



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UN TÓNICO  
ESTIMULANTE DEL CRECIMIENTO CAPILAR A BASE DEL ZUMO DE  
LA CASCARA DE PAPA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE  
TUNGURAHUA**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

**Autor:**

Jairo Rodrigo Castro Zamora

**Tutor (a):**

Sandra Tejada Moyano. Mg.

AMBATO – ECUADOR

2020

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

Yo, Jairo Castro, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN TÓNICO ESTIMULANTE DEL CRECIMIENTO CAPILAR A BASE DE ZUMO DE CASCARA DE PAPA, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA como requisito para optar al grado de Ingeniero 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 17 días del mes de septiembre de 2020, firmo conforme:



Autor: Jairo Castro  
Número de Cédula: 180382906-6  
Dirección: La Pradera  
Correo Electrónico: jairomemo\_\_11@hotmail.es  
Teléfono: 0998806945

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación “nombre PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN TÓNICO ESTIMULANTE DEL CRECIMIENTO CAPILAR A BASE DE ZUMO DE CASCARA DE PAPA, EN LA CUIDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Jairo Castro, para optar por el Título de Ingeniero 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



.....  
Sandra Tejada Moyano. Mg.

TUTORA

## 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 en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato

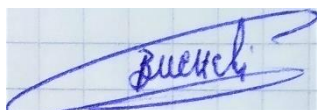


.....  
Jairo Castro  
C.I. 180382906-6

## APROBACIÓN TRIBUNAL

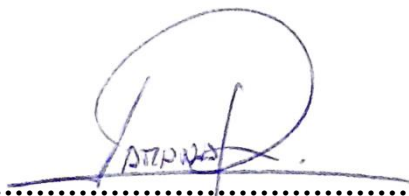
El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “nombre PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN TÓNICO ESTIMULANTE DEL CRECIMIENTO CAPILAR A BASE DE ZUMO DE CASCARA DE PAPA, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de Ingeniero 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



.....  
Patricio Bucheli

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....  
Tatiana Rodriguez Ruiz

VOCAL



.....  
Tania Morales

VOCAL

## **DEDICATORIA**

A mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a usted entre los que se incluye este. Me formo con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento a la Universidad Tecnológica Indoamérica y Docentes de la facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos para realizar la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

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 FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	3
1.2.1.1 Categorización de sujetos.....	5
1.1.2. DEMANDA POTENCIAL.....	26
1.2. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	29
1.2.1. Análisis del Micro Ambiente .....	29
1.2.2. Análisis del macro ambiente.....	31
1.3. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA .....	38
1.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ .....	38
1.5. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR .....	45
1.6. SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	45
1.7. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS .....	46
CAPÍTULO II .....	48
2.  ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES) .....	48
2.1.  OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....	48
2.2.  DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	48
2.2.1.  Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	48
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	53



2.2.3. Tecnología a aplicar. ....	55
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	55
2.3.1. Ritmo de producción. ....	55
2.3.2. Nivel de inventario promedio.....	56
2.3.3. Número de trabajadores. ....	56
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	57
2.4.1. Capacidad de Producción Futura. ....	57
2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	58
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. ....	58
2.6. CALIDAD.....	58
2.6.1. Método de Control de Calidad. ....	58
2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN. .	63
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	63
2.7.2 Permisos .....	64
CAPÍTULO III.....	67
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	67
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN ....	67
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	67
3.2.1. Visión .....	68
3.2.2. Misión .....	67
3.2.3. Objetivos y estrategias .....	68
3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	70
3.3.1 Organización Interna. ....	70
3.3.2 Descripción de puestos.....	71
3.3 CONTROL DE GESTIÓN .....	76
3.3.1 Indicadores de gestión.....	76
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL .....	76
CAPÍTULO IV.....	78
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	78
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL .....	78
4.2. Determinación de la forma jurídica.....	78
4.3. Patentes y Marcas.....	79
4.4. Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	80

CAPÍTULO V .....	84
ÁREA FINANCIERA.....	84
5.1. PLAN DE INVERSIONES.....	84
5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	87
5.5. CÁLCULO DE INGRESOS .....	98
5.6. FLUJO DE CAJA .....	100
5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	102
5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	105
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización de sujetos .....	5
Tabla 2: Dimensión conductual del consumidor.....	6
Tabla 3: Dimensión geográfica del consumidor .....	6
Tabla 4: Dimensión demográfica del consumidor .....	7
Tabla 5: Dimensión demográfica de cosmetólogos cuidad de Ambato.....	7
Tabla 6: Población a Investigar.....	9
Tabla 7: Cuadro de necesidades objetivo 1 .....	10
Tabla 8: Cuadro de necesidades objetivo 2.....	11
Tabla 9: Cuadro de necesidades objetivo 3.....	11
Tabla 10: Adquisición de un producto para hacer crecer el cabello .....	16
Tabla 11: Características importantes .....	17
Tabla 12: Compra de productos .....	18
Tabla 13: Preferencias.....	19
Tabla 14: Lugar de compra .....	20
Tabla 15: Beneficios del zumo de cascara de papa.....	21
Tabla 16: Adquisición del tónico .....	22
Tabla 17: Medio de comunicación.....	23
Tabla 18: Tipo de presentación .....	24
Tabla 19: Precio .....	25
Tabla 20: Demanda de personas .....	26
Tabla 21: Proyección de la demanda .....	27
Tabla 22: Demanda del producto .....	28
Tabla 23: Proyección de la demanda del producto .....	28
Tabla 24. Matriz EFE.....	32
Tabla 25: Matriz EFI.....	33
Tabla 26: Matriz de Perfil Competitivo .....	35
Tabla 27: Oferta competencia .....	36
Tabla 28. Proyección oferta anual de la competencia.....	37
Tabla 29: Proyección de la demanda potencial insatisfecha.....	38
Tabla 30: Descripción de los medios de comunicación.....	39
Tabla 31: Modelo CANVAS.....	42

Tabla 32 Asignación de presupuesto.....	43
Tabla 33: Cronograma de Publicidad.....	44
Tabla 34: Plan de acción .....	44
Tabla 35: Formato .....	46
Tabla 36: Proceso de actividades .....	49
Tabla 37: Simbología del flujograma.....	50
Tabla 38: Descripción de equipos .....	54
Tabla 39: Descripción de personas .....	55
Tabla 40: Ritmo de producción.....	55
Tabla 41: Nivel de inventario promedio .....	56
Tabla 42: Número de trabajadores .....	56
Tabla 43: Capacidad de producción futura .....	57
Tabla 44: Grado de sustitución .....	58
Tabla 45: Diagrama de Pareto.....	59
Tabla 46: Lista de Verificación.....	61
Tabla 47: Requisitos Productos cosméticos.....	66
Tabla 48 Condiciones del producto.....	66
Tabla 49: FODA.....	68
Tabla 50: Descripción de puesto del Administrador.....	72
Tabla 51: Descripción de puesto de Asistente Administrativa/Contable.....	73
Tabla 52. Descripción de puesto de Asesor comercial .....	74
Tabla 53. Descripción de puesto de Operarios de producción.....	75
Tabla 54. Indicadores de gestión.....	76
Tabla 55. Necesidades de personal .....	77
Tabla 56: Plan de inversión.....	85
Tabla 57: Plan de financiamiento.....	86
Tabla 58: Costos.....	87
Tabla 59. Proyección de Costos .....	88
Tabla 60: Detalle de Gastos .....	90
Tabla 61: Proyección de Gastos Administrativos .....	91
Tabla 62: Proyección de Gastos Ventas .....	93
Tabla 63: Proyección de Gastos Financieros .....	94

Tabla 64: Mano de obra .....	95
Tabla 65: Personal Administrativo.....	96
Tabla 66: Personal de Venta .....	97
Tabla 67: Depreciación .....	98
Tabla 68: Proyección de la depreciación .....	98
Tabla 69: Determinación del precio unitario .....	99
Tabla 70: Calculo de ingresos anuales .....	99
Tabla 71: Calculo de ingresos anuales .....	99
Tabla 72: Flujo de caja.....	100
Tabla 73: Estado de Resultados .....	105
Tabla 74. Cálculo del TMAR.....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Adquisición de un producto para hacer crecer el cabello .....	16
Gráfico 2: Características importantes .....	17
Gráfico 3: Compra de productos .....	18
Gráfico 4: Preferencias .....	19
Gráfico 5: Lugar de compra .....	20
Gráfico 6: Beneficios del zumo de cascara de papa.....	21
Gráfico 7: Adquisición del tónico .....	22
Gráfico 8: Medios de comunicación .....	23
Gráfico 9: Tipo de presentación.....	24
Gráfico 10: Precio .....	25
Gráfico 11: Proyección demanda en personas .....	27
Gráfico 12: Proyección demanda de productos .....	29
Gráfico 13. Proyección de la oferta potencial .....	37
Gráfico 14: Logotipo.....	40
Gráfico 15: Packaging.....	41
Gráfico 16: Etiquetado .....	42
Gráfico 17: Canal de distribución indirecto .....	45
Gráfico 18. Diagrama de Pareto.....	60
Gráfico 19. Espina de pescado Causa – Efecto.....	62
Gráfico 20: Punto de equilibrio.....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Extractor De Jugo Oster Fruta Entera Plateado.....	14
Figura 2: Maquina Envasadora de Líquidos 5-5000ml.....	14
Figura 3: 5 fuerzas de Porter .....	30
Figura 4: Flujograma de procesos .....	51
Figura 5: Mapa de Macroprocesos .....	52
Figura 7: Mapa estratégico.....	69
Figura 8: Organigrama estructural .....	70
Figura 9: Organigrama funcional .....	71

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN TÓNICO ESTIMULANTE DEL CRECIMIENTO CAPILAR A BASE DE ZUMO DE CASCARA DE PAPA, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

**AUTOR:** Jairo Castro

**TUTORA:** Sandra Tejada Moyano. Mg.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios se basó en la creación y comercialización de un tónico estimulante del crecimiento capilar a base de zumo de cascara de papa, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, dicho producto está compuesto por ingredientes naturales como la papa que aportará con calcio, manganeso, zinc y hierro para el mejoramiento del cabello, evitando que se desarrolle la caspa y la caída excesiva del mismo, además estimulando el crecimiento del cabello; por medio de estas características innovadoras se pretende satisfacer la demanda insatisfecha. Para desarrollar este plan se planteó como objetivo analizar la perspectiva del plan de negocios de la comercialización del tónico estimulante. Para ello, se definió el mercado a cubrir por medio de una segmentación del mismo, se estableció las características específicas del producto, así también, se aplicó una encuesta para recolectar información sobre la aceptabilidad del producto en el mercado. Además, se identificó la demanda, oferta, demanda potencial insatisfecha, publicidad, los sistemas de distribución, entre otros aspectos importantes. Por otro lado, se describió el proceso de producción del tónico, la infraestructura física, los equipos, maquinaria, la cantidad de personal necesario para la producción. También, se fijó una estructura organizacional, jurídica y financiera; en ésta última se especificó los valores de inversión, costos, gastos, e ingresos necesarios para poner en marca el negocio, conjuntamente con el análisis de los indicadores financieros que permitieron verificar la viabilidad financiera, pues se obtuvo un VAN de \$54.557,23; TIR de 68,57% y un Beneficio/Costo de \$2,73, llegando así a concluir que el proyecto es aceptable para la inversión.

**DESCRIPTORES:** Comercialización, producción, plan de negocios, tónico.



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION AND COMMERCIALIZATION OF A STIMULATING TONIC FOR HAIR GROWTH BASED ON POTATO CASCARA JUICE, IN THE CITY OF AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA”

**AUTHOR:** Jairo Castro

**TUTOR:** Sandra Tejada Moyano. Mg.

**ABSTRACT**

This business plan was based on the creation and marketing of a hair growth stimulating tonic based on potato peel juice, in the city of Ambato, Tungurahua province, said product is composed of natural ingredients such as potatoes that will provide with calcium, manganese, zinc and iron for hair improvement, preventing dandruff from developing and excessive hair loss, also stimulating hair growth; Through these innovative features it is intended to satisfy the unsatisfied demand. The objective of developing this plan was to analyze the perspective of the business plan for the marketing of the stimulant tonic. To do this, the market to be covered was defined through its segmentation, the specific characteristics of the product were established, as well as a survey was applied to collect information on the acceptability of the product in the market. In addition, demand, supply, unsatisfied potential demand, advertising, distribution systems, among other important aspects, were identified. On the other hand, the tonic production process, the physical infrastructure, the equipment, machinery, the amount of personnel necessary for the production were described. Also, an organizational, legal and financial structure was established; In the latter, the investment values, costs, expenses, and income necessary to start the business were specified, together with the analysis of the financial indicators that allowed to verify the financial viability, since a NPV of \$54.557,23 was obtained; IRR of 68,57% and a Benefit/Cost of \$2,73, thus concluding that the project is acceptable for investment.

