Una olla de 5 litros.
- Recipientes de envasado.
- Envasadora.

Envasadora



Imagen 4 Llenadora de líquidos de 4 pistones

Fuente: Ecuapak

Elaborado por: Isabel Cisneros

Tabla 12

Propiedades de la Máquina

ESPECIFICACIONES	
Velocidad Llenado	10 bpm – En base a una botella
Capacidad de Llenado (b/min)	10 – 18
Rangos de Llenado	de 1000ml 20-100ml 50-250ml 100-500ml 200-1000ml 500-2500ml / 1000-5000ml
Precisión Llenado	500-5000ML
Consumo de aire comprimido	±1%
Corriente	0.17m ³ /min
Potencia	3 ^a

Voltaje	1KW 220V / 60Hz
Costo	4368
Costo de Instalación	616

Fuente: Ecuapack

Elaborado por: Isabel Cisneros

Licuada Industrial 6 litros



Imagen 5 Licuadora Industrial

Fuente: Montero

Elaborado por: Isabel Cisneros

Tabla 13

Propiedades de la Maquinaria

DIMENSIONES	
Profundidad	270 mm
Ancho	270 mm
Alto	640 mm
Peso	6 kg
Potencia Eléctrica	
Motor	$\frac{3}{4}$ HP (Caballos de Fuerza)
Voltaje	127 V
Frecuencia	60 Hz
Detalles	
Corona para base elaborada en polipropileno	
Cuentan con rompeolas truqueadas para evitar la acumulación de residuos	
Velocidad ajustable con rango de 1 a 5	
Juego mecánico con reten para un mayor sellado, evitando el escurrimiento al motor	
Botan de encendido y apagado con luz indicadora	
Costo	\$ 549

Fuente: Almacenes Montero

Elaborado por: Isabel Cisneros

Porcentaje de hombres que sufren de caída

Las calvicie a nivel mundial se presentan en mayor incidencia en los hombres con un 63% con más de 50 años el 50% de los hombres es calvo, y en la vejez la cifra aumenta hasta un 98%, se conoce que un 60% de las personas presentan un primer caso de caída de cabello a partir de los 20 años, pero es a partir de los 25 años que uno de cada cuatro hombres comienza a sufrir de calvicie, mientras que en el caso de las mujeres se calcula que la población que sufre de calvicie es de 36% pero se estima que en el caso de las mujeres un 50% de las mismas ha sufrido en algún momento de su vida caída leve de cabello. (Capil Clinic, 2016)

Los países con más casos de calvicie en el mundo son, República Checa con el 42,79% de su población sufriendo de calvicie, España con 42,60%, Alemania 41,24%, Francia 39,24%, Reino Unido 39,23%, Estados Unidos 39,04%, Italia 39,01%, Polonia 38,84%, Holanda 37,93%, Canadá 37,42%, Rusia 33,29%, Australia 30,39%, México 28,28%, Japón 26,78%, Hong Kong 24,68%, Singapur 24,06%, Tailandia 23,53%, Taiwán 22,91%, Malasia 22,76%, Corea del sur 22,41%, China 19,24%. (Capil Clinic, 2016)

Conocer las causas de la caída de cabello

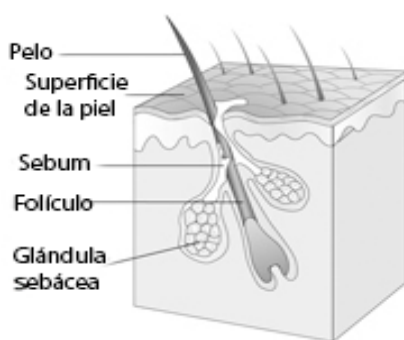


Imagen 6 Folículo del cabello
Fuente: Institutos Nacionales de la Salud (NIH)
Elaborado por: Isabel Cisneros

La causa más frecuente de pérdida de cabello es la calvicie de patrón masculino y patrón femenino o también llamada alopecia androgénica. Otras causas frecuentes de pérdida del pelo son, la alopecia areata causada por determinados trastornos

sistémicos, como los que causan fiebre alta, lupus eritematoso sistémico, trastornos hormonales y déficits nutricionales, fármacos, especialmente la quimioterapia, infecciones fúngicas, como la tiña tonsurante (tinea capitis), además el estrés físico, cirugías o enfermedades graves, pérdida repentina de peso o embarazo (que pueden provocar un efluvio telógeno). Estrés psicológico, incluida la tricotilomanía (arrancarse pelos sanos de manera habitual, ver Manía depilatoria). Mientras que la alopecia por tracción (pérdida del pelo causada por la tracción continua, por trenzas, rulos o colas de caballo). Otras causas menos frecuentes incluyen anomalías primarias del tallo del cabello, sarcoidosis, intoxicación por metales pesados, radioterapia y trastornos cutáneos raros (Hartford Dermatology Associates, 2016).

Factores que producen enfermedades capilares

Las enfermedades capilares afectan a los folículos pilosos en distintas áreas que dan crecimiento al pelo en el caso de la mayoría de las personas, el pelo se les cae en mechones, dejando áreas sin pelo el tamaño de estos huecos son pequeños mechones redondos otras personas pueden perder más pelo debido a enfermedades que causan la pérdida total del pelo.

El pelo le puede volver a crecer, incluso cuando lo pierde todo también es posible que se le vuelva a caer, nadie puede predecir cuándo se le podría caer o cuándo volverá a crecerle el pelo, tal vez se le caiga más pelo, pero también es posible que la pérdida del pelo se detenga. (Institutos Nacionales de la Salud NIH, 2017)

Los factores más frecuentes de pérdida de cabello son por antecedentes familiares de calvicie por el patrón masculino o femenino (alopecia androgénica) el medio ambiente en conjunto determina si a usted tendrá alopecia, otro es el envejecimiento, cambios en los niveles de andrógenos (hormonas masculinas o femeninas). Por ejemplo, después de llegar a la menopausia o andropausia, el cabello es más delgado, mientras que el cabello facial es más grueso.

Existen otros factores de pérdida del pelo como son determinados trastornos sistémicos, como los que causan fiebre alta, lupus eritematoso sistémico, trastornos hormonales y déficits nutricionales, Fármacos, especialmente la quimioterapia, infecciones fúngicas, como la tiña tonsurante (tinea capitis). Estrés físico, como fiebre alta, cirugía, enfermedad grave, pérdida repentina de peso o embarazo (que pueden provocar un efluvio telógeno). Estrés psicológico, incluida la tricotilomanía (arrancarse pelos sanos de manera habitual, ver Manía depilatoria). El cuero cabelludo expuesto al sol, la suciedad y los gérmenes, puede provocar caída de cabello severa, caspa, seborrea, entre otras. (Hartford Dermatology Associates, 2016)

Causas que producen enfermedades en el cuero cabelludo.

Las enfermedades del cuero cabelludo son aquellas que se obtienen producto a gérmenes y otros microorganismos que intervienen y que afectan la corteza donde nace el cabello y puede provocar además otros trastornos ya sean emocionales como físicos, sienten estos a consecuencia de otra enfermedad o afección que puede ser local o general son: Local del Cuero Cabelludo, General del organismo las causas locales de la alopecia que generan una caída total son: La seborrea, Cuero cabelludo seco, La esclerosis, La Tiña, La anemia de los cabellos, La falta de Higiene que ocasionan la caída parcial son: La peladera, Los accidentes consecutivos de quemaduras. (Institutos de la Salud (NIH), 2017)

Causas generales que ocasionan una caída parcial o total son enfermedades infecciosas (provocadas por microbios) que ocasionan fiebres, la caída del cabello, esta caída solo podrá ser determinada cuando la enfermedad causante sea tratada por un médico. Entre las enfermedades que provocan la caída del cabello están; la tifoidea, la gripe, estado de fatiga o de anemia general, una mala circulación sanguínea, mal funcionamiento de las glándulas internas y el parto. (Institutos de la Salud NIH, 2017)

Propiedades de los productos naturales

La Sábila

La planta de Aloe vera o sábila está constituida por una mezcla compleja de compuestos de estos más de 20 poseen actividades benéficas para la salud, además su gel está constituido principalmente de agua, mucilagos y otros carbohidratos, ácidos y sales orgánicas, enzimas, esteroides, triacilglicéridos, amino, ácidos, ARN, trazas de alcaloides, vitaminas y diversos minerales. Es por ello que el organismo de un ser humano asimila todas estas sustancias aportan ya que aportan muchos nutrientes al organismo que son necesarios para su función, y aunque son de origen vegetal, son reconocidas por el organismo como propias, siendo perfectamente asimiladas sin producir ningún efecto colateral indeseable. (Universidad Autónoma Metropolitana, 2012)

Jengibre

El jengibre es una raíz que está constituida por aceites volátiles entre 0,25 %-3,3 % con monoterpenos como el geranial (citral a), neral (citral b) y sesquiterpenos entre 30 %-70 %; que son sustancias de sabor picante con fenilalcanoles como el 6-gingerol y el 6-shogaol, zingibaína y zingerona, que son propiedades altamente usadas en fármacos, en pocas plantas se han analizado e identificado tantos componentes activos distintos y registrado tantas propiedades farmacológicas como en el jengibre. (Natural Fundation, 2015)

Sistema de Información

Mercado Potencial

El mercado potencial está determinado por el estudio de segmentación, el mismo que a través de la dimensión geografía se determina mercado potencial a la muestra más pequeña en el caso de los tónicos capilares es de:

Tabla 14

Porcentaje de hombres que sufren de caída de cabello

63% HOMBRES SUFREN DE CAÍDA DEL CABELLO	HOMBRES	26.219
--	----------------	---------------

2018

Fuente: Colegio Ibero-Latino-Americano de Dermatología 2018

Elaborado por: Isabel Cisneros

Nota:

Según el colegio Ibero-Latino-Americano de Dermatología el 63% de Hombres sufre de caída de cabello en la edad de 25 a 64 años por lo que la población a estudiar se encuentra en las edades ya mencionadas.

- Mercados de Ambato

Selección de la Materia Prima

La materia prima es adquirida en el mercado Modelo de la Ciudad de Ambato a las comerciantes de hierbas las mismas que se encuentran ubicadas en la parte alta del mercado, seleccionando la materia prima más fresca.

- Información Primaria

Encuesta a Consumidores

Se realiza las encuestas a una muestra de mi mercado potencial que se encuentra representado por 138 personas, las mismas que se obtiene del plan de muestreo al consumidor.

Entrevista a Cosmetólogas

Se realiza una entrevista a las cosmetólogas de la ciudad de Ambato que se encuentra representado por 5 personas, las mismas que se obtiene del plan de muestreo para las cosmetólogas.

- Observación

Puntos de venta

Se realizó una observación a los distintos puntos de venta como son Fybeca, Económicas y el Descuento dado que son las cadenas farmacéuticas más grandes, para poder extraer los precios mínimos de venta de los productos sustitutos, para lo cual se detalla a continuación.

Tabla 15

Puntos de venta de la competencia

Puntos de Venta	No	Número de marcas	Cantidad por c/d Marca	Tónico capilar en stock	Tiempo de reposición
Fybeca	2	5	5	50	mes
Económicas	12	10	3	360	mes
El Descuento	4	3	3	36	mes
Total Stock				5352	Año

Fuente: Observación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Determinar el precio de la competencia

Tabla 16

Costo de la Competencia

No	Farmacia	Costo promedio	Costo máximo	Costo mínimo
2	Fybeca	\$ 19,97	\$ 35,18	\$ 4,75
12	Económicas	\$ 27,50	\$ 42,49	\$ 12,50
4	El Descuento	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 15,00
TOTAL	Σ		\$ 67,46	
Precio promedio de venta	Σ	\$		22,49

Fuente: Observación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Precio promedio de venta de los productos sustitutos

Tabla 17

Costo de venta de los productos de la Competencia

No	Farmacia	Costo mínimo
2	Fybeca	\$ 4,75
12	Económicas	\$ 12,50
4	El Descuento	\$ 15,00

Fuente: Observación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Precio de Venta al público

Calculo P.V.P

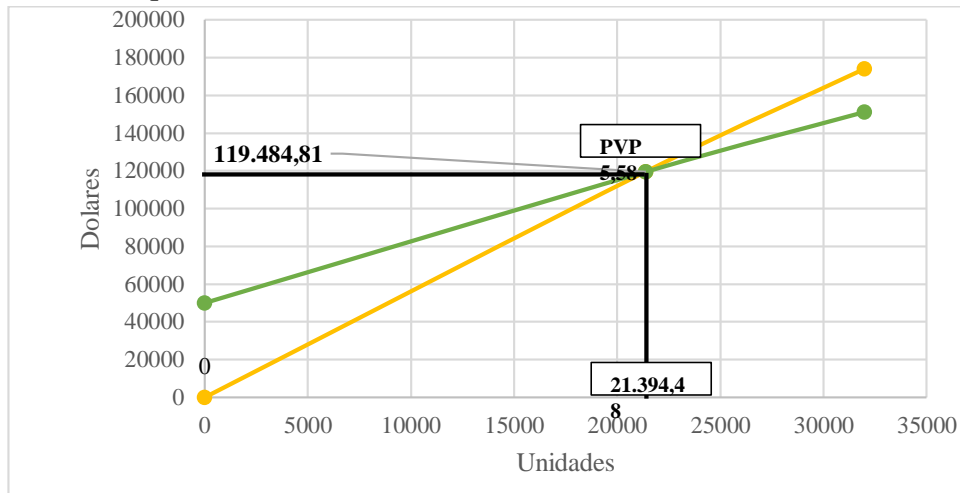
Capacidad Instalada AÑO	DPI 2018	Relación porcentual	Producción real
26.753	21.014	25%	57.600

La capacidad instalada del proyecto es de 26.753 productos por año, con una demanda potencial insatisfecha de 21.014 productos, no obstante, la relación porcentual de la capacidad de producción de la maquinaria será solo del 25% con la facilidad de producir 57.600 unidades al año, lo que supera en producción y cubre totalmente la DPI.

Por otra parte, al conocer la capacidad de producción de la empresa también es importante fijar un punto de equilibrio en el precio de venta al público que según datos obtenidos será un valor del \$5,58, es decir que con ese precio la empresa podrá vender sus productos sin obtener ganancias o pérdidas en los ingresos generales del proyecto, como se presenta en la siguiente gráfica:

Gráfico 3

Punto de equilibrio



Fuente: Observación

Elaborado por: Isabel Cisneros

- Precio Mínimo de Venta

$$\text{Precio Minimo de Venta} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Capacidad Producción}} + \text{Costo variable unitario}$$

$$\text{Precio Minimo de Venta} = \frac{49.936,64}{26.753} + 4,17$$

$$\text{Precio Minimo de Venta} = 6,04$$

- Precio Promedio de Venta

PRECIO PROMEDIO USD 22,49

Costo Fijo Unitario

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Capacidad de Producción}}$$

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{49.936,64}{26.753}$$

$$\text{Costo Fijo Unitario} = 1,87$$

Porcentaje de Rentabilidad

Porcentaje de Rentabilidad = Precio Promedio Venta – Precio Minimo de Venta

Porcentaje de Rentabilidad = 22,49 – 6,04

Porcentaje de Rentabilidad = 16,45

Porcentaje de Rentabilidad = 73,14%

Costo Total Unitario

Costo Total Unitario = Costo Variable Unitario + Costo Fijo Unitario

Costo Total Unitario = 4,17 + 1,87

Costo Total Unitario = 6,04

Tabla 18

Precio Venta al Publico

Precio de Venta al Público	
Costo Total Unitario	\$ 6,04
73,14% Renta	\$ 4,42
10,81% tasa activa	\$ 0,65
16% tasa pasiva	\$ 0,97
0,42% Tasa inflación	\$ 0,03
8,06% R.P. (2018)	\$ 0,49
P. V. P.	\$ 12,58

Fuente: *Investigación propia*

Experimento Tónico Capilar



Imagen 7 Tónico Capilar

Fuente: Dental plastic S.A

Elaborado por: Isabel Cisneros

Ficha del Experimento 1

Nombre del Experimento: TÓNICO CAPILAR A BASE DE SAVILA Y JENGIBRE

Nombre del Investigador: ISABEL CISNEROS

Tabla 19

Experimento 1

Experimento	Fecha de Realización	Materiales	Procedimiento	Resultado
UNO	27/10/2017	Sábila 50gr	Extracción del gel de la Sábila y licuado del mismo	Se hizo una crema
		Jengibre 1/2 litro	Se le cocina al gel de la Sábila	
		Agua 1/2 litro	Se mezcla el licuado de la sábila con el jengibre	
		Licuada Olla	Se le colocó en un recipiente la mezcla obtenida	

Fuente: Experimento

Elaborado por: Isabel Cisneros

Resumen

En el caso del primer experimento realizado, se lo desarrollo de forma casera extrayendo el gel de la sábila y posteriormente licuando el mismo, además se realiza una infusión de agua de jengibre, seguidamente en la infusión me coloca el licuado de sábila y se deja dar un hervor, al cernir y enfriarse se produce una crema.

Ficha del Experimento 2

Nombre del Experimento: TÓNICO CAPILAR A BASE DE SAVILA Y JENGIBRE

Nombre del Investigador: ISABEL CISNEROS

Tabla 20

Experimento 2

Experimento	Fecha de Realización	Materiales	Procedimiento	Resultado
Dos	10/11/2017	Sábila 50gr	Extracción del gel de la Sábila	se obtiene el tónico, pero al momento de reposar toma un color oscuro
		Jengibre 20ml	Extracción del néctar del jengibre	
		Agua ½ litro	Realización de una infusión de la Sábila	
		Olla	Se licua el agua de la infusión con el néctar del jengibre	

Fuente: Experimento

Elaborado por: Isabel Cisneros

Resumen

El segundo experimento se realiza de forma casera pero ya con una receta dada por un médico especialista, el cual indica que se debe sacar los extractos de las dos plantas y mezclarlos, pero al momento de sacar el extracto del jengibre, se vuelve a realizar una infusión que al mezclar con el extracto de sábila se torna de un color oscuro.

Ficha del Experimento 3

Nombre del Experimento: TÓNICO CAPILAR A BASE DE SAVILA Y JENGIBRE

Nombre del Investigador: ISABEL CISNEROS

Tabla 21
Experimento 3

Experimento	Fecha de Realización	Materiales	Procedimiento	Resultado
Tres	10/02/2018	80 cc minoxidil	Es una sustancia que ayuda al crecimiento del cabello	se obtiene un tónico de uso diario en la mañana y en la noche
		50 ml de aloe	Extracción del néctar del aloe	
		30 ml de agua de Jengibre	Realización de una infusión del Jengibre	
		Recipiente	Se mezcla todo y se realiza el envasado	

Fuente: Experimento
 Elaborado por: Isabel Cisneros

Quito 10 febrero 2018

CERTIFICADO

Por medio de la presente certifico que el TONICO CAPILAR A BASE DE AGUA Y JENGIBRE, elaborado de manera natural y con medicamentos apropiados en dosis y porcentajes aptos para el uso tópico en seres humanos es inocuo, de fácil aplicación y sin peligro para ser usado de manera cotidiana por todas las personas las cuales presentan condiciones relacionadas con la caída del cabello que no sean de origen infeccioso, genético o inmunológico. Además, se debe tomar en consideración que el uso del mismo puede estimular de manera efectiva el crecimiento y detiene la caída de cabello de tal manera que presenta un punto de efectividad sobre el 85% de éxito con el uso correcto y continuo.

El tónico antes mencionado tiene las propiedades de nutrición y restauración capilar las mismas que pueden ser usadas con fines comerciales y médicos.

Dr. Santiago Vega

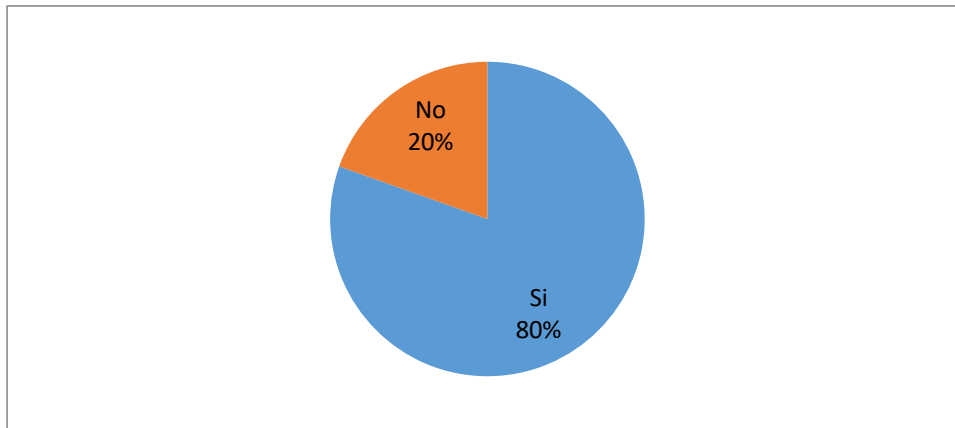
Cirujano Plástico Estético y Reconstructivo

Análisis e Interpretación.

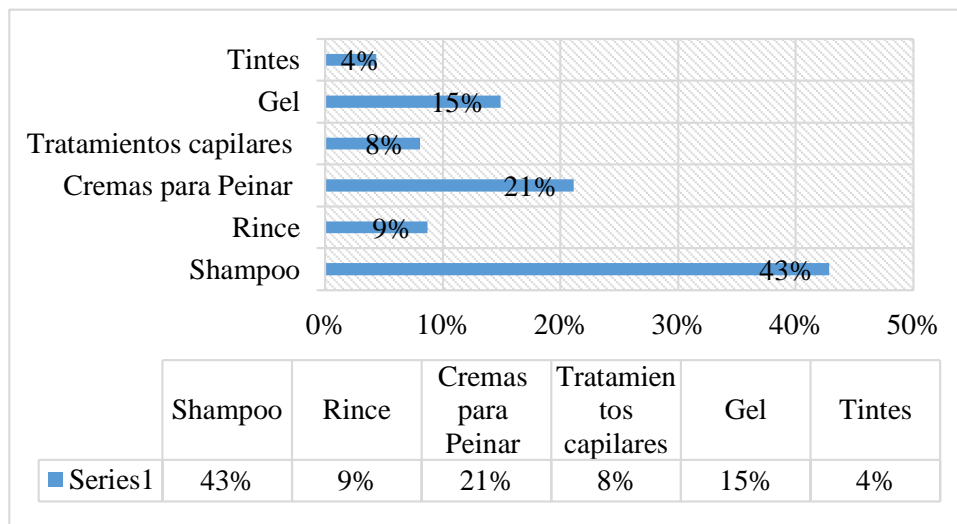
1. ¿A Comprado usted productos para el cuidado capilar?

Gráfico 4

Ha Comprado usted productos para el cuidado capilar



Elaborado por: Isabel Cisneros



Análisis e interpretación

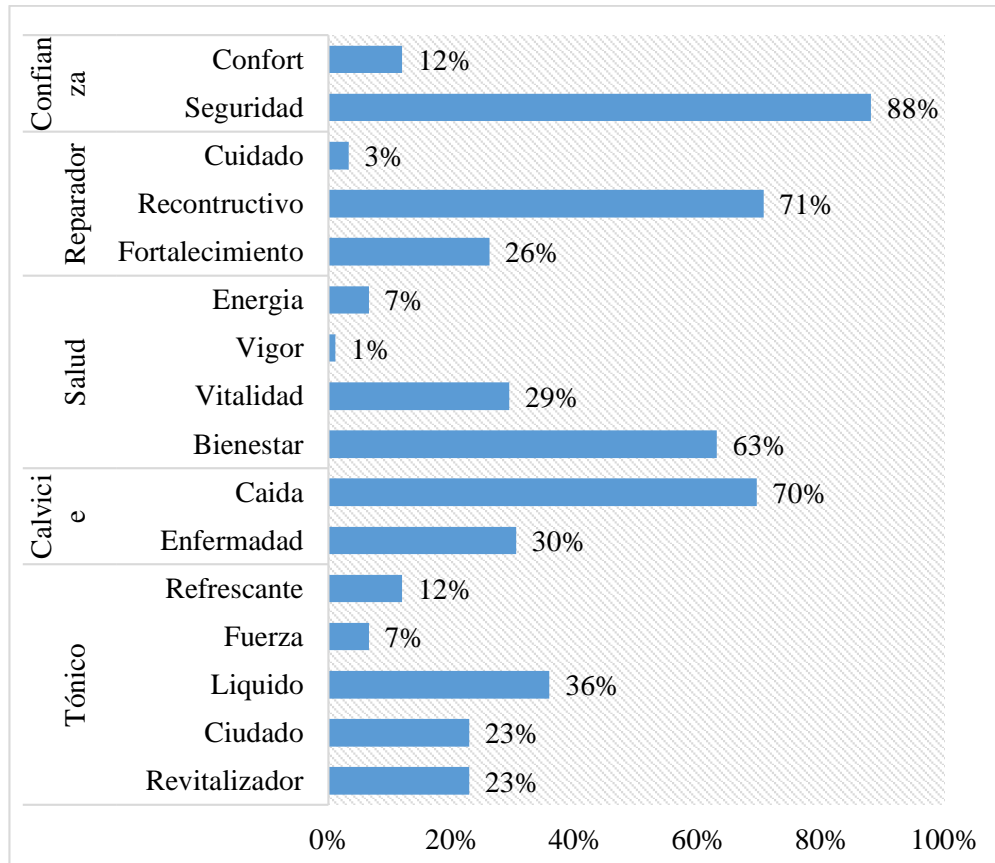
Del total de personas encuestadas el 80% si ha comprado productos para el cuidado capilar. Asimismo, del total de quienes lo han hecho el 43% indico que el producto que compran es shampoo, el 21% menciono que prefieren las cremas para

peinar, el 15% se inclinaron por el gel, el 9% prefirieron el rinse, el 8% tratamientos capilares y el 4% los tintes.

2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

Gráfico 5

Qué se le viene a la mente al escuchar



Elaborado por: Isabel Cisneros

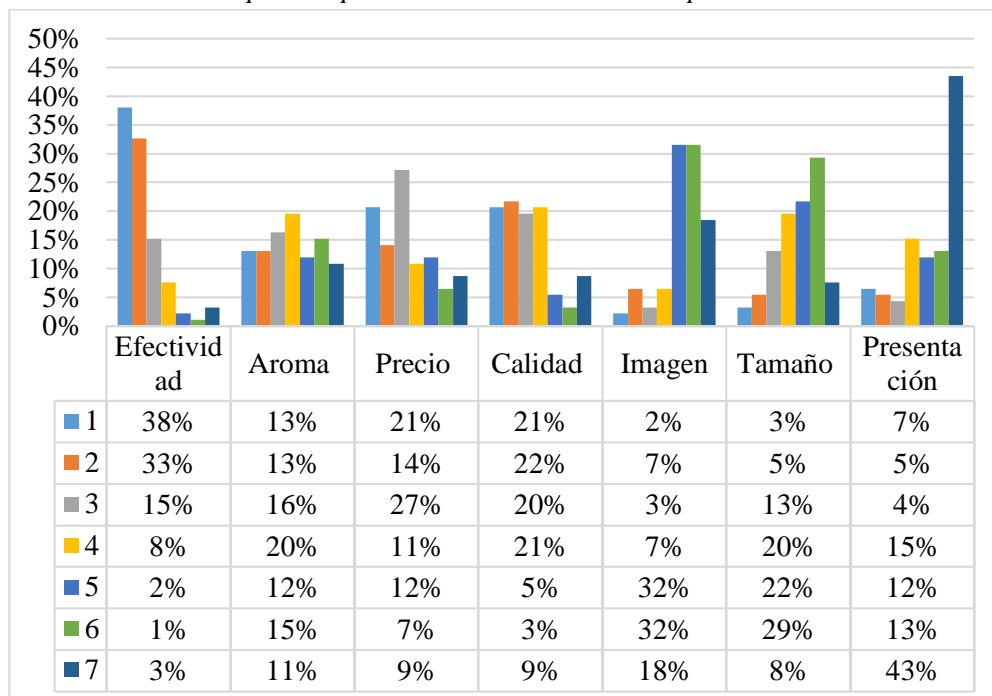
Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas el 88% al escuchar la palabra confianza pensó en seguridad, al escuchar la palabra reparador al 71% lo primero que se le vino a la mente es reconstructivo, con la palabra salud el 63% pensó en bienestar, al escuchar calvicia el 70% de las personas pensó en caída, y al escuchar la palabra tónico el 36% lo relacionó con líquido.

3. De las siguientes características cuales son de mayor y menor importancia para usted al momento de comprar productos de uso capilar. Siendo 1 más importante y 7 menos importante.

Gráfico 6

Productos de uso capilar importantes al momento de comprar



Elaborado por: Isabel Cisneros

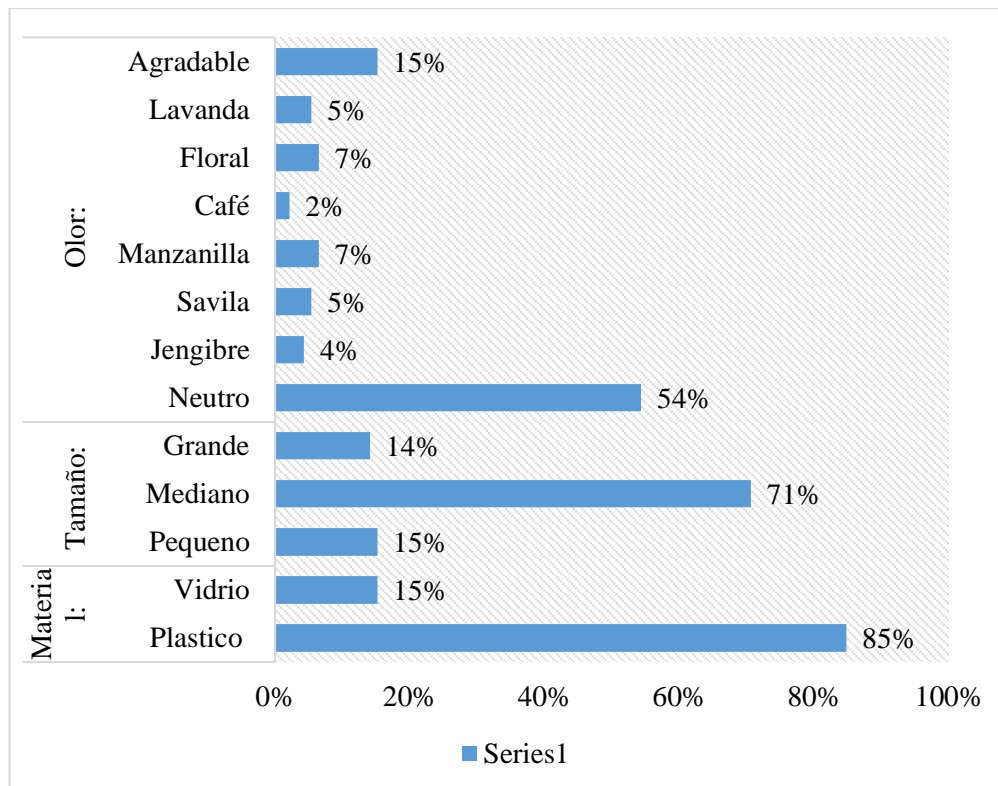
Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas sobre las características más importantes el 38% considera en primer lugar la efectividad del producto, en segundo lugar, con un 22% la calidad, en tercer lugar con un 27% el precio, en cuarto lugar con un 20% se encuentra el aroma, en quinto lugar con el 32% se encuentra la imagen, en sexto lugar con un 29% está el tamaño y finalmente en séptimo lugar está la presentación con un 43%.

4. ¿Grafique el tipo de empaque que recomendaría para un producto de uso capilar?