**KEYWORDS:** Marketing, production, business plan, tonic.

## INTRODUCCIÓN

El plan de negocios para la creación y comercialización de un tónico estimulante del crecimiento capilar a base de zumo de cascara de papa, en la ciudad de Ambato, se enfocó en satisfacer las necesidades de las personas que sufren de problemas capilares como la caída de cabello y falta de crecimiento del mismo. El producto es un tónico estimulante producido por medio de productos naturales como es el zumo de la cascara de papa, que es uno de los ingredientes principales en la producción del tónico y que a la vez es un insumo importante para el crecimiento del cabello, destacándose de esta manera entre todos los cosméticos que ofrecen los mismos beneficios.

Este producto es innovador y atractivo en el mercado, a pesar de existir otros tipos de tónicos que brindan los mismos beneficios, no obstante, no contienen los elementos naturales que oferta el actual tónico de zumo de cascara de papa. Es así que este proyecto se convierte en un estudio netamente admisible. Para cumplir con esto, el presente plan de negocios estará formado por los siguientes capítulos:

Capítulo I: contendrá el detalle del área de marketing, en el que se describirá el mercado al cual se dirige el producto, la demanda existente a cubrir, la oferta del producto, como también un análisis determinante del entorno macro y micro en el cual se va a desenvolver el negocio.

Capítulo II: se especifican los procesos productivos para la producción del tónico estimulante, conjuntamente con la descripción de los equipos y maquinarias necesarias para la producción, la identificación de la calidad productiva del negocio y varios aspectos importante para desarrollar un control de calidad de producto.

Capítulo III: se describió la estructura organizacional del negocio y de las diversas gestiones a realizar, además de especificar a detalle la descripción de puesto de cada empleado que laborará en la organización, asimismo la determinación de los indicadores de control de calidad.

Capítulo VI: en este capítulo se identificó la estructura legal que seguirá el negocio, las normativas, y licencias indispensables para el apropiado inicio de la actividad económica.

Capítulo V: se fijó un estudio financiero para conocer la factibilidad económica del negocio y determinar si el mismo es viable o no, para lo cual se identificó valores como: costos, gastos, ingresos, egresos, como también los estados financieros e indicadores.

# **CAPÍTULO I**

## **ÁREA DE MARKETING**

### **OBJETIVOS**

#### General

Desarrollar todos los aspectos del área de marketing que permita comercializar de forma adecuada el tónico capilar de zumo de cascara de papas.

#### Específicos

- Definir las características específicas del tónico capilar de zumo de cascara de papas que se va a ofertar al mercado.
- Identificar el mercado objetivo al cual va a incursionar en nuevo proyecto.
- Analizar el micro entorno y macro entorno del negocio en relación a la comercialización del producto.

### **1.1.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **1.1.1. Especificación del Servicio o Producto.**

Según Vallejo (2016) el producto “hace referencia a cualquier cosa que se puede ofertar en el mercado ya sea para su compra o venta, y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo de un consumidor o cliente” (p.28).

El presente plan de negocios presenta el tónico capilar de zumo de cascara de papas como un producto 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.

En este sentido, la papa o conocido como patata es un tubérculo que contiene varios nutrientes alimenticios para el consumo humano, así también es un ingrediente principal para el mundo culinario, no obstante, en la actualidad “las bondades que ofrece la papa para el cuidado del cabello, y gracias a su bajo costo y la facilidad con la que se consigue, se asegura que es un excelente producto natural para tratamientos capilares” (ThemeGrill, 2019).

En relación con lo antes indicado, Echeverria (2016) indica que la papa posee múltiples propiedades que benefician tanto al consumo humano como el uso del mismo, como, por ejemplo:

### **1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.**

El tónico que se ofrece es un producto diferenciador debido a que posee como ingrediente principal el zumo de cascara de papas ya que tiene muchos beneficios para el cabello, pues, puede hacer que el mismo se mantenga sano y fuerte, aportando así un buen estado de salud gracias a que la papa contiene calcio, manganeso, zinc y hierro que son claves para el mejoramiento del cabello, evitando que se desarrollen problemas como la caspa y la caída excesiva del mismo.

Por otro lado, este producto es innovador porque es elaborado con productos cien por ciento naturales, que, en comparación a los demás tónicos capilares, no lo posee, motivo por el cual se podrá afirmar que producto nuevo en el mercado.

## 1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

### 1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado forma parte de conjunto en el cual se hace referencia a la oferta y la demanda de un producto, como es el caso del tónico de zumo de cascara de papas, para el cual, el mercado potencial del producto serán las mujeres que tengan la necesidad de cuidar su salud capilar.

Según Bock (2016) las mujeres son las que más cuidan su cabello en relación a los hombres, pues, el cuerpo y la feminidad se entrelazan y nacen las significaciones sobre el cuidado del cabello, manos, y de la mujer en su totalidad, sin importar la edad.

En razón a lo antes indicado, se ha decidido que el mercado a captar será las mujeres en edades comprendidas de 18 a 60 años, que según una investigación de Lecaro & Bastidas (2016) este rango de edad es en la cual las mujeres se preocupan por los cuidados del cabello. Es así que, el proyecto se direcciona a las mujeres de ese rango de edad que se encuentran ubicadas en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, zona urbana.

#### 1.2.1.1 Categorización de sujetos

La categorización del sujeto permite identificar quien es el individuo que toma la decisión de compra.

Tabla 1: Categorización de sujetos

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
¿Quién compra?	Consumidor final
¿Quién usa?	Consumidor final
¿Quién decide?	Consumidor final
¿Quién influye?	Cosmetólogos, tiendas de cosmetología

Fuente: Elaboración propia

### 1.2.1.2. Estudio de segmentación

- **Estudio de Segmentación Consumidor**

Para definir el estudio de mercado se determinan las siguientes dimensiones:

#### Dimensión conductual

Es un “actitud y comportamiento de un individuo que conduce a conductas estables hacia un objetivo tangible o intangible” (Miquelito & Ciribeli, 2015, p. 43).

Tabla 2: Dimensión conductual del consumidor

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compras	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

**Fuente:** Elaboración propia

#### Dimensión geográfica

La dimensión geográfica divide el lugar donde va a comercializar el producto, permitiendo enfocar el producto a zonas determinadas y específicas, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3: Dimensión geográfica del consumidor

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Año 2010 (habs.)</b>	<b>Año 2020 (habs.)</b>
País	Ecuador	14.400.774	17.347.643
Región	Sierra	6.051.881	7'504.942
Provincia	Tungurahua	502.322	590.600
Ciudad	Ambato	328.217	387.309
Zona	Urbana 50,1%	165.185	194.042

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020), Sistema Nacional de Información (SNI, 2020), Fascículo provincial Tungurahua (INEC, 2010), Ficha de cifras generales Cantón Ambato (SNI, 2010). \*Nota: los datos para el año 2020 fueron tomados en relación a las Proyecciones y Estudios Demográficos establecidos por el Sistema

Nacional de Información (SNI, 2020), por lo que no fue necesario utilizar ninguna tasa porcentual para realizar las proyecciones al año actual.

### Dimensión demográfica

Esta dimensión permite dividir el mercado las segmentaciones más pequeñas. Entre las variables sobresalientes se pueden destacar, población, el género, edad, entre otros aspectos importantes que ayudan a medir la dimensión.

Es importante indicar que según Maldonado (2018) “las ventas directas de productos de belleza incluidas los tónicos capilares, son captadas en su mayoría por 95% son mujeres y el %5 de hombres” (p.7).

Tabla 4: Dimensión demográfica del consumidor

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población 2010</b>	<b>Población 2020</b>
Sexo	Mujeres	176.479	199.489
Edad	18-60 (53,40%)	94.240	106.527
Socioeconómico	PEA (54.5%)	51.361	58.057
Consumidor	Mujeres 95%		55.154

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020), (SNI, 2020), Fascículo provincial Tungurahua (INEC, 2010), Ficha de cifras generales Cantón Ambato (SNI, 2010).

- **Estudio de Segmentación Cosmetólogos**

### Dimensión demográfica

En esta dimensión se hizo referencia a la cantidad de cosmetólogos certificados en la ciudad de Ambato, se según la base de datos de Asoprocec existen aproximadamente 87 cosmetólogos certificados en la ciudad de Ambato.

Tabla 5: Dimensión demográfica de cosmetólogos ciudad de Ambato

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población 2010</b>	<b>Población 2020</b>
-----------------	--------------------	-----------------------	-----------------------



<b>Cosmetólogos</b>	Ciudad	de	-	87
	Ambato			

Fuente: Elaboración propia a partir la base de datos de Asoprocec Ambato cosmetólogos certificados en la ciudad de Ambato.

### 1.2.1.3. Plan de muestreo

Antes de determinar la muestra de la población en general se procedió a realizar una encuesta piloto a 30 personas; para conseguir datos de confiabilidad para la aplicación del muestreo probabilístico.

Para realizar la prueba piloto se determinó las siguientes características:

- Selección de sujetos: las personas encuestadas fueron las mujeres con mayor frecuencia de uso de algún tónico para el cabello.
- Aplicación de métodos: la prueba piloto se ejecutó por medio de una investigación de campo, es decir, que se realizó un contacto directo con las personas que usan tónico para el cabello, en este sentido se seleccionó al azar a dichas personas.
- Resultados: una vez obtenido los resultados se determinó si la encuesta a realizarse será válida para proceder con la totalidad de la encuesta.

Prueba piloto

Pregunta1: ¿Adquiriría un tónico de zumo de cascara de para estimular el crecimiento del cabello?

<b>N</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentual</b>	<b>Serie</b>
SI	28	93%	P
NO	2	7%	Q
TOTAL	30	100%	

Fuente: Elaboración propia

Análisis: acorde a los resultados obtenidos, se pudo verificar que el 93% de las encuestadas si están dispuestas a adquirir el tónico de zumo de cascara de para

estimular el crecimiento del cabello, mientras que el 7% indica que no compraría el producto.

Simbología:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

P= probabilidad de ocurrencia %

Q= probabilidad de no ocurrencia %,

N= tamaño población o universo error de la muestra (5%)

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

Tabla 6: Población a Investigar

Consumidor final	55.154
Cosmetólogos	87

Fuente: Elaboración propia

La población total es de 55.154 personas, y con estos datos se procede a determinar la muestra por medio de la fórmula del muestreo aleatorio simple para una población finita. Este muestreo tiene la siguiente formula:

Aplicación de Formula

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 55.154}{1.96^2 * 0,5 * 0,5 + 55.154 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{52969,90}{138,84}$$

$$n = 381$$

La muestra fue de 381 personas que tienen edades entre 18 y 60 años, la encuesta se la llevo a cabo en centros cosmetológicos y en diferentes lugares por donde más transitan las personas, es importante indicar que la encuesta fue siempre el consumidor final.

- Plan de muestreo para los cosmetólogos

En relación al plan de muestreo para los dermatólogos no fue necesario extraer una muestra puesto que el universo poblacional es muy pequeño y por lo que se investigó a 5 cosmetólogos que se seleccionaron al azar.

#### 1.2.1.4. Instrumentos para recopilar información

Objetivo 1: Identificar el mercado potencial más factible para aprovechar las oportunidades de negocio y del entorno.

Tabla 7: Cuadro de necesidades objetivo 1

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Identificar el mercado potencial a cubrir	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Conocer las preferencias del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
Segmentar el mercado	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Analizar el entorno del negocio	Secundaria	Internet	Base de datos
Determinar las marcas de mayor preferencia por el consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
Identificar los productos de mayor consumo para uso capilar	Primaria	Consumidor	Encuesta
Determinar factores claves que guíen al negocio.	Secundaria	Internet	Base de datos
Identificar a la competencia más cercana.	Secundaria	Internet	Base de datos

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2: Determinar las preferencias del consumidor en adquirir el tónico de zumo de cascara de para estimular el crecimiento del cabello.

Tabla 8: Cuadro de necesidades objetivo 2

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Gustos y preferencias del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
Identificar los beneficios del producto.	Primaria	Consumidor	Encuesta
Conocer las materias pimas para elaborar el tónico.	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Maquinaria necesaria para la producción	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Conocer los puntos de venta de la competencia	Primaria	Consumidor	Encuesta
Investigar el costo mínimo de venta de los productos sustitutos	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados

**Fuente:** Elaboración propia

Objetivo 3: Realizar un plan de publicidad para promocionar el nuevo producto.

Tabla 9: Cuadro de necesidades objetivo 3

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Manejo adecuado de los medios de comunicación	Primaria	Consumidor	Encuesta
Determinar los canales de distribución del producto	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Identificar las preferencias del consumidor al momento de comprar un producto de uso capilar	Primaria	Consumidor	Encuesta
Fijar promociones para dar a conocer el producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Crear una representación gráfica que producto para que se diferencie de la competencia.	Primaria	Consumidor	Encuesta

**Fuente:** Elaboración propia

### **1.2.1.5 Diseño y recolección de información**

#### **Información secundaria**

Se enfoca en bases de datos existentes de distintas entidades públicas y privadas. Dichos datos son necesario para saber las propiedades, materiales, beneficios de un determinado bien, las características, entre otros que están relacionados con el producto.

- Bancos de Datos de otras Organizaciones

Necesidad 1: Analizar el entorno del negocio

Para poder analizar el entorno en el cual se va a desenvolver el negocio se debe obtener información importante a través de datos proporcionados por las instituciones públicas que generalmente se encuentran en páginas web oficiales.

Necesidad 2: Determinar factores claves que guíen al negocio.

Es esencial fijar los factores claves, es decir, determinar las fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades, que pueden influir en el negocio. Dicha información se la puede encontrar en páginas web que contengan datos estadísticos de preferencia para poder analizar las diferentes situaciones.

Necesidad 3: Identificar a la competencia más cercana.

En la actualidad la producción de productos capilares que estimulen el crecimiento del cabello existe muchos y de diferentes marcas, por lo que, los principales competidores son las marcas ya reconocidas como son:

- Johnson & Johnson
- Eucerin
- Tec- Italy
- Pantene

- Servicio Agrupados

Necesidad 1: Identificar el mercado potencial a cubrir y segmentar el mercado

Como ya se ha mencionado en la segmentación, el mercado a cubrir esta direccionado a las mujeres en edades comprendidas de 18 a 60 años que son las personas que más se preocupan por cuidar su cabello.

Necesidad 2: Conocer las materias pimas para elaborar el tónico.

Para elaborar el tónico de zumo de la cascara de papa para estimular el crecimiento del cabello eran los siguientes:

- Zumo de la cascara de papa
- Cucharadas de gel de aloe vera,
- Agua de rosas / agua destilada,
- Gotas de aceite esencial

La elaboración de este tónico se procederá de la siguiente manera, mezclar el zumo de la cascara de papa con el gel de aloe vera y agua en un tazón. Agregar algunas gotas de aceite esencial especialmente de jojoba para que el cabello tenga un olor increíble. Una vez mezclados todos los ingredientes juntos se procederá a incorporarlo en una botella de tónico.

Necesidad 3: Maquinaria necesaria para la producción

La maquinaria es importante para poder elaborar el producto por lo que serán necesarios los siguientes equipos:



**Figura 1:** Extractor De Jugo Oster Fruta Entera Plateado  
**Fuente:** Investigación propia



**Figura 2:** Maquina Envasadora de Líquidos 5-5000ml  
**Fuente:** Investigación propia

Necesidad 4: Determinar los canales de distribución del producto

Los Canales de distribución permitirán que el producto pueda al consumidor final, por lo que es conveniente analizar cuáles son los canales más viables para por comercializar el producto.

Información primaria

Se obtiene mediante la elaboración y aplicación de instrumentos de investigación: encuestas, con el fin de conocer, las preferencias y gustos del consumidor y la frecuencia de compra del producto.

#### **1.3.1.5. Análisis e Interpretación**

El instrumento de investigación como fue la encuesta se aplicó a mujeres de 18 a 60 años que utilizan con mayor frecuencia algún tónico para el cabello. esta encuesta se desarrolló en los centros cosmetológicos ubicados en la ciudad de Ambato.



## Encuesta

1. ¿Ha comprado usted últimamente productos que le ayuden a crecer el cabello?

Tabla 10: Adquisición de un producto para hacer crecer el cabello

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	93%
No	25	7%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

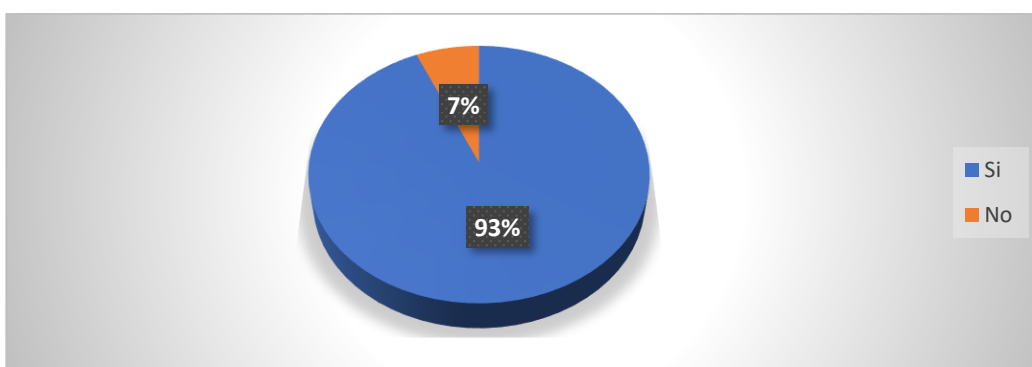


Gráfico 1: Adquisición de un producto para hacer crecer el cabello

Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, el 93% manifestaron que si han comprado últimamente un producto que le ayude a crecer el cabello, mientras que el 7% afirma que no ha adquirido ningún producto para el tratamiento capilar.

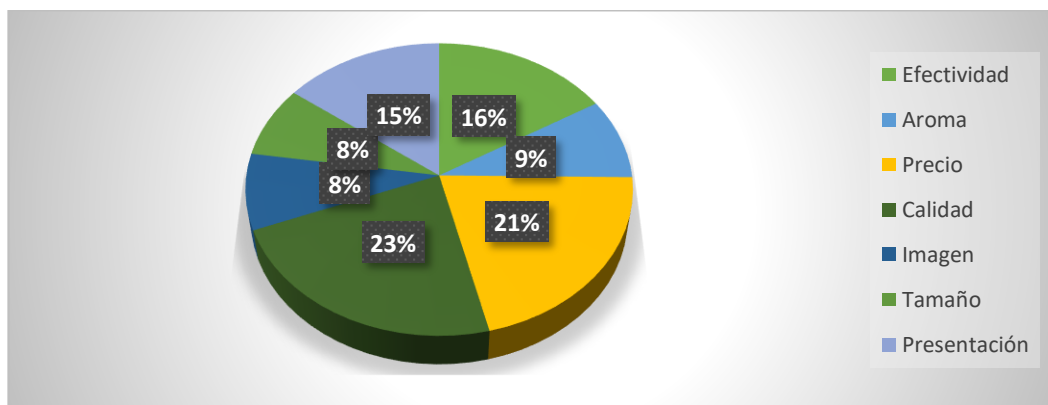
En relación a la información obtenida se puede verificar que existe un gran porcentaje de mujeres que compran productos para el cuidado o crecimiento del cabello, lo que motiva al presente proyecto a ofertar un tónico para el crecimiento de cabello, denotando de esta manera que el producto a comercializar tendrá una gran acogida por parte del mercado objetivo.

2. De las siguientes características cuales son de mayor importancia para usted al momento de comprar productos de uso capilar.

Tabla 11: Características importantes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Efectividad	62	16%
Aroma	34	9%
Precio	80	21%
Calidad	87	23%
Imagen	32	8%
Tamaño	30	8%
Presentación	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia



**Gráfico 2:** Características importantes

**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e interpretación

El 23% de los encuestados indican que una de las características más importantes a la hora de comprar productos de uso capilar es la calidad, mientras que el 21% indica que lo principal es el precio, el 16% manifiesta que es la efectividad del producto al momento de su uso, el 15% considera que presentación del producto es la características más relevante, el 9% manifiestan que es el aroma, y el 8% indican que la imagen y tamaño es lo que más importa.

De los resultados obtenidos se pudo verificar que las características más importantes que se fijan los clientes al momento de realizar la compra es la calidad y el precio del producto, por lo que esto se debe tomar en cuenta al momento de fijar un precio, que este sea accesible para los clientes y también escoger bien la calidad de los productos para elaborar el tónico.

3. ¿Cuántos productos de cuidado capilar para el crecimiento del cabello compra al mes?

Tabla 12: Compra de productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 producto	264	69%
3 a 4 productos	95	25%
Más de 4 productos	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

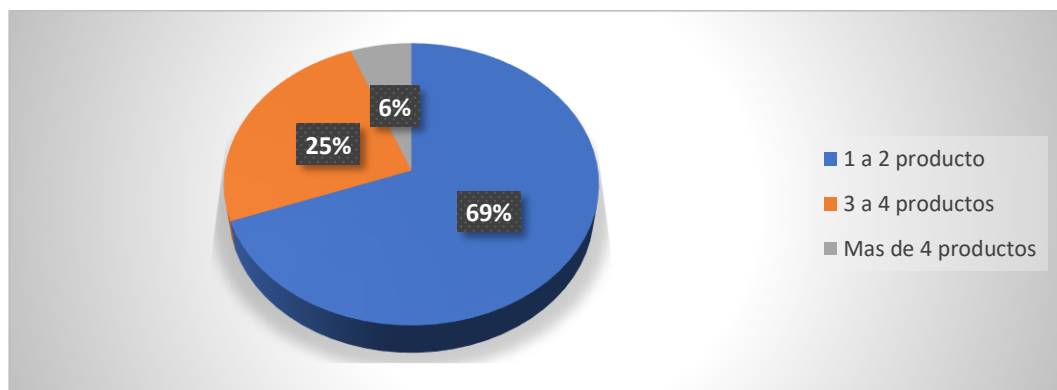


Gráfico 3: Compra de productos

Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

El 69% de los encuestados afirman que adquieren de 1 a 2 productos para el crecimiento del cabello compra al mes, mientras que el 25% manifiesta que compra los productos de 3 a 4 veces al mes y el 6% adquiere más de 4 productos al mes.

Acorde a la información obtenida se pudo verificar que existen un gran porcentaje de personas que adquieren productos de forma mensual, lo que favorece

al presente negocio, pues este es un indicador de que la comercialización de productos capilar para el crecimiento de cabello se encanuta activa y constante.