Gráfico 7

Empaque para usos de producto de uso capilar



Elaborado por: Isabel Cisneros

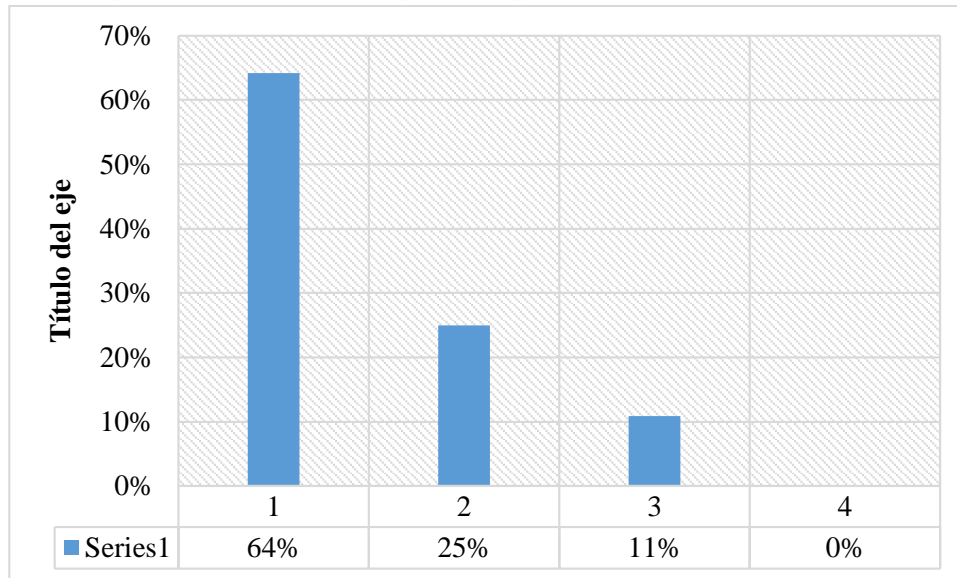
Análisis e interpretación

Al consultar a las personas sobre el tipo de empaque que recomendarían el 85% optó por el plástico como material del envase, en tamaño el 71% prefirió una presentación mediana y en olor el 54% eligió un aroma neutro.

5. ¿Cuántos productos de cuidado capilar compra al mes? Marque con una (X) la opción

Gráfico 8

Cuántos productos de cuidado capilar compra al mes



Elaborado por: Isabel Cisneros

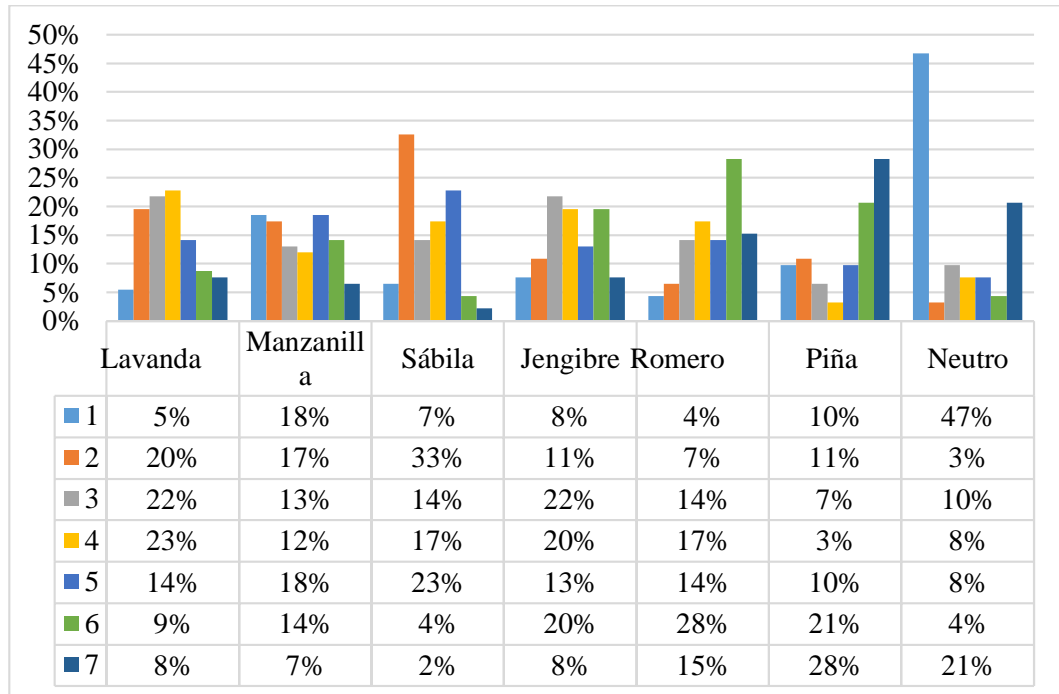
Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas al consultarles sobre la cantidad de productos que compran al mes un 64% indicó que compran un solo producto, el 25% compra dos productos y un 11% compra tres productos de cuidado capilar al mes.

6. De los siguientes aromas ¿Cual es de su preferencia al momento de comprar un producto de uso capilar siendo 1 de mayor preferencia y 6 la de menor preferencia?

Gráfico 9

De los siguientes aromas cual es de su preferencia



Elaborado por: Isabel Cisneros

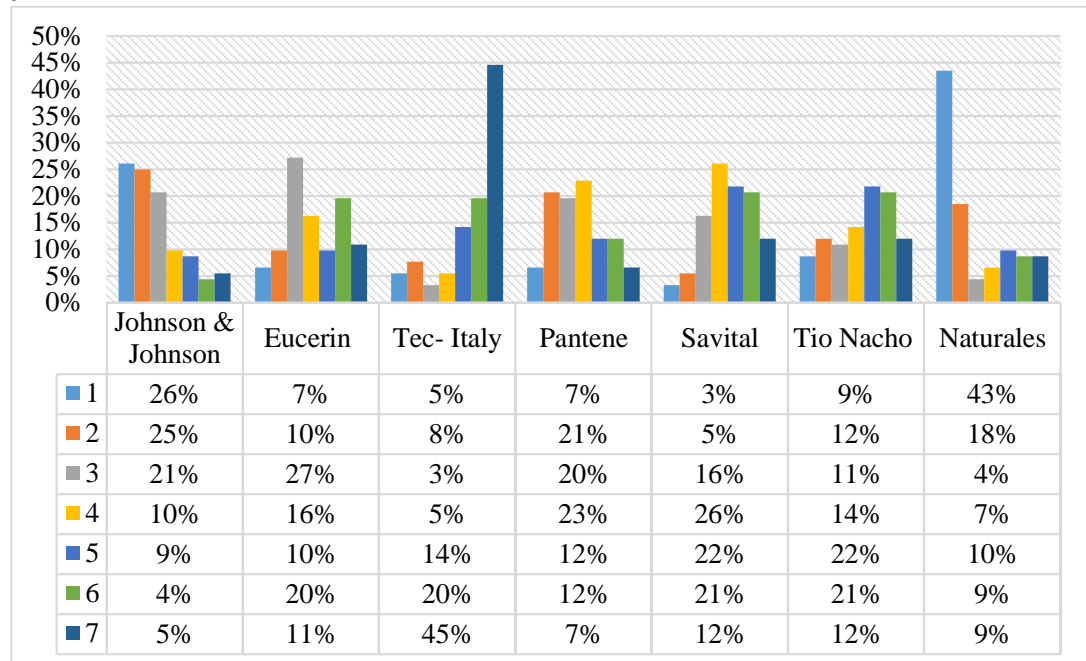
Análisis e interpretación

Al consultar a las personas sobre el aroma que prefieren el 47% eligió un aroma neutro, la sábila se ubica en el segundo lugar con un 33%, en tercer lugar, está el jengibre con un 22%, la lavanda se ubica en cuarto lugar con un 23%, en quinto lugar, la manzanilla con un 18%, el romero con un 28% en sexto lugar y finalmente la piña con un 28% en séptimo lugar.

7. De las siguientes marcas que tienen productos capilares califique en orden de preferencia siendo 1 la mayor preferencia y 7 la de menor preferencia.

Gráfico 10

De las siguientes marcas que tienen productos capilares califique en orden de preferencia



Elaborado por: Isabel Cisneros

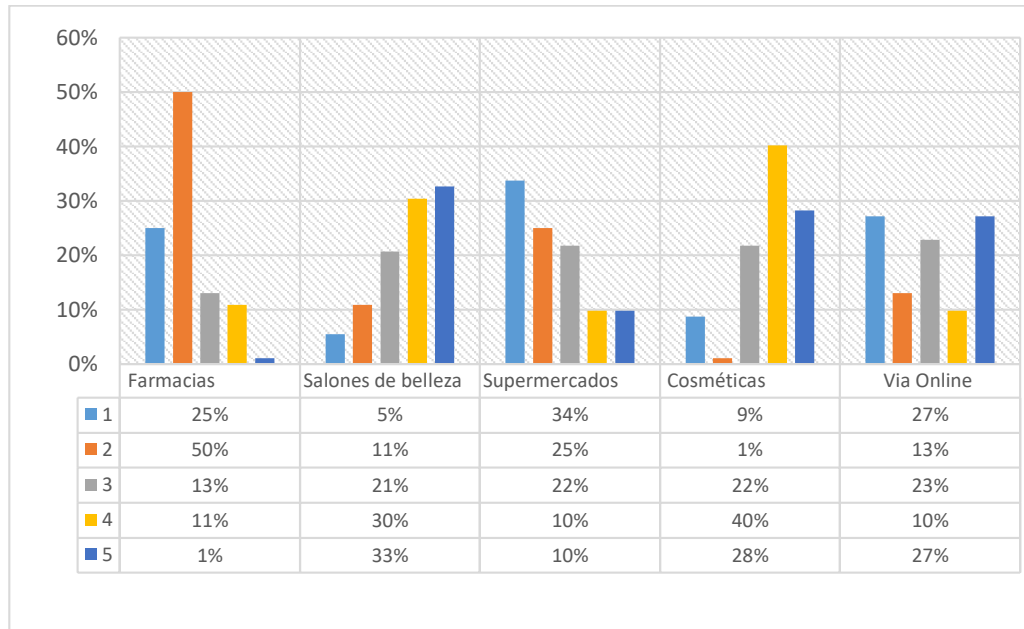
Análisis e interpretación

Las marcas preferidas por las personas encuestadas se ubican de la siguiente manera: en primer lugar, naturales con un 43%, en segundo lugar, la marca Johnson y Johnson con un 25%, en tercer lugar, Eucerin con un 27%, en cuarto lugar, Savital con un 26%, en quinto lugar, la marca Tío Nacho con un 22%, en sexto lugar los productos de Tec-Italy con un 20% y finalmente la marca Pantene con un 7%.

8. De los siguientes establecimientos de compra cual es de su preferencia al momento de adquirir productos de uso capilar. Califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 4 la de menor preferencia.

Gráfico 11

Lugar que prefiere al momento de comprar un producto de usos capilar



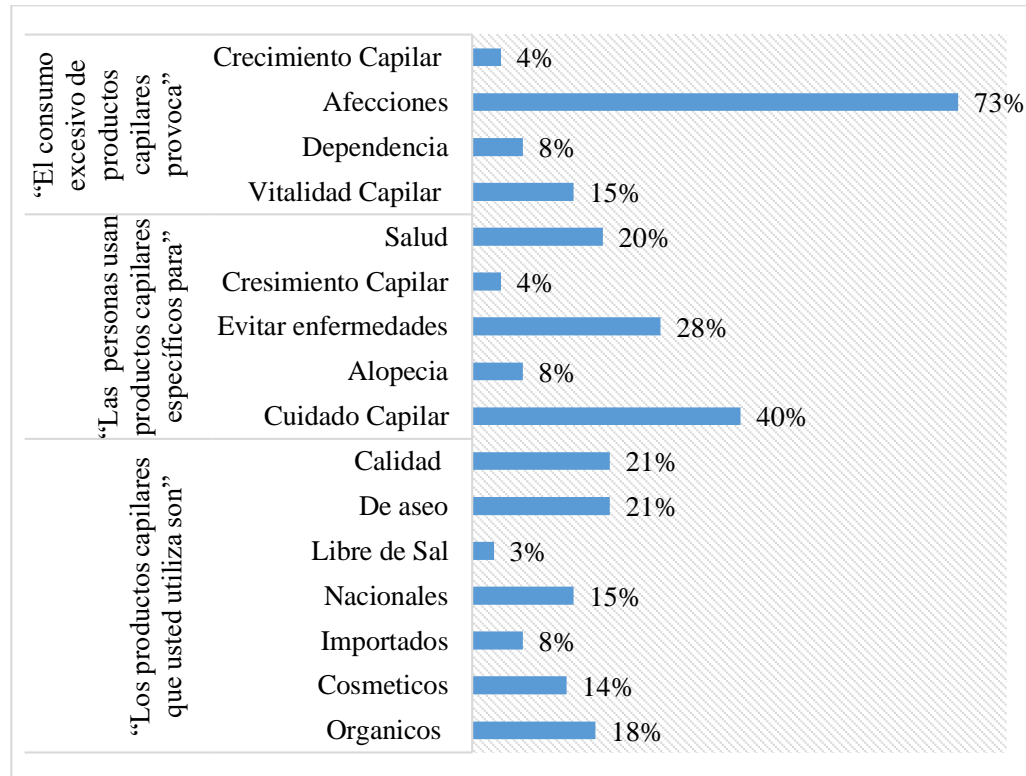
Elaborado por: Isabel Cisneros

Análisis e interpretación

Los lugares de preferencia para comprar productos de uso capilar según las encuestas son: en primer lugar, los supermercados con el 34% de preferencia, en segundo lugar, las farmacias con el 50%, el 23% prefiere comprar los productos vía online, en cuarto lugar, se encuentran las cosméticas con un 40% y los salones de belleza se ubican en el quinto

9. Complete

Gráfico 12
Complete



Elaborado por: Isabel Cisneros

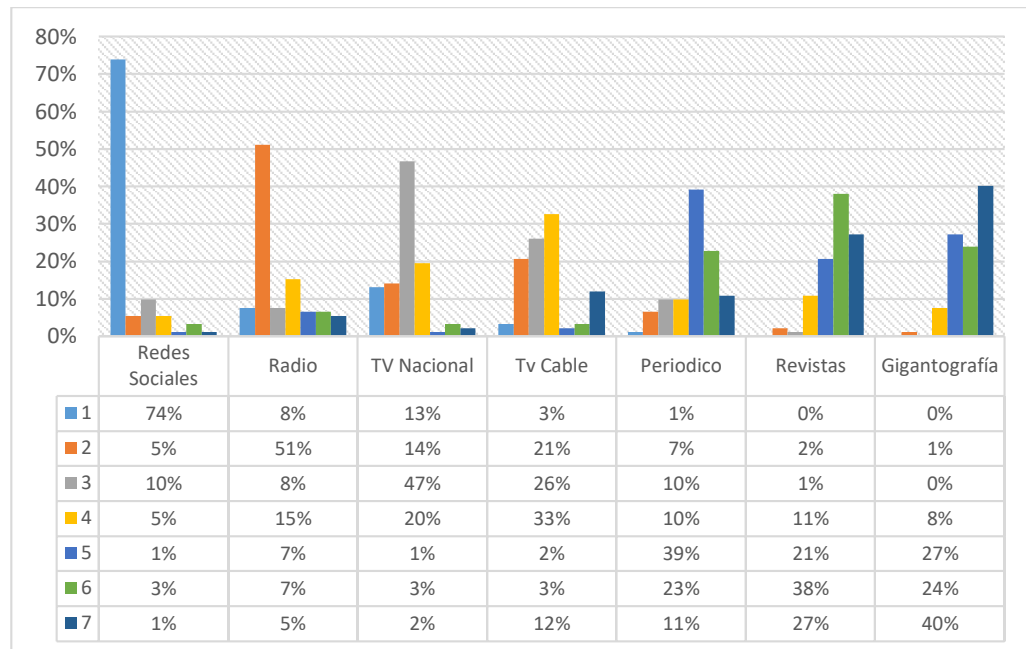
Análisis e interpretación

Al solicitar a las personas que completen las siguientes frases se obtuvieron los siguientes resultados: a la frase "El consumo excesivo de productos capilares provoca" el 73% respondió afecciones, "Las personas usan productos capilares específicos para" el 40% consideró que los usan para cuidado capilar, "los productos capilares que usted utiliza son" un 21% respondió calidad y de aseo, existiendo un empate en estos dos criterios.

10. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

Gráfico 13

Medios de comunicación



Elaborado por: Isabel Cisneros

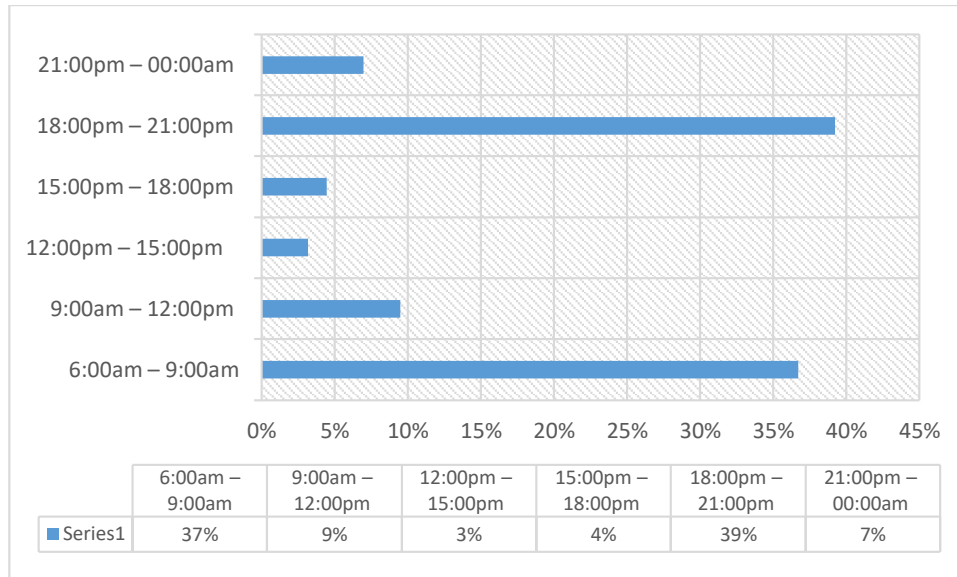
Análisis e interpretación

Los medios de comunicación más utilizados por las personas encuestadas se ubican de la siguiente manera: Redes sociales en primer lugar con el 74%, en segundo lugar, radio con el 51%, TV Nacional con el 47% está en el tercer lugar en cuarto lugar TV Cable con el 33%, en quinto lugar, Periódico con el 39%, en sexto lugar las Revistas con el 38% y las gigantografías con el 40% se ubican en el séptimo lugar.

11. Seleccione. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

Gráfico 14

Horarios de medios de comunicación



Elaborado por: Isabel Cisneros

Análisis e interpretación

El horario más dedicado a medios de comunicación es de 18:00-21:00 con el 39%, le sigue el horario de 6:00-9:00 con el 37%, en tercer lugar, de 9:00 a 12.00 con el 9%, de 21:00 a 00:00 tiene el 7%, el horario de 15:00 a 18:00 tiene el 4% y finalmente de 12:00 a 15:00 con el 3%.

Demanda Potencial

En base a la tabla de crecimiento población se determinó la tendencia de la demanda potencial ya que se conoce el porcentaje de hombres que sufren de alopecia según el colegio Iberoamericano de dermatología obteniendo así los datos históricos necesarios para la proyección de la demanda.

Tabla 22
Tendencia de la Demanda

Mínimos Cuadrados				
N	X	Y	XY	X²
	2013	24510		
1	2014	24871	24871	1
2	2015	25236	50473	4
3	2016	25607	76822	9
4	2017	25984	103935	16
5	2018	26366	131828	25
15		128064	387928	55

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Como se observa en la tabla anterior se utilizó el cálculo de los mínimos cuadrados para poder proyectar la demanda del 2010 al 2018, y en base a ello se realizan otros cálculos para establecer una proyección al 2022, como se muestra a continuación:

$$X^1 = \frac{E_x}{n} \qquad X^1 = \frac{15}{5} \qquad X^1 = 3$$

$$Y^1 = \frac{E_y}{n} \qquad Y^1 = \frac{128063,64}{5} \qquad Y^1 = 25612,73$$

$$b = \frac{E_{xy} - n X^1 Y^1}{E_{x^2} - n (X^1)^2} \qquad b = \frac{3737,32}{10} \qquad b = 373,73$$

$$a = Y^1 - b X^1 \qquad a = 24.492$$

Tabla 23

Proyección de la Demanda

$Y = a + b X$	
AÑO	DEMANDA
2019	26734
2020	27108
2021	27481
2022	27855

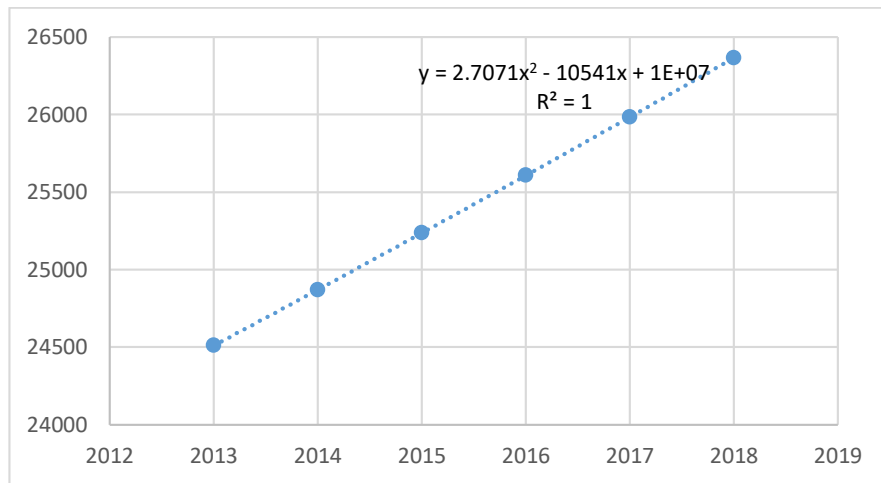
Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Representación Grafica

Gráfico 15 Demanda

Demanda



Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Nota: Como el valor es superior a 0,85, el meto de proyección de la demanda es el adecuado

Interpretación

En el año 2013 al 2018 se puede observar un crecimiento poblacional de la Demanda la que permite proyectar y conocer cuál es la demanda poblacional al 2019 hasta el 2022 la misma que ayuda a saber cuánta producción debe tener en stock para cubrir el margen de utilidad.

ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

Análisis del Micro Ambiente

Poder de Negociación de los clientes

Los clientes se sienten identificados con el producto debido a sus características naturales que ayudan al fortalecimiento capilar, además dispone de un envase totalmente ergonómico para uso, por lo que hace que nuestro cliente se motive a su compra.

Poder de Negociación de los proveedores o vendedores

Un factor clave en la producción de tónicos capilares son las alianzas estratégicas que se realiza los proveedores ya que esta debe ser directa, además se debe calificarlos siempre ya que la calidad de sus productos asegura la calidad del producto final de este producto, otro de los factores a tomar en cuenta es el pactar precios que a los dos convenga.

Amenazas de nuevos competidores

Las amenazas de productos es eminente en el mercado ya que la comercialización de todo tipo de productos se ve marcada por distintas industrias que pretenden brindar el mismo servicio, pero nuestro aporte diferenciador es que nuestro tónico capilar está producido por extractos naturales que no contiene químicos, ya que el jengibre y la sábila proporciona todos los nutrientes que nuestro cuero cabelludo necesita, mismo que posee una ventaja sobre las demás por su efectividad desde el primer día de uso.

Rivalidad entre competidores

En el mercado existen variedad de productos que ayudad a revitalizar el cuero cabelludo, unos con gran aceptación, pero de costos elevados y otros con no tanta

debido a sus efectos secundarios, es por ello por lo que haciendo uso de esa brecha se ha pensado en el consumidor promedio dando la oportunidad de tener un producto accesible.

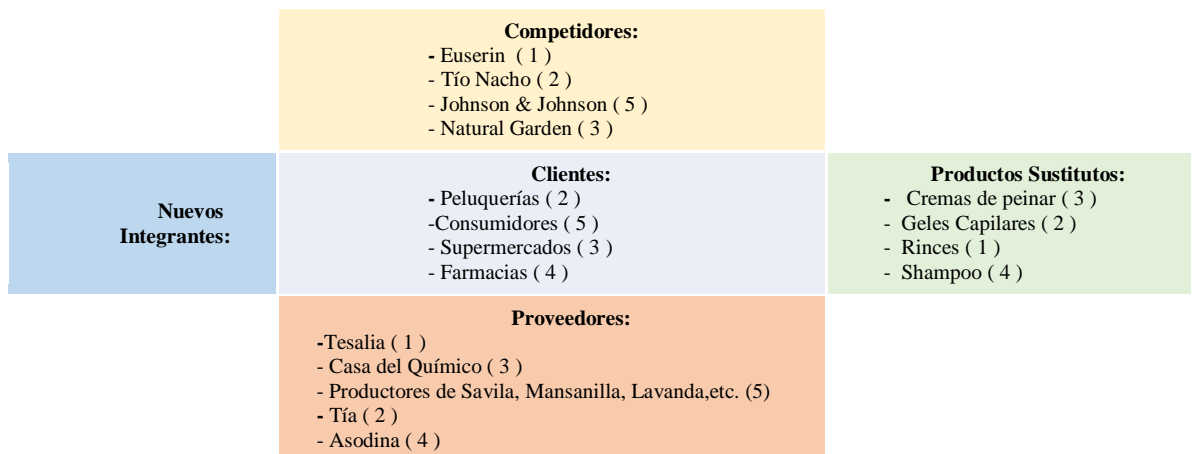
Amenaza de Productos Sustitutas

Los productos sustitutos son una amenaza latente sin duda, dado las líneas de comercialización de productos de cuidado capilar son muy extensas, pero nuestro aporte diferenciador es la calidad de nuestra materia prima y de nuestros procesos pues son totalmente de origen natural por lo cual no afectan a la salud de los clientes.

Matriz 5 Fuerzas de Potter

Gráfico 16

Micro Ambiente



Fuente: Propia

Elaborado por: Isabel Cisneros

Análisis

Al ser un producto de origen natural y de uso diario que brinda protección y cuidado al cabello ya que sus componentes naturales asen del mismo un complemento, aprovechando las brechas que dejan nuestros productos sustitutos al no brindar el 100% de cuidado capilar que hoy en día requieren los consumidores, además del excesivo costo que estos tienen.

Tabla 24
Estrategias

Estrategias	Tácticas	Indicadores	Medios de verificación	Presupuesto	%
Buen costo	Negociación directa	Proveedores Precio negociado después de la ronda en del 10 % menor al del mercado, calidad, cantidad y tiempo	Proformas	\$50	MP/ Costo de producción
Tiempo de entrega del producto	Análisis de tiempos y movimientos de producción	Competidores Tiempo de entrega del producto en menos de 8 días	numero de prototipos generados	\$100	Total, tiempo de producción / Unidades producidas
Desarrollar pruebas con diferentes plantas	Número de plantas que combaten la alopecia, utilizadas para la realización total de productos realizados	Productos Sustitutos Muestras Físicas		\$50	Número de pruebas / cartera de productos
Descuentos por la compra de 2 paga solo una Creación de una página web	Ventas, número de ventas realizadas, número de pedidos obtenidos	Clientes Facturas Reportes de ventas		\$100	Ventas día / Ventas mes

Fuente: Propia

Elaborado por: Isabel Cisneros

Análisis del macro ambiente

Matriz EFE

Tabla 25

Matriz EFE

Oportunidades		Básica			Mejorada	
		Peso	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
1	Tendencia de consumo de productos naturales	0,18	4	0,72	4	0,72
2	Costos accesibles de materia prima	0,08	3	0,24	2	0,16
3	Distribución a nivel Nacional	0,11	1	0,11	2	0,22
4	Tratado de libre comercio con la mercosur	0,15	3	0,45	3	0,45
5	Matriz productiva del Ecuador	0,13	2	0,26	2	0,26
Amenazas						
1	Cambios de regulaciones económicas	0,12	3	0,36	3	0,36
2	Cambios en el ámbito político	0,05	2	0,1	1	0,05
3	Cambio Climático	0,03	1	0,03	1	0,03
4	Poca fidelidad del cliente	0,05	2	0,1	3	0,15
5	Nuevas legislaciones de importación	0,1	3	0,3	3	0,30
		1		2,67		2,70

Fuente: Propia

Elaborado por: Isabel Cisneros

Análisis: Al ser un producto innovador aprovecha todas las oportunidades de mercado, frente a las amenazas que representan ser mucho menores, permitiendo tener así una ventaja que le permitirá al producto al momento de abrirse campo frente a los consumidores que representa un mercado potencial poco atendido.

Matriz EFI

Tabla 26

Matriz EFI

Fortalezas		Básica			Mejorada	
		Peso	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
1	Infraestructura adecuada	0,05	4	0,2	3	0,15
2	Maquinaria moderna	0,1	3	0,3	-----	-----
3	Personal Calificado	0,15	3	0,45	3	0,45
4	Planificación estratégica diseñada	0,1	3	0,3	-----	-----
5	Precio acorde al mercado de distribución	0,1	3	0,3	3	0,3
2	Publicidad adecuada.	0,2	-----	-----	3	0,6
1	Introducción de un producto nuevo en el Mercado	0,4	-----	-----	3	1,2
Debilidades						
1	Producto nuevo en el mercado	0,15	2	0,3	-----	-----
2	Inexistente publicidad.	0,15	2	0,3	-----	-----
3	Introducción del producto con capital limitado	0,05	1	0,05	1	0,05
4	Descripción de funciones poco claras	0,1	1	0,1	1	0,1
5	Producto no conocido	0,05	1	0,05	1	0,05
4	Planificación estratégica poco diseñada	0,1	-----	-----	2	0,2
2	Maquinaria Limitada	0,1	-----	-----	2	0,2
Total		1		2,35		3,3

Fuente: Propia

Elaborado por: Isabel Cisneros

Análisis: Debido a que los procedimientos de elaboración del tónico capilar son de forma artesanal esto se ve representando en el 75% en la básica y en el 100% en la mejorada dado que no se requiere de una mayor inversión en tecnología, por lo que la asignación de recursos se invertirá en la investigación de mercados, también se realizó un diagnóstico de las debilidades de la empresa que dió como

resultado que el 71% en comparación con las fortalezas que representa el 75%, por lo que se concluye que la realización del proyecto si es viable.

Matriz MPC

Tabla 27

Matriz MPC

Directo Indirecto	Factores Críticos	Peso Ponderado	Básica				Mejorada	
			Yo		Natural Garden		Yo	
			Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Directo	Personal Calificado	0,2	1	0,2	2	0,4	2	0,40
Indirecto	Maquinaria Moderna	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,20
Directo	Infraestructura Adecuada	0,05	1	0,05	3	0,15	2	0,10
Directo	Producto Innovador	0,35	2	0,70	3	1,05	3	1,05
Indirecto	Planificación estratégica diseñada	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,40
Directo	Precio acorde al mercado de distribución	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15
Indirecto	Introducción de un producto nuevo en el mercado	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15
	TOTAL	1		1,45		2,7		2,45

Fuente: Propia

Elaborado por: Isabel Cisneros

Análisis: Frente al competidor se cuenta con 4 puntos de ventaja lo que da la posibilidad de mejorar con facilidad el producto sobrepasando en un 20% a nuestro competidor.

Proyección de la oferta

Tabla 28
Proyección de la Oferta

Calculo de la oferta proyectada						
AÑOS	Riesgo País	Total en stock	Costo Promedio	Σ	Proyección \$	Proyección n Cant.
2018	8,06%	5352	\$ 22,49	\$ 9.700,10	\$120.348,64	5352
2019					\$130.048,74	5783
2020					\$140.530,67	6215
2021					\$151.857,44	6646
2022					\$164.097,15	7077

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Una vez extraída la oferta en población y mediante una investigación realizada se determina el precio promedio, además la obtención del 8,06% el riesgo país es acuerdo al banco central del Ecuador y mediante operación matemática se obtiene la proyección en dólares de la oferta.