4. De las siguientes marcas que tienen productos capilares cual es de su mayor preferencia.

Tabla 13: Preferencias

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Otelo&Fabell	75	20%
Maxybelt	87	23%
Avadía Natural	25	7%
Lissia	98	26%
Tio Nacho	39	10%
Naturales	45	12%
Otros	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

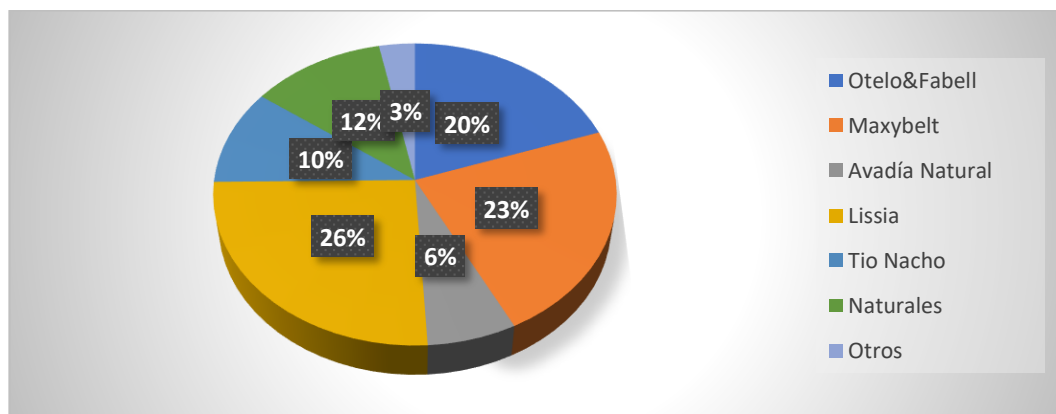


Gráfico 4: Preferencias

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis e interpretación

El 26% de los encuestados manifiesta que la marca de productos capilares que mayor preferencia tiene es Lissia, el 23% manifiesta que tiene preferencia por la marca Maxybelt, el 20% considera que la mejor marca es Otelo&Fabell, el 12% indica que prefieren productos que contengan esencias naturales, el 10% opta por

la marca Tío Nacho, el 7% prefiere la marca Avadía Natural y el 3% prefiere otro tipos de marca que también son reconocidas en el mercado.

Según la información obtenida sobre las preferencias de marcas se pudo determinar que las marcas más preferidas son Lissia y Otelo&Fabell, a su vez estas empresas se convierten en las principales competencias para el nuevo negocio, por lo que es importante tener en cuenta estos datos para poder definir estrategias que aporten mayor competitividad a la nueva empresa.

5. ¿Cuál es su lugar de preferencia al momento de adquirir productos de uso capilar?

Tabla 14: Lugar de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Farmacias	94	25%
Salones de belleza	48	13%
Supermercados	105	28%
Cosméticas	102	27%
Vía Online	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

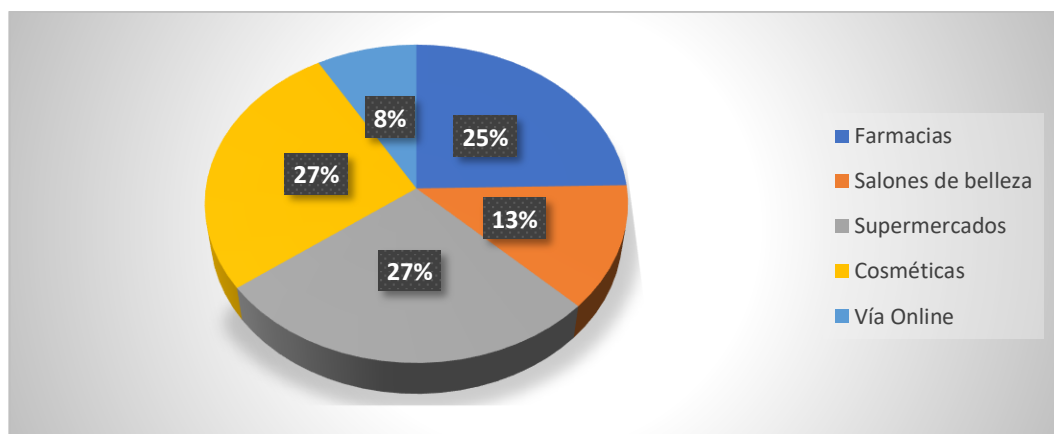


Gráfico 5: Lugar de compra

Fuente: Elaboración propia

## Análisis e interpretación

De la totalidad de las encuestadas, el 28% prefiere comprar productos de uso capilar los supermercados, el 27% adquiere los productos en cosméticas, el 25% lo compra en farmacias, el 13% los adquiere en salones de belleza y el 8% lo compra online.

Se verificó que la mayor parte de mujeres compran productos de uso papilar es en los supermercados y en las cosméticas, por lo que se debe tomar encuesta estos lugares a la hora de decidir los canales de distribución con el fin de llegar de formas directa y precisa al consumidor final.

### 6. ¿Conoce los beneficios del zumo de cascara de papas para el cabello?

Tabla 15: Beneficios del zumo de cascara de papa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	70%
No	114	30%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia

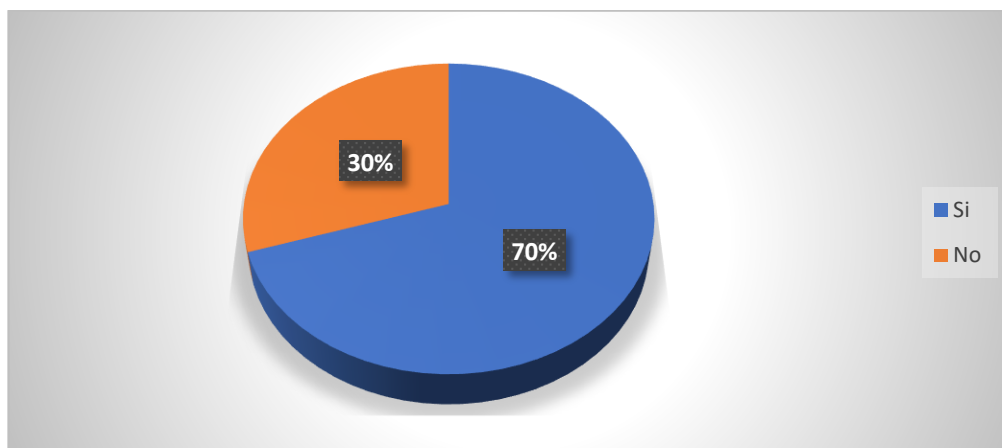


Gráfico 6: Beneficios del zumo de cascara de papa

Fuente: Elaboración propia

## Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 70% indica que si conoce sobre los beneficios del zumo de cascara de papa, mientras que el 30% manifiestan que no conocen nada los múltiples beneficios que aporta el zumo de la cascara de papa al crecimiento del cabello.

Es favorable conocer que existe un gran porcentaje de personas que si conocen los beneficios del zumo de cascara de papa, pues con ello será más fácil captar la atención del público de interés y a su vez se tendrá una gran aceptación dentro del mercado. Es importante mencionar que los beneficios de la cascara de papa para el cabello se centra en el fortalecimiento del cuero cabelludo, puesto que, la cascara contiene vitamina C, tiamina, riboflavina y niacina solubles para fortalecer el cabello.

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir un tónico capilar de zumo de cascara de papas para estimular el crecimiento del cabello?

Tabla 16: Adquisición del tónico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	85%
No	56	15%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia

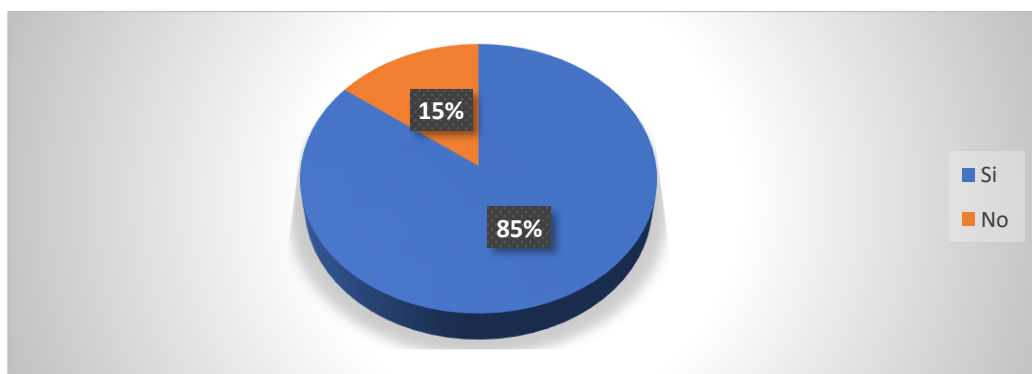


Gráfico 7: Adquisición del tónico

Fuente: Elaboración propia

## Análisis e interpretación

El 85% de las encuestadas afirman que si están dispuestas a adquirir un tónico capilar de zumo de cascara de papas para estimular el crecimiento del cabello, mientras que solo el 15% indica que no compraría este producto.

Con esta información obtenida se puede verificar que la aceptación y acogida del nuevo producto será favorable en vista que existe un gran porcentaje de personas que si están dispuestas a comprar el tónico para el crecimiento de cabello.

8. ¿Qué medio de comunicación considera que es más importante para poder publicitar el tónico?

Tabla 17: Medio de comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	148	39%
Radio	96	25%
Televisión	35	9%
Periódico	54	14%
Volantes	48	13%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia

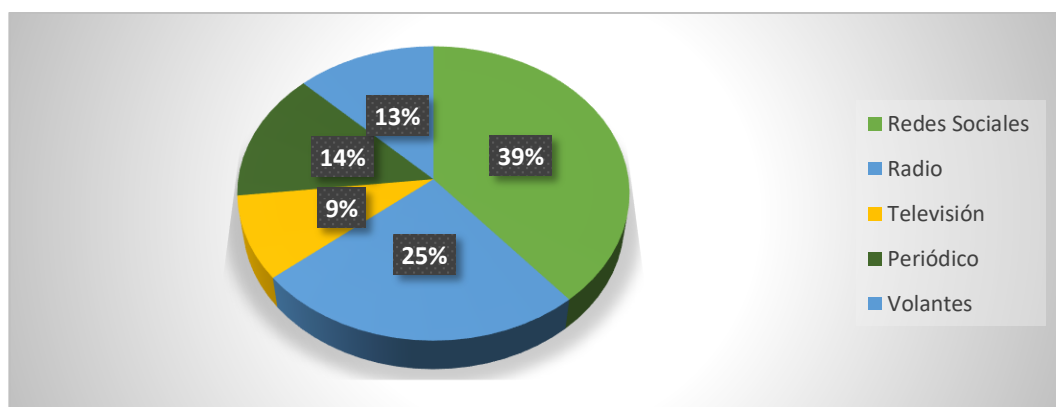


Gráfico 8: Medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación



El 39% de los encuestados indica que el mejor medio de comunicación para promocionar el tónico son las redes sociales, el 25% indica que la radio es el mejor medio, el 14% considera que la radio es mejor, el 13% indican que los volantes son más convenientes para publicitar un producto, y el 9% afirma que la televisión es el mejor medio de comunicación.

Acorde a los resultados obtenidos se pudo fijar que los medios de comunicación más preferidos por los potenciales clientes son las redes sociales como Facebook e Instagram y la radio por medio de los spots publicitarios. Es importante tener en cuenta estos medios publicitarios a la hora de plantear los planes publicitarios para dar a conocer el nuevo producto.

9. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que se comercialice el tónico?

Tabla 18: Tipo de presentación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
50 ml	25	8%
103 ml	81	24%
115 ml	131	40%
125 ml	94	28%
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

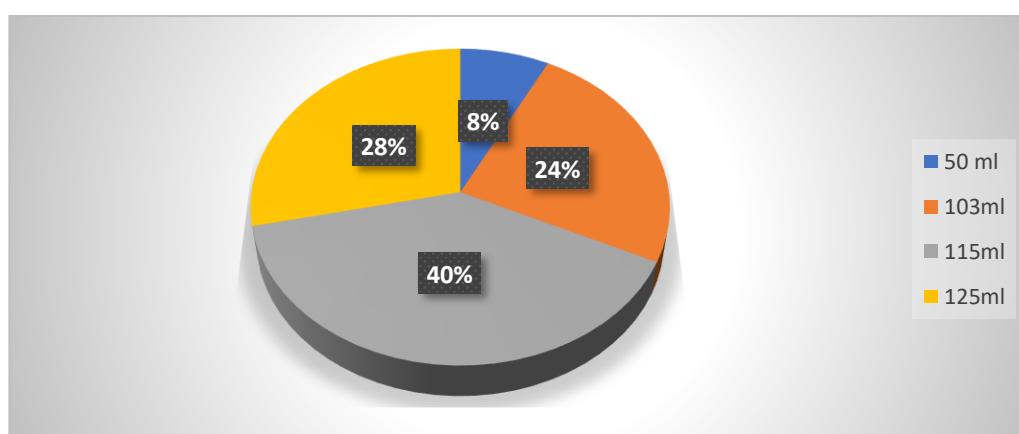


Gráfico 9: Tipo de presentación

Fuente: Elaboración propia

## Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados manifiestan que el tipo de presentación que les gustaría que se comercialice el tónico es de 115 ml, el 28% considera que prefiere las presentaciones de 125 ml, el 24% considera que la mejor presentación sería en 103%, y el 8% considera la presentación se vería mejor con un tónico de 50ml.

Acorde a la información obtenida se pudo identificar que la mayor parte de personas prefieren que el tónico tenga una presentación de 115ml, por lo que se debería tomar en cuenta esta presentación al momento de la producción del producto.

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tónico de 115ml para el crecimiento del cabello?

Tabla 19: Precio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$2,50 a \$5,00	109	29%
\$5,50 a \$10,00	139	36%
\$10,00 a \$15,00	87	23%
Más de \$15,00	46	12%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia

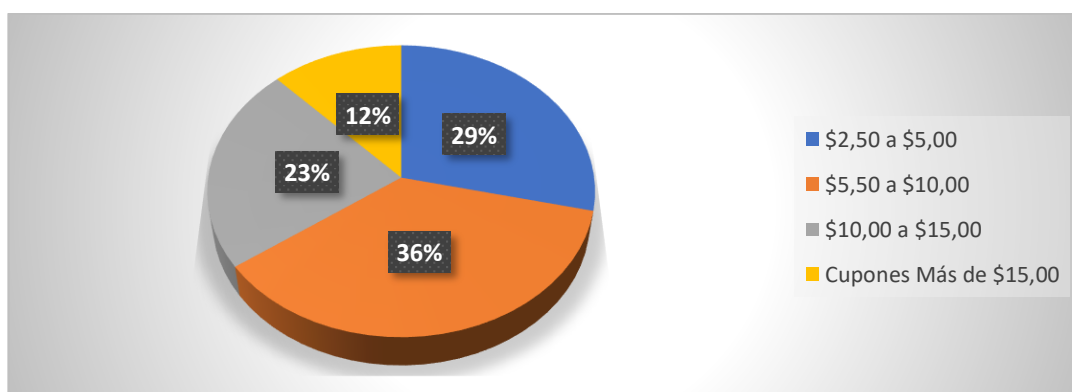


Gráfico 10: Precio

Fuente: Elaboración propia

## Análisis e interpretación

El 36% de los encuestados manifestaron que están dispuestos a pagar un valor entre \$5,50 a \$10,00, el 29% pagaría entre \$2,50 a \$5,00, el 23% considera que el mejor precio a pagar es de \$10,00 a \$15,00 y el 12% indica que estaría dispuesto a pagar más de \$15,00 por un tónico de 50ml a 125ml.

Se pudo evidenciar que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar un valor entre \$5,50 a \$10,00; lo que se debe considerar estos valores al momento de fijar el precio del tónico, teniendo en cuenta todos los costos que incurren en la fabricación del producto.

### 1.1.2. DEMANDA POTENCIAL

Representa la cantidad de productos que se podrían cubrir determinadas condiciones y requerimientos de los demandantes en cierto periodo de tiempo. Para poder determinar la demanda potencial, fue necesario la información recolectada de la encuesta, específicamente de la pregunta N° 7 ¿Estaría dispuesto a adquirir un tónico capilar de zumo de cascara de papas para estimular el crecimiento del cabello? de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 20: Demanda de personas

Demanda de Personas		
Pregunta		
7. ¿Estaría dispuesto a adquirir un tónico capilar de zumo de cascara de papas para estimular el crecimiento del cabello?		
Variables	Descripción	Valor
Población	Personas que comprarían el tónico	54.535
Si	Demanda	85%
		46.519

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Proyección de la demanda

Año	Demanda potencial de personas	% (TCP)
2019	46.519	1,54%
2020	47.236	1,54%
2021	47.963	1,54%
2022	48.702	1,54%
2023	49.452	1,54%

Fuente: Elaboración propia

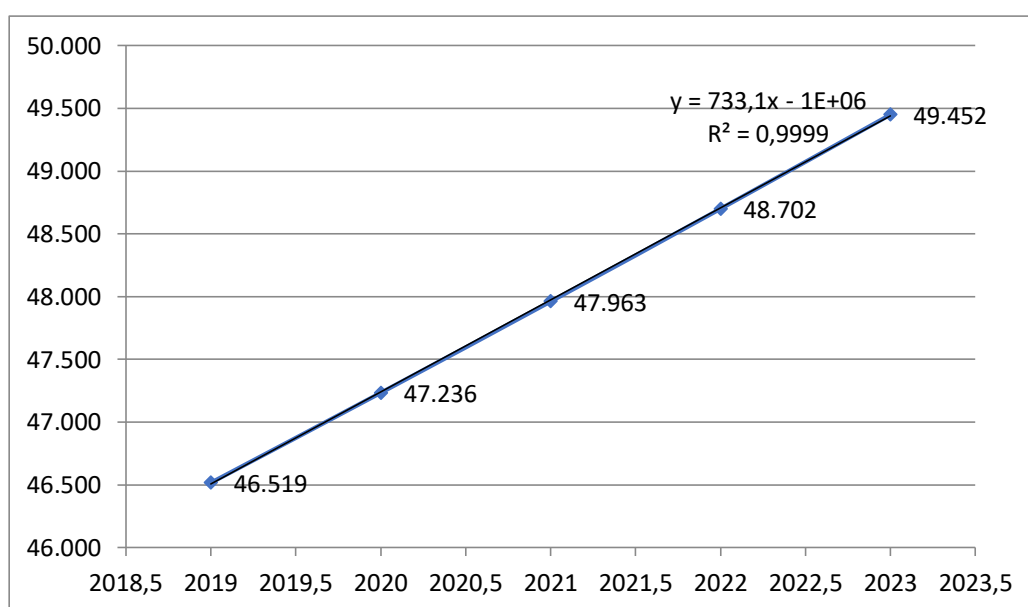


Gráfico 11: Proyección demanda en personas

Fuente: Elaboración propia

Acorde a los datos anteriores reflejados en la tabla y en el gráfico se observa que la demanda potencial del año 2019 será de 46.519 personas que consumirán el tónico de zumo de cascara de papas para estimular el crecimiento del cabello.

Demanda potencial del producto

Se utilizó la información de la Pregunta n°3 ¿Cuántos productos de cuidado capilar para el crecimiento del cabello compra al mes? Del cual se obtuvo los siguientes resultados para poder calcular la demanda:

Tabla 22: Demanda del producto

<b>VARIABLES</b>	<b>Número de personas</b>	<b>%</b>	<b>Demanda de rotación del producto</b>	<b>Frecuencia anual</b>	<b>Demanda de rotación del producto anual</b>
1 a 2 producto	46.519	69%	32.234	24	773.613
3 a 4 productos	46.519	25%	11.599	60	695.959
Más de 4 productos	46.519	6%	2.686	78	209.520
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>46.519</b>		<b>1.679.092</b>
<b>PROMEDIO DE LA DEMANDA ANUAL DEL PRODUCTO</b>					<b>559.697</b>

Fuente: Elaboración propia

La demanda anual del producto será de 559.697 tónico al año, de los cuales las personas adquirirán 773.613 productos anuales entre una 1 a 2 tónico.

#### Proyección de la demanda potencial del producto

Para la proyección se utilizó en base a la TCP de la ciudad de Ambato, con un porcentaje de 1,54% según (INEC, 2010), tal cual se demuestra a continuación:

Tabla 23: Proyección de la demanda del producto

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial de productos</b>	<b>% (TCP)</b>
2019	559.697	1,54%
2020	568.317	1,54%
2021	577.069	1,54%
2022	585.956	1,54%
2023	594.979	1,54%

Fuente: Elaboración propia

En relación a la tabla, la demanda en productos tendrá un crecimiento significativo, puesto que en el año 2019 se tendrá una cantidad de 559.697 productos, mientras que para el año 2023 aumenta en una cantidad de 594.979.

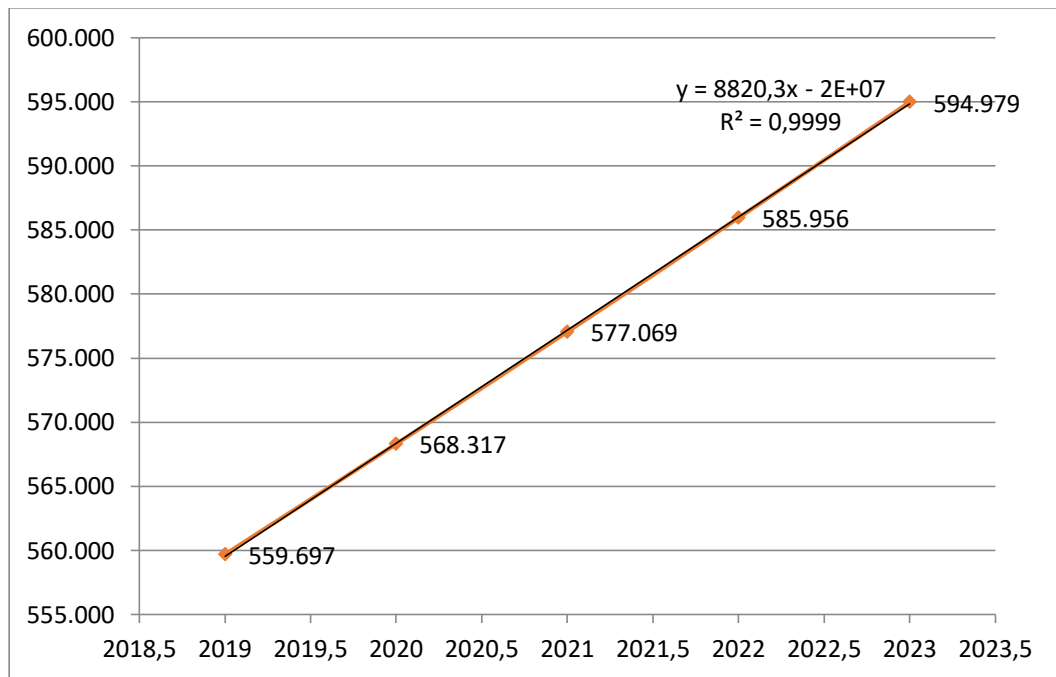


Gráfico 12: Proyección demanda de productos

Fuente: Elaboración propia

En el año 2019 es de 559.697 productos, mientras que para el año 2023 la demanda será de 594.979 productos, demostrando de esta manera que el crecimiento de la demanda es permanente.

## 1.2. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

### 1.2.1. Análisis del Micro Ambiente

Para el desarrollo del análisis del micro ambiente se utilizó las 5 fuerzas de Porter:

1. El poder de negociación de los consumidores.

2. El poder de negociación de los proveedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre los competidores.

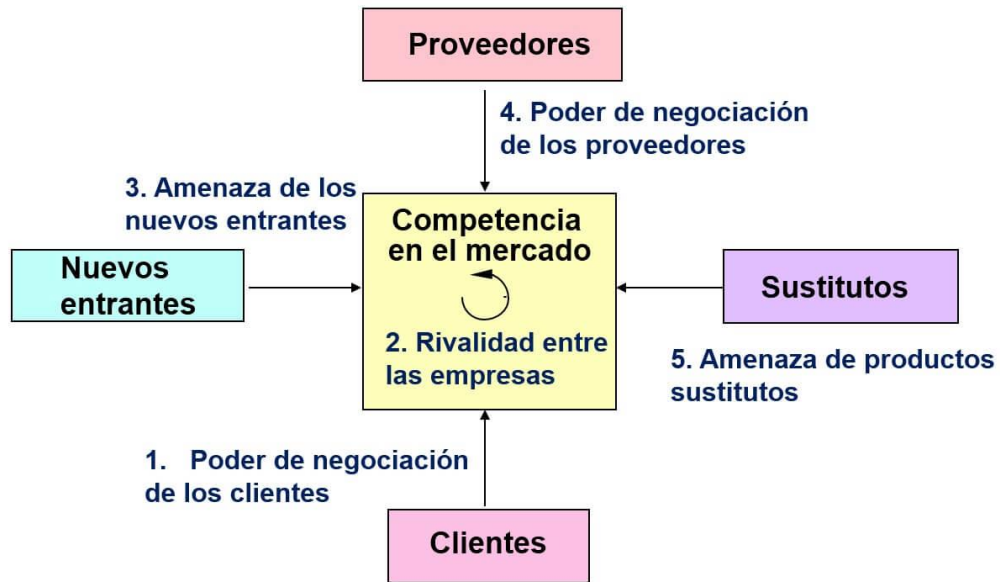


Figura 3: 5 fuerzas de Porter  
Fuente: (Porter, 2014)

En base a las fuerzas antes mencionadas se determina el siguiente análisis:

**Poder de negociación de los proveedores: BAJO**

El factor clave en la producción de tónico de zumo de cascara de papa 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.