Demanda potencial insatisfecha

Tabla 29
Demanda Potencial

Proyección de la Demanda	Costo Promedio	Consumo per cápita del Tónico	Demanda proyectada en \$ (Proyección de la demanda*Consumo Per cápita) * Costo Promedio	Proyección de la Oferta en unidades	Proyección de la Oferta en dólares	DPI \$ (Demanda - Oferta)	DPI (Demanda - Oferta) unidades	
2018	26366	\$ 22,49	2,5	\$ 1.482.189,62	5352	\$ 120.348,64	\$ 1.361.840,98	21014
2019	26734	\$ 22,49	2,5	\$ 1.502.892,11	5783	\$ 121.804,86	\$ 1.381.087,25	20951
2020	27108	\$ 22,49	2,5	\$ 1.523.902,08	6215	\$ 123.278,70	\$ 1.400.623,39	20893
2021	27481	\$ 22,49	2,5	\$ 1.544.912,06	6646	\$ 124.770,37	\$ 1.420.141,69	20835
2022	27855	\$ 22,49	2,5	\$ 1.565.922,03	7077	\$ 126.280,09	\$ 1.439.641,94	20778

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Nota: La demanda potencial es la proyección de nuestro potencial cliente a los años establecidos en el proyecto y esto multiplicado por el costo promedio de los productos sustitutos para la obtención de la demanda potencial insatisfecha en dólares.

Promoción y publicidad que se realizará.

Construcción del plan de medios

Definir los objetivos

Dar a conocer el producto de cuidado capilar además de crear una imagen que los clientes puedan reconocer.

Análisis del target

El producto se encuentra, orientada a personas que sufren de alopecia en edades de 25 a 65 años de la ciudad de Ambato, según el colegio ibero americano de dermatología la mayor población que sufre de alopecia se encuentra en los hombres, los mismos que utilizan medios de comunicación televisivo, social, y radial en su mayoría.

Estrategia

Se utilizará las redes sociales dado que hoy en día la mayoría de las personas tienen acceso a ellas permitiéndoles así encontrar toda clase de productos en tan solo un clic de distancia.

Otra opción de publicidad del producto será a través de las radio y televisión dado que muchas personas aún las usan como medio de comunicación como son los noticieros y ciertos programas de entretenimiento.

Medios

- Redes Sociales
- Buscadores Online
- Radio
- Televisión Nacional
- Televisión por cable

Canales

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- La Bruja (17:00 - 19:00)
- TC Telev. L-V (Not. 7:00 - 8:00)
- TC Telev. Sab. (Cine 20:00 - 22:00)
- Ecuavisa L-V (Televistazo 6:00)
- Ecuavisa L-V (Contac. Direc. 7:00)
- Fox Sport (22:00 - 23:00)

Definir Formatos

Tabla 30 *Asignación de presupuesto*

Asignación de presupuesto

Concepto	Importe
Producción de un video para TV	\$80,00
Spot Comercial Radio	\$20,00
Total Otros Costes	\$100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Isabel Cisneros

Asignar Presupuesto

Tabla 31

Asignación de presupuesto

PRESUPUESTO		
Coste	% dto.	neto
\$176,12		\$176,12
\$283,05		\$283,05
\$775,00		\$775,00
\$437,50		\$437,50
\$4.004,00		\$4.004,00
\$1.044,00		\$1.044,00
\$2.800,00		\$2.800,00
\$1.800,00		\$1.800,00
\$4.946,67	15,00%	\$4.204,67
\$0,00		\$0,00
\$16.266,34	15,00%	\$15.524,34

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Isabel Cisneros

Diseñar un calendario

Capilaria Securitis		PLAN DE PUBLICIDAD														Diciembre		2018																
PLAN Y PRESUPUESTO				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X							
MEDIO	Características	COSTE/U	INSERC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Red Social	Facebook	\$0,13	1.400	100		100		100		100		100		100		100		100		100		100		100		100		100		100		100		100
Red Social	Instagram	\$0,13	2.250		150		150		150		150		150		150		150		150		150		150		150		150		150		150		150	
Red Social	YouTube	\$0,05	15.500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
Radio	La Bruja (17:00 - 19:00)	\$31,25	14	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		
Tv Nacional	TC Telev. L-V (Not. 7:00 - 8:00)	\$286,00	14		1		1	1				1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		
Tv Nacional	TC Telev. Sab. (Cine 20:00 - 22:00)	\$261,00	4							1						1								1						1				
Tv Nacional	Ecuavisa L-V (Televisazo 6:00)	\$200,00	14	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		
Tv Nacional	Ecuavisa L-V (Contac. Direc. 7:00)	\$200,00	9		1		1				1		1				1		1				1		1				1		1			
Tv Cable	Fox Sport (22:00 - 23:00)	\$353,33	14	1	1			1	1			1		1	1			1		1	1			1		1		1	1		1			
			0																															
			19.219	603	653	602	652	604	652	500	752	503	752	502	754	501	651	602	653	602	652	604	652	500	752	503	752	502	754	501	651	602	653	603

Imagen N° 8 Calendario de publicidad

Fuente: Factusol

Elaborado por: Isabel Cisneros

Nombre del Producto

El nombre del producto se selecciona mediante encuesta realizada a un grupo de personas las mismas seleccionan el nombre de "Capilaria Securitit"

Marca

BIOHAIR NATURE'S RESTORATION

Colores

Los colores usados para el desarrollo de la imagen son el verde y anaranjado ya que el producto está orientado a un segmento masculino dado que es la población con más índice de alopecia, pero su uso puede ser de acuerdo a las necesidades del paciente sea este hombre o mujer, ya que el producto cuida, y fortalece las hebras capilares. Los colores son pensados y utilizados por su neutralidad que estos representan.

Imagen



Enfoque

El enfoque será a la marca debido a que es un elemento clave para generar la percepción que provoca una actitud positiva en el consumo de nuestros productos, influyendo de manera decisiva en las decisiones de compra de nuestro tónico capilar ya que los consumidores asocian la marca con el producto y dado que somos una

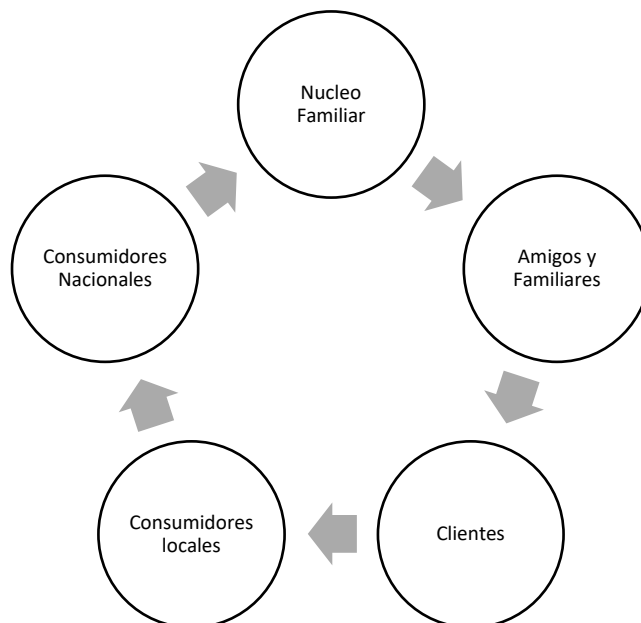
empresa nueva en el mercado la imagen, colores y diseño son los que impactan a la vista del consumidor.

Sistema de distribución a utilizar. (canales de distribución)

La estrategia de introducción al mercado estará basada en la publicidad en las redes sociales, ya que al ser un nuevo producto en el mercado se llegará a los clientes de manera directa, por medio de una participación activa en distintas ferias, ventanas productivas y comerciales que la provincia organiza a través de distintas organizaciones como son CORPOAMBATO, Cámara de Comercio, entre otras.

Aunque una estrategia de introducción será el boca a boca a través del núcleo familiar, pasando por amigos, además del uso de la tecnología para conseguir clientes a través de la venta y publicidad de las redes sociales.

Gráfico 17
Canales de Distribución



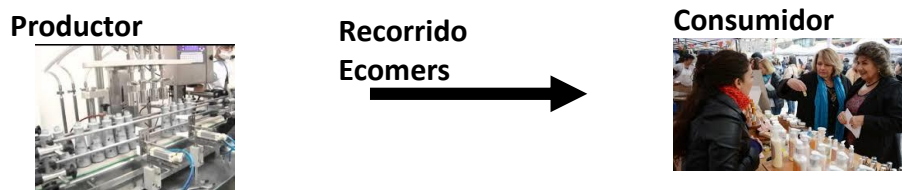
Fuente: Propia
Elaborado por: Isabel Cisneros

La comercialización del producto, al ser nuevo en el mercado su venta será de manera directa, mejorando la relación cliente – producto, además, a futuro podrá ser indirecto dado que el producto se presta para colocarse en distintas perchas de consumo.

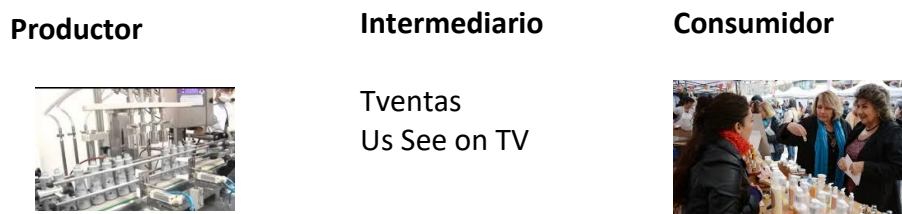
Gráfico 18

Canales de Distribución Indirecto

Directo



Indirecto



Elaborado por: Isabel Cisneros

Seguimiento de clientes

Programa FactuSOL

FactuSOL es uno de los programas de facturación gratuitos que destaca ya que es uno de los más utilizados y descargados pues solo se necesita instalarlo para que este empiece a funcionar. FactuSOL es uno de esos programas de facturación que incluye un amplio menú ideal para facilitar la usabilidad, una de las ventajas del sistema es que, pueden gestionar en varias empresas a la vez, teniendo capacidad

para más de una base de datos, lo que facilita el control total sobre este espacio.
(Factusol, 2018)

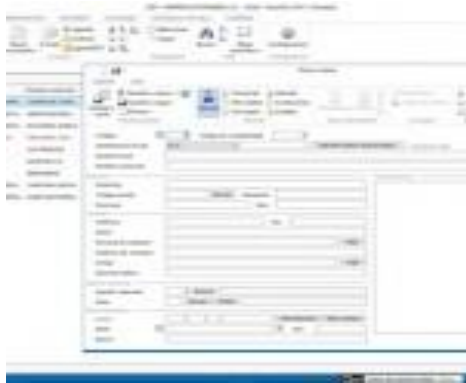


Imagen 9 Factusol
Fuente: Factusol
Elaborado por: Isabel Cisneros

FactuSOL permite tener todo el ciclo de Ventas y Compras controlado, lo que significa que registra todas las entradas y salidas, también contribuye a tener todo al día y poder controlar el stock de la mejor forma posible, su administración es sencilla, con la posibilidad de realizar una facturación masiva, además permite la realización de informes en diferentes formatos, como en PDF o XLS, FactuSOL está automatizado para la emisión de información a todos los gestores de correo.
(Factusol, 2018)



Imagen 10 Factusol
Fuente: Factusol
Elaborado por: Isabel Cisneros

Requisitos técnicos para FactuSOL

FactuSOL es para PC con procesador Intel o AMD a 1 GHz es compatible con Windows XP Service Pack 2, Vista, Windows 7, 8, 10 y Server, el ordenador deberá tener como mínimo 512 MB de RAM (se recomienda 1 GB) y 500 MB de espacio libre en disco, dado que la resolución de pantalla debe ser 1.024 x 768 o superior se requiere una conexión a Internet de banda ancha para actualizaciones y envío de correos, además se necesita Adobe Reader para la visualización de algunos documentos y Excel u OpenOffice para generar informes con el programa (Factusol, 2018)



Imagen 11 Factusol

Fuente: Factusol

Elaborado por: Isabel Cisneros

Especificar mercados alternativos

Los mercados alternativos que este proyecto puede abarcar son la elaboración de Shampoo y cremas de peinar ya que dado la capacidad de la maquinaria no se la utilizara en su 100% para la elaboración del tónico capilar ya que la cantidad

demandada es 17.268 para el año 2018 y la capacidad de producción de la maquinaria al año está 1.728.000.

Plan de acción

Tabla 32
Plan de Acción

OBJETIVO ESPECIFICO					
ESTRATEGIAS	TACTICAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
MANEJAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO	Negociación directa	NÚMERO DE TONICOS PRODUCIDOS /NUMERO DE PEDIDOS	Lista de pedidos entregados		\$ 500,00
EFE COSTOS ACCESIBLEES PARA EL CONSUMIDOR	Precios acordados al mercado	PRECIO DE VENTA/ PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA	Observación de los precios de la competencia		\$ 100,00
MPC TECNOLOGIA DE PUNTA	Inversión en tecnología	PRODUCCION ARTESANAL/ PRODUCCION CON TECNOLOGIA	Kardex de producción		\$ 5.000,00
PLAN DE MEDIOS					
5 FUERZAS POTHER COMPETIDORES	Análisis de tiempos de entrega	TIEMPOS DE ENTREGA/ TIEMPO DE PRODUCCION	Check list		\$ 300,00
PLAN DE CONTINGENCIA					

EFI PERSONAL CALIFICADO	Manual de reclutamiento de personal	VACANTES / NUMERO DE TRABAJADOR ES CONTRATAD OS	Evaluación de retroalimentación	\$ 500,00
--	-------------------------------------	--	---------------------------------	-----------

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

La transformación del producto es a base de productos naturales como la sábila y el jengibre por lo que su transformación consta de varias etapas para garantizar que el producto sea de calidad.

- Recepción de la materia prima
- Clasificación de la materia prima
- Retirado de las cortezas de la Sábila y el Jengibre.
- Procesamiento de la Sábila y del Jengibre por separado
- Mezclado de la Sábila con el jengibre.
- Incorporación del minoxidil
- Envasado
- Almacenamiento

Recepción de Materia Prima

En este proceso de recepción de la materia prima la empresa verificará que la mercadería no llegue defectuosa en cuanto a lo solicitado a los proveedores, para luego ser almacenado y preparado para la producción.

Clasificación de la materia prima

En el proceso de clasificación de la materia prima se separa la sábila del jengibre dado que tienen procesos distintos para poder llegar a la obtención de sus propiedades.

Retirado de las cortezas de la Sábila y el Jengibre

Aquí se obtiene la materia prima necesaria para la producción del tónico capilar, se fija las cantidades exactas para la extracción de cada uno de los nutrientes que se convertirán en el producto final.



Imagen 12 Retirado de Cortezas
Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

Procesamiento de la Sábila y del Jengibre por separado

Una vez obtenida la materia prima se procederá al procesamiento de acuerdo con el número de unidades a producir. Para la producción de 7 tónicos capilares se necesita 500 gramos de gel de la sábila y 210 gramos de jengibre para un litro de agua purificada.



Imagen 13 Procesamiento
Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

Mezclado de la Sábila con el jengibre

Una vez obtenido los extractos para la realización de las porciones ya establecidas para producir cada lote, el siguiente paso es la colocación de los dos extractos en un mismo recipiente.



Imagen 14 Procesamiento
Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

Incorporación del Monoxidil

Incorpora 560 cc del Monoxidil que es un vasodilatador y su función es estimular el torrente sanguíneo para que los nutrientes lleguen en mayor número y más rápido a los folículos pilosos.



Imagen 15 Procesamiento
Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

Envasado

Una vez obtenida ya la formulación del tónico capilar inserta en las válvulas de llenado de la máquina para su posterior envasado.



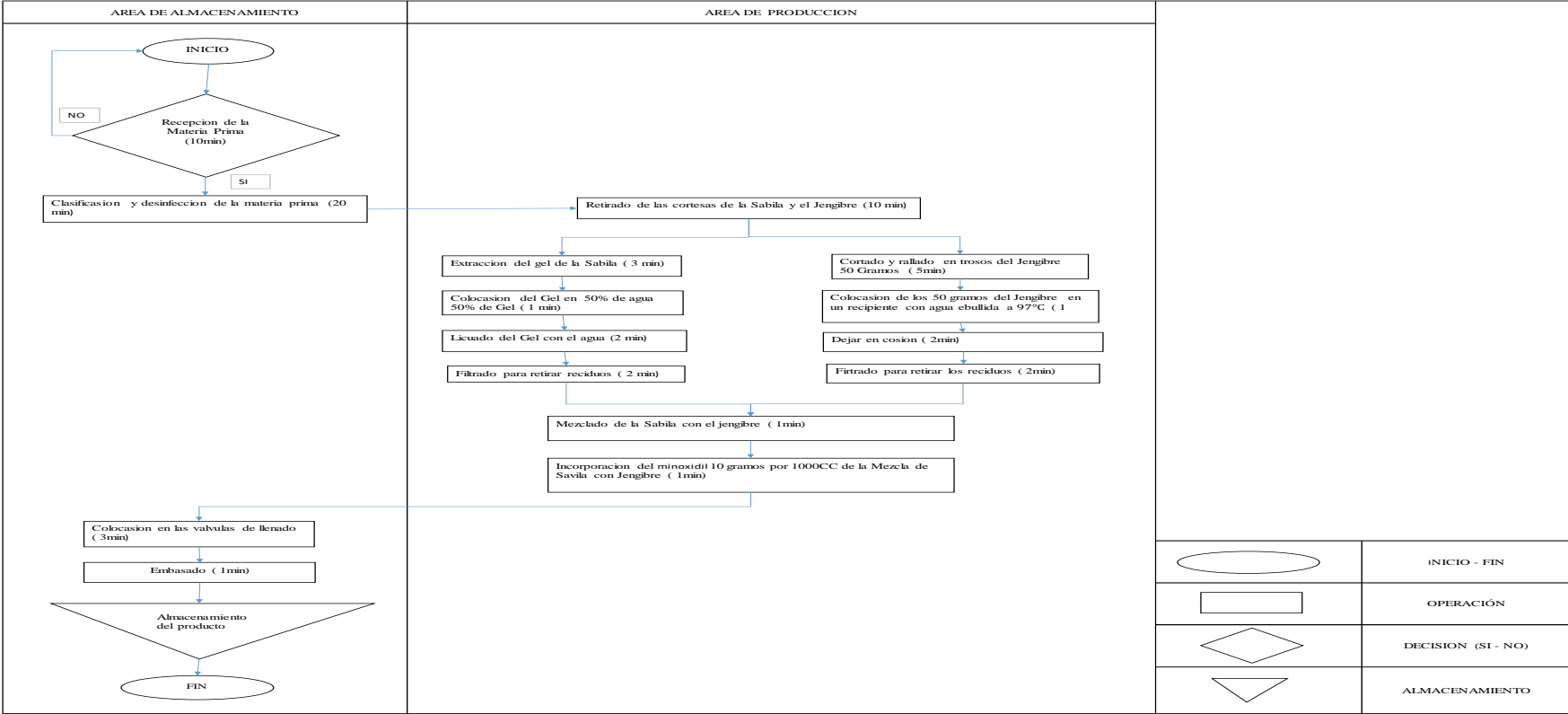
Imagen 16 Llenadora de líquidos de 4 pistones
Fuente: Ecuapak
Elaborado por: Isabel Cisneros

Almacenamiento

Al obtener el producto terminado se procese de a ser embodegado en un lugar fresco hasta que llegue el momento de su distribución.

Diagrama de Flujo

Gráfico 19
Diagrama de Flujos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Mapa de Procesos

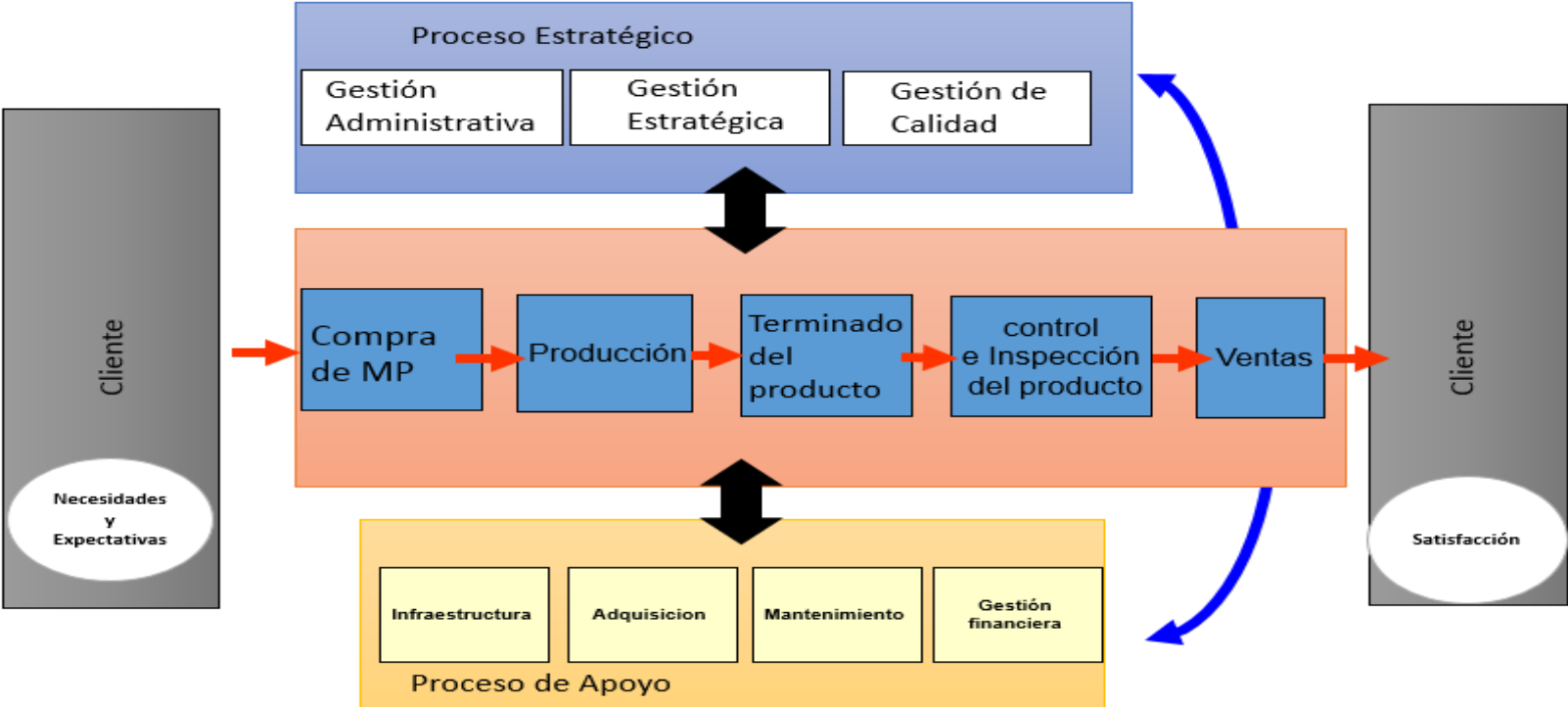


Gráfico 20 Mapa de Procesos
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Descripción de instalaciones, equipos y personas.

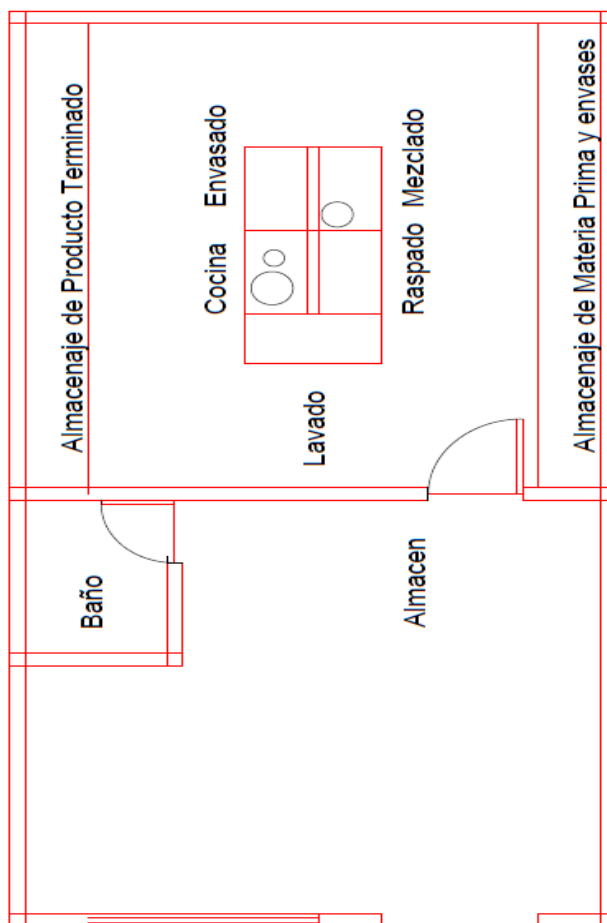
Descripción de Instalaciones

Las instalaciones se encuentran en la ciudad de Ambato, parroquia la matriz, la empresa contará con dos áreas específicas la Administrativa y el área de producción representa el 65% de la infraestructura, mientras que la administrativa será el 35% de un área comprendida por 75 m²

Escala: 1 X 100

Gráfico 21

Plano de las instalaciones



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Descripción de Equipos

Tabla 33
Descripción de Equipos

Actividad	Equipo	Especificaciones Técnicas	Costo
Licuadao de la materia prima	Licuidora Industrial Oster 6 lt.	Corona para base elaborada en polipropileno	\$ 549
		Cuentan con rompeolas truqueadas para evitar la acumulación de residuos	
		Velocidad ajustable con rango de 1 a 5	
		Juego mecánico con reten para un mayor sellado, evitando el escurrimiento al motor	
		Botan de encendido y apagado con luz indicadora	
Actividad	Equipo	Especificaciones Técnicas	Costo
Envasar los tónicos capilares	Llenadora de líquidos de 4 pistones LVP-1000	Capacidad de llenado de 10 a 18 botellas por minuto	\$ 4.368
		Distintas capacidades de llenado de 20-100ml, 100-500ml, 500-2500ml	
		Velocidad de llenado 10 bpm – En base a una botella	
		Cubierta en acero inoxidable	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Descripción de Personas

A continuación, se presenta las horas hombre que se ocuparan dentro de cada proceso de producción.

Tabla 34

Descripción de Personas

Actividad	Tiempo	N° de personas	Horas hombre
Recepción de la materia prima	10´	1	0,17
Clasificación y desinfección de la materia prima	20´	1	0,33
Retirado de las cortezas de la Sábila	10´	1	0,17
Retirado de las cortezas del Jengibre	10´	1	0,17
Procesamiento	18´	1	0,3
Mezclado	1´	1	0,017
Incorporación del Monoxidil	1´	1	0,017
Colocación en las válvulas de llenado	3´	1	0,05
Envasado	1´	1	0,017
Almacenamiento del producto	10´	1	0,17
TOTAL	74'		1,41

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Tecnología a aplicar.

Ante los avances tecnológicos que se van introduciendo cada vez en la vida cotidiana, hace que el sector del cuidado personal le sea indispensable la aplicación de la tecnología ya que cada una de las actividades diarias busca ahora el cuidado de la salud humana, con base en el desarrollo de nuevas herramientas y actividades impulsando innovaciones tecnológicas que ayuden al cuidado personal. (Loreal, 2017)

FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

Ritmo de producción

Tabla 35

Ritmo de producción

ACTIVIDAD	N° de personas	Tiempo promedio	Tiempo Normal	Ritmo de trabajo
Recepción de la materia prima	1	12'	10'	4h mes
Clasificación y desinfección de la materia prima	1	22'	20'	7h30min mes
Retirado de las cortezas de la Sábila	1	12'	10'	4h mes
Retirado de las cortezas del Jengibre	1	12'	10'	4h mes
Procesamiento	1	20'	18'	6h40min mes
Mezclado	1	2'	1'	40 min mes
Incorporación del minoxidil	1	2'	1'	40 min mes
Colocación en las válvulas de llenado	1	5'	3'	1h40min mes
Embazado	1	2'	1'	40 min mes
Almacenamiento del producto	1	12'	10'	4h mes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Isabel Cisneros

Nota. Basado en la planificación de producción donde se ocupará el 25% de la capacidad de producción de la maquinaria, siendo estas 30 unidades por hora, 210 unidades por día en 8 horas de trabajo, 4800 unidades al mes y 57600 unidades al año.

Nivel de inventario promedio.

Se muestra la cantidad adicional que se tiene que tomar en cuenta al momento de producir los tónicos capilares Capilaria Securititis.

Tabla 36

Nivel de inventario promedio

Producto	Unidad es mes	10% de unidades mensuales	Nivel de inventario unidades
Capilaria Securititis	4800	480	5280

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Isabel Cisneros

Se ha establecido el 10% de la producción mensual como promedio adicional a las unidades producidas al mes, para poder así cubrir pedidos inesperados

Número de trabajadores

Para la empresa Capilaria Securititis de productos de cuidado capilar contará con 5 colaboradores de los cuales se tendrá 1 administrador, 1 secretaria contable, 1 Ejecutivo de ventas, 1 Cosmetólogo, 2 operarios de producción.

Tabla 37

Número de trabajadores.

Talento Humano			
Descripción	cantidad	Fijo/ Variable	Contratado / Subcontratado
Administrador,	1	Fijo	Contratado
Secretaria contable,	1	Fijo	Contratado
Ejecutivo de ventas,	1	Fijo	Contratado
Cosmetólogo,	1	Fijo	Contratado
Operarios de producción	2	Fijo	Contratado
TOTAL	6		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Isabel Cisneros

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Capacidad de Producción Futura

Para determinar la capacidad de producción futura se ha tomado en cuenta a la demanda potencial insatisfecha (DPI) siendo en el 2018 de 26.753 que representa el 22,8% de la capacidad total de producción de la maquinaria por lo que se completara el uso de esta al 25% con la utilización parcial de los pistones de la maquinaria posee.

Tabla 38

Proyección de la producción

	Proyección de la Demanda		Proyección de la producción	Unidades de producción al año (Demanda * Tasa de crecimiento) + Demanda
Año 1	2018	26.366	Tasa de crecimiento	26.753
Año 2	2019	26.734	poblacional de Ambato	27.127
Año 3	2020	27.108	1,47%	27.506
Año 4	2021	27.481		27.885
Año 5	2022	27.855		28.265

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Tabla 39

Capacidad de Producción Futura

	Crecimiento	Hora	Día	Mes	Año
Año 1	1,47%	30	240	4.800	57.600
Año 2		74	593	11.856	142.272
Año 3		183	1464	29.284	351.412
Año 4		452	3617	72.332	867.987
Año 5		1117	8933	178.661	2143.928

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Nota: La capacidad de producción futura está sujeta a cambios de acuerdo al crecimiento poblacional de la ciudad de Ambato, se la revisará periódicamente por el departamento de ventas, pero para el quinto año de producción se utilizará al 100% la maquinaria, utilizando en el primer año apenas el 25% de la misma.

DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION

Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Tabla 40

Recursos necesarios para la producción

Materia Prima	Importancia	Sustituto	Grado de sustitución	Proveedores
Agua Purificada	Es el insumo que me permite extraer los nutrientes	Agua Potable	100%	Tesalia, Coca Cola Company (Dasanni)
Sábila	contiene ácido fólico y minerales los mismos que ayudan a tratar la alopecia	No Aplica	0%	Mercado Mayorista, Megamaxi
Jengibre	Estimula el flujo sanguíneo del cuero cabelludo, favoreciendo así a la estimulando de los folículos del cabello	No Aplica	0%	Mercado Mayorista, Megamaxi, Centros Naturistas
minoxidil	Su función es estimulación del torrente sanguíneo para que los nutrientes lleguen en mayor número y más rápido a los folículos pilosos.	No Aplica	0%	Bayer

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

CALIDAD

Método de Control de Calidad

Para la obtención de un producto de calidad se procederá a la realización de una lista de verificación de los distintos lotes de producción del producto terminado y se analizarán detalles como aroma, presentación, efectividad.