**Poder de negociación de los consumidores: ALTO**

Con el tónico a ofertar se prevé que los clientes se sienten identificados con el producto debido a sus características naturales que ayudan al fortalecimiento capilar y crecimiento del cabello, además, el cliente quedara atraído por el producto debido

a sus ingredientes naturales, motivo por el cual, los consumidores no tienen un poder de negociación.

Productos sustitutos: MEDIO

En el mercado se encuentra una variedad de productos sustitutos que hacen referencia al nuevo producto, pero la empresa se enfocará principalmente en producir el producto con ingredientes naturales, por lo que esto diferenciará a los productos de la competencia. Es base a esto se puede decir que los productos sustitutos se encuentran en un nivel medio de amenaza.

Entrada de nuevos competidores: ALTA

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores, esta es alta debido a las competencias agresivas existentes, pero como aporte clave es la diferenciación del producto debido a sus propiedades naturales que contrarrestarán a la competencia.

Rivalidad de la industria: ALTA

Existen variedad de productos que ayudan al crecimiento del cabello, unos con gran aceptación, pero de costos elevados y otros con no tanta debido a sus efectos secundarios, es por ello que haciendo uso de esa brecha se ha pensado en el consumidor promedio dando la oportunidad de tener un producto accesible, por ende, también existe la rivalidad presente entre las empresas competidoras, en tal sentido se puede determinar que la rivalidad es alta.

### **1.2.2. Análisis del macro ambiente.**

Para el análisis de los factores macro ambientales es necesario analizar y conocer cuáles son fuerzas que no pueden ser controladas por la empresa debido a que son factores externos, sin embargo, se los puede intervenir de forma indirecta. Para analizar este entorno se determinan las siguientes matrices:



### Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

La Matriz EFE permite identificar cual es la posición estratégica externa que puede alcanzar la empresa. Aquí se identifican las oportunidades y las amenazas:

Tabla 24. Matriz EFE

Evaluación factores externos			
Factores Externos	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento permanente de la demanda de productos capilares	0,15	4	0,60
Factibilidad financiera para microcréditos	0,08	3	0,24
Crecimiento masivo de publicidad en redes sociales	0,07	4	0,28
Nuevos nichos de mercado de alto valor agregado	0,06	3	0,18
Nuevas tendencias del consumidor por los productos naturales	0,10	3	0,30
Mercados potenciales a cubrir	0,08	3	0,16
<b>Total</b>	<b>0,54</b>		<b>1,76</b>
<b>Amenazas</b>			
Crecimiento de la producción productos extranjeros	0,07	2	0,14
Entrada de nuevos competidores al mismo mercado	0,07	2	0,14
Inestabilidad económica del país	0,09	1	0,27
Preferencia de productos sustitutos	0,08	2	0,24
Poca experiencia en el mercado	0,07	1	0,28
Marca desconocida	0,08	2	0,16
<b>Total</b>	<b>0,46</b>		<b>1,23</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,99</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Con el resultado de la matriz EFE se identificó que dicha matriz tiene un valor de 2,99; determinando de esta manera la existencia de oportunidades que se generan en el entorno, las cuales deben ser aprovechadas y desarrollar estrategias que permitan alcanzar las oportunidades.

**Matriz de evaluación del factor interno (EFI).**

Esta matriz permite determinar la posición estratégica interna de la empresa. Se identifican las fortalezas y debilidades que podrán tener el negocio, esto se desarrolla a continuación:

Tabla 25: Matriz EFI

Evaluación factores internos			
Factores Internos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Capacidad y conocimiento en elaboración del tónico para el crecimiento de cabello	0,10	2	0,40
Maquinaria moderna	0,13	2	0,39
Producto elaborado con materia prima natural	0,15	1	0,45
Precio acorde al mercado de distribución	0,15	2	0,60
Segmento de mercado establecido.	0,07	2	0,14
Total	0,60		1,98
Debilidades			
Poca experiencia en la comercialización del tónico	0,08	2	0,16
Introducción del producto con capital limitado	0,10	1	0,30
Baja disposición de proveedores de materia prima	0,07	2	0,14
Tecnología poco empleada	0,10	1	0,10
Ejecución de procedimientos empíricos	0,05	2	0,10
Total	0,40		0,80
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,78</b>

Fuente: Elaboración propia

La matriz EFI logró un valor de 2,78 como valor promedio y significativo que permitió identificar que las fortalezas son mayores que las debilidades y por

consiguiente es importante aprovechar dichas fortalezas para insertarse en el mercado de los tónicos capilares.

### **Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo**

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como los factores claves del éxito para la competencia, conjuntamente con las fortalezas y debilidades particulares, en relación con a la posición estratégica de la empresa.

Tabla 26: Matriz de Perfil Competitivo

<b>Factores de Éxito para la competencia</b>	<b>Valor</b>	<b>Capillary potatoes</b>		<b>Otelo&amp;Fabell</b>		<b>Lissia</b>	
		<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Precio competitivo de los productos	0,25	3	0,75	4	1	4	1
Capacidad instalada	0,30	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Calidad del producto	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Fidelidad del consumidor	0,10	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Producto Natural	0,10	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Publicidad y Promociones	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Capacidad de tecnología	0,10	2	0,2	4	0,4	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,4</b>		<b>3,55</b>		<b>3,25</b>

Fuente: Elaboración propia

Acorde a la tabla de perfil competitivo se pudo verificar que la empresa “Otelo&Fabell” es una de las empresas más competitivas dentro del mercado de los tónicos capilares con un puntaje de 3,55; pues, posee factores de competencia más elevados en comparación a las otras empresas incluido el nuevo negocio “Capillary potatoes” y la empresa “Lissia”.

### 1.3.3 Proyección de la Oferta.

La oferta es parte de una cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuesto a poner a disposición dichos productos del mercado para satisfacer a un conglomerado consumidor (Urbina, 2016).

La proyección de la oferta se basó en el análisis de las empresas que comercializan productos similares y una aproximación de las ventas anuales de las empresas competidoras. No obstante, cada empresa competidora tiene un volumen de producción y comercialización diferente como se detalla a continuación:

Tabla 27: Oferta competencia

<b>Empresas Ofertantes</b>	<b>Cantidad Ofertada</b>
BIOTin	86.600
Pilencil	57.800
New Age	45.200
Totales	189.600
Promedio	63.200

Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar en a tabla que entre las cantidades ofertadas de las tres empresas competidoras se obtuvo una cantidad por medio de 63.200 productos en tónicos capilares o productos similares, que a su vez son representativos de la oferta del presente proyecto.

Tabla 28. Proyección oferta anual de la competencia

Año	Unidades Vendidas por competencia	anuales por la Tasa Crecimiento
2019	63.200	1,54%
2020	64.173	1,54%
2021	65.162	1,54%
2022	66.165	1,54%
2023	67.184	1,54%

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una proyección de la oferta de manera anual, utilizando la TCP como referente para realizar la proyección. De estos resultados, se puede verificar que para el año 2023 se obtuvo una oferta de 67.184 productos.

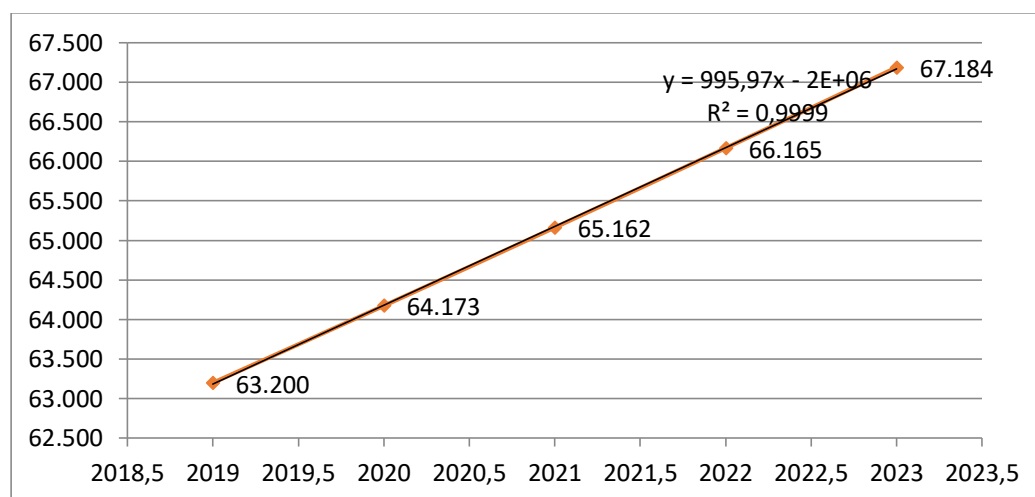


Gráfico 13. Proyección de la oferta potencial

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior se observa la proyección de la oferta anual que podrá cubrir el proyecto.

### 1.3. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Representa la cantidad de bienes o servicios en el mercado que posiblemente sea consumido en los años futuros (Urbina, 2016). La demanda potencial se calcula por medio de la resta la oferta y demanda, mismo que se lo calculara de forma anual, mensual y diario, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 29: Proyección de la demanda potencial insatisfecha

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DPI/AÑO</b>	<b>DPI/MES</b>	<b>DPI/DIA</b>
2019	559.697	63.200	496.497	41.375	1.379
2020	568.317	63.200	505.117	42.093	1.403
2021	577.069	64.173	512.896	42.741	1.425
2022	585.956	65.162	520.794	43.400	1.447
2023	594.979	66.165	528.814	44.068	1.469

**Fuente:** Elaboración propia

### 1.4.PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ

Regatto (2015) manifiesta que “los medios publicitarios son aquellos en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión” (p.114).

#### **PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS**

El plan de medios publicitarios permite planificar y estructurar la campaña publicitaria y de comunicación de una empresa, para lo cual se tiene en cuenta al público objetivo, los objetivos del plan de comunicación, el presupuesto y el cronograma.

- **Medios publicitarios**

Acorde la identificación de los medios publicitario, los más utilizados por la mayoría de las personas son:

Tabla 30: Descripción de los medios de comunicación

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Descripción</b>
Redes sociales	Las redes sociales son las más utilizadas para poder promocionar algún tipo de producto o servicio, debido a que la mayor parte de personas tienen acceso a estas redes; motivo por el cual, se ha decidido publicitar el tónico de zumo de cascara de papa por medio de la red social Facebook e Instagram.  La publicidad por estos medios tendrá un costo de 450,00 en Facebook y un aproximado de \$350,00 en Instagram.
Radio	Por medio de este medio de comunicación se podrá información a un gran número de personas sobre el tónico de zumo de cascara de papa y sus beneficios. El costo del spot publicitario será de \$400,00
Volantes	Con este medio se brinda a las personas toda la información acerca de los beneficios del producto. Estos volantes tendrán un costo de \$70,00 el millar.

**Fuente:** Investigación propia

Antes de difundir la publicidad del producto es necesario determinar y diseñar el logotipo y un slogan que represente al tónico de zumo de cascara de papas y a la vez permita diferenciarse de la competencia.

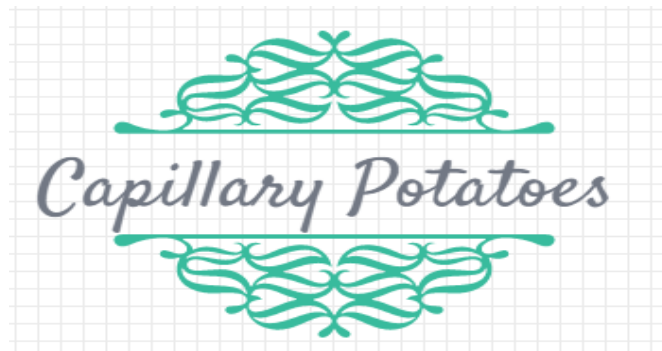


- **Logotipo y slogan**

### **Logotipo**

El logotipo es el respaldo del producto, además se convierte en una representación gráfica del producto ante el mercado, mismo que está formado por letras, símbolos, etc. todo esto con el fin de facilitar a las personas que identifiquen y asocien rápidamente la marca frente a la competencia.

El plan de negocios tendrá el nombre “CAPILLARY POTATOES” compuesto por las palabras “Capillary” y “Potatoes”, palabras en inglés que significa capilar y papas en español, además contendrá una imagen atractiva que complementa a la simbología del tónico para el crecimiento del cabello.



**Gráfico 14:** Logotipo  
**Fuente:** Elaboración propia

### **Slogan**

El slogan es una frase de una marca que representa al producto a ofertar al mercado, así también como facilita la comprensión instantánea de lo que se trata el producto. El slogan del tónico será el siguiente:

***ACTIVA TU CABELLO***

## **Packaging**

El envase del tónico será una botella plástica, como se observa en la siguiente figura:



**Gráfico 15: Packaging**  
**Fuente:** Elaboración propia

## **Etiquetado**

La etiqueta es la carta de presentación, además este etiquetado tendrá el logotipo antes indicado. Acorde a lo antes indicado, se ofertará un frasco que contendrá 115 ml, como se observa a continuación:



Gráfico 16: Etiquetado  
Fuente: Elaboración propia

- **Propuesta de valor**

La propuesta de valor expone los valores agregados que la empresa ofrece a los clientes. A continuación, se elabora el modelo CANVAS del presente plan de negocios:

Tabla 31: Modelo CANVAS

<b>Socios Estratégicos</b>	<b>Actividades Claves</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación Clientes</b>	<b>Clientes</b>
Proveedores de materia prima para la elaboración del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de la producción</li> <li>• Marketing, publicidad, ventas</li> <li>• Información</li> </ul>	Es un producto natural con propiedades regenerativas para estimular el	Relación directa con el cliente final. Acercamiento a los clientes por medio de	Clientes con preferencia de

de todo el crecimiento las redes productos  
 proceso de del cabello. sociales sustitutos.  
 beneficios al  
 consumidor Ofrecer un Información  
 producto de sobre los  
 calidad al beneficios del  
 100% natural. producto.

<b>Recursos Claves</b>	<b>Canal</b>
Planta de producción en la ciudad de Ambato.	Canal indirecto: mayoristas, minoritas, Detallista, Consumidor final
Abastecimiento de insumos y materia prima accesible	
<b>Estructura Costo</b>	<b>Flujo de Ingresos</b>
Costos variables: Mano de Obra, materia prima, publicidad Costos, gastos.	Ventas

**Fuente:** Elaboración propia

- **Presupuesto**

Tabla 32 Asignación de presupuesto

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Facebook	\$450,00
Instagram	\$350,00
Spot Comercial Radio	\$400,00

Volantes	\$70,00
<b>Total</b>	<b>\$1.270,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Se puede verificar que el presupuesto de los medios publicitarios es en referencia al tipo de medio, por lo cual, se asignará un presupuesto de \$1.270,00.

- **Cronograma**

**Tabla 33:** Cronograma de Publicidad

Medio	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Facebook		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Spot Comercial Radio		x	x	x			x	x	x		x	x	x
Volantes		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Fuente:** Elaboración propia

El cronograma de publicidad se basó en la frecuencia de publicidad que requiera la empresa según el tipo de medio de comunicación, por ejemplo, la publicidad por la red social Facebook será durante todos los meses de año, mientras que el spot comercial en la radio se realizará tres meses consecutivos y se detendrá la publicidad cada dos y nuevamente continuar según el cronograma.

- **Plan de acción**

**Tabla 34:** Plan de acción

Medios publicitarios	Responsable	Recursos	Tiempo	Presupuesto
Facebook	Administrador, asesor comercial	Económicos	1 año	\$450,00

<b>Instagram</b>	Administrador, asesor comercial	Económicos	1 año	\$350,00
<b>Spot Comercial Radio</b>	Administrador	Económicos	9 meses	\$400,00
<b>Volantes</b>	Asesor comercial	Económicos, materiales	1 año	\$70,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1.270,00</b>

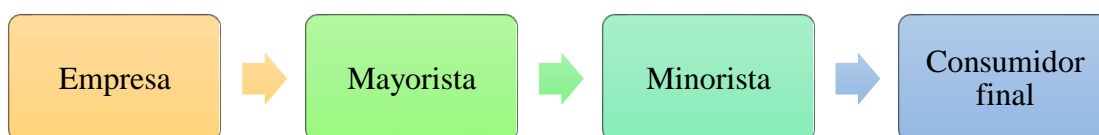
Fuente: Elaboración propia

Los responsables del manejo de los medios publicitarios será el administrador y el asesor comercial, además este plan tendrá un costo de \$1.270,00 en el año.

### 1.5.SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

La distribución es una fase importante a partir del momento en que se comercialicen los productos, hasta la llegada al consumidor final, abarcando diversas actividades y operaciones con el fin de asegurar la arribo a las manos de los compradores de productos o servicios.

La comercialización del tónico tendrá un canal de distribución indirecto; es decir, que se utilizarán intermediarios (mayoristas y minoristas) para poder llegar al consumidor final, especialmente se usarán a los supermercados.



**Gráfico 17:** Canal de distribución indirecto

Fuente: Elaboración propia

### 1.6. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

El seguimiento a clientes se lo realizará por medio una base de datos de los clientes con el fin de medir la satisfacción de mismos y conseguir la fidelidad.

Esta base de datos contendrá la siguiente información:

- Datos del cliente (nombres y apellidos)
- Dirección
- Teléfono, e-mail
- Detalle histórico de compra
- Cantidad de adquisición del producto

Una vez obtenida la base de datos se procederá a realizar una encuesta con el propósito de medir la satisfacción de los clientes.

Tabla 35: Formato

N°	Datos del cliente (nombres y apellidos)	Dirección	Teléfono	e-mail	Detalle histórico de compra	Cantidad de adquisición del producto
1	Javier Mauricio Calderón González	Ambato	023456342	javico@hotmail.com	Frecuente	123
2	Elena Cristina Vásquez	Latacunga	0987654321	Ele_cris@gmail.com	Eventual	50
3						
4						

**Fuente:** Elaboración propia

Por otra parte, el seguimiento a los clientes se realizará por medio del registro en Customer Relationship Management (CRM), con el propósito de realizar un seguimiento más preciso.

## 1.7. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

De no cumplir con las expectativas del plan en relación a las ventas o aceptación del producto en el mercado, se estima cambiar la materia prima, es decir se utilizará otros productos naturales para realizar el tónico del zumo de la cascara de papa para

estimular el crecimiento de cabello, como por ejemplo la aloe vera, la cebolla, limón, entre otras.

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 y de algunas de las materias primas, se las puede utilizar para la elaboración de los productos antes mencionados.



## **CAPÍTULO II**

### **2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)**

#### **2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN**

##### **General**

Establecer los procesos productivos u operacionales para la producción de tónico estimulante del crecimiento capilar a base de zumo de cascara de papa.

##### **Específicos**

- Identificar el proceso de producción del tónico estimulante del crecimiento capilar a base de zumo de cascara de papa.
- Determinar la capacidad y ritmo de producción del tónico estimulante del crecimiento capilar a base de zumo de cascara de papa.
- Definir las normativas y permisos para el funcionamiento del negocio y la producción del tónico.

#### **2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

##### **2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.**

Para la producción del tónico estimulante del crecimiento capilar a base de zumo de cascara de papa se prevé seguir el siguiente proceso:

Tabla 36: Proceso de actividades

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>
Recepta la materia prima e insumos	Recepción de la materia prima (papas) para producción del tónico. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zumo de la cascara de papa (28%)</li> <li>• Gel de aloe vera (20%)</li> <li>• Agua de rosas / agua destilada (44%)</li> <li>• Aceite esencial (2%)</li> <li>• Minoxidil (6%)</li> </ul>	20 minutos
Selecciona de la materia prima	En este proceso, se escoge la cascara de papa ya que tienen procesos distintos para poder obtener sus propiedades.	20 minutos
Procesado de las cascara de papa	Se procederá a triturar las cascara de papa para extraer las propiedades del mismo. Para la producción de 10 tónicos capilares se necesita 1014 gramos de la extracción de las cascara de papas para un litro de agua purificada.	15 minutos
Mezcla	Una vez obtenido los extractos para la cascara de papas, el siguiente paso es la colocación de todos los ingredientes en un mismo recipiente. Se incorpora 560 cc de Minoxidil que es un vasodilatador que funciona como estimular sanguíneo para el crecimiento del cabello, además de aportar con nutrientes que llegan de forma más rápido a los folículos pilosos.	20 minutos
Envasado	Una vez obtenida la mezcla del tónico capilar se insertará en las válvulas de llenado de la máquina para su posterior envasado.	20 minutos
Etiquetado	En el producto se colocarán las respectivas etiquetas en cada envase.	15 minutos
Almacenamiento	Se almacenarán los envases del tónico.	10 minutos

**Fuente:** Elaboración propia





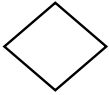
El proceso antes indicado, hace referencia a la producción de 10 envases de tónico, mismo que contendrá 115 ml cada envase.

Adicional a esto es importante que el producto se acoja a las normativas establecidas por el INEN. Por lo cual, la norma que debe seguir es la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2867 2015-03 en la que se especifica todos los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos de uso humano.

## Diagrama de flujo

El diagrama de flujo representa de forma gráfica un proceso. La etapa de cada proceso es interpretada por un símbolo distinto en el cual contiene una descripción breve de la etapa de este. (Aiteco, 2016). Para poder elaborar el flujograma es necesario tomar en cuenta la siguiente simbología:

Tabla 37: Simbología del flujograma

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio/Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada/Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida.
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación.
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso.

**Fuente:** Elaboración Propia

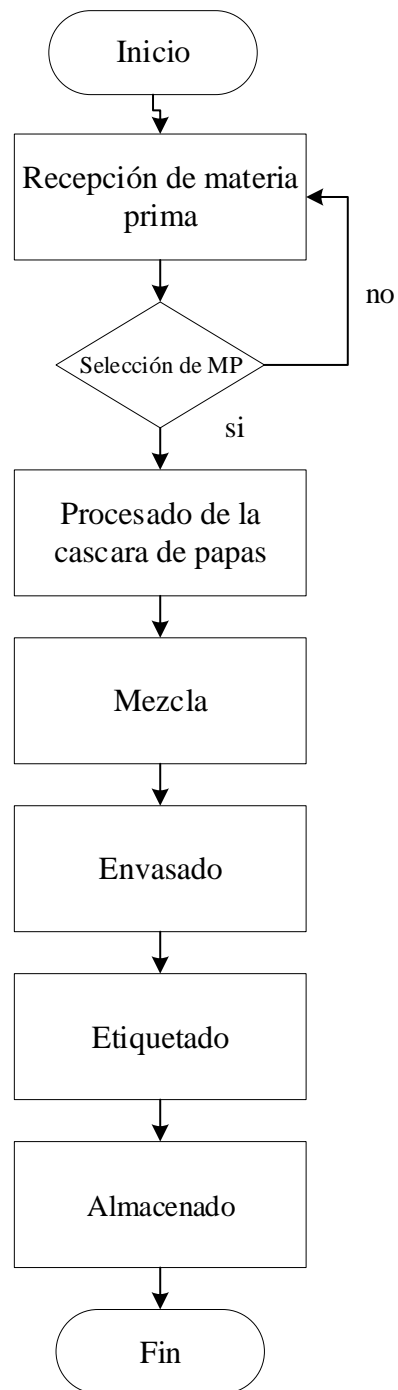


Figura 4: Flujograma de procesos  
Fuente: Elaboración propia

## Mapa de Macroprocesos

El mapa de macroprocesos permite identificar todos los procesos que maneja la empresa, tales como: estratégicos, operativos y de soporte (Mestres, 2017).