Tabla 41
Lista de Verificación

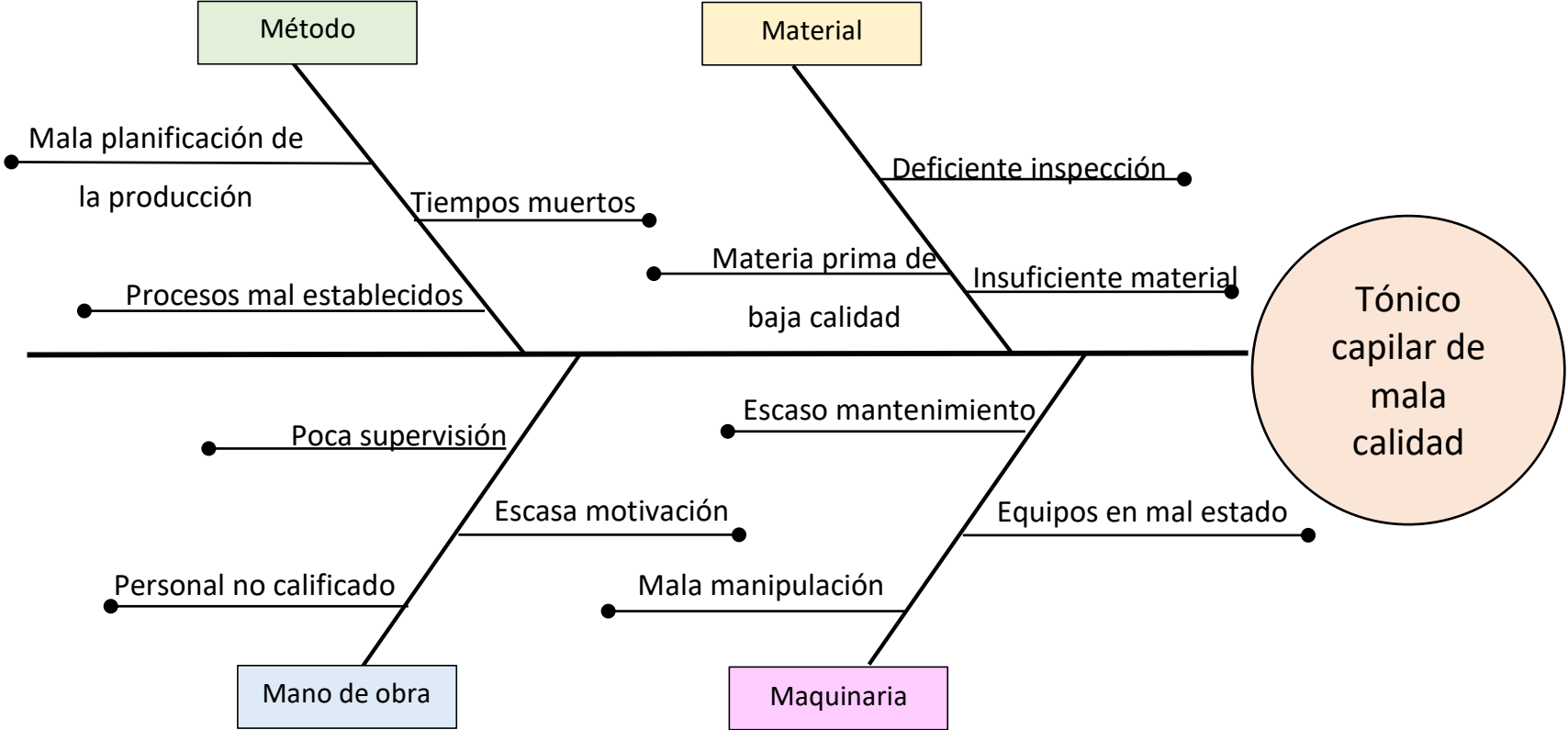
Hoja de verificación		
Proceso: Elaboración del tónico capilar a base de productos naturales		
Responsable: Isabel Cisneros		
Fecha: 9 - agosto -2018		
Lote de Producción: 1		
Total de Ítems producidos: 35		
Tipo de defecto	Frecuencia	Total
Variación en el aroma	II	2
Grumosidad	III	3
Deficiente efectividad	I	1
Tamaño Incorrecto	IIII	5
Variación en el empaque	IIIIII	6
TOTAL		17

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

Además, se aplica el diagrama de Ishicawa (casusas – efecto) que permite un análisis interno de la empresa de las posibles causas de la mala calidad del producto.

Espina de pescado

Gráfico 22
Espina de Pescado



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

Seguridad e higiene ocupacional

Para la aplicación de la seguridad de los productos de cosmética y en especial del tónico en forma de solución en la que se mezcla de uno o varios solutos en uno o varios disolventes, se entenderá como de forma cosmética a la presentación final del producto cosmético con determinadas características físico-químicas para su adecuada presentación y uso. (ARSA, 21 de Febrero del 2017)

De acuerdo con el reglamento de seguridad y salud de los Trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo cada organización debe de contar con un plan de trabajo además de un comité de seguridad para así adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad, Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro, Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios. (Ministerio de Trabajo, 2012)

Normativa de Control Sanitario

Según la Normativa técnica sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal y conforme lo descrito en la Decisión 516 de 2002 todos los productos cosméticos, se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales. (ARSA, 2017)

Para solicitar la Normativa Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos los requisitos se encuentran establecidos en el artículo 7 de la Decisión 516 de 2002 y en la Resolución INE-1333 formulario de solicitud FNSO-001, Se exceptúan del cumplimiento de la Notificación Sanitaria Obligatoria, pero están sujetos a la vigilancia y control sanitario por parte de ARCSA, los siguientes productos: A) Los ingredientes utilizados como materias primas para elaborar o fabricar: productos, cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal; B) Muestras sin valor comercial de: productos cosméticos, productos de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal que ingresen o circulen en el país, en cantidades limitadas, con propósito de estudios de mercado o de investigación y desarrollo, siempre y cuando no sean destinadas a fines comerciales lucrativos; y; C) Productos donados en casos de emergencia sanitaria. (ARSA, 2017)

Especificaciones que deberá cumplir el producto terminado según la normativa INEN

Requisitos microbiológicos para productos cosméticos INE-093

Tabla 42

Requisitos Productos cosméticos

ÁREA DE APLICACIÓN Y FASE ETARIA	LÍMITES DE ACEPTABILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Productos para uso en infantes (hasta 3 años) • Productos para uso en área de ojos • Productos que entran en contacto con las membranas mucosas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo 5×10^2 UFC/g ó ml b. Ausencia de <i>Pseudomonas aeruginosa</i> en 1 g ó ml. c. Ausencia de <i>Staphylococcus aureus</i> en 1 g ó ml. d. Ausencia de <i>Escherichiacoli</i> en 1 g ó ml.
Demás productos cosméticos susceptibles de contaminación microbiológica.	<ul style="list-style-type: none"> a. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo 5×10^3 UFC/g ó ml b. Ausencia de <i>Pseudomonas aeruginosa</i> en 1 g ó ml. c. Ausencia de <i>Staphylococcus aureus</i> en 1 g ó ml. d. Ausencia de <i>Escherichiacoli</i> en 1 g ó ml.
Productos a ser utilizados en los órganos genitales externos	<ul style="list-style-type: none"> a. Ausencia de <i>Candida albicans</i>.

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2015

Elaborado por: Isabel Cisneros

Condiciones

Tabla 43
Condiciones del producto

CONDICIÓN	LÍMITE
pH ácido	$\leq 3,0$
pH alcalino	$\geq 10,0$
Soluciones hidroalcohólicas	$\geq 20 \%$
Temperatura de llenado	$\geq 65,0 \text{ }^\circ\text{C}$
Actividad de agua (a_w)	$\leq 0,75$
Productos de base solvente	Sin límite
Productos oxidantes	Sin límite
Clorhidrato de aluminio y sales relacionadas	15 % al 25 %

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2015

Elaborado por: Isabel Cisneros

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION

ANALISIS ESTRATEGICO Y DEFINICION DE OBJETOS

Visión de la Empresa

Ser los pioneros en productos de cuidado capilar que garantice el cuidado y la salud de los clientes.

“Declaración fundamental de valores, logro de aspiraciones comunes, nivel de compromiso y espíritu de equipo”. (Organizacion de Empresas, 2009, p. 251)

Misión de la Empresa

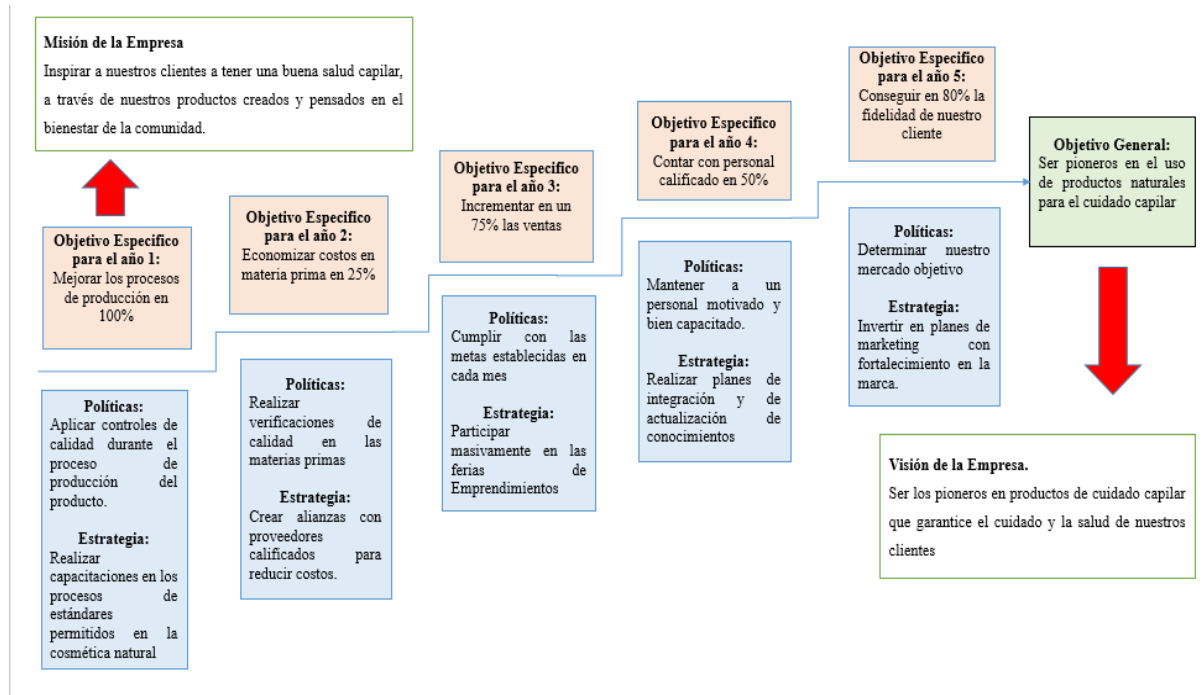
Inspira a nuestros clientes a tener una buena salud capilar, a través de los productos creados y pensados en el bienestar de la comunidad.

“Propósito o fin que orienta las acciones para traducir el objeto de una organización en resultados”. (Organizacion de Empresas, 2009, p. 251)

Análisis FODA

En el capítulo uno en el área de Marketing se realizó el análisis del macro ambiente a través de las matrices EFE y EFI.

Gráfico 23
Mapa Estratégico



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Isabel Cisneros

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

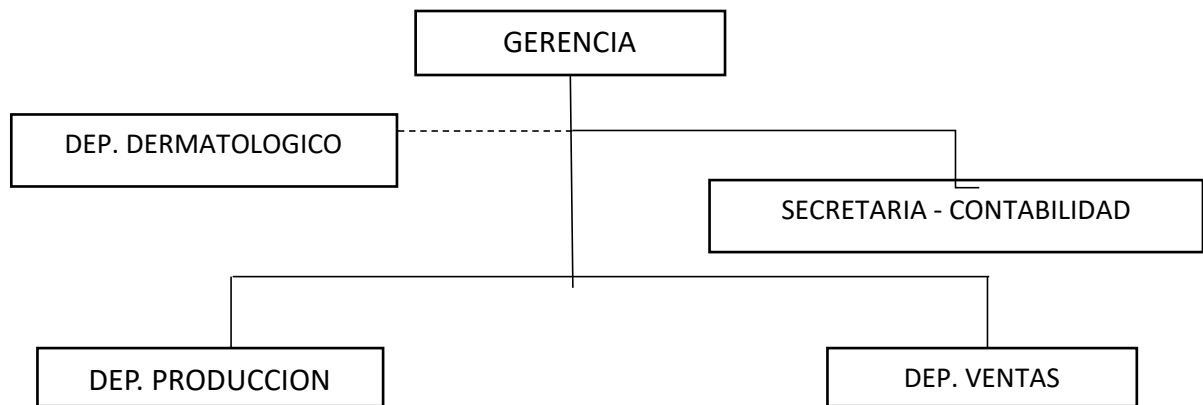
Organización Interna

EMPRESA CAPILARIA SECURITIS

Organigrama Estructural

Gráfico 24

Organigrama estructural



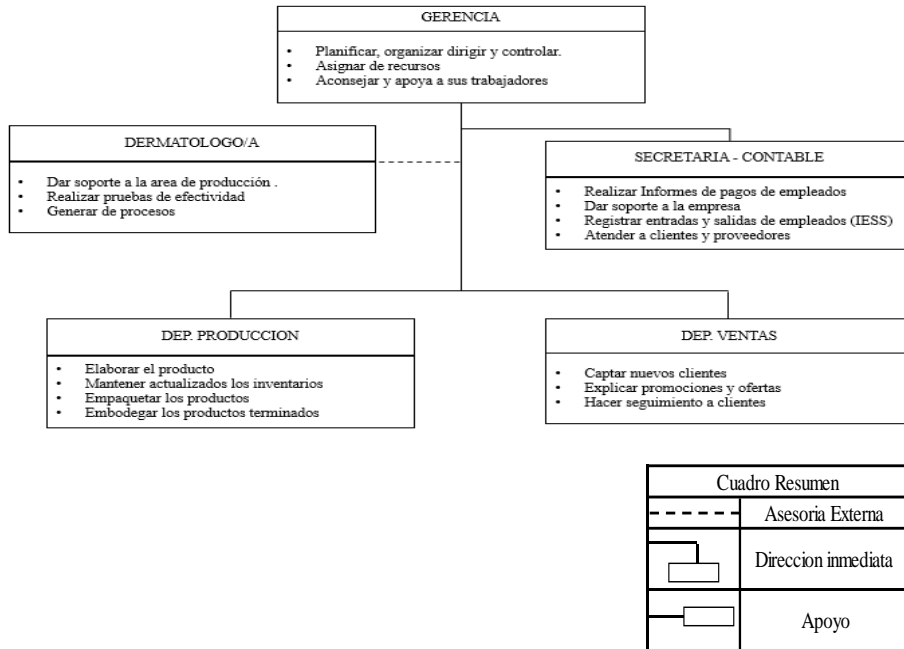
Cuadro Resumen	
-----	Asesoría Externa
	Dirección inmediata
	Apoyo

Elaborado por: Isabel Cisneros

EMPRESA CAPILARIA SECURITIS

Organigrama Funcional

Gráfico 25
Organigrama Funcional



Elaborado por: Isabel Cisneros

Descripción de Cargos

Tabla 44
Descripción cargo Gerente

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	Gerencia
JEFE INMETIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	Secretaria-contadora, Dermatólogo/a, vendedor, operarios
II. NATURALEZA DEL PUESTO	

Administra la organización

III. FUNCIONES

Planificar, organizar, dirigir y controlar todos los procesos de la organización

Realizar y planificar capacitaciones a sus colaboradores

Desarrollar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la organización

Analizar los reportes económicos (ingresos- egresos)

Asignar recursos a cada una de las áreas de la organización

IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL	Ing. Administración de Empresas o afines
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Capacidad para tomar decisiones Capacidad para solucionar conflictos Emprendedor, carismático, sociable
FORMACION	Manejo de TICS. Cursos de Emprendimiento y financieros

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Tabla 45

Descripción cargo secretaria/o-contadora/o

I. INFORMACION BASICA

PUESTO	Secretaria/o-contadora/o
JEFE INMETIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Da soporte a la gerencia y brinda apoyo contable, tributario

III. FUNCIONES

Presentar informes de actividades, contables, reuniones.

Agendar actividades, reuniones, emite facturas, y recibe documentación

Tener el control de inventarios, proveedores, pagos a personal e IESS

Dar soporte a la gerencia y brinda apoyo contable, tributario (SRI)

Analizar los estados financieros de la organización

IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL	Ing. Auditor o afines
---------------------------	-----------------------

EXPERIENCIA	3 años
--------------------	--------

HABILIDADES	Comunicación efectiva
	Manejo de grandes volúmenes de información
	Conocimiento del sistema informático del SRI

FORMACION	Manejo de TICS.
	Cursos de Economía, Contabilidad
	Mecanografía y Redacción

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Tabla 46

Descripción cargo operario

I. INFORMACION BASICA

PUESTO	Operario
---------------	----------

JEFE INMETIATO SUPERIOR	Gerente
--------------------------------	---------

SUPERVISA A	Ninguno
--------------------	---------

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Realiza los procesos de producción del tónico capilar

III. FUNCIONES

Receptar la materia prima, y procesamiento de la misma para la elaboración del tónico

Cumplir con el volumen de producción programado, y mantener los niveles de stock

Realizar los seguimientos de calidad y llevar un control diario de la producción

Cumplir con las normas de higiene, seguridad y control establecidas por la organización

Brindar apoyo en otras áreas de la organización

Realizar mantenimientos de las máquinas y evitar fallos de las mismas

IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL

Bachillerato

EXPERIENCIA

1 años

HABILIDADES

Trabajo en equipo

Trabajo bajo presión

Responsabilidad e Iniciativa

FORMACION

Manejo de Productos

Conocimiento de herramientas informáticas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Tabla 47

Descripción cargo Cosmetólogo

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	Cosmetólogo
JEFE INMETIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Operarios
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Controla la formulación del tónico capilar	
III. FUNCIONES	
Dar soporte al área de producción	
Realizar pruebas de efectividad	
Generar de los procesos de elaboración del tónico	
Controlar que el producto terminado cumpla con los requisitos determinados por el INEC	
IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Medico Cosmético o Cosmetólogo
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Trabajo en equipo
	Manejo de grandes volúmenes de información
	Responsabilidad e Incitaba
FORMACION	Manejo de TICS.
	Cursos de cosmetología, y nuevas tendencias de cosmética natural

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Tabla 48

Descripción cargo Cosmetólogo

I. INFORMACION BASICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMETIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Comercializar los productos	
III. FUNCIONES	
Realizar reportes de las ventas	
Abarcar la mayor extensión del territorio en ventas	
Desarrollar estrategias de ventas para el cumplimiento de las metas	
Captar nuevos clientes e informarlos sobre los beneficios del producto	
IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. Marketing
EXPERIENCIA	1 años
HABILIDADES	Trabajo en equipo
	Manejo de grandes volúmenes de información
	Responsabilidad e Incitaba
FORMACION	Manejo de TICS.
	Técnicas de Mercadeo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

CONTROL DE GESTION

Listado de los indicadores de gestión necesarios

Tabla 49
Necesidades de Personal

Áreas	Indicadores
AREA GERENCIAL	1 # de clientes / # de satisfechos
	2 Carpetas recibidas para personal/personal contratado
	3 # de Alianzas / # de conversaciones atendidas con proveedores
	4 # de proveedores satisfechos / # de proveedores
AREA SECRETARIA-CONTABLE	1 # de Clientes atendidos / # de Clientes Insatisfechos
	2 Producto real / producción programada.
	3 Cantidad de insumos utilizados / cantidad de productos
	4 \$ costo de los Insumos / \$ costo de producción
AREA DE VENTAS	1 # de despachos retrasados / # de despachos realizados
	2 # de publicidades realizadas/# de clientes alcanzados
	3 \$ ventas planificadas/ \$ ventas realizadas
	4 \$ Precio medio venta / \$ Precio medio del sector
AREA DE PRODUCCION	1 # de ordenes colocadas /# de solicitudes recibidas
	2 Materia prima Inspeccionada/ materia prima rechazada
	3 # de productos sin especificaciones / # de productos inspeccionados
	4 horas maquina / horas hombre

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

NECESIDADES DE PERSONAL

A partir del cuarto y debido a la capacidad instalada/ la capacidad de personal se ve necesario la contratación de un operario de producción adicional y a partir del quinto año se requiere una persona adicional para ventas.

Tabla 50
Necesidades de Personal

AÑO	PERSONAL				
	Gerente	Secretaria-contable	Producción	Ventas	Cosmetólogo
AÑO 1	1	1	2	1	1
AÑO 2	1	1	2	1	1
AÑO 3	1	1	2	1	1
AÑO 4	1	1	4	1	1
AÑO 5	1	1	4	2	1

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

Determinación de la forma jurídica

- Forma jurídica elegida

La empresa Capillaria Securitis estará formada por dos personas, pero no podrá sobre pasar de 15 personas ya que su denominación será de Compañía de Responsabilidad Limitada (CIA. LTDA), y el monto por accionista será de 400 dólares americanos como indica la ley de compañías

- Fases de constitución de la empresa

Para la constitución de Capilaria Securitis se seguirán los siguientes pasos primero se Solicitar en la Superintendencia de Compañías la reservar del nombre deseado para la empresa, por lo que para ello se realiza una comprobación que no exista dicho nombre. Seguidamente se elaborar ante un abogado los estatutos que se registrá la empresa, y se llevar ante notario público todos los documentos (integración de capital, certificado de reserva del nombre de la empresa y estatutos) para que los legalice.

Se procede a la creación de una cuenta bancaria en cualquier entidad, para integración del capital de los socios, de los cuales los requisitos básicos a necesitar son: un monto mínimo a depositar es de \$400, copias de cédulas y papeletas de votación y documento donde se hará constar la participación de cada socio.

Se realizará la primera junta de accionistas con todos los socios para nombrar lo representantes legales de la empresa el presidente y gerente, y se envía a la Superintendencia para su aprobación, se realizará una publicación en diario nacional y además se entregará cuatro copias de la resolución.

Además, en la ciudad donde se haya instalado la empresa se deberá solicitar los permisos municipales (pagar tasas de la patente municipal y solicitar certificado de cumplimiento de obligaciones), con todos los documentos deberá irse al Registro Mercantil para inscribir a la compañía, donde se solicita los documentos habilitantes donde quedara inscrito el nombramiento del representante legal.

Una vez obtenido el RUC acercarse a la superintendencia de Compañías para solicitar una carta dirigida al banco seleccionado para la apertura de una cuenta para disponer del dinero depositado, para solicitar el RUC son los siguientes requisitos: Formularios, Copia y original de la escritura de constitución (ubicación de empresa), Copia y original de los nombramientos, Copias y originales de cédulas y papeletas electorales (Viteri, 2018)

Patentes y marcas

El instituto de Propiedad Intelectual otorga al creador e inventor el derecho de ser reconocido como el titular de su creación o invento, por consiguiente, esa persona será la beneficiaria de este para lo cual se deberán presentar los siguientes documentos que se encuentran en la página del IEPI y son:

- El formulario debidamente llenado.
- El nombre de la marca (nombre, logo).
- Comprobante de pago de tasas.
- Nombramiento del representante legal.
- Cédula y papeleta electoral del representante legal
- RUC empresa

- Además, se presentará la fórmula inventada de forma más sencilla con el fin de que cualquiera pueda hacerla. (Instituto Ecuatoriana de Propiedad Intelectual, s.f.)

Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (patentes, inicio de actividades, etc.).

Registro del RUC o RICE

Por efectos de que Capilaria Securitis no pasara el monto impositivo que el servicio de rentas internas indica para el año económico, inicia sus actividades como una microempresa por lo que su facturación no cubre el rango requerido para tener un ruc, por lo cual se obtendrá el Régimen Impositivo Simplificado (RICE), para lo cual sé que requiere de los siguientes requisitos:

- Copia de la cedula
- Pago de Agua, luz o teléfono (Servicio de Rentas Internas)

Permiso de Funcionamiento

Dado que Capilaria Securitis es una microempresa dedicada al uso cosmético de productos de cuidado capilar requiere de los siguientes requisitos de funcionamiento:

- Bomberos
- Ministerio de Salud
- Patente Municipal
- Declaración de Actividad económica

Bomberos

Por primera vez para el permiso de funcionamiento a los bomberos se necesita:

- Copia del RUC.
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
- Solicitud dirigida al Gerente General de la EMBA-EP, en la que se indique el área total de construcción, números de pisos, dirección y demás datos generales del proyecto.
- Una vez realizado el pago se debe presentar el comprobante para que elaboren la Tasa de Servicio Contra Incendio correspondiente, juntamente con los demás requisitos (Cuerpo de Bomberos Ambato, 2018)

Ministerio de Salud

El Ministerio de Salud dice que para los laboratorios cosméticos y de producción al igual que para productos higiénicos, veterinarios, dentales, y medicinales (LABORATORIO-ENVASADO-DISTRIBUCIÓN), exige un permiso de funcionamiento para el cual se requieren varios requisitos que se encuentran detallados en la página del ministerio y estos son:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal.
- Copia del Título del profesional responsable (Bioquímico, medico dermatológico o farmacéutico – Técnico Dental, veterinarios según el caso).
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Lista de productos
- Contrato de trabajo actualizado y copia de cédula del profesional.
- Plano del local a escala 1.50
- Permiso del CONSEP (en caso de usar y/o comercializar precursores químicos)

- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos. (Ministerio de Salud, 2013).

Patente Municipal

- Formulario de Declaración inicial de actividad económica (formulario municipal)
- Copia del RUC actualizado y completo
- Copia de la cédula y certificado de votación (Municipio de Ambato, 2016)

REPUBLICA DEL ECUADOR
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DIRECCIÓN FINANCIERA
Sección Rentas
ACTIVACIÓN, RENOVACIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL Y/O DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DEL 1.5 X MIL A LOS ACTIVOS TOTALES

CÓDIGO GADMA-103
0106400

ACTIVACIÓN, RENOVACIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL Y/O DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DEL 1.5 X MIL A LOS ACTIVOS TOTALES

Nombre Social (propietario y socios) _____ RUC _____
 Nombre Comercial _____ CUI _____
 Dirección del Negocio _____ Teléfono _____
 Actividad _____ Códigos de Comercio _____
 Representante Legal _____ Cédula de Identidad _____
 Nombre del Contador _____ Dirección y Teléfono _____ Código o RUC _____

DECLARACIÓN TRIBUTARIA

DECLARACIÓN DE BIENES IMPONIBLES PARA PAGAR EL IMPUESTO DEL 1.5 X MIL A LOS ACTIVOS TOTALES

TOTAL ACTIVOS	TOTAL PASIVOS	BASE IMPONIBLE
ACTIVOS	PASIVOS	IMPUESTO

CLASIFICACIÓN DE INGRESOS

Clasificación de los ingresos obtenidos en el ejercicio anterior, de acuerdo a su naturaleza y origen.

Clasificación de los ingresos obtenidos en el ejercicio anterior, de acuerdo a su naturaleza y origen.

Clasificación de los ingresos obtenidos en el ejercicio anterior, de acuerdo a su naturaleza y origen.

Imagen 17 Patente
Elaborado por: Isabel Cisneros

Declaración Inicial de la actividad económica

REPUBLICA DEL ECUADOR
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DIRECCIÓN FINANCIERA
Sección Rentas
DECLARACIÓN INICIAL DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS

CÓDIGO GADMA-103
0045200

DECLARACIÓN INICIAL DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS

No. CUIP _____ REG. _____ FLORES _____

1. DATOS GENERALES:
 Razón Social (propietario y socios) _____
 Nombre Comercial _____
 Cédula Identidad _____ RUC _____ Fecha Nacimiento _____

2. DIRECCIÓN DE LA EMPRESA O NEGOCIO:
 Nombre del Representante legal (persona jurídica) _____
 Calle (o) N° _____
 Población _____ Referencia _____ e-mail _____
 Teléfono _____ Celular _____

3. DIRECCIÓN DOMICILIARIA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL:
 Calle (o) N° _____
 Población _____ Referencia _____ e-mail _____
 Teléfono _____ Celular _____

4. ACTIVIDAD ECONOMICA:
 Propósito: _____

DECLARACIÓN PRELIMINAR DE SU ACTIVIDAD ECONOMICA

DESCRIPCIÓN DE BIENES QUE POSEE PARA EL NEGOCIO

ACTIVOS	VALOR ESTIMADO
Edificios	
Muebles y Enseres	
Automóviles y Equipos	
Valores	
Financieras	
Otros	
TOTAL ACTIVOS	
TOTAL PASIVOS	
IMPUESTO	

Nota: Este prestatario declara haber sido informado y haber comprendido que, al declarar sus bienes, debe declarar también sus deudas y obligaciones, así como cualquier otro bien que posea para el negocio.

Clasificación de los ingresos obtenidos en el ejercicio anterior, de acuerdo a su naturaleza y origen.

Clasificación de los ingresos obtenidos en el ejercicio anterior, de acuerdo a su naturaleza y origen.

Clasificación de los ingresos obtenidos en el ejercicio anterior, de acuerdo a su naturaleza y origen.

Imagen 18 Declaración Económica
Elaborado por: Isabel Cisneros

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

PLAN DE INVERSIONES

Un plan de inversión radica permite tener un mapa de ruta que marque el camino el cual se obtendrá el dinero necesario para el funcionamiento de la organización, es decir, a través de la planificación se puede definir los objetivos y poner en marcha la estrategia para alcanzar el objetivo. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A, 2018)

Tabla 51
Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Instalaciones y remodelaciones			\$ 500,00
1	Adecuamiento cocina	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Cerámica anti deslizante pisos	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles y Enceres			\$ 340,00
1	Mesa de escritorio	\$ 75,00	\$ 75,00
2	Archivadores	\$ 45,00	\$ 90,00
2	Estanterías	\$ 60,00	\$ 120,00
1	Teléfono	\$ 45,00	\$ 45,00
2	Basureros	\$ 5,00	\$ 10,00
Maquinaria y Equipo			\$ 5.417,00
4	Ollas de Acero Inoxidable	\$ 100,00	\$ 400,00
1	Llenadora de líquidos	\$ 4.368,00	\$ 4.368,00
1	Bascula Digital	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Licadora industrial	\$ 549,00	\$ 549,00

Equipo de Computo			\$	930,00
2	Computadoras	\$	375,00	\$ 750,00
1	Impresora/copiadora/scanner	\$	180,00	\$ 180,00
Insumos				\$ 4.800,00
4800	Etiquetas del producto	\$	0,20	\$ 960,00
4800	Cajas de cartón	\$	0,80	\$ 3.840,00
Costos de constitución				\$ 936,00
1	Declaración Económica	\$	1,00	\$ 1,00
1	Patente Municipal	\$	35,00	\$ 35,00
1	Patente Producto	\$	500,00	\$ 500,00
1	Constitución de la Empresa	\$	400,00	\$ 400,00
Materia Prima para el mes				\$ 6.297,00
144	Jengibre (kg)	\$	3,00	\$ 432,00
343	Sábila (kg)	\$	3,00	\$ 1.029,00
114	Agua Purificada (Galón 6lt)	\$	2,00	\$ 228,00
384	Monoxidil (litros)	\$	12,00	\$ 4.608,00
TOTAL			\$ 7.359,00	\$ 19.220,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Para el plan de inversión se requiere de un monto de \$19.220 los mismos que están desglosados en materias primas del primer mes que representa \$6.297 así como también están los gastos de constitución \$936.00 además tiene insumos \$4.800, Equipo de cómputo \$930.00, Maquinaria y equipo \$5.417,00 Muebles y Enceres \$340,00 e Instalaciones \$500,00.

PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de financiamiento es aquel que permite identificar la forma en cómo se va a capitalizar, de donde proveerán los recursos si serán propios o de terceros como una institución bancaria.

Forma de Financiamiento

Tabla 52

Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$ 5.000,00	100%	26,01%
Efectivo	\$ 5.000,00	100%	26%
Bienes	\$ -	0	0
Recursos de Terceros	\$ 14.220,00	100%	73,99%
Préstamo privado	\$ -	0	0
Préstamo bancario	\$ 14.220,00	100%	74%
TOTAL	\$ 19.220,00		100,00%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

De acuerdo al plan de financiamiento el 26.01% de los recursos serán recursos propios y que el 73,99% de los mismos serán de terceros, específicamente de crédito bancario en la entidad bancaria BanEcuador a una tasa de interés del 10,21% con un plazo de 5 años.

CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

- Detalle de Costos

En el detalle de los costos del proyecto se puede analizar los rubros necesarios para la producción y los que serán recuperados al momento de la venta del producto final, tales como Mano de obra directa e indirecta, materia prima y costos indirectos de fabricación que se encuentren acordes al volumen de producción.

Tabla 53

Detalle de costos

Descripción del Producto	Unidad de Medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Producto Tónico Capilar					
Materia Prima			\$ 20,00	\$ 6.297,00	\$ 75.564,00
Sábila	kg	343	\$ 3,00	\$ 1.029,00	\$ 12.348,00
Jengibre	kg	144	\$ 3,00	\$ 432,00	\$ 5.184,00
Agua purificada	lt	114	\$ 2,00	\$ 228,00	\$ 2.736,00
Minoxidil	lt	384	\$ 12,00	\$ 4.608,00	\$ 55.296,00
Mano de Obra			\$ 525,09	\$ 1.050,19	\$ 12.602,23
Operario de producción	Dólares	2	\$ 525,09	\$ 1.050,19	\$ 12.602,23
Costos Indirectos de Fabricación			\$ 423,09	\$ 1.945,14	\$ 23.341,70
Energía	kw/h	4000	\$ 0,01	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua Potable	m ³	1000	\$ 0,01	\$ 10,00	\$ 120,00
Mano de obra Indirecta	Dólares	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Insumos	Unidades	500	\$ 0,50	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Depreciaciones	10%	2,00	\$ 22,57	\$ 45,14	\$ 541,70
TOTAL		6493	\$ 968,18	\$ 9.292,33	\$ 111.507,93

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Para el detalle de gastos de producción mensual (4800 unidades) se pudo determinar que sus costos mensuales son de 9.292,33 y sus costos anuales son 111.507,93.

- Proyección de Costos

Mediante la proyección de costos se obtienen datos estadísticos monetarios de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación por medio del indicador de inflación.

Tabla 54
Proyección de costos

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
TONICO CAPILAR	\$ 9.292,33			\$ 111.507,93			\$ 111.976,27			\$ 112.446,57			\$ 112.918,84			\$ 113.393,10
Materia Prima	\$ 6.297,00		\$ 6.297,00	\$ 75.564,00		\$ 75.881,37	\$ 75.881,37		\$ 76.200,07	\$ 76.200,07		\$ 76.520,11	\$ 76.520,11		\$ 76.841,50	\$ 76.841,50
Savila	\$ 1.029,00		\$ 1.029,00	\$ 12.348,00		\$ 12.399,86	\$ 12.399,86		\$ 12.451,94	\$ 12.451,94		\$ 12.504,24	\$ 12.504,24		\$ 12.556,76	\$ 12.556,76
Jengibre	\$ 432,00		\$ 432,00	\$ 5.184,00		\$ 5.205,77	\$ 5.205,77		\$ 5.227,64	\$ 5.227,64		\$ 5.249,59	\$ 5.249,59		\$ 5.271,64	\$ 5.271,64
Agua purificada	\$ 228,00		\$ 228,00	\$ 2.736,00		\$ 2.747,49	\$ 2.747,49		\$ 2.759,03	\$ 2.759,03		\$ 2.770,62	\$ 2.770,62		\$ 2.782,26	\$ 2.782,26
Minoxidil	\$ 4.608,00		\$ 4.608,00	\$ 55.296,00		\$ 55.528,24	\$ 55.528,24		\$ 55.761,46	\$ 55.761,46		\$ 55.995,66	\$ 55.995,66		\$ 56.230,84	\$ 56.230,84
Mano de Obra	\$ 1.050,19	\$ 12.602,23		\$ 12.602,23	\$ 12.655,16		\$ 12.655,16	\$ 12.708,31		\$ 12.708,31	\$ 12.761,69		\$ 12.761,69	\$ 12.815,29		\$ 12.815,29
Operario de produccion	\$ 525,09	\$ 6.301,12		\$ 6.301,12	\$ 6.327,58		\$ 6.327,58	\$ 6.354,16		\$ 6.354,16	\$ 6.380,84		\$ 6.380,84	\$ 6.407,64		\$ 6.407,64
Operario de produccion	\$ 525,09	\$ 6.301,12		\$ 6.301,12	\$ 6.327,58		\$ 6.327,58	\$ 6.354,16		\$ 6.354,16	\$ 6.380,84		\$ 6.380,84	\$ 6.407,64		\$ 6.407,64
Costos Indirectos	\$ 1.945,14		\$ 1.945,14	\$ 23.341,70	\$ -	\$ 23.439,74	\$ 23.439,74		\$ 23.538,18	\$ 23.538,18		\$ 23.637,04	\$ 23.637,04		\$ 23.736,32	\$ 23.736,32
Energía	\$ 40,00		\$ 40,00	\$ 480,00		\$ 482,02	\$ 482,02		\$ 484,04	\$ 484,04		\$ 486,07	\$ 486,07		\$ 488,11	\$ 488,11
Agua Potable	\$ 10,00		\$ 10,00	\$ 120,00		\$ 120,50	\$ 120,50		\$ 121,01	\$ 121,01		\$ 121,52	\$ 121,52		\$ 122,03	\$ 122,03
Mano de obra Indirecta	\$ 1.600,00		\$ 1.600,00	\$ 19.200,00		\$ 19.280,64	\$ 19.280,64		\$ 19.361,62	\$ 19.361,62		\$ 19.442,94	\$ 19.442,94		\$ 19.524,60	\$ 19.524,60
Insumos	\$ 250,00		\$ 250,00	\$ 3.000,00		\$ 3.012,60	\$ 3.012,60		\$ 3.025,25	\$ 3.025,25		\$ 3.037,96	\$ 3.037,96		\$ 3.050,72	\$ 3.050,72
Depreciaciones	\$ 45,14		\$ 45,14	\$ 541,70		\$ 543,98	\$ 543,98		\$ 546,26	\$ 546,26		\$ 548,55	\$ 548,55		\$ 550,86	\$ 550,86
TOTALES		\$ 12.602,23	\$ 8.242,14	\$ 111.507,93	\$ 12.655,16	\$ 99.321,10	\$ 111.976,27	\$ 12.708,31	\$ 99.738,25	\$ 112.446,57	\$ 12.761,69	\$ 100.157,15	\$ 112.918,84	\$ 12.815,29	\$ 100.577,81	\$ 113.393,10

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Para la proyección de los costos se ha utilizado el 0,42% de la inflación del año 2017 para poder así obtener los valores de los años futuros como son 2018 con \$ 9.861,64 los demás años estarán sujetos a la proyección con la inflación del año en curso dado que al terminado el año económico la inflación varía porcentualmente, por lo que el estado proyección de costos será revisado anualmente para sus ajustes pertinentes.

- Detalle de Gastos

A través del detalle de gastos se analizan los rubros monetarios que se encuentran fuera del área de producción los mismos que pueden ser gasto de ventas y gastos financieros.

Gastos Administrativos

Tabla 55

Detalle de Gasto Administrativo

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia del Gasto	Valor mensual	Valor anual
Útiles de Aseo		\$ 30,60		\$ 14,63	\$ 175,50
Trapeador con balde exprimidor	1/unid	\$ 10,00	0,5	\$ 5,00	\$ 60,00
Desinfectante de piso	1/unid	\$ 2,30	1	\$ 2,30	\$ 27,60
Escoba	1/unid	\$ 2,30	0,25	\$ 0,58	\$ 6,90
Jabón de manos	1/galón	\$ 6,00	0,25	\$ 1,50	\$ 18,00
Detergente liquido	1/galón	\$ 7,00	0,25	\$ 1,75	\$ 21,00
fundas de basura	1/unid	\$ 2,50	1	\$ 2,50	\$ 30,00
Esponjas de Lavar	1/unid	\$ 0,50	2	\$ 1,00	\$ 12,00
Sueldo y salarios		\$ 1.322,44		\$ 1.322,44	\$ 15.869,25
Administrador	Dólares	\$ 437,93	1	\$ 437,93	\$ 5.255,12
Secretaria/Contadora	Dólares	\$ 431,76	1	\$ 431,76	\$ 5.181,13
Contadora	Dólares	\$ 452,75	1	\$ 452,75	\$ 5.433,00
Útiles de Oficina		\$ 36,70		\$ 36,70	\$ 440,40
Resmas de papel	1/caja	\$ 25,00	0,5	\$ 25,00	\$ 300,00
Grapadora	1/unid	\$ 3,00	0,08	\$ 3,00	\$ 36,00
bolígrafos/lápices	1/caja	\$ 5,00	0,25	\$ 5,00	\$ 60,00
Carpetas de cartón	Docena	\$ 1,20	0,16	\$ 1,20	\$ 14,40
Perforadora	1/unid	\$ 2,50	0,08	\$ 2,50	\$ 30,00
Servicios Básicos		\$ 52,00		\$ 52,00	\$ 624,00

Teléfono	Min	\$ 6,00	1	\$ 6,00	\$ 72,00
Internet	Mbyte	\$ 34,00	1	\$ 34,00	\$ 408,00
Agua Potable	M3	\$ 6,00	1	\$ 6,00	\$ 72,00
Energía Eléctrica	KW/h	\$ 6,00	1	\$ 6,00	\$ 2,00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO				\$ 1.425,76	\$ 17.109,15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

En el detalle de los gastos administrativos se encuentran todos los rubros que mes a mes o dependiendo su utilización se requieren para el funcionamiento operativo de la organización como son Servicios Básicos, Útiles de Oficina, sueldos y salarios y los útiles de aseo, dándome un gasto mensual de \$ 1.425,76 dólares y anual de 17.109,15 dólares

Gastos de Ventas

Tabla 56
Detalle de Gasto Ventas

GASTOS VENTAS					
Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia del Gasto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad		\$ 358,89		\$ 15.639,62	\$ 16.739,62
Facebook	Inserción	\$ 0,13	1400	\$ 182,00	\$ 182,00
Instagram	Inserción	\$ 0,13	2250	\$ 292,50	\$ 292,50
YouTube	Inserción	\$ 0,05	15500	\$ 775,00	\$ 775,00
TC TV L-V (Not. 07:00/8:00)	Pautas	\$ 286,00	14	\$ 4.004,00	\$ 4.004,00
TC TV Sab (Cine. 07:00/8:00)	Pautas	\$ 261,00	4	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00
Ecuavisa TV L-V (Televistaso. 06:00)	Pautas	\$ 200,00	14	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Ecuavisa TV L-V (Contacto Dir. 07:00)	Pautas	\$ 200,00	9	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Fox Sport (20:00.23:00)	Pautas	\$ 300,33	14	\$ 4.204,62	\$ 4.204,62
La Bruja (17:00/19:00)	Pautas	\$ 31,25	14	\$ 437,50	\$ 437,50
Producción de Video para TV	Unidad	\$ 60,00	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Spot Comercial	Unidad	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Sueldo Personal de Ventas		\$ 355,70		\$ 355,70	\$ 4.268,38
Vendedor	Dólares	\$ 355,70	1	\$ 355,70	\$ 4.268,38
TOTAL GASTO DE VENTAS				\$ 15.995,32	\$ 21.008,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

En el gasto de ventas cuenta con rubros que mes a mes o dependiendo su utilización son necesarios para el departamento de ventas ya que de estos depende en gran medida las ventas conseguidas, en estos gastos esta todo lo referente a publicidad y el sueldo de ventas siendo su costo mensual de \$ 15.995,32 y anualmente de \$ 21.008,00 dólares.

Gastos de Financieros

Tabla 57

Detalle de Gasto Financiero

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia del Gasto	Valor mensual	Valor anual
INTERESES		\$ -		\$ 120,99	\$ 1.346,35
Interés pagado	dólares			\$ 120,99	\$ 1.346,35
TOTAL GASTO FINANCIERO				\$ 120,99	\$ 1.346,35

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Interés por crédito de \$ 14.220,00; para el año uno será de \$ 1.346,35 renovando anualmente la tabla de amortización cada año, Anexo 27.

d) Proyección de Gastos

Tabla 58

Proyección gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS																	
DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5	
		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB					
Útiles de Aseo		\$ -	\$ 175,50	\$ 175,50		\$ 176,24	\$ 176,24		\$ 176,98	\$ 176,98		\$ 177,72	\$ 177,72		\$ 178,47	\$ 178,47	
Trapeador con valde exprimidor	1/unid	\$ 5,00	\$ -	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 60,25	\$ 60,25	\$ -	\$ 60,51	\$ 60,51	\$ -	\$ 60,76	\$ 60,76	\$ -	\$ 61,01	\$ 61,01
Desinfectante de piso	1/unid	\$ 2,30	\$ -	\$ 27,60	\$ 27,60	\$ -	\$ 27,72	\$ 27,72	\$ -	\$ 27,83	\$ 27,83	\$ -	\$ 27,95	\$ 27,95	\$ -	\$ 28,07	\$ 28,07
Escoba	1/unid	\$ 0,58	\$ -	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ -	\$ 6,93	\$ 6,93	\$ -	\$ 6,96	\$ 6,96	\$ -	\$ 6,99	\$ 6,99	\$ -	\$ 7,02	\$ 7,02
Jabon de manos	1/galon	\$ 1,50	\$ -	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ -	\$ 18,08	\$ 18,08	\$ -	\$ 18,15	\$ 18,15	\$ -	\$ 18,23	\$ 18,23	\$ -	\$ 18,30	\$ 18,30
Detergente liquido	1/galon	\$ 1,75	\$ -	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ -	\$ 21,09	\$ 21,09	\$ -	\$ 21,18	\$ 21,18	\$ -	\$ 21,27	\$ 21,27	\$ -	\$ 21,36	\$ 21,36
fundas de basula	1/unid	\$ 2,50	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ -	\$ 30,13	\$ 30,13	\$ -	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ -	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ -	\$ 30,51	\$ 30,51
Espongas de Lavar	1/unid	\$ 1,00	\$ -	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ -	\$ 12,05	\$ 12,05	\$ -	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ -	\$ 12,15	\$ 12,15	\$ -	\$ 12,20	\$ 12,20
Sueldo y salarios			\$ 15.869,25	\$ -	\$ 15.869,25	\$ 15.935,90	\$ -	\$ 15.935,90	\$ 16.002,83	\$ -	\$ 16.002,83	\$ 16.070,04	\$ -	\$ 16.070,04	\$ 16.137,54	\$ -	\$ 16.137,54
Administrador	dolares	\$ 437,93	\$ 5.255,12	\$ -	\$ 5.255,12	\$ 5.277,20	\$ -	\$ 5.277,20	\$ 5.299,36	\$ -	\$ 5.299,36	\$ 5.321,62	\$ -	\$ 5.321,62	\$ 5.343,97	\$ -	\$ 5.343,97
Secretaria/Contadora	dolares	\$ 431,76	\$ 5.181,13	\$ -	\$ 5.181,13	\$ 5.202,89	\$ -	\$ 5.202,89	\$ 5.224,74	\$ -	\$ 5.224,74	\$ 5.246,68	\$ -	\$ 5.246,68	\$ 5.268,72	\$ -	\$ 5.268,72
Cosmeatra	dolares	\$ 452,75	\$ 5.433,00	\$ -	\$ 5.433,00	\$ 5.455,82	\$ -	\$ 5.455,82	\$ 5.478,73	\$ -	\$ 5.478,73	\$ 5.501,74	\$ -	\$ 5.501,74	\$ 5.524,85	\$ -	\$ 5.524,85
Útiles de Oficina			\$ -	\$ 440,40	\$ 440,40	\$ -	\$ 740,99	\$ 740,99	\$ -	\$ 744,10	\$ 744,10	\$ -	\$ 747,23	\$ 747,23	\$ -	\$ 750,37	\$ 750,37
Resmas de papel	1/caja	\$ 25,00	\$ -	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ -	\$ 602,52	\$ 602,52	\$ -	\$ 605,05	\$ 605,05	\$ -	\$ 607,59	\$ 607,59
Grapadora	1/unid	\$ 3,00	\$ -	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ -	\$ 36,15	\$ 36,15	\$ -	\$ 36,30	\$ 36,30	\$ -	\$ 36,46	\$ 36,46	\$ -	\$ 36,61	\$ 36,61
boligrafos/lapices	1/caja	\$ 5,00	\$ -	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 60,25	\$ 60,25	\$ -	\$ 60,51	\$ 60,51	\$ -	\$ 60,76	\$ 60,76	\$ -	\$ 61,01	\$ 61,01
Carpetas de carton	Docena	\$ 1,20	\$ -	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ -	\$ 14,46	\$ 14,46	\$ -	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ -	\$ 14,58	\$ 14,58	\$ -	\$ 14,64	\$ 14,64
Perforadora	1/unid	\$ 2,50	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ -	\$ 30,13	\$ 30,13	\$ -	\$ 30,25	\$ 30,25	\$ -	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ -	\$ 30,51	\$ 30,51
Servicios Basicos			\$ 480,00	\$ 144,00	\$ 624,00	\$ 482,02	\$ 144,60	\$ 626,62	\$ 484,04	\$ 145,21	\$ 629,25	\$ 486,07	\$ 145,82	\$ 631,90	\$ 488,11	\$ 146,43	\$ 634,55
Telefono	Min	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ -	\$ 72,00	\$ 72,30	\$ -	\$ 72,30	\$ 72,61	\$ -	\$ 72,61	\$ 72,91	\$ -	\$ 72,91	\$ 73,22	\$ -	\$ 73,22
Internet	Mbyte	\$ 34,00	\$ 408,00	\$ -	\$ 408,00	\$ 409,71	\$ -	\$ 409,71	\$ 411,43	\$ -	\$ 411,43	\$ 413,16	\$ -	\$ 413,16	\$ 414,90	\$ -	\$ 414,90
Agua Potable	M3	\$ 6,00	\$ -	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ -	\$ 72,30	\$ 72,30	\$ -	\$ 72,61	\$ 72,61	\$ -	\$ 72,91	\$ 72,91	\$ -	\$ 73,22	\$ 73,22
Energua Electrica	Kwh	\$ 6,00	\$ -	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ -	\$ 72,30	\$ 72,30	\$ -	\$ 72,61	\$ 72,61	\$ -	\$ 72,91	\$ 72,91	\$ -	\$ 73,22	\$ 73,22
Depreciaciones			\$ 217,15	\$ -	\$ 217,15	\$ 218,06	\$ -	\$ 218,06	\$ 218,98	\$ -	\$ 218,98	\$ 34,43	\$ -	\$ 34,43	\$ 34,57	\$ -	\$ 34,57
Mesa de escritorio	u	\$ 0,63	\$ 7,50	\$ -	\$ 7,50	\$ 7,53	\$ -	\$ 7,53	\$ 7,56	\$ -	\$ 7,56	\$ 7,59	\$ -	\$ 7,59	\$ 7,63	\$ -	\$ 7,63
Archivadores	u	\$ 0,75	\$ 9,00	\$ -	\$ 9,00	\$ 9,04	\$ -	\$ 9,04	\$ 9,08	\$ -	\$ 9,08	\$ 9,11	\$ -	\$ 9,11	\$ 9,15	\$ -	\$ 9,15
Estanterías	u	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ -	\$ 12,00	\$ 12,05	\$ -	\$ 12,05	\$ 12,10	\$ -	\$ 12,10	\$ 12,15	\$ -	\$ 12,15	\$ 12,20	\$ -	\$ 12,20
Telefono	u	\$ 0,38	\$ 4,50	\$ -	\$ 4,50	\$ 4,52	\$ -	\$ 4,52	\$ 4,54	\$ -	\$ 4,54	\$ 4,56	\$ -	\$ 4,56	\$ 4,58	\$ -	\$ 4,58
Basureros	u	\$ 0,08	\$ 1,00	\$ -	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ -	\$ 1,00	\$ 1,01	\$ -	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ -	\$ 1,01	\$ 1,02	\$ -	\$ 1,02
Computadoras	u	\$ 10,31	\$ 123,75	\$ -	\$ 123,75	\$ 124,27	\$ -	\$ 124,27	\$ 124,79	\$ -	\$ 124,79	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impresora/copiadora/scaner	u	\$ 4,95	\$ 59,40	\$ -	\$ 59,40	\$ 59,65	\$ -	\$ 59,65	\$ 59,90	\$ -	\$ 59,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTALES			\$ 16.566,40	\$ 759,90	\$ 17.326,30	\$ 16.635,98		\$ 17.697,81	\$ 16.705,85	\$ 1.955,61	\$ 17.772,14	\$ 16.590,55	\$ 1.963,82	\$ 17.661,32	\$ 16.660,23	\$ 1.972,07	\$ 17.735,49

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Tabla 59

Proyección gastos ventas

GASTOS DE VENTAS																						
DESCRIPCION		GASTO MENSUAL	GASTOS			TOTAL AÑO 1	GASTOS			TOTAL AÑO 2	GASTOS			TOTAL AÑO 3	GASTOS			TOTAL AÑO 4	GASTOS			TOTAL AÑO 5
			FIJOS	VARIAB.	FIJOS		VARIAB.	FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.	FIJOS		VARIAB.							
																FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.		
Publicidad		\$ 15.639,62	\$ 16.499,62	\$ 240,00	\$ 16.739,62	\$ 16.568,92	\$ 241,01	\$ 16.809,93	\$ 16.638,51	\$ 242,02	\$ 16.880,53	\$ 16.708,39	\$ 243,04	\$ 16.951,43	\$ 16.778,56	\$ 244,06	\$ 17.022,62					
Facebook	Incercio	\$ 182,00	\$ 182,00	\$ -	\$ 182,00	\$ 182,76	\$ -	\$ 182,76	\$ 183,53	\$ -	\$ 183,53	\$ 184,30	\$ -	\$ 184,30	\$ 185,08	\$ -	\$ 185,08					
Instagram	Incercio	\$ 292,50	\$ 292,50	\$ -	\$ 292,50	\$ 293,73	\$ -	\$ 293,73	\$ 294,96	\$ -	\$ 294,96	\$ 296,20	\$ -	\$ 296,20	\$ 297,45	\$ -	\$ 297,45					
Youtbe	Incercio	\$ 775,00	\$ 775,00	\$ -	\$ 775,00	\$ 778,26	\$ -	\$ 778,26	\$ 781,52	\$ -	\$ 781,52	\$ 784,81	\$ -	\$ 784,81	\$ 788,10	\$ -	\$ 788,10					
TC TV L-V (Not. 07:00/8:00)	Pautas	\$ 4.004,00	\$ 4.004,00	\$ -	\$ 4.004,00	\$ 4.020,82	\$ -	\$ 4.020,82	\$ 4.037,70	\$ -	\$ 4.037,70	\$ 4.054,66	\$ -	\$ 4.054,66	\$ 4.071,69	\$ -	\$ 4.071,69					
TC TV Sab (Cine. 07:00/8:00)	Pautas	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ -	\$ 1.044,00	\$ 1.048,38	\$ -	\$ 1.048,38	\$ 1.052,79	\$ -	\$ 1.052,79	\$ 1.057,21	\$ -	\$ 1.057,21	\$ 1.061,65	\$ -	\$ 1.061,65					
Ecuavisa TV L-V (Televistas. 06:00)	Pautas	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ -	\$ 2.800,00	\$ 2.811,76	\$ -	\$ 2.811,76	\$ 2.823,57	\$ -	\$ 2.823,57	\$ 2.835,43	\$ -	\$ 2.835,43	\$ 2.847,34	\$ -	\$ 2.847,34					
Ecuavisa TV L-V (Contacto Dir. 07:00)	Pautas	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 1.807,56	\$ -	\$ 1.807,56	\$ 1.815,15	\$ -	\$ 1.815,15	\$ 1.822,78	\$ -	\$ 1.822,78	\$ 1.830,43	\$ -	\$ 1.830,43					
Fox Sport (20:00.23:00)	Pautas	\$ 4.204,62	\$ 4.204,62	\$ -	\$ 4.204,62	\$ 4.222,28	\$ -	\$ 4.222,28	\$ 4.240,01	\$ -	\$ 4.240,01	\$ 4.257,82	\$ -	\$ 4.257,82	\$ 4.275,70	\$ -	\$ 4.275,70					
La Bruja (17:00/19:00)	Pautas	\$ 437,50	\$ 437,50	\$ -	\$ 437,50	\$ 439,34	\$ -	\$ 439,34	\$ 441,18	\$ -	\$ 441,18	\$ 443,04	\$ -	\$ 443,04	\$ 444,90	\$ -	\$ 444,90					
Produccion de Video para TV	Unidad	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ -	\$ 960,00	\$ 964,03	\$ -	\$ 964,03	\$ 968,08	\$ -	\$ 968,08	\$ 972,15	\$ -	\$ 972,15	\$ 976,23	\$ -	\$ 976,23					
Spot Comercial	Unidad	\$ 20,00	\$ -	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 241,01	\$ 241,01	\$ -	\$ 242,02	\$ 242,02	\$ -	\$ 243,04	\$ 243,04	\$ -	\$ 244,06	\$ 244,06					
Sueldo Personal de Ventas			\$ 4.268,38		\$ 4.268,38	\$ 4.286,31		\$ 4.286,31	\$ 4.304,31		\$ 4.304,31	\$ 4.322,39		\$ 4.322,39	\$ 4.340,54		\$ 4.340,54					
Vendedor	dolares	\$ 355,70	\$ 4.268,38	\$ -	\$ 4.268,38	\$ 4.286,31	\$ -	\$ 4.286,31	\$ 4.304,31	\$ -	\$ 4.304,31	\$ 4.322,39	\$ -	\$ 4.322,39	\$ 4.340,54	\$ -	\$ 4.340,54					
TOTALES			\$ 20.768,00	\$ 240,00	\$ 21.008,00	\$ 20.855,23		\$ 21.096,24	\$ 20.942,82		\$ 21.184,84	\$ 21.030,78		\$ 21.273,82	\$ 21.119,11		\$ 21.363,17					

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Tabla 60

Proyección gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS																						
DESCRIPCION		GASTO MENSUAL	GASTOS			TOTAL AÑO 1	GASTOS			TOTAL AÑO 2	GASTOS			TOTAL AÑO 3	GASTOS			TOTAL AÑO 4	GASTOS			TOTAL AÑO 5
			FIJOS	VARIAB.	FIJOS		VARIAB.	FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.	FIJOS		VARIAB.							
																FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.		
Intereses pagados	dólar	\$ 120,99	\$ -	\$ 1.346,35	\$ 1.346,35	\$ -	\$ 1.100,54	\$ 1.100,54	\$ -	\$ 828,43	\$ 828,43	\$ -	\$ 527,20	\$ 527,20	\$ -	\$ 193,74	\$ 193,74					
TOTALES		\$ 120,99	\$ -	\$ 1.346,35	\$ 1.346,35	\$ -	\$ 1.100,54	\$ 1.100,54	\$ -	\$ 828,43	\$ 828,43	\$ -	\$ 527,20	\$ 527,20	\$ -	\$ 193,74	\$ 193,74					

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

- Mano de obra

La mano de obra es la capacidad y fuerza laboral que posee la empresa, misma que tendrá los siguientes costos salariales:

Tabla 61

Calculo de la mano de obra directa

Mano de Obra										
ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR	
				SUELDO	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	TOTAL
1	Tisalema Tipan Luis Enrique	Operario 1	TH-MO-OP-001	\$ 398,20	\$ -	\$ 398,20	\$ -	37,63	\$ 37,63	\$ 360,57
2	Malisa Tisalema Luis Gustavo	Operario 2	TH-MO-OP-002	\$ 398,20	\$ -	\$ 398,20	\$ -	37,63	\$ 37,63	\$ 360,57
TOTALES				\$ 796,40	\$ -	\$ 796,40	\$ -	\$ 75,26	\$ 75,26	\$ 721,14
PROVISIONES										
Patronal	SECAP	IECE	XII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL	COSTO MANO DE OBRA		
11,15%	0,50%	0,50%								
\$ 44,40	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 33,18	\$ 33,18	\$ 33,18	\$ 16,59	\$ 164,52	\$ 525,09		
\$ 44,40	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 33,18	\$ 33,18	\$ 33,18	\$ 16,59	\$ 164,52	\$ 525,09		
\$ 88,80	\$ 3,98	\$ 3,98	\$ 66,37	\$ 66,37	\$ 66,37	\$ 33,18	\$ 329,05	\$ 1.050,19		

Proyección Mano de Obra					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ 5.903	\$ 5.928	\$ 5.953	\$ 5.978	\$ 6.003	
\$ 5.903	\$ 5.928	\$ 5.953	\$ 5.978	\$ 6.003	
\$ 11.806	\$ 11.855	\$ 11.905	\$ 11.955	\$ 12.005	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Acorde a los datos obtenidos la mano de obra directa tendrá un valor de \$1.050,19 mensuales y en relación a estos de proyecta un valor de \$11.806 el primer año de inicio de actividades de la empresa.

Tabla 62

Cálculo de la mano de obra administrativa y de ventas

ROL DE PAGOS ADMINISTRATIVO										
ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR TOTAL	
				SUELDO	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%		TOTAL
1	Cisneros Marines Marina Isabel	Administrador	TH-AD-A-001	\$ 483,63	\$ -	\$ 483,63	\$ -	45,70	\$ 45,70	\$ 437,93
2	Riofrio López María Belén	Secretaria-Contadora	TH-AD-SC-002	\$ 476,82	\$ -	\$ 476,82	\$ -	45,06	\$ 45,06	\$ 431,76
3	Vega Ramírez Santiago Xavier	Cosmetólogo	TH-AD-C-004	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00		47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
TOTALES				\$ 1.853,27	\$ -	\$ 1.853,27	\$ -	\$ 175,13	\$ 175,13	\$ 1.678,14
PROVISIONES										
Patronal	SECAP	IECE	XII	XIV	FONDO DE RECERVA	VACACIONES	TOTAL	COSTO MANO DE OBRA		
11,15%	0,50%	0,50%								
\$ 53,92	\$ 2,42	\$ 2,42	\$ 40,30	\$ 40,30	\$ 40,30	\$ 20,15	\$ 199,82	\$	\$	637,75
\$ 53,17	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 39,74	\$ 39,74	\$ 39,74	\$ 19,87	\$ 197,01	\$	\$	628,77
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 206,58	\$	\$	659,33
\$ 206,64	\$ 9,27	\$ 9,27	\$ 154,44	\$ 154,44	\$ 154,44	\$ 77,22	\$ 765,71	\$	\$	2.443,85

Proyección Mano de Obra Directa					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ 7.169	\$ 7.199	\$ 7.230	\$ 7.260	\$ 7.291	
\$ 7.068	\$ 7.098	\$ 7.128	\$ 7.158	\$ 7.188	
\$ 7.412	\$ 7.443	\$ 7.474	\$ 7.506	\$ 7.537	
\$ 21.649	\$ 21.740	\$ 21.832	\$ 21.924	\$ 22.016	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

ROL DE PAGOS PERSONAL VENTAS

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR TOTAL	
				SUELDO	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%		TOTAL
3	Paredes Santana Marco Antonio	Ejecutivo de venta	TH-AD-V-003	\$ 392,82	\$ -	\$ 392,82		37,12	\$ 37,12	\$ 355,70
TOTALES				\$ 392,82	\$	\$ 392,82	\$ -	\$ 37,12	\$ 37,12	\$ 355,70

PROVISIONES

Patronal	SECAP	IECE	XII	XIV	FONDO DE RECERVA	VACACIONES	TOTAL	COSTO MANO DE OBRA
11,15%	0,50%	0,50%						
\$ 43,80	\$ 1,96	\$ 1,96	\$ 32,74	\$ 32,74	\$ 32,74	\$ 16,37	\$ 162,30	\$ 518,00
\$ 43,80	\$ 1,96	\$ 1,96	\$ 32,74	\$ 32,74	\$ 32,74	\$ 16,37	\$ 162,30	\$ 518,00

Proyección Mano de Obra Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$	5.823	5.848	5.872	5.897	5.922
\$	5.823	5.848	5.872	5.897	5.922

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

- Depreciaciones

La depreciación se forma por el desgaste de un bien adquirido para el funcionamiento que con el pasar el tiempo se va desgastando por el uso.

Tabla 63
Calculo de la depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
Instalaciones y remodelaciones		\$ 500,00		\$ 50,00
Adecuamiento cocina	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Cerámica anti deslizante pisos	10	\$ 300,00	10%	\$ 30,00
Muebles y Enseres		\$ 340,00		\$ 34,00
Mesa de escritorio	10	\$ 75,00	10%	\$ 7,50
Archivadores	10	\$ 90,00	10%	\$ 9,00
Estanterías	10	\$ 120,00	10%	\$ 12,00
Teléfono	10	\$ 45,00	10%	\$ 4,50
Basureros	10	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Equipo de Computo		\$ 555,00		\$ 183,15
Computadoras	3	\$ 375,00	33%	\$ 123,75
Impresora/copiadora/scaner	3	\$ 180,00	33%	\$ 59,40
Maquinaria y Equipo		\$ 5.417,00		\$ 541,70
Ollas de Acero Inoxidable	10	\$ 400,00	10%	\$ 40,00
Llenadora de líquidos	10	\$ 4.368,00	10%	\$ 436,80
Bascula Digital	10	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
Licuada industrial	10	\$ 549,00	10%	\$ 54,90
TOTAL		\$ 6.812,00		\$ 808,85

Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

Para el cálculo de la depreciación se utilizó el porcentaje correspondiente al tipo de bien; en razón a esto, se obtuvo una depreciación anual de 50,00 para las instalaciones y remodelaciones; \$34,00 para muebles y enseres, \$183,15 para equipos de cómputo y \$541,70 para maquinaria y equipos.

- Proyección de la depreciación

Tabla 64

Proyección de la depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones y remodelaciones	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Muebles y Enseres	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
Equipo de Computo	\$ 183,15	\$ 183,15	\$ 183,15	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 541,70	\$ 541,70	\$ 541,70	\$ 541,70	\$ 541,70
TOTAL	\$ 808,85	\$ 808,85	\$ 808,85	\$ 625,70	\$ 625,70

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Calculo de ingresos

Tabla 65
Calculo de ingresos

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESO MES	UNIDADES PRODUCIDAS MES	PRECIO DE VENTA UNITARIO
					%	\$			
Tonico Capilar			\$ 968,18	\$ 9.292,33	\$ 0,56	\$ 5.203,70	\$ 14.496,03	\$ 2.229,44	\$ 6,50
Materia Prima			\$ 20,00	\$ 6.297,00		\$ 3.526,32	\$ 9.823,32	\$ 2.229,44	\$ 4,41
Savila	kgr	\$ 343,00	\$ 3,00	\$ 1.029,00	\$ 0,56	\$ 576,24	\$ 1.605,24	\$ 2.229,44	\$ 0,72
Jengibre	kgr	\$ 144,00	\$ 3,00	\$ 432,00	\$ 0,56	\$ 241,92	\$ 673,92	\$ 2.229,44	\$ 0,30
Agua purificada	lt	\$ 114,00	\$ 2,00	\$ 228,00	\$ 0,56	\$ 127,68	\$ 355,68	\$ 2.229,44	\$ 0,16
Minoxidil	lt	\$ 384,00	\$ 12,00	\$ 4.608,00	\$ 0,56	\$ 2.580,48	\$ 7.188,48	\$ 2.229,44	\$ 3,22
Mano de Obra			\$ 525,09	\$ 1.050,19	\$ 0,56	\$ 588,10	\$ 1.638,29	\$ 2.229,44	\$ 0,73
Operario de produccion	Dolares	\$ 2,00	\$ 525,09	\$ 1.050,19	\$ 0,56	\$ 588,10	\$ 1.638,29	\$ 2.229,44	\$ 0,73
Costos Indirectos de Fabricasion			\$ 423,09	\$ 1.945,14	\$ 0,56	\$ 1.089,28	\$ 3.034,42	\$ 2.229,44	\$ 1,36
Energia	kw/h	\$ 4.000,00	\$ 0,01	\$ 40,00	\$ 0,56	\$ 22,40	\$ 62,40	\$ 2.229,44	\$ 0,03
Agua Potable	m³	\$ 1.000,00	\$ 0,01	\$ 10,00	\$ 0,56	\$ 5,60	\$ 15,60	\$ 2.229,44	\$ 0,01
Mano de obra Indirecta	Dolares	\$ 4,00	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 0,56	\$ 896,00	\$ 2.496,00	\$ 2.229,44	\$ 1,12
Insumos	Unidades	\$ 500,00	\$ 0,50	\$ 250,00	\$ 0,56	\$ 140,00	\$ 390,00	\$ 2.229,44	\$ 0,17
Depreciaciones	%	\$ 2,00	\$ 22,57	\$ 45,14	\$ 0,56	\$ 25,28	\$ 70,42	\$ 2.229,44	\$ 0,03

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Tabla 66
Proyección de ingresos

PRODUCTO	INGRESOS 1			INGRESOS 2			INGRESOS 3			INGRESOS 4			INGRESOS 5		
	Cantidad	Precio Unit.	Total Año 1	Cantidad	Precio Unit.	Total Año 2	Cantidad	Precio Unit.	Total Año 3	Cantidad	Precio Unit.	Total Año 4	Cantidad	Precio Unit.	Total Año 5
Tonico Capilar	\$ 26.753,24	\$ 6,50	\$ 173.952,38	\$ 27.126,91	\$ 6,53	\$ 177.122,86	\$ 27.506,14	\$ 6,56	\$ 180.353,30	\$ 27.885,36	\$ 6,58	\$ 183.607,75	\$ 28.264,59	\$ 6,61	\$ 186.886,36
TOTAL INGRESOS			\$ 173.952,38			\$ 177.122,86			\$ 180.353,30			\$ 183.607,75			\$ 186.886,36

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Como se demuestra en los cálculos determinados, la empresa obtendrá unos ingresos mensuales de \$14.496,03, lo que significa que en el primer año los ingresos serán de \$173.952,38.

Flujo de caja

“Flujos de efectivo son las entradas y salidas de efectivo. Actividades de operación que constituyen la principal fuente de ingresos ordinarios de la entidad, así como otras actividades que no puedan ser calificadas como de inversión o financiación” (Normas Internacionales de Contabilidad , 2010).

Tabla 67
Flujo de caja

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES		\$ 173.952,38	\$ 177.122,86	\$ 180.353,30	\$ 183.607,75	\$ 186.886,36
	Recursos Propios	\$ 5.000,00					
	Recursos de terceros	\$ 14.220,00					
	Ventas		\$ 173.952,38	\$ 177.122,86	\$ 180.353,30	\$ 183.607,75	\$ 186.886,36
B.	EGRESOS OPERACIONALES		\$ 153.938,71	\$ 155.493,82	\$ 156.920,71	\$ 158.232,85	\$ 159.696,00
	Instalaciones y remodelaciones		\$ 500,00				
	Muebles y enseres		\$ 340,00				
	Maquinaria y equipos		\$ 5.417,00				
	Equipos de computo		\$ 930,00				
	Costos de constitucion		\$ 936,00				
	Materia prima		\$ 75.564,00	\$ 75.881,37	\$ 76.200,07	\$ 76.520,11	\$ 76.841,50
	Mano de obra directa		\$ 12.602,23	\$ 12.655,16	\$ 12.708,31	\$ 12.761,69	\$ 12.815,29
	Costos indirectos de fabricacion		\$ 23.341,70	\$ 23.439,74	\$ 23.538,18	\$ 23.637,04	\$ 23.736,32
	Gastos administrativos		\$ 17.326,30	\$ 17.697,81	\$ 17.772,14	\$ 17.661,32	\$ 17.735,49
	Gastos ventas		\$ 21.008,00	\$ 21.096,24	\$ 21.184,84	\$ 21.273,82	\$ 21.363,17
	Impuestos		\$ 681,91	\$ 935,70	\$ 1.298,97	\$ 1.694,89	\$ 2.074,11
	15% de utilidades		\$ 3.414,57	\$ 3.787,80	\$ 4.218,20	\$ 4.683,99	\$ 5.130,13
C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 20.013,67	\$ 21.629,04	\$ 23.432,59	\$ 25.374,90	\$ 27.190,36
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Creditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Otros ingresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 3.643,25	\$ 3.643,25	\$ 3.643,25	\$ 3.643,25	\$ 3.643,25
	Gastos Financieros		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Pago de cerditos a largo plazo		\$ 2.296,90	\$ 2.542,71	\$ 2.814,82	\$ 3.116,05	\$ 3.449,52
	Pago interese		\$ 1.346,35	\$ 1.100,54	\$ 828,43	\$ 527,20	\$ 193,74
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		-\$ 3.643,25	-\$ 3.643,25	-\$ 3.643,25	-\$ 3.643,25	-\$ 3.643,25
G.	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ 19.220,00	\$ 16.370,41	\$ 17.985,79	\$ 19.789,33	\$ 21.731,65	\$ 23.547,10
H.	SALDO INICIAL DE CAJA		-\$ 19.220,00	-\$ 2.849,59	\$ 15.136,20	\$ 34.925,54	\$ 56.657,19
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-\$ 19.220,00	-\$ 2.849,59	\$ 15.136,20	\$ 34.925,54	\$ 56.657,19	\$ 80.204,29

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

En el flujo de caja realizado se refleja el valor de la inversión total de \$19.220,00 y con un flujo de caja para el primer año de \$16.370,41.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto de actividad en el que los ingresos son iguales a los costos totales, es decir, que en esto no se obtiene ni perdidas y ni ganancias.

Tabla 68

Datos para calcular el punto de equilibrio

DETALLE DE VARIABLES	TOTALES
Ingresos	\$ 173.952,38
Costos Fijos	\$ 49.936,64
Costos Variables	\$ 101.251,95
Costos totales	\$ 151.188,58
Número de unidades	26753
Precio Unitario de venta	\$ 6,50
Costo Variable Unitario	\$ 4,17

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

Punto de equilibrio en dólares

Para determinar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente formula:

$$P.E. \$ = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$P.E. \$ = \frac{49.936,64}{1 - \frac{101.251,95}{173.952,38}}$$

$$P.E. \$ = \$ 119.484,81$$

Acorde con el cálculo realizado se puede determinar que la empresa tendrá un punto de equilibrio cuando tenga ingresos de \$119.484,81

Punto de equilibrio Unidades

$$P.E. U = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P.E. U = \frac{49.936,64}{6,50 - 4,17}$$

$$P.E. U = 21.394,48$$

El punto de equilibrio en unidades será de 21.394,48 unidades producidas.

Punto de equilibrio Porcentaje

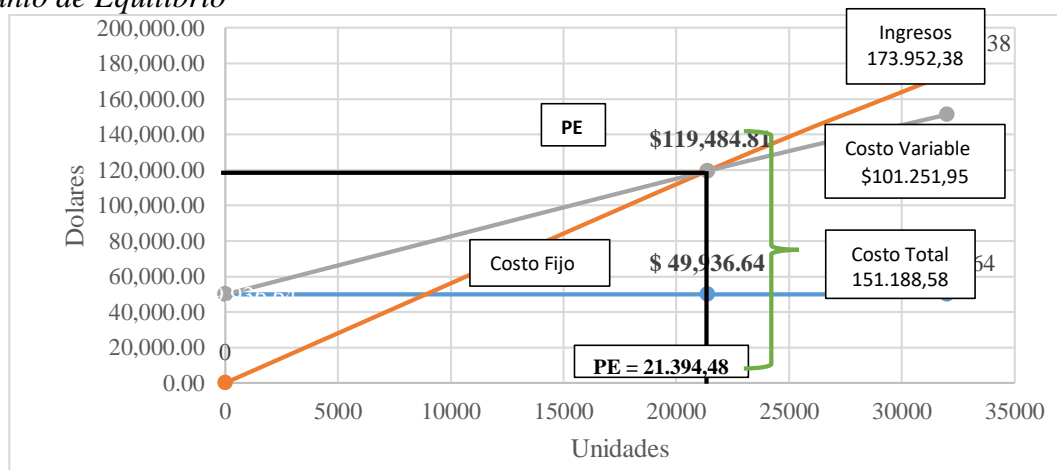
$$P.E. \% = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} * 100$$

$$P.E. \% = \frac{49.936,64}{173.952,38 - 101.251,95} * 100$$

$$P.E. \% = 68,69\%$$

El porcentaje obtenido indica que, de las ventas totales, el 68,69% será empelado para el pago de los costos fijos y variables, mientras que el 31,31% restante es la utilidad neta que obtendrá la empresa.

Gráfico 26
Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

Acorde al grafico realizado y los cálculos efectuados para encontrar el punto de equilibrio se pudo determinar que, la empresa debe tener ingresos de \$119.484,81 para que tenga un beneficio que es igual a cero, es decir, al obtener este ingreso el negocio no gana dinero, pero tampoco pierde, lo mismo sucederá cuando se produzcan 21.394,48 unidades. No obstante, al referirse al punto de equilibrio en porcentajes, se fijó que, las ventas totales el 68,69% se utilizará para el pago de los costos fijos y variables, y el porcentaje restante del 31,31% será la utilidad neta que obtendrá la empresa.

Estado de Resultado

“Estado financiero representa información relevante (resultado) acerca de las operaciones desarrolladas por una entidad durante un período determinado” (Vallado, 2013).

Tabla 69
Estado de Resultados Proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	\$ 173.952,38	\$ 177.122,86	\$ 180.353,30	\$ 183.607,75	\$ 186.886,36
(-) Costo de producción	\$ 111.507,93	\$ 111.976,27	\$ 112.446,57	\$ 112.918,84	\$ 113.393,10
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 62.444,44	\$ 65.146,59	\$ 67.906,73	\$ 70.688,91	\$ 73.493,26
(-) Gastos de venta	\$ 21.008,00	\$ 21.096,24	\$ 21.184,84	\$ 21.273,82	\$ 21.363,17
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 41.436,44	\$ 44.050,36	\$ 46.721,89	\$ 49.415,09	\$ 52.130,09
(-) Gastos Administrativos	\$ 17.326,30	\$ 17.697,81	\$ 17.772,14	\$ 17.661,32	\$ 17.735,49
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 24.110,14	\$ 26.352,55	\$ 28.949,75	\$ 31.753,78	\$ 34.394,60
(-) Gastos Financieros	\$ 1.346,35	\$ 1.100,54	\$ 828,43	\$ 527,20	\$ 193,74
(+) Otros ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Otros egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 22.763,79	\$ 25.252,01	\$ 28.121,32	\$ 31.226,57	\$ 34.200,86
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 3.414,57	\$ 3.787,80	\$ 4.218,20	\$ 4.683,99	\$ 5.130,13
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 19.349,22	\$ 21.464,20	\$ 23.903,12	\$ 26.542,59	\$ 29.070,73
(-) Impuesto a la renta	\$ 681,91	\$ 935,70	\$ 1.298,97	\$ 1.694,89	\$ 2.074,11
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 18.667,32	\$ 20.528,50	\$ 22.604,15	\$ 24.847,70	\$ 26.996,62

Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

En relación con el estado de resultados, se puede identificar que se obtendrá una utilidad en el ejercicio económico de \$18.667,32 en el primer año de actividad, en el segundo año la empresa tendrá utilidad de \$20.528,50; en el tercer año \$22.604,15, en el cuarto año 24.847,70 y en el quinto año \$26.996,62.

Es importante indicar que, para el cálculo del impuesto a la renta se utilizó la tabla del Impuesto a la Renta expedida por el Servicio de Rentas Internas (2018), Anexo 28.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera permita identificar, valorar y comparar los valores obtenidos entre los costos y beneficios determinadas en el proyecto con el objetivo de ser un aporte para decidir la ejecución o no del proyecto.

- Indicadores

Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto se desarrolla con la diferencia de los ingresos y los egresos obtenidos en el desarrollo del estudio financiero con el propósito de conocer si se acepta o no el proyecto mediante lo siguientes criterios:

- Si VAN es > 0 ; se acepta el proyecto
- Si VPN < 0 ; se rechaza

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Tabla 70 Valor Actual Neto

Valor Actual Neto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto Generado (C-F)	-\$ 19.220,00	\$ 16.370,41	\$ 17.985,79	\$ 19.789,33	\$ 21.731,65	\$ 23.547,10
Valor Actual Neto	\$ 57.179,89					

Fuente: Investigación

Elaborado por: Isabel Cisneros

El valor actual neto (VAN) es de \$ 57.179,89; con una inversión de \$ 19.220,00 por lo que según los criterios antes establecidos el proyecto es viable, ya que, el VAN es superior a 0, por lo tanto, es rentable.

Tasa interna de Retorno

La tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto.

Tabla 71
Valor Actual Neto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto Generado (C-F)	-\$ 19.220,00	\$ 16.370,41	\$ 17.985,79	\$ 19.789,33	\$ 21.731,65	\$ 23.547,10
TIR	89%					

Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

Tabla 72
Cálculo de la TMAR

Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (Tmar)					
Concepto	Inversión	%	Tasa Pasiva	Tasa Activa	Tasa Tmar
Recursos Propios	\$ 5.000,00	26,01%	5,08%		1,32%
Recursos Ajenos	\$ 14.220,00	73,99%		10,21%	7,55%
Total	\$ 19.220,00	100,00%			8,88%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

Según los resultados obtenidos, la Tasa Interna de Retorno será de 89% que en comparación a la TMAR de 8,88% es superior lo que significa que el proyecto es viable.

Beneficio Costo

La relación Beneficio/Costo (B/C) se determina con el total de gastos menos los beneficios de las actividades productivas con el propósito de establecer si hay o no un beneficio a favor.

Tabla 73

Calculo Beneficio/Costo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto Generado (C- F)	-\$ 19.220,00	\$ 16.370,41	\$ 17.985,79	\$ 19.789,33	\$ 21.731,65	\$ 23.547,10
Beneficio/Costo	\$ 5,17					

Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

Según los cálculos realizados la empresa tendrá un beneficio/ costo de 5,17, es decir que por cada dólar invertido obtendrá un beneficio de \$4,17. Es razón a esto también se puede determinar que el proyecto es viable.

Período de Recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo en el cual la empresa espera recuperar el capital invertido.

$PR = \text{Ultimo periodo con flujo acumulado negativo}$

$$+ \frac{\text{Ultimo F. Acum. Negativo}}{\text{Flujo del siguiente periodo}}$$

Tabla 74 Datos para calcular el periodo de recuperación

Datos para calcular el periodo de recuperación

FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ 19.220,00	\$ 16.370,41	\$ 17.985,79	\$ 19.789,33	\$ 21.731,65	\$ 23.547,10
SALDO INICIAL DE CAJA	-\$ 19.220,00	-\$ 2.849,59	\$ 15.136,20	\$ 34.925,54	\$ 56.657,19	

Fuente: Investigación
Elaborado por: Isabel Cisneros

$$\text{Periodo de Recuperación} = 2 + \frac{-\$ 2.849,59}{\$ 19.789,33}$$

$$\text{Periodo de Recuperación} = 1,86$$

El periodo de recuperación de la inversión será de 1 año, 10 meses y 9 días.

Razones

- Liquidez

La liquidez es una de las razones financieras que permite identificar la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones y enfrentar sus deudas de corto plazo. Para calcular la liquidez se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\$ 5.300,00}{\$ 2.120,00}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$2,5$$

Según el cálculo de la razón de liquidez, la empresa contará con una liquidez de \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo.

- Rentabilidad

La razón de rentabilidad permite evaluar la utilidad sobre las ventas, es decir, conocer la utilidad o ganancia que genera la inversión.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad} = \frac{18.667,32}{173.952,38}$$

$$\text{Rentabilidad} = 10,73\%$$

El porcentaje de rentabilidad indica que la empresa tendrá un 10,73% de ganancia por cada dólar obtenido por las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- ARSA. (2017). *La dirección ejecutiva de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- ARSA. (2017). *Normativa técnica sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene*. Quito. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Cosme%CC%81ticos-PHD-PAHP.pdf>
- ARSA. (21 de Febrero del 2017). *Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos*.
- Capil Clinic. (16 de Noviembre de 2016). *La Calvicie en cifras*. *CapilClinic*. Obtenido de <https://www.capilclinic.es/la-calvicie-en-cifras/>
- Colegio Ibero Latinoamericano de Dermatología . (2018). *Glosario Ibero Latinoamericano de Dermatología Conceptos Básicos* (Tercera ed., Vol. Tres). Venezuela, Caracas, Latinoamerica. Recuperado el Ablir de 2018.
- Cuerpo de Bomberos Ambato. (2018). <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>. Recuperado el 26 de AGOSTO de 2018, de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Factusol. (2018). *Factusol*. Obtenido de [factusol.softonic.com: https://www.modelofactura.net/programas/factusol](https://www.modelofactura.net/programas/factusol) o <https://factusol.softonic.com/>
- FINCOWSKY, E. B. (2009). *Organizacion de Empresas* (Vol. Tercera edicion). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gómez, T., Cortés, S., & Izquierdo., T. (2013). Efecto del extracto de Jengibre. *Revista Cubana de Plantas Medicinales.*, 431-444.

Hartford Dermatology Associates. (2016). Pérdida del pelo (alopecia). *Merck Manuals*. Obtenido de <http://www.merckmanuals.com/es-us/hogar/trastornos-de-la-piel/trastornos-del-pelo/p%C3%A9rdida-del-pelo-alopecia>

Instituto Ecuatoriana de Propiedad Intelectual. (s.f.). <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>. Recuperado el 18 de Agosto de 2018, de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Institutos de la Salud (NIH). (04 de 07 de 2017). <https://www.niams.nih.gov/es/informacion-de-salud/alopecia-areata>.

Institutos Nacionales de la Salud (NIH). (04 de 07 de 2017). Alopecia. *NIH*. Obtenido de <https://www.niams.nih.gov/es/informacion-de-salud/alopecia-areata#tab-overview>

J. Wilkinson, R. M. (2010). *Cosmetología de Harry*. Madrid: Dias de Santos. Recuperado el 23 de 10 de 2017.

Loreal. (23 de Junio de 2017). *Loreal Noticias*. Obtenido de <https://www.xataka.com/otros/el-futuro-de-la-tecnologia-en-la-belleza-segun-loreal-realidad-aumentada-algoritmos-y-sensores-para-estar-guapos>

Med line plus. (2016). *Alopecia*. Clinical Dermatology. Philadelphia: DrTango, Inc. Recuperado el 31 de 10 de 2017, de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/001450.htm>

Ministerio de Salud. (2013). http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf. Recuperado el 27 de AGOSTO de 2018, de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf

Ministerio de Trabajo. (2012). *REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO*. Quito. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

Municipio de Ambato. (12 de Febrero de 2016). http://www.ambato.gob.ec/formularios-municipales#lotaip_actualpat_decla1mil. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <http://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/BALCON/REQUISITOS%20FINANCIERO.pdf> : <http://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/BALCON/REQUISITOS%20FINANCIERO.pdf>

Natural Fundation. (2015). Zingiber Officinale Extract. *Mastering Health*. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/Downloads/zingiber_officinale_extract_160901%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/zingiber_officinale_extract_160901%20(1).pdf)

Normalizacion, I. E. (2015). *Reglamentacion tecnica para productos cosmeticos*. Quito. Obtenido de <http://www.pudeleco.com/files/a16044g.pdf>

Normas Internacionales de Contabilidad . (2010). *Normas Internacionales de Contabilidad NIC 07*. Normas Internacionales de Contabilidad .

Plantas para Curar. (2012). <http://www.plantasparacurar.com/como-usar-el-jengibre-para-la-calvicie/>. Obtenido de <http://www.plantasparacurar.com/como-usar-el-jengibre-para-la-calvicie/>

Servicio de Rentas Internas (SRI). (s.f.). <http://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>. Recuperado el 26 de AGOSTO de 2018, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>

Solinfo. (26 de 02 de 2018). <http://www.solinfo.ec>. Obtenido de Soluciones Informaticas:

[http://www.solinfo.ec/web2/index.php?option=com_content&view=article
&id=52&Itemid=71](http://www.solinfo.ec/web2/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=71)

UNISIMA. (2017). Tonicos Capilares y Resetas Caseras. *UNISIMA*, 24,25. Recuperado el Febrero de 2018, de <https://unisima.com/belleza/tonico-capilar/>

Universidad Autónoma Metropolitana. (2012). Aloe Vera. *Revista Mexicana de Ingeniería Química*, 23-43. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/620/62024415003.pdf>

Vallado, R. (2013). *Estado de Resultados*. Mexico: Universidad Autónoma de Yucatán.

Viteri, L. (2018). *SUPRAIURE PREMIUM LEGAL SERVICES*. Obtenido de lviteri@supraiture.com: www.Supraiture.com

viviendo sanos. (2015). <https://viviendosanos.com/beneficios-del-jengibre-para-curar-enfermedades/>. Obtenido de <https://viviendosanos.com/beneficios-del-jengibre-para-curar-enfermedades/>

ANEXOS

Anexo 1 Cálculo de Oferta

Calculo de la oferta					
No	Farmacia	Número de marcas	Cantidad por tónico	Tónico capilar en stock	Tiempo de reposición
2	Fybeca	5	5	50	Mes
12	Económicas	10	3	360	Mes
4	El Descuento	3	3	36	Mes
Total Stock mes			S	5352	Año

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Isabel Cisneros

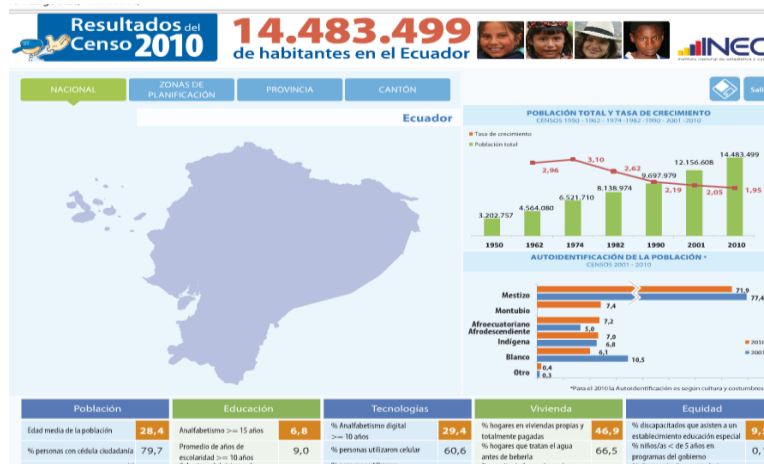
Anexo 2 Costo por tónico capilar

Costo por Tónico Capilar				
No	Farmacia	Costo promedio	Costo máximo	Costo mínimo
2	Fybeca	\$ 19,97	\$ 35,18	\$ 4,75
12	Económicas	\$ 27,50	\$ 42,49	\$ 12,50
4	El Descuento	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 15,00
TOTAL		\$ 67,46		
Precio mínimo de venta			\$ 22.49	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 3 Población del Ecuador 2010



Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 4 Tasa de crecimiento poblacional del Ecuador 2010

II. La población de Ecuador crece cada vez más lento: situación de la población del Ecuador y su ritmo de crecimiento.

Desde 1950 la población en el Ecuador, ha incrementado su tamaño en más de 4 veces. Para el 2010 en el país se registraron 14.483.499 habitantes, sin embargo se evidencia una reducción del ritmo de crecimiento: entre los censos de 1950 a 1962 el crecimiento fue de 2,96%, mientras que entre el censo del 2001 y 2010 el crecimiento fue de 1,95%.

Tabla 2: Tasa de crecimiento intercensal		
Censos	Población	Tasa de crecimiento intercensal
1950	3.202.757	
1962	4.564.080	2,96%
1974	6.521.710	3,10%
1982	8.138.974	2,62%
1990	9.697.979	2,19%
2001	12.156.608	2,05%
2010	14.483.499	1,95%

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 5 Población del Ecuador al 2018

The screenshot shows the INEC website interface. At the top, there is the INEC logo (Instituto Nacional de Estadística y Censos) and social media icons. A navigation menu includes: SEN, Estadísticas, Estudios, Cartografía, Sala de Prensa, Biblioteca, Institución, and Contacto. The main content area features a large banner for 'INEC publica las cifras del mercado laboral de septiembre 2017'. To the right, there are several widgets: 'Analítica' (Análitika revista indexada), 'Agenda 2030' (MIDIENDO LOS ODS), and 'Contador poblacional' (A las 17:09:27 somos 16.607.859 Ecuatorianos). There is also a 'CENSO POR REGISTROS ADMINISTRATIVOS' widget.

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 6 Población de hombres y mujeres de Tungurahua 2010

Resultados Censo de Población

The screenshot shows a web form for consulting population data. It has two radio buttons for 'Provincias' (selected) and 'Cantones'. Below are dropdown menus for the year '2010' and the province 'TUNGURAHUA'. A 'Consultar' button is present. The results are displayed in a table:

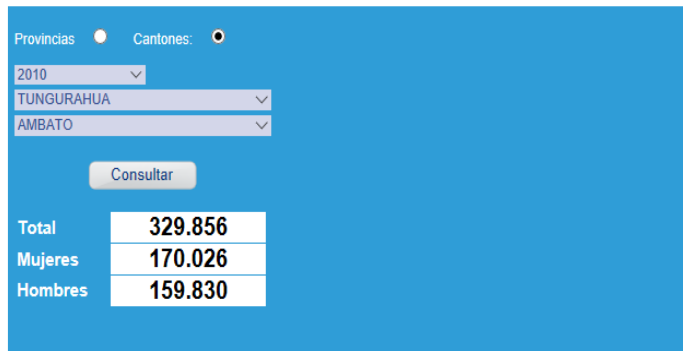
Total	504.583
Mujeres	259.800
Hombres	244.783

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 7 Población del cantón Ambato de hombres y mujeres al 2010

Resultados Censo de Población

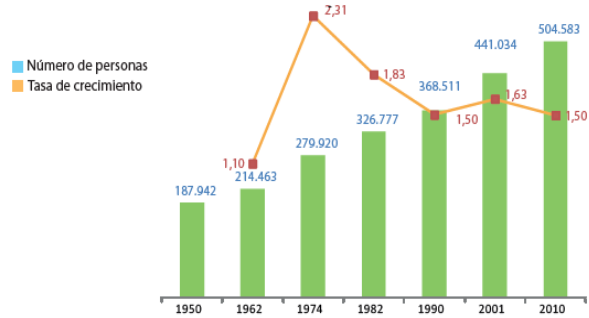
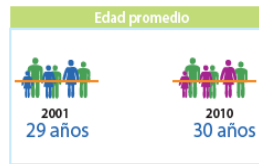


Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 8 Tabla de crecimiento de Tungurahua 2010

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



*Población total según la División Política Administrativa vigente en cada año

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 9 Tabla de crecimiento, pea, zona urbana y rural de Ambato 2010

INDICADORES ECONÓMICOS	Población:	329.9 mil hab. (65,4% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).
	Urbana:	50,1%
	Rural:	49,9%
	Mujeres:	51,5%
	Hombres:	48,5%
	PEA:	60,0% (65,8% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 10 Tasa de crecimiento de Ambato 2010



Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 11 Población de la Sierra 2010

Tabla 4: Población y tasa de crecimiento según región natural

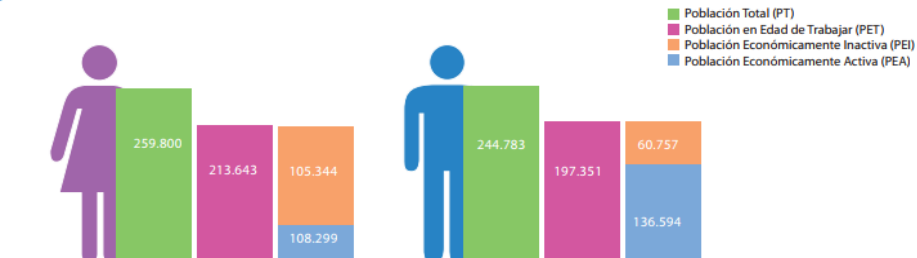
Regiones naturales	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Costa	6.098.086	7.236.822	1,90%
Sierra	5.463.907	6.449.355	1,84%
Amazonía	548.419	739.814	3,33%
Insular	18.640	25.124	3,32%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
Total	12.156.608	14.483.499	1,95%

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 12 PEA (Población de hombres y mujeres de Tungurahua 2010)

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 13 Población por edades del cantón Ambato 2010

CEPAL/CELADE Redatam+SP 11/9/2017			
Base de datos Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010			
Filtro VIVIENDA.UR=1			
Área Geográfica Selección\PROVIN_18.sel			
Crosstab de Grupos de edad por Sexo			
AREA # 1801	AMBATO		
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	1279	1275	2554
De 1 a 4 años	5750	5400	11150
De 5 a 9 años	7328	7074	14402
De 10 a 14 años	7422	7160	14582
De 15 a 19 años	7634	7784	15418
De 20 a 24 años	7396	7724	15120
De 25 a 29 años	6910	7316	14226
De 30 a 34 años	6274	6736	13010
De 35 a 39 años	5249	6020	11269
De 40 a 44 años	4887	5526	10413
De 45 a 49 años	4574	5259	9833
De 50 a 54 años	3806	4299	8105
De 55 a 59 años	3075	3698	6773
De 60 a 64 años	2464	2856	5320
De 65 a 69 años	1949	2311	4260
De 70 a 74 años	1389	1728	3117
De 75 a 79 años	1030	1309	2339
De 80 a 84 años	698	1005	1703
De 85 a 89 años	435	611	1046
De 90 a 94 años	157	239	396
De 95 a 99 años	52	81	133
De 100 años y mas	6	10	16
Total	79764	85421	165185

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 14 Población del cantón Ambato 2010

CEPAL/CELADE Redatam+SP 11/9/2017		
Base de datos Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010		
Filtro VIVIENDA.UR=1		
Área Geográfica Selección\PROVIN_18.sel		
Crosstab de Sexo por Área Urbana o Rural		
AREA # 1801	AMBATO	
Sexo	Área Urbana o Rural	
	Área Urbana	Total
Hombre	79764	79764
Mujer	85421	85421
Total	165185	165185

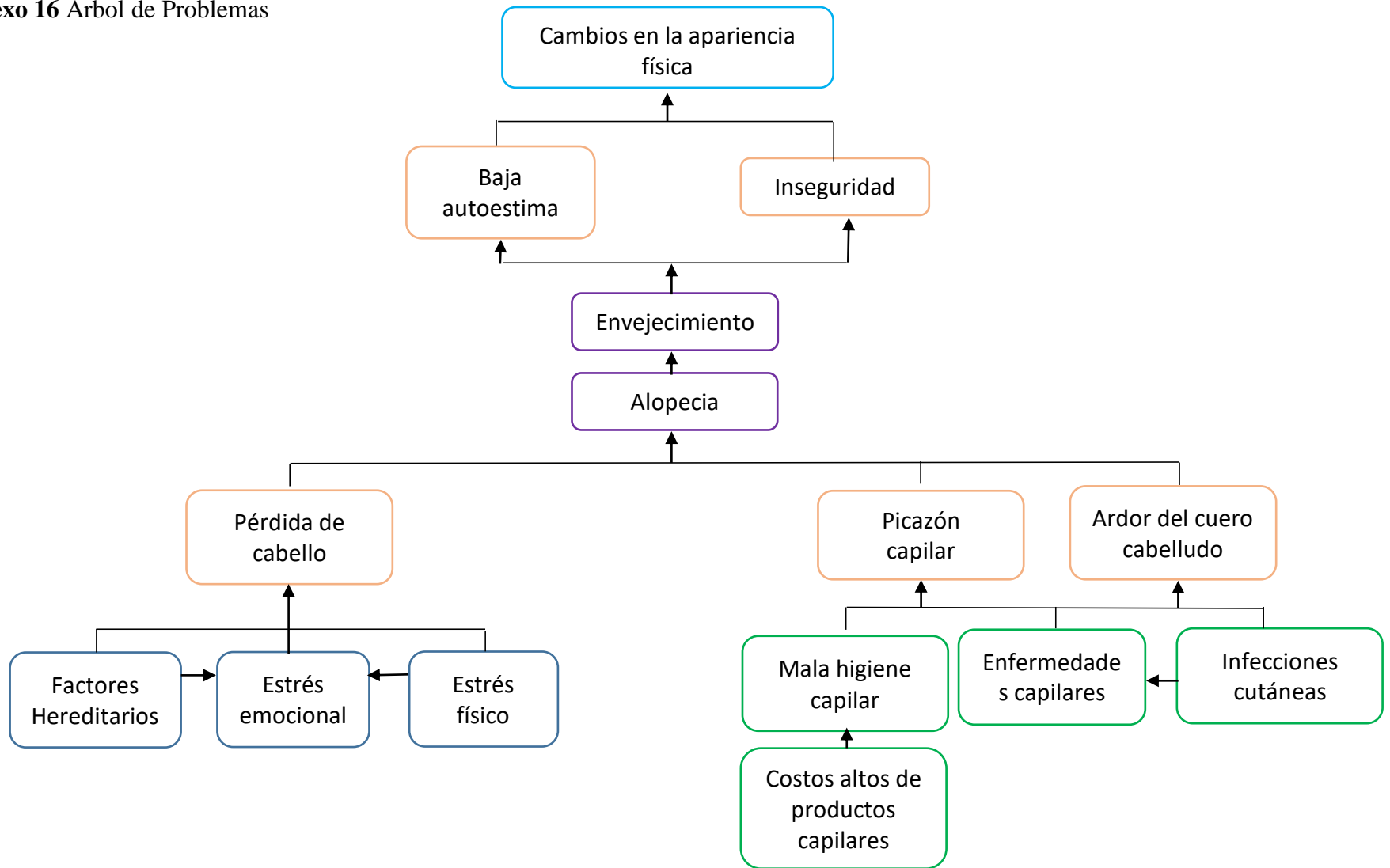
Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Cisneros

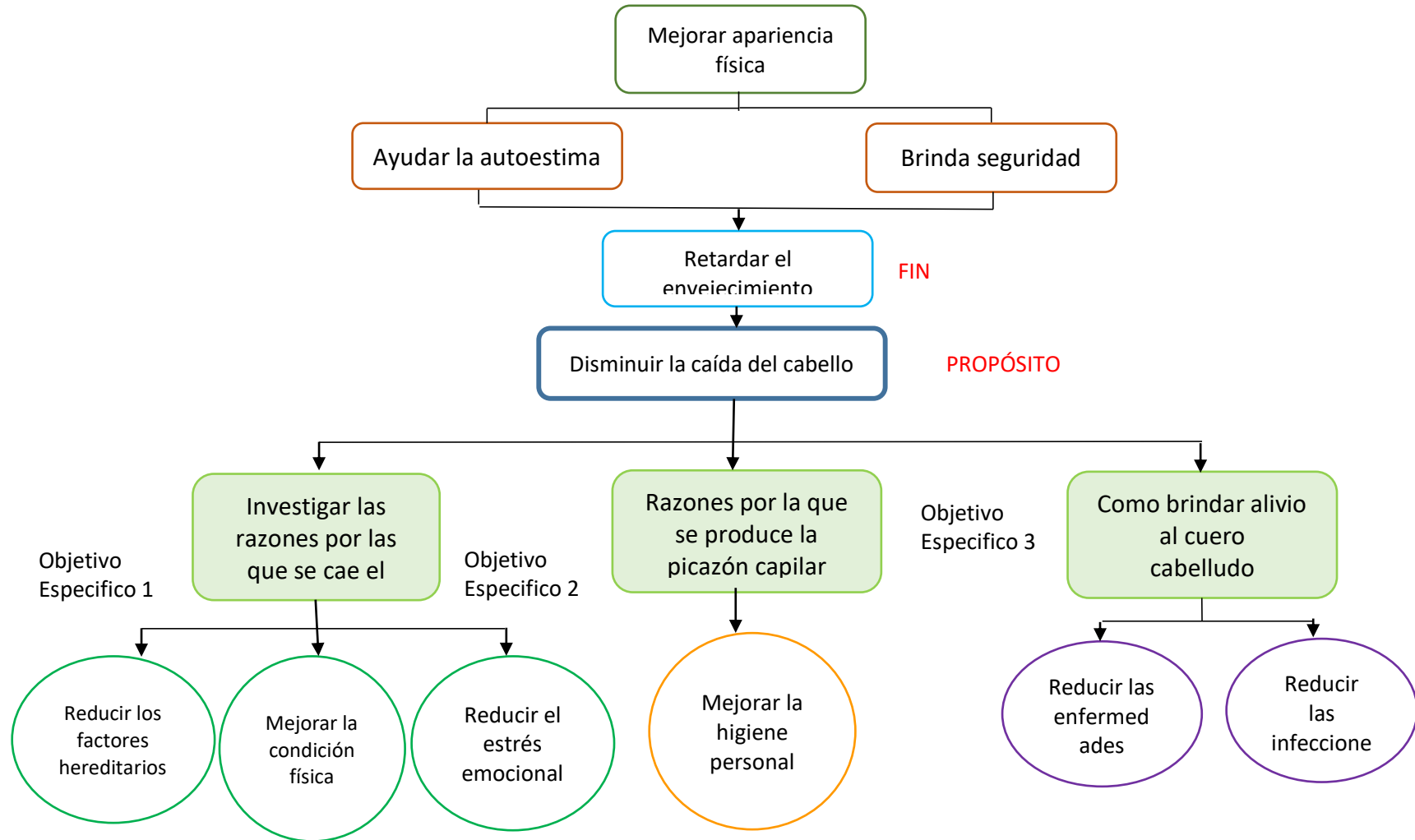
Anexo 15. Chek List

- Cambios en la apariencia física
- Baja autoestima
- Inseguridad
- Envejecimiento
- Alopecia
- Pérdida de cabello
- Picazón Capilar
- Ardor del cuero cabelludo
- Factores hereditarios
- Estrés Emocional
- Estrés Físico
- Mala Higiene Capilar
- Enfermedades Capilares
- Infecciones Cutáneas
- Costos altos de productos Capilar

Anexo 16 Árbol de Problemas



Anexo 17 Árbol de Objetivos



Anexo 18 Diseño de la Encuesta



ENCUETA DE GUSTOS Y PREFERENCIA DEL
PRODUCTO
“TÓNICO CAPILAR”

Objetivo: Motivar al cuidado de la imagen personal, mediante la disminución de la caída de cabello (Alopecia) en los hombres en la ciudad de Ambato.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente y responda de acuerdo a su criterio.

1. ¿Ha Comprado usted productos para el cuidado capilar?

SI (___) NO (___)

Para reforzar

Señale los productos que compra para el cuidado capilar.

- () Shampoo
- () Rince
- () Cremas para Peinar
- () Tratamientos capilares
- () Gel
- () Tinte

2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

- Tónico _____
- Calvicie _____
- Salud _____
- Reparador _____
- Confianza _____

3. De las siguientes características cuales son de mayor importancia para usted al momento de comprar productos de uso capilar. Siendo 1 más importante y 7 menos importante.

- Efectividad ()
- Aroma ()
- Precio ()
- Calidad ()
- Imagen ()
- Tamaño ()
- Presentación ()

4. Grafique el tipo de empaque que recomendaría para un producto de uso capilar



Material: _____

Tamaño:

Pequeño

Mediano

Grande

Olor: _____

5. ¿Cuántos productos de cuidado capilar compra al mes? Marque con una (X) la opción

1. 1 ()

2. 2 ()

3. 3 ()

4. 4 ()

6. De los siguientes aromas ¿Cual es de su preferencia 1 de mayor preferencia y 7 la de menor preferencia?

a. Lavanda ()

b. Manzanilla ()

c. Sábila ()

d. Jengibre ()

e. Romero ()

f. Piña ()

g. Neutro ()

7. De las siguientes marcas que tienen productos capilares califique en orden de preferencia siendo 1 la mayor preferencia y 7 la de menor preferencia.

• Johnson & Johnson ()

• Eucerin ()

- Tec- Italy ()
- Pantene ()
- Salital ()
- Tio Nacho ()
- Naturales ()

8. De los siguientes establecidos de compra cual es de su preferencia al momento de adquirir productos de uso capilar. Califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.

- Farmacias ()
- Salones de belleza ()
- Supermercados ()
- Cosméticas ()
- Vía Online ()

9. Complete
 “Los productos capilares de que usted utiliza son” _____

“Las personas usan productos capilares específicos para” _____

“El consumo de excesivo de productos capilares provoca”

10. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

() Redes Sociales

Facebook	
Twitter	
YouTube	
Instagram	
Otro	

() Radio

Nombre de la Radio	
Programa	

() Televisión Nacional

Ecuavisa	
RTS	
Teleamazonas	
Gama TV	
TC Televisión	
Otro	

() Televisión por cable

Fox	
Discovery	
CNN	
ESPN	
Animal Planet	
Otro	

() Periódico

Nombre del periódico	
Sección	

() Revistas

Nombre de la revista	
Sección	

() Gigantografía

Lugar	
-------	--

* Otro

Explique	
----------	--

11. Seleccione. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

- 6:00am – 9:00am () 9:00am – 12:00pm () 12:00pm – 15:00pm ()
- 15:00pm – 18:00pm () 18:00pm – 21:00pm () 21:00pm – 00:00am ()

Anexo 19 Análisis e Interpretación prueba piloto.

¿Ha Comprado usted productos para el cuidado capilar?

SI 27 NO 3

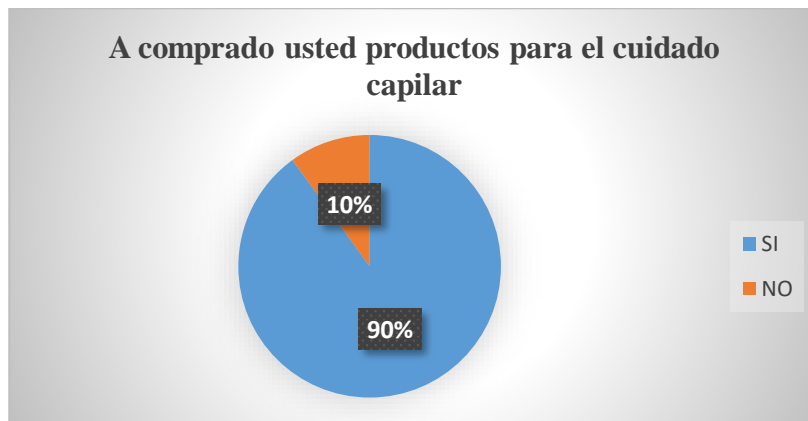


Gráfico 27 Pregunta uno de la encuesta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Cisneros

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada a 30 hombres entre 25 y 64 más del 90% de los hombres encuestados compra productos para el cuidado capilar mientras que un 10% no lo hace.

Análisis:

La compra de productos capilares ahora ya no es solo cuestión de mujeres dado que 90% de los hombres encuestados compra productos de cuidado capilar mientras que solo un 10% de los mismos no lo hace.

¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

Palabras	Respuestas	
Tónico	Revitalizador	6
	Cuidado	8
	Líquido	8
	Refrescante	8
Calvicie	Enfermedad	7
	Caída	23
Salud	Bienestar	20
	Vitalidad	7
	En Blanco	3
Cabello	Pelo	14
	Loock	9
	Elegancia	7
Reparador	Fortalecimiento	3
	Reconstructivo	17
	Cuidado	3
	En Blanco	7
Edad	Anos	16
	tiempo de vida	14
Confianza	Seguridad	19
	Confort	11
Caída	Desprendimiento	7
	Calvicie	8
	Inseguridad	5
	Perdida	10

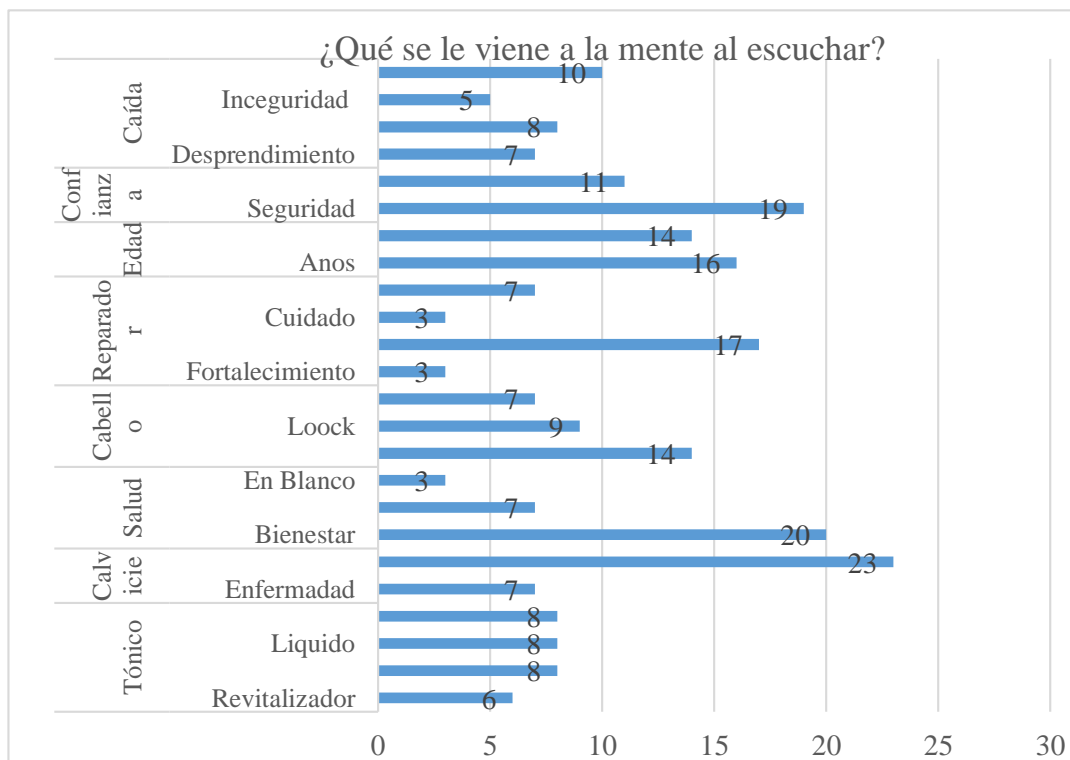


Gráfico 28 Pregunta dos de la encuesta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Cisneros

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada a 30 hombres entre 25 y 64 años lo que se le viene a la mente al escuchar las palabras Tónico, Calvicie, Salud, Cabello, Reparador, Edad, Confianza, Caída, la palabra con mayor porcentaje fue Calvicie- caída con el 10 %

Análisis:

De las palabras que se les dio a los encuestados muchas de ellas les fueron familiares en especial Calvicie que relacionaron con caída obteniendo un 10 % de coincidencia entre los encuestados mientras otra de las palabras con mayor puntuación es salud que la relacionaron con bienestar teniendo esta un 8% de coincidencias, el 82% restante se encuentra disperso entre todas las palabras encuestadas.

De las siguientes características cuales son de mayor y menor importancia para usted al momento de comprar productos de uso capilar. Siendo 1 más importante y 7 menos importante.

Importancia	Efectividad	Aroma	Precio	Calidad	Imagen	Tamaño	Presentación
1	14	4	4	8	2	3	4
2	5	6	3	8	1	3	2
3	3	6	7	4	3	3	2
4	2	3	4	4	4	4	6
5	1	3	5	1	8	8	5
6	1	3	4	3	5	5	8
7	4	5	3	2	7	4	3
Total	30	30	30	30	30	30	30

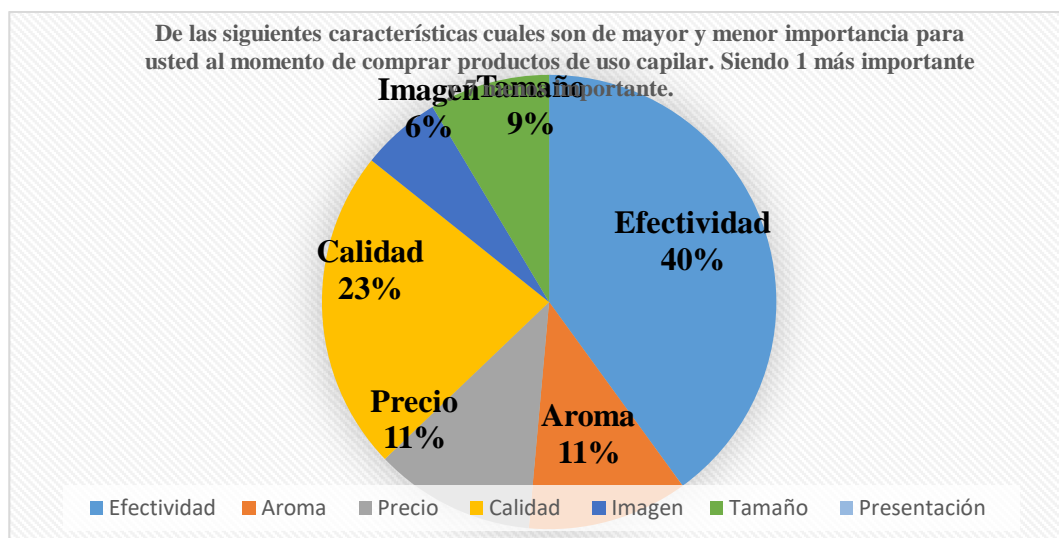


Gráfico 29 Pregunta tres de la encuesta
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Isabel Cisneros

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada a 30 hombres entre 25 y 64 años de cuáles son las características más importantes al momento de comprar un producto de uso capilar, la mayoría de los encuestados respondió que es la efectividad del mismo.

Análisis:

De las características dadas en la encuesta el 35% de la población, menciona que el factor principal para adquirir un producto capilar es la efectividad que este proporciona, seguido por la calidad de los mismos que representa el 28%.

Grafique el tipo de empaque que recomendaría para un producto de uso capilar

Material:	Plástico	21
	Vidrio	9
Tamaño:	Pequeño	8
	Mediano	14
	Grande	8
Color:	Transparente	11
	Oscuro	10
	Otros	9

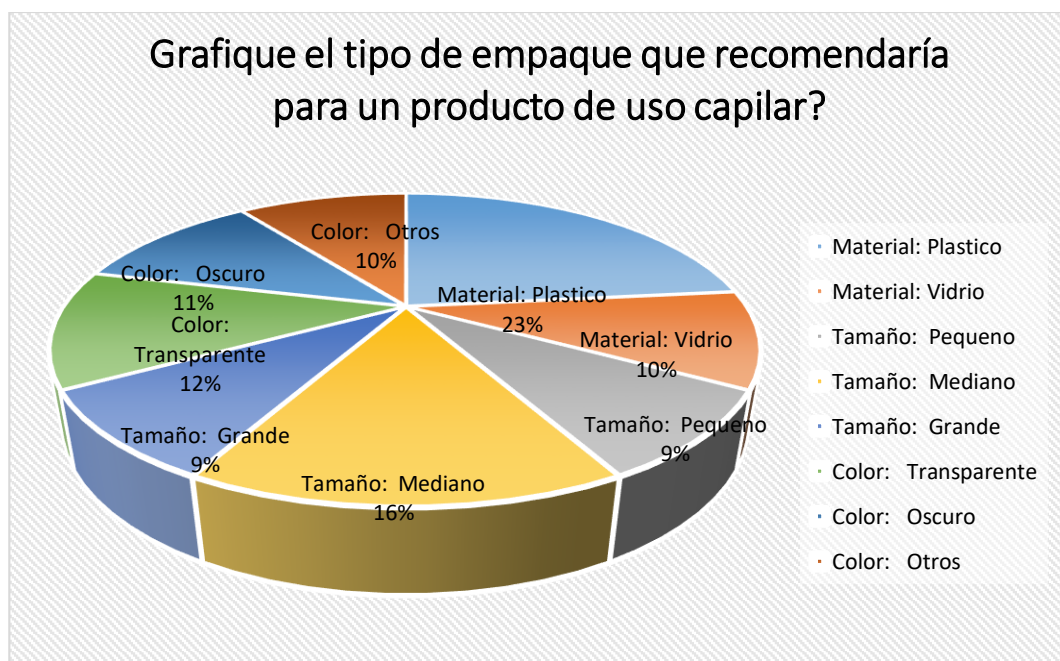


Gráfico 30 Pregunta cuatro de la encuesta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Cisneros

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada a hombres entre 25 y 64 años de cuáles prefieren que el material del envase se plástico, mediano y de color transparente.

Análisis:

De las características dadas en la encuesta el 23% de la población, menciona que él las características del empaque deben ser de plástico.

¿Cuántos productos de cuidado capilar compra al mes? Marque con una (X) la opción

1	12
2	10
3	7
4	1
Total	30
Consumo per-cápita	2,5

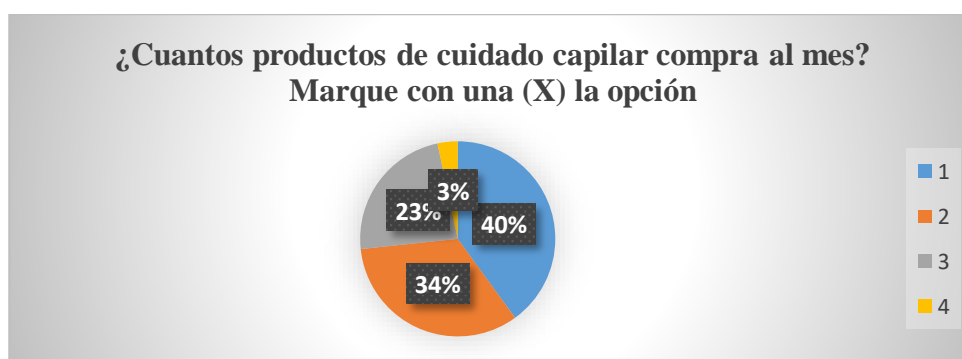


Gráfico 31 Pregunta cinco de la encuesta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Cisneros

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada a hombres entre 25 y 64 años se pudo determinar que por lo menos un producto de cuidado capilar es comprado por los hombres.

Análisis:

Se puede determinar que el 40% de la población encuestada compra por lo menos un producto de cuidado capilar mientras que un 3% de la población continuamente está comprando productos de cuidado capilar dándonos un consumo per cápita de 2,5% de los productos de cuidado capilar.

De los siguientes aromas ¿Cual es de su preferencia al momento de comprar un producto de uso capilar siendo 1 de mayor preferencia y 6 la de menor preferencia?

Preferencia	1	2	3	4	5	6	Blancos	TOTAL
Aroma								
Lavanda	3	7	5	7	2	1	5	30
Manzanilla	11	2	10		2	0	5	30
Sábila	4	7	7	2	3	2	5	30
Jengibre	2	2	2	4	6	10	4	30
Romero	5	5	2	3	7	3	5	30
Piña	5	2	2	5	5	8	3	30

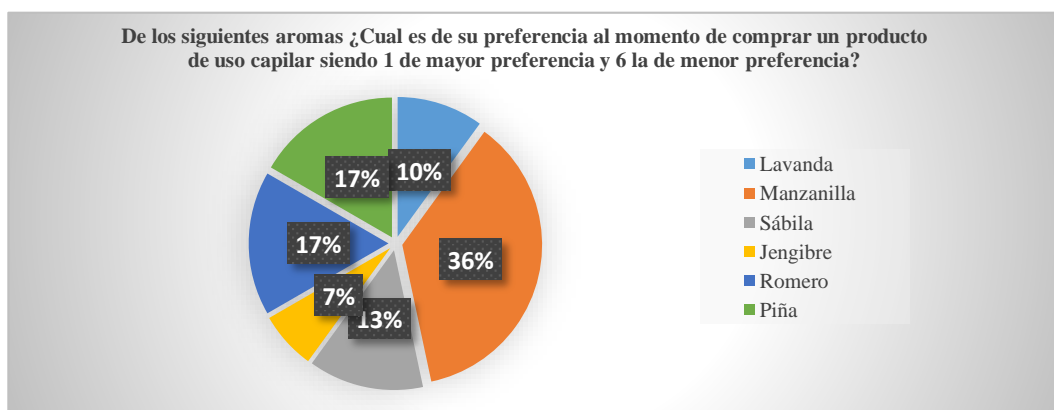


Gráfico 32 Pregunta seis de la encuesta
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Cisneros

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada a hombres entre 25 y 64 años se determinó que los aromas de mayor preferencia es la manzanilla, seguida por el romero y la piña.

Análisis:

Se puede determinar que el 36% de la población encuestada prefiere el aroma a manzanilla mientras que el 17% tiene una preferencia por el romero y la piña

De las siguientes marcas que tienen productos capilares califique en orden de preferencia siendo 1 la mayor preferencia y 6 la de menor preferencia

Preferencia	1	2	3	4	5	6	
Marca							
Johnson & Johnson	14	6	3	6	1	0	30
Tío Nacho	6	4	8	2	9	1	30
Eucerin	4	2	8	3	3	10	30
Tec- Italy	2	7	4	9	3	5	30
Pantene	4	9	3	4	8	2	30
Naturales	0	2	4	6	6	12	30

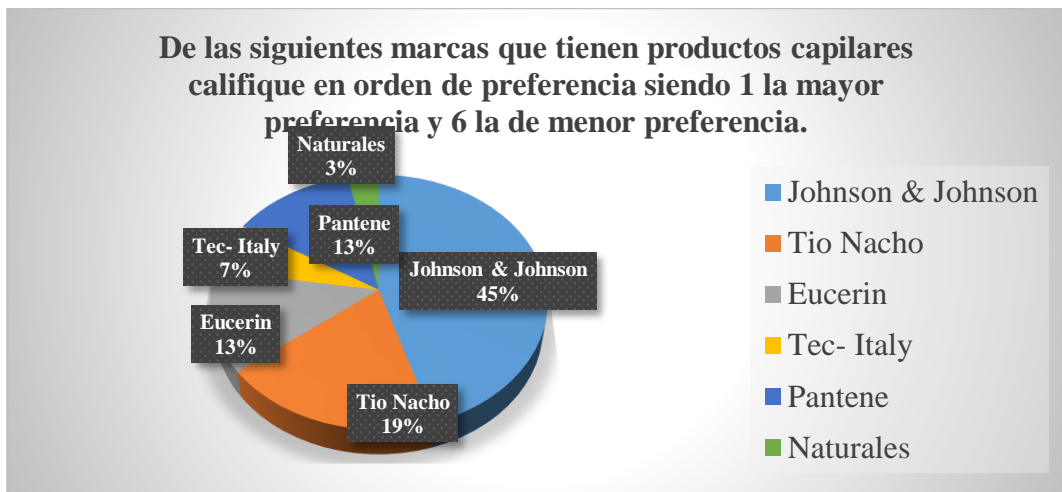


Gráfico 33 Pregunta siete de la encuesta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Cisneros

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada a hombres entre 25 y 64 años se pudo identificar que las marcas de mayor preferencia es la Johnson & Johnson y Pantene

Análisis:

Se puede determinar que la mayoría de la población encuestada prefiere marcas que ya cuentan con una trayectoria de confiabilidad en el mercado.

De los siguientes establecidos de compra cual es de su preferencia al momento de adquirir productos de uso capilar. Califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 4 la de menor preferencia.

Preferencia	1	2	3	4	TOTAL
Establecimiento					
Farmacias	12	8	3	7	30
Salones de belleza	2	8	9	11	30
Supermercados	13	9	4	4	30
Cosméticas	4	5	14	7	30

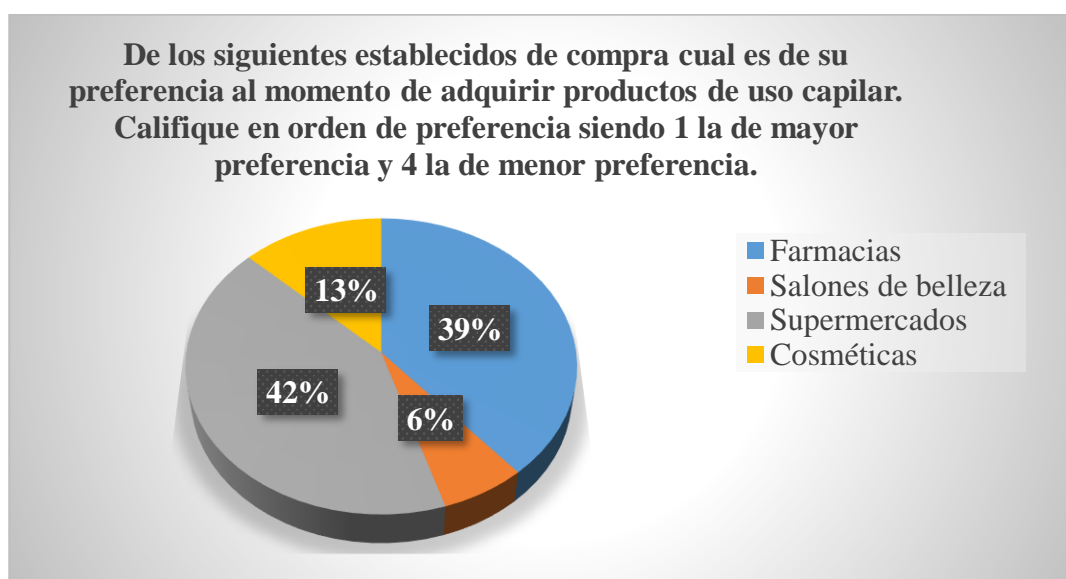


Gráfico 34 Pregunta ocho de la encuesta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Cisneros

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada se pudo identificar que los supermercados son donde la gente prefiere comprar sus productos

Análisis:

Se pudo determinar que el 42% de la población encuestada prefiere comprar los productos de cuidado capilar en los supermercados y en las farmacias.

Complete

“Los productos capilares de que usted utiliza son”

“Las personas usan productos capilares específicos para” _____

“El consumo de productos capilares provoca” _____

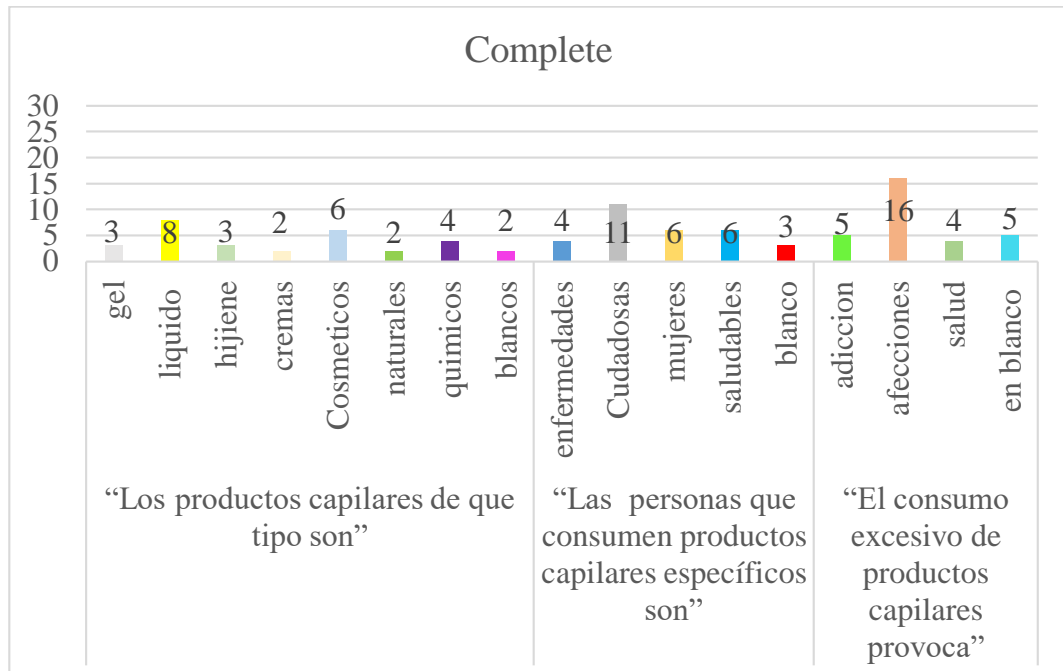


Gráfico 35 Pregunta nueve de la encuesta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Cisneros

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada se pudo identificar que la palabra afecciones es la que se le viene a la mente de los consumidores cuando se habla del uso excesivo de productos capilares

Análisis:

Se puede determinar que el 16% de la población encuestada prefiere cree que los productos capilares producen afecciones.

Anexo 20 Proforma Licuadora Industrial

Montero
INSUMOS PROFESIONALES INSURROE
CIA S.A.
CONTRIBUYENTE ESPECIAL No. 026
RUC: 1702144566001
Av. Actor Hugo y Arshualpa C.C. Mall Los
Andes
Teléfono: (03) 2 525 250

Documento No.: 0199900001805
Fecha: 12/2/2017 04:03:59 PM
Ruc / Ci No.: 1803445666
Cliente: CISNEROS MARTINEZ MARIANA
Dirección: MOLTALVO Y CUENCA
Teléfono:
Tienda: MLA01
Vendedor: AUTOSERV, MALL LOS ANDES

Clave de Acceso:
02122017001803445666201199900001805
61234567816
Cotización

Código	Descripción	Cant.	Valor U.	Total
	MONTE ME.SI LICUADOR	190.1785		490.18

Total Items: 1
Subtotal: 490.18
Descuento: 0.00
Tarifa 0%: 0.00
Tarifa 12%: 490.18
Imp. Iva 12%: 58.82
Total a Pagar: 549.00

Cambio de productos hasta 4 días después de la compra, según el Artículo 25 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, a excepción de productos de uso personal. Aplican Restricciones.
" Este documento Ud. puede consultar su Facturas Electrónicas de Almacenes Montero en el portal web: <http://www.montero.com.ec> Para su primer ingreso al portal web y contraseña es su número de identificación
Cualquier novedad contactarse al: documentos-insurro@montero.com.ec "

Firma Autorizada: *S. K...* Licuadora
Recibo Contable: *G. L. bas...*

Imagen 19 Proforma Licuadora Industrial
Fuente: Almacenes Montero

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 21. Proforma Llenadora de Líquidos



ACTUALIZACIÓN NOVIEMBRE-2017

LLENADORA DE LÍQUIDOS VISCOSOS MANUAL



LVP-1000



LVM-1000

Modelo innovador en llenadores de líquidos viscosos, con un diseño simple y práctico. Margen de llenado casi exacto y fácil operación.

Cubierta fabricada en acero inoxidable, que puede ser utilizada en el llenado de líquidos en industria farmacéutica, químicos, alimenticia, cosmética, pesticidas, entre otras; adaptándose a requerimientos especiales de otras industrias.

Adopta un sistema de pistón semiautomático de llenado. Los pistones y cilindros son fabricados en Acero inoxidable tipo SS304

La velocidad de llenado es regulable. Incluye una válvula de seguridad y de drenaje para prevenir derrames.

DATOS TÉCNICOS:

	LVP-1000	LVM-1000
Voltaje (V/Hz)	110V/60Hz	
Potencia (W)	20	
Presión de Aire (Mpa)	0.4 - 0.6	
Rango de Llenado (ml)	200 - 1000	
Capacidad de Llenado (b/min)	10 - 18	
Precisión de Llenado	<1%	
Dimensiones (L*A*H) (mm)	110*50*105	101*25*77
Peso Kg	40	32
PRECIO SIN IVA	\$ 3.900,00	\$ 2.900,00

COSTO PUESTA EN MARCHA: \$550USD + IVA

VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 días laborales

QUITO: Río Pastaza OE15-16 Y Río Santiago (Vía al Tingo) San Rafael - PBX: 593-22864100 / 026046711
GUAYAQUIL: Parque Comercial California # 1 - Bodega F1, Km 11,5 Vía a Daule - Teléfono: 593 - 4 2103570
Email: info@ecuapak.com www.ecuapak.com

Imagen 20 Proforma Licuadora Industrial

Fuente: Ecuapak

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 22 Proforma Facebook - Instagram

CARACTERÍSTICAS
Desarrollo de La Campaña

Anuncios patrocinados Facebook e Instagram incluye:

- Segmentación por perfiles, geográfica, por gustos e interés según las carreras país y modalidad de estudio a las provincias de Tungurahua, Pichincha y el resto del país.
- Seis Conjuntos de anuncios patrocinados repartidos en las distintas modalidades de estudios, visibles en el muro de noticias, todo derecho de Facebook y dispositivos móviles (según las características de la plataforma Facebook) e Instagram.
- Dos publicaciones patrocinadas por modalidad de estudio.
- Se estima tener un alcance en cada grupo de anuncios patrocinados en la segmentación descrita, con más usuarios en Facebook, con un aproximado de impresión de los anuncios diarios en 2100 a 13.000 usuarios aproximadamente (esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado y a la disponibilidad de conexión de los usuarios).
- Pruebas A/B en anuncios
- Los anuncios estarán destinados hacia la página de Facebook y al sitio web de la Universidad.
- Seguimiento de la campaña (edición de anuncios y monitoreo de resultados)
- Adaptación de Ads para los distintos anuncios (de ser necesario).

Valor por 31 días de campaña en Facebook e Instagram: \$1950+ IVA

Imagen 21 Proforma Facebook - Instagram

Fuente: Ecuapak

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 23 Proforma YouTube




Imagen 22 Proforma YouTube

Fuente: You Tobe

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 24 Proforma Radio la Bruja

JC Radio La Bruja
Propuesta Publicitaria

 JC Radio La Bruja <radio@cradio.com.ec>
VIA VOZ 24/7
LIMA 9

Estimado@:

Reciba cordiales saludos de parte de quienes hacemos JC Radio 107.3

JC Radio cuenta con señal satelital cubriendo todo el país llegando así hasta el Sur de Colombia.
Si desea encontrar adjunto propuesta tentativa.

Brujísima te presenta los más grandes éxitos que suenan en el mundo entero y los mejores clásicos que hicieron historia todo esto acompañado de noticias y comentarios de la actualidad tecnología, salud, deportes, etc.

Brujísima un programa que cautiva y con uno de los más altos ratings de sintonía de la radio te acompaña de 17h00 a 19h00 a través de la número 681 para JC RADIO

COMERCIALIZACION:

Programa: Brujísima
Frecuencia: lunes a jueves
Duración: 4 cruces (30 segundos)
Intención (15 segundos)
Horario: 17h00 a 19h00
Valor mensual: 2000 +IVA

Bono por pauta: producción de cruce

NOTA: todo cliente nuevo realiza pre-pago / caja por negociar

En espera de gratas noticias anticipo mi agradecimiento.

Saludos:
Jacqueline Enriquez
JC RADIO




Imagen 23 Proforma La bruja
Fuente: La Bruja
Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 25 Índice de inflación año 2017

FECHA	VALOR		
Diciembre-31-2017	-0.20 %	Diciembre 31 - 2017	-0,20%
Noviembre-30-2017	-0.22 %	Noviembre 31 - 2017	-0,22%
Octubre-31-2017	-0.09 %	Octubre 31 - 2017	-0,09%
Septiembre-30-2017	-0.03 %	Septiembre 31 - 2017	-0,03%
Agosto-31-2017	0.28 %	Agosto 31 - 2017	0,28%
Julio-31-2017	0.10 %	Julio 31 - 2017	0,10%
Junio-30-2017	0.16 %	Junio 31 - 2017	0,16%
Mayo-31-2017	1.10 %	Mayo 31 - 2017	1,10%
Abril-30-2017	1.09 %	Abril 31 - 2017	1,09%
Marzo-31-2017	0.96 %	Marzo 31 - 2017	0,96%
Febrero-28-2017	0.96 %	Febrero 31 - 2017	0,96%
Enero-31-2017	0.90 %	Enero 31 - 2017	0,90%
Diciembre-31-2016	1.12 %	Promedio	0,42%
Noviembre-30-2016	1.05 %		
Octubre-31-2016	1.31 %		
Septiembre-30-2016	1.30 %		
Agosto-31-2016	1.42 %		
Julio-31-2016	1.58 %		
Junio-30-2016	1.59 %		
Mayo-31-2016	1.63 %		
Abril-30-2016	1.78 %		
Marzo-31-2016	2.32 %		
Febrero-29-2016	2.60 %		
Enero-31-2016	3.09 %		

Imagen 24 Índice de inflación año 2017
Fuente: Banco Central
Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 26 Detalle cuotas de crédito

MONTO A FINANCIAR	14.220,00
TASA ANUAL	10,21%
TASA MENSUAL	0,008508
TIEMPO A FINANCIAR	5
N/PERIODOS	60
CALCULO DE CUOTA	
PAGO	\$ 303,60
INTERES	\$ 120,99
CAPITAL	\$ 182,62

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	CAPITAL	CAP.+IN T.	SALDO FINAL
0						\$ 14.220,00
1	\$ 14.220,00	\$ 303,60	\$ 120,99	\$ 182,62	\$ 303,60	14.037,38
2	\$ 14.037,38	\$ 303,60	\$ 119,43	\$ 184,17	\$ 303,60	13.853,21
3	\$ 13.853,21	\$ 303,60	\$ 117,87	\$ 185,74	\$ 303,60	13.667,48
4	\$ 13.667,48	\$ 303,60	\$ 116,29	\$ 187,32	\$ 303,60	13.480,16
5	\$ 13.480,16	\$ 303,60	\$ 114,69	\$ 188,91	\$ 303,60	13.291,25
6	\$ 13.291,25	\$ 303,60	\$ 113,09	\$ 190,52	\$ 303,60	13.100,73
7	\$ 13.100,73	\$ 303,60	\$ 111,47	\$ 192,14	\$ 303,60	12.908,59
8	\$ 12.908,59	\$ 303,60	\$ 109,83	\$ 193,77	\$ 303,60	12.714,82
9	\$ 12.714,82	\$ 303,60	\$ 108,18	\$ 195,42	\$ 303,60	12.519,40
10	\$ 12.519,40	\$ 303,60	\$ 106,52	\$ 197,09	\$ 303,60	12.322,31
11	\$ 12.322,31	\$ 303,60	\$ 104,84	\$ 198,76	\$ 303,60	12.123,55
12	\$ 12.123,55	\$ 303,60	\$ 103,15	\$ 200,45	\$ 303,60	11.923,10
13	\$ 11.923,10	\$ 303,60	\$ 101,45	\$ 202,16	\$ 303,60	11.720,94
14	\$ 11.720,94	\$ 303,60	\$ 99,73	\$ 203,88	\$ 303,60	11.517,06
15	\$ 11.517,06	\$ 303,60	\$ 97,99	\$ 205,61	\$ 303,60	11.311,45
16	\$ 11.311,45	\$ 303,60	\$ 96,24	\$ 207,36	\$ 303,60	11.104,08
17	\$ 11.104,08	\$ 303,60	\$ 94,48	\$ 209,13	\$ 303,60	10.894,96
18	\$ 10.894,96	\$ 303,60	\$ 92,70	\$ 210,91	\$ 303,60	10.684,05
19	\$ 10.684,05	\$ 303,60	\$ 90,90	\$ 212,70	\$ 303,60	10.471,35
20	\$ 10.471,35	\$ 303,60	\$ 89,09	\$ 214,51	\$ 303,60	10.256,84
21	\$ 10.256,84	\$ 303,60	\$ 87,27	\$ 216,34	\$ 303,60	10.040,50
22	\$ 10.040,50	\$ 303,60	\$ 85,43	\$ 218,18	\$ 303,60	\$ 9.822,33
23	\$ 9.822,33	\$ 303,60	\$ 83,57	\$ 220,03	\$ 303,60	\$ 9.602,29
24	\$ 9.602,29	\$ 303,60	\$ 81,70	\$ 221,90	\$ 303,60	\$ 9.380,39
25	\$ 9.380,39	\$ 303,60	\$ 79,81	\$ 223,79	\$ 303,60	\$ 9.156,59
26	\$ 9.156,59	\$ 303,60	\$ 77,91	\$ 225,70	\$ 303,60	\$ 8.930,90
27	\$ 8.930,90	\$ 303,60	\$ 75,99	\$ 227,62	\$ 303,60	\$ 8.703,28
28	\$ 8.703,28	\$ 303,60	\$ 74,05	\$ 229,55	\$ 303,60	\$ 8.473,73
29	\$ 8.473,73	\$ 303,60	\$ 72,10	\$ 231,51	\$ 303,60	\$ 8.242,22
30	\$ 8.242,22	\$ 303,60	\$ 70,13	\$ 233,48	\$ 303,60	\$ 8.008,74
31	\$ 8.008,74	\$ 303,60	\$ 68,14	\$ 235,46	\$ 303,60	\$ 7.773,28

32	\$ 7.773,28	\$ 303,60	\$ 66,14	\$ 237,47	\$ 303,60	\$ 7.535,81
33	\$ 7.535,81	\$ 303,60	\$ 64,12	\$ 239,49	\$ 303,60	\$ 7.296,32
34	\$ 7.296,32	\$ 303,60	\$ 62,08	\$ 241,52	\$ 303,60	\$ 7.054,80
35	\$ 7.054,80	\$ 303,60	\$ 60,02	\$ 243,58	\$ 303,60	\$ 6.811,22
36	\$ 6.811,22	\$ 303,60	\$ 57,95	\$ 245,65	\$ 303,60	\$ 6.565,57
37	\$ 6.565,57	\$ 303,60	\$ 55,86	\$ 247,74	\$ 303,60	\$ 6.317,83
38	\$ 6.317,83	\$ 303,60	\$ 53,75	\$ 249,85	\$ 303,60	\$ 6.067,98
39	\$ 6.067,98	\$ 303,60	\$ 51,63	\$ 251,98	\$ 303,60	\$ 5.816,00
40	\$ 5.816,00	\$ 303,60	\$ 49,48	\$ 254,12	\$ 303,60	\$ 5.561,88
41	\$ 5.561,88	\$ 303,60	\$ 47,32	\$ 256,28	\$ 303,60	\$ 5.305,60
42	\$ 5.305,60	\$ 303,60	\$ 45,14	\$ 258,46	\$ 303,60	\$ 5.047,13
43	\$ 5.047,13	\$ 303,60	\$ 42,94	\$ 260,66	\$ 303,60	\$ 4.786,47
44	\$ 4.786,47	\$ 303,60	\$ 40,72	\$ 262,88	\$ 303,60	\$ 4.523,59
45	\$ 4.523,59	\$ 303,60	\$ 38,49	\$ 265,12	\$ 303,60	\$ 4.258,48
46	\$ 4.258,48	\$ 303,60	\$ 36,23	\$ 267,37	\$ 303,60	\$ 3.991,11
47	\$ 3.991,11	\$ 303,60	\$ 33,96	\$ 269,65	\$ 303,60	\$ 3.721,46
48	\$ 3.721,46	\$ 303,60	\$ 31,66	\$ 271,94	\$ 303,60	\$ 3.449,52
49	\$ 3.449,52	\$ 303,60	\$ 29,35	\$ 274,25	\$ 303,60	\$ 3.175,26
50	\$ 3.175,26	\$ 303,60	\$ 27,02	\$ 276,59	\$ 303,60	\$ 2.898,67
51	\$ 2.898,67	\$ 303,60	\$ 24,66	\$ 278,94	\$ 303,60	\$ 2.619,73
52	\$ 2.619,73	\$ 303,60	\$ 22,29	\$ 281,31	\$ 303,60	\$ 2.338,42
53	\$ 2.338,42	\$ 303,60	\$ 19,90	\$ 283,71	\$ 303,60	\$ 2.054,71
54	\$ 2.054,71	\$ 303,60	\$ 17,48	\$ 286,12	\$ 303,60	\$ 1.768,59
55	\$ 1.768,59	\$ 303,60	\$ 15,05	\$ 288,56	\$ 303,60	\$ 1.480,03
56	\$ 1.480,03	\$ 303,60	\$ 12,59	\$ 291,01	\$ 303,60	\$ 1.189,02
57	\$ 1.189,02	\$ 303,60	\$ 10,12	\$ 293,49	\$ 303,60	\$ 895,53
58	\$ 895,53	\$ 303,60	\$ 7,62	\$ 295,98	\$ 303,60	\$ 599,55
59	\$ 599,55	\$ 303,60	\$ 5,10	\$ 298,50	\$ 303,60	\$ 301,04
60	\$ 301,04	\$ 303,60	\$ 2,56	\$ 301,04	\$ 303,60	\$ 0,00

Imagen 25 Detalle cuotas de crédito de 14220,00

Fuente: BanEcuador

Elaborado por: Isabel Cisneros

Anexo 27 Tabla de impuesto a la renta

AÑO 2018 En dólares			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	% Impuesto fracción excedente
0	11.270	0	0%
11.270	14.360	0	5%
14.360	17.950	155	10%
17.950	21.550	514	12%
21.550	43.100	946	15%
43.100	64.630	4.178	20%
64.630	86.180	8.484	25%
86.180	114.890	13.872	30%
114.890	En adelante	22.485	35%

Imagen 26 Tabla de impuesto a la renta

Fuente: BanEcuador

Elaborado por: Isabel Cisneros

Consulta generada desde
Enero-01-2018 hasta diciembre-31-2018
365 registros encontrados

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2018	826.00
Diciembre-30-2018	822.00
Diciembre-29-2018	822.00
Diciembre-28-2018	822.00
Diciembre-27-2018	822.00
Diciembre-26-2018	816.00
Diciembre-25-2018	815.00
Diciembre-24-2018	815.00
Diciembre-23-2018	812.00
Diciembre-22-2018	812.00
Diciembre-21-2018	812.00
Diciembre-20-2018	797.00
Diciembre-19-2018	776.00
Diciembre-18-2018	762.00
Diciembre-17-2018	748.00
Diciembre-16-2018	735.00
Diciembre-15-2018	735.00
Diciembre-14-2018	735.00
Diciembre-13-2018	723.00
Diciembre-12-2018	725.00
Diciembre-11-2018	742.00
Diciembre-10-2018	731.00
Diciembre-09-2018	718.00
Diciembre-08-2018	718.00
Diciembre-07-2018	718.00
Diciembre-06-2018	741.00
Diciembre-05-2018	735.00
Diciembre-04-2018	735.00
Diciembre-03-2018	710.00
Diciembre-02-2018	740.00
Diciembre-01-2018	740.00
Noviembre-30-2018	740.00
Noviembre-29-2018	749.00
Noviembre-28-2018	760.00
Noviembre-27-2018	817.00
Noviembre-26-2018	804.00
Noviembre-25-2018	815.00
Noviembre-24-2018	815.00
Noviembre-23-2018	815.00
Noviembre-22-2018	806.00
Noviembre-21-2018	806.00
Noviembre-20-2018	815.00
Noviembre-19-2018	785.00
Noviembre-18-2018	761.00
Noviembre-17-2018	761.00
Noviembre-16-2018	761.00
Noviembre-15-2018	762.00
Noviembre-14-2018	743.00
Noviembre-13-2018	739.00
Noviembre-12-2018	708.00
Noviembre-11-2018	708.00
Noviembre-10-2018	708.00
Noviembre-09-2018	708.00
Noviembre-08-2018	697.00
Noviembre-07-2018	686.00

Noviembre-06-2018	682.00
Noviembre-05-2018	678.00
Noviembre-04-2018	681.00
Noviembre-03-2018	681.00
Noviembre-02-2018	681.00
Noviembre-01-2018	694.00
Octubre-31-2018	722.00
Octubre-30-2018	715.00
Octubre-29-2018	704.00
Octubre-28-2018	698.00
Octubre-27-2018	698.00
Octubre-26-2018	698.00
Octubre-25-2018	696.00
Octubre-24-2018	704.00
Octubre-23-2018	698.00
Octubre-22-2018	692.00
Octubre-21-2018	681.00
Octubre-20-2018	681.00
Octubre-19-2018	681.00
Octubre-18-2018	676.00
Octubre-17-2018	653.00
Octubre-16-2018	654.00
Octubre-15-2018	663.00
Octubre-14-2018	667.00
Octubre-13-2018	667.00
Octubre-12-2018	667.00
Octubre-11-2018	669.00
Octubre-10-2018	660.00
Octubre-09-2018	644.00
Octubre-08-2018	656.00
Octubre-07-2018	656.00
Octubre-06-2018	656.00
Octubre-05-2018	656.00
Octubre-04-2018	639.00
Octubre-03-2018	618.00
Octubre-02-2018	624.00
Octubre-01-2018	630.00
Septiembre-30-2018	622.00
Septiembre-29-2018	622.00
Septiembre-28-2018	622.00
Septiembre-27-2018	600.00
Septiembre-26-2018	613.00
Septiembre-25-2018	618.00
Septiembre-24-2018	617.00
Septiembre-23-2018	632.00
Septiembre-22-2018	632.00
Septiembre-21-2018	632.00
Septiembre-20-2018	671.00
Septiembre-19-2018	712.00
Septiembre-18-2018	708.00
Septiembre-17-2018	706.00
Septiembre-16-2018	703.00
Septiembre-15-2018	703.00
Septiembre-14-2018	703.00
Septiembre-13-2018	707.00
Septiembre-12-2018	741.00
Septiembre-11-2018	762.00
Septiembre-10-2018	757.00
Septiembre-09-2018	734.00
Septiembre-08-2018	734.00
Septiembre-07-2018	734.00

Septiembre-06-2018	732.00
Septiembre-05-2018	739.00
Septiembre-04-2018	736.00
Septiembre-03-2018	725.00
Septiembre-02-2018	725.00
Septiembre-01-2018	725.00
Agosto-31-2018	725.00
Agosto-30-2018	710.00
Agosto-29-2018	684.00
Agosto-28-2018	679.00
Agosto-27-2018	686.00
Agosto-26-2018	687.00
Agosto-25-2018	687.00
Agosto-24-2018	687.00
Agosto-23-2018	683.00
Agosto-22-2018	690.00
Agosto-21-2018	712.00
Agosto-20-2018	721.00
Agosto-19-2018	706.00
Agosto-18-2018	706.00
Agosto-17-2018	706.00
Agosto-16-2018	699.00
Agosto-15-2018	714.00
Agosto-14-2018	703.00
Agosto-13-2018	720.00
Agosto-12-2018	687.00
Agosto-11-2018	687.00
Agosto-10-2018	687.00
Agosto-09-2018	656.00
Agosto-08-2018	648.00
Agosto-07-2018	635.00
Agosto-06-2018	627.00
Agosto-05-2018	623.00
Agosto-04-2018	623.00
Agosto-03-2018	623.00
Agosto-02-2018	625.00
Agosto-01-2018	622.00
Julio-31-2018	603.00
Julio-30-2018	604.00
Julio-29-2018	584.00
Julio-28-2018	584.00
Julio-27-2018	584.00
Julio-26-2018	585.00
Julio-25-2018	607.00
Julio-24-2018	627.00
Julio-23-2018	639.00
Julio-22-2018	642.00
Julio-21-2018	642.00
Julio-20-2018	642.00
Julio-19-2018	650.00
Julio-18-2018	643.00
Julio-17-2018	661.00
Julio-16-2018	665.00
Julio-15-2018	653.00
Julio-14-2018	653.00
Julio-13-2018	653.00
Julio-12-2018	680.00
Julio-11-2018	683.00
Julio-10-2018	657.00
Julio-09-2018	653.00
Julio-08-2018	665.00

Julio-07-2018	665.00
Julio-06-2018	665.00
Julio-05-2018	689.00
Julio-04-2018	720.00
Julio-03-2018	720.00
Julio-02-2018	752.00
Julio-01-2018	761.00
Junio-30-2018	761.00
Junio-29-2018	761.00
Junio-28-2018	765.00
Junio-27-2018	763.00
Junio-26-2018	742.00
Junio-25-2018	741.00
Junio-24-2018	728.00
Junio-23-2018	728.00
Junio-22-2018	728.00
Junio-21-2018	756.00
Junio-20-2018	762.00
Junio-19-2018	806.00
Junio-18-2018	776.00
Junio-17-2018	731.00
Junio-16-2018	731.00
Junio-15-2018	731.00
Junio-14-2018	696.00
Junio-13-2018	678.00
Junio-12-2018	685.00
Junio-11-2018	670.00
Junio-10-2018	664.00
Junio-09-2018	664.00
Junio-08-2018	664.00
Junio-07-2018	660.00
Junio-06-2018	650.00
Junio-05-2018	651.00
Junio-04-2018	655.00
Junio-03-2018	670.00
Junio-02-2018	670.00
Junio-01-2018	670.00
Mayo-31-2018	671.00
Mayo-30-2018	649.00
Mayo-29-2018	657.00
Mayo-28-2018	624.00
Mayo-27-2018	624.00
Mayo-26-2018	624.00
Mayo-25-2018	624.00
Mayo-24-2018	621.00
Mayo-23-2018	630.00
Mayo-22-2018	644.00
Mayo-21-2018	653.00
Mayo-20-2018	670.00
Mayo-19-2018	670.00
Mayo-18-2018	670.00
Mayo-17-2018	661.00
Mayo-16-2018	673.00
Mayo-15-2018	716.00
Mayo-14-2018	748.00
Mayo-13-2018	742.00
Mayo-12-2018	742.00
Mayo-11-2018	742.00
Mayo-10-2018	737.00
Mayo-09-2018	780.00
Mayo-08-2018	759.00

Mayo-07-2018	715.00
Mayo-06-2018	714.00
Mayo-05-2018	714.00
Mayo-04-2018	714.00
Mayo-03-2018	702.00
Mayo-02-2018	684.00
Mayo-01-2018	672.00
Abril-30-2018	667.00
Abril-29-2018	650.00
Abril-28-2018	650.00
Abril-27-2018	650.00
Abril-26-2018	634.00
Abril-25-2018	628.00
Abril-24-2018	629.00
Abril-23-2018	620.00
Abril-22-2018	612.00
Abril-21-2018	612.00
Abril-20-2018	612.00
Abril-19-2018	602.00
Abril-18-2018	593.00
Abril-17-2018	612.00
Abril-16-2018	592.00
Abril-15-2018	587.00
Abril-14-2018	587.00
Abril-13-2018	587.00
Abril-12-2018	577.00
Abril-11-2018	589.00
Abril-10-2018	572.00
Abril-09-2018	560.00
Abril-08-2018	553.00
Abril-07-2018	553.00
Abril-06-2018	553.00
Abril-05-2018	542.00
Abril-04-2018	561.00
Abril-03-2018	541.00
Abril-02-2018	551.00
Abril-01-2018	544.00
Marzo-31-2018	544.00
Marzo-30-2018	544.00
Marzo-29-2018	544.00
Marzo-28-2018	564.00
Marzo-27-2018	557.00
Marzo-26-2018	563.00
Marzo-25-2018	577.00
Marzo-24-2018	577.00
Marzo-23-2018	577.00
Marzo-22-2018	561.00
Marzo-21-2018	550.00
Marzo-20-2018	558.00
Marzo-19-2018	569.00
Marzo-18-2018	548.00
Marzo-17-2018	548.00
Marzo-16-2018	548.00
Marzo-15-2018	547.00
Marzo-14-2018	549.00
Marzo-13-2018	545.00
Marzo-12-2018	539.00
Marzo-11-2018	544.00
Marzo-10-2018	544.00
Marzo-09-2018	544.00
Marzo-08-2018	545.00

Marzo-07-2018	536.00
Marzo-06-2018	528.00
Marzo-05-2018	515.00
Marzo-04-2018	517.00
Marzo-03-2018	517.00
Marzo-02-2018	517.00
Marzo-01-2018	511.00
Febrero-28-2018	490.00
Febrero-27-2018	469.00
Febrero-26-2018	491.00
Febrero-25-2018	500.00
Febrero-24-2018	500.00
Febrero-23-2018	500.00
Febrero-22-2018	501.00
Febrero-21-2018	504.00
Febrero-20-2018	507.00
Febrero-19-2018	497.00
Febrero-18-2018	497.00
Febrero-17-2018	497.00
Febrero-16-2018	497.00
Febrero-15-2018	509.00
Febrero-14-2018	532.00
Febrero-13-2018	534.00
Febrero-12-2018	518.00
Febrero-11-2018	543.00
Febrero-10-2018	543.00
Febrero-09-2018	543.00
Febrero-08-2018	506.00
Febrero-07-2018	471.00
Febrero-06-2018	474.00
Febrero-05-2018	460.00
Febrero-04-2018	436.00
Febrero-03-2018	436.00
Febrero-02-2018	436.00
Febrero-01-2018	436.00
Enero-31-2018	442.00
Enero-30-2018	453.00
Enero-29-2018	448.00
Enero-28-2018	445.00
Enero-27-2018	445.00
Enero-26-2018	445.00
Enero-25-2018	450.00
Enero-24-2018	463.00
Enero-23-2018	477.00
Enero-22-2018	474.00
Enero-21-2018	473.00
Enero-20-2018	473.00
Enero-19-2018	473.00
Enero-18-2018	457.00
Enero-17-2018	455.00
Enero-16-2018	457.00
Enero-15-2018	462.00
Enero-14-2018	462.00
Enero-13-2018	462.00
Enero-12-2018	462.00
Enero-11-2018	453.00
Enero-10-2018	441.00
Enero-09-2018	436.00
Enero-08-2018	430.00
Enero-07-2018	430.00
Enero-06-2018	430.00

Enero-05-2018	430.00
Enero-04-2018	437.00
Enero-03-2018	442.00
Enero-02-2018	448.00
Enero-01-2018	459.00

Imagen 27 Tabla de Riesgo país

Fuente: BanEcuador

Elaborado por: Isabel Cisneros