Por medio del mapa de procesos se podrá determinar las interrelaciones de cada área, como se muestra en la siguiente figura:

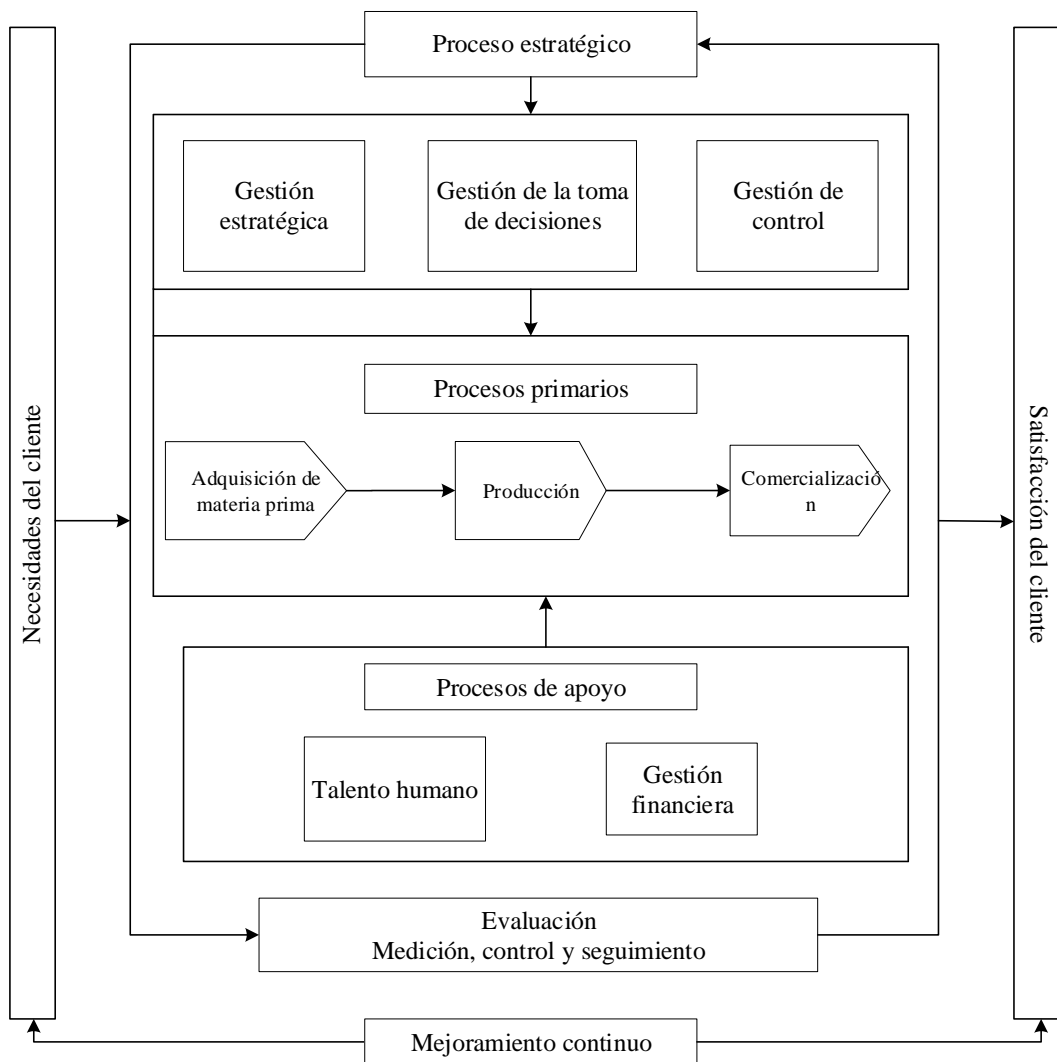
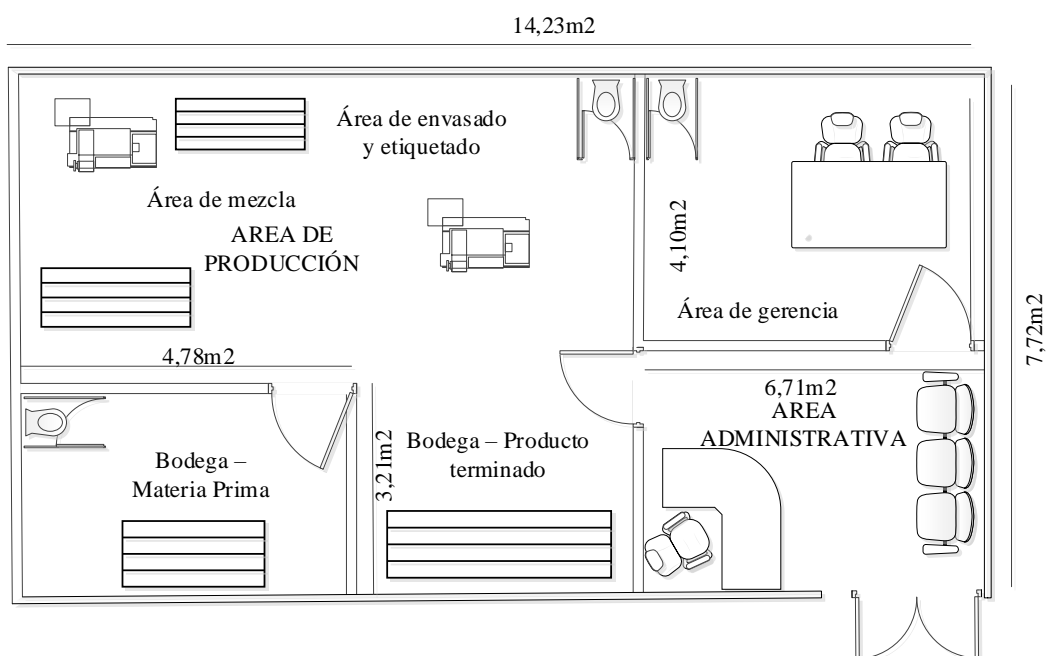


Figura 5: Mapa de Macroprocesos  
Fuente: Elaboración propia

## 2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

### Descripción de las instalaciones

Las instalaciones se encuentran en la ciudad de Ambato, el negocio contará con dos áreas específicas: el área administrativa tendrá una dimensión de 9,30x7,72 y el área de producción será de 4,93x7,72 m<sup>2</sup>, lo que representa un área comprendida de 112,4072 m<sup>2</sup> como se detalla en la siguiente figura:



SIMBOLOGÍA			
Estantería		Equipos y maquinaria	
Sillas de espera		Silla Giratoria	
Mesa de reuniones		Escritorio tipo L	
Retrete			

ESCALA	Elaborado por:	Fecha
Plano de distribución de planta	Castro Jairo	.....
	Aprobado por:	Fecha

Figura 6: Descripción de las instalaciones

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Descripción de equipos

<b>EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Velocidad nominal</b>	<b>Costo</b>
Extracción del zumo de cascara de papas.	Extractor De Jugo Oster Fruta Entera Plateado	Especificaciones Técnicas - Potente motor de 1000 Watts - Cuchilla de acero inoxidable para mayor durabilidad - Brazo de seguridad de acero inoxidable capacidad para extraer hasta 1,25 litros (42 onzas)	\$178,99
Mezcla y envasado del tónico	Maquina Envasadora de Líquidos 5-5000ml	Características: • Construida en acero inoxidable 304 • Voltaje: 110v/60HZ • Eficiencia: 600-1500 frascos por hora	\$1.999,00
<b>EQUIPOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Elaboración reportes, informes, etc.	Computadora	Procesador intel core i5 8th gen. 8400 2.8 ghz Memoria ddr4 4gb ryzen Dvd writer Teclado mouse parlantes Monitor led hd 20"	\$ 530.00
Impresión de todo tipo de documento.	Impresora	Impresor Multifuncional Epson L380 EcoTank L4150 L3150.	\$ 196,42
Permite la comunicación	Teléfono inalámbrico	Teléfono inalámbrico de tecnología digital	\$ 57,99

Fuente: Elaboración propia

Es importante indicar que la cotización de maquinaria y equipos para la producción y área administrativa se las obtuvieron de páginas web que ofertan y venden este tipo de artículos. En base a lo antes indicado, la mayor parte de las cotizaciones se realizaron por medio de las páginas web Mercado Libre Ecuador.

Para el adecuado funcionamiento de la empresa productora del tónico se requerirán el siguiente número de personas para el área de producción:

Tabla 39: Descripción de personas

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>N° personas</b>	<b>Horas-hombre</b>
Recepción de m.p e insumos	20 minutos		
Selección	20 minutos	1 persona	55 minutos
Procesado	15 minutos		
Mezcla	20 minutos		
Envasado	20 minutos	1 persona	65 minutos
Etiquetado	15 minutos		
Almacenamiento	10 minutos		

Fuente: Elaboración propia

### **2.2.3. Tecnología a aplicar.**

El negocio iniciara con maquinaria y equipos acorde a la capacidad económica del mismo, motivo por el cual se limitó a adquirir equipos con alta tecnología. No obstante, con el desarrollo y progreso del proyecto se espera adquirir en el futuro maquinarias de última tecnología que servirían para producir un mayor volumen de productos.

Con relación a la maquinaria se espera que adquirir a futuro maquinaria industrial que ayude a tecnificar el proceso del tónico estimulante del crecimiento capilar a base de zumo de cascara de papa.

## **2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES**

### **2.3.1. Ritmo de producción.**

Se manejará de manera mensual, por lo que los empleados laboraran 20 días cada mes y en relación con eso se calculara el tiempo promedio de producción:

Tabla 40: Ritmo de producción

<b>Actividad</b>	<b>N° personas</b>	<b>Tiempo promedio</b>	<b>Tiempo normal</b>	<b>Ritmo de trabajo</b>
Recepción de m.p e insumos	1 persona	400 minutos	350 minutos	Mensual
Selección		400 minutos	350 minutos	Mensual



Procesado		300 minutos	250 minutos	Mensual
Mezcla		400 minutos	350 minutos	Mensual
Envasado		400 minutos	350 minutos	Mensual
Etiquetado	1 persona	300 minutos	250 minutos	Mensual
Almacenamiento		400 minutos	350 minutos	Mensual

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2. Nivel de inventario promedio.

El inventario se basará acorde a la capacidad de la empresa y la demanda potencial insatisfecha como se explicó en el apartado anterior. Es importante indicar que la producción se basará en la demanda potencial insatisfecha, por lo que se espera producir un 15% de la DPI, lo que significa que se producirá un promedio de 74.475 tónicos anuales.

Tabla 41: Nivel de inventario promedio

Producto	Cantidad Mes	Inventario anual
Tónico	6.206	74.475

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.3. Número de trabajadores.

Para el negocio del tónico capilar contará con 5 colaboradores de los cuales se contará con 1 administrador, 1 asistente contable, 1 asesor comercial, y 2 operarios de producción que se encargará de las diferentes actividades del proceso productivo.

Tabla 42: Número de trabajadores

Número personas	Cargo	Funciones	Contrato	Horas diarias
1	Administrador	Planificar todos los procesos administrativos, legales y productos para un adecuado funcionamiento de la empresa.	Fijo	8 horas
1	Asistente administrativa contable	Gestionar y coordinar papeleo contable y administrativo.	Fijo	8 horas

1	Asesor comercial	Realiza la venta de los productos y mantiene contactos con los clientes.	Fijo	8 horas
1	Operarios de producción 1	Encargado de la adquisición, recepción y selección de la materia prima e insumos, así también de la mezcla de todos los materiales.	Fijo	8 horas
1	Operario de producción 2	Se encarga del envasado, etiquetado, y almacenamiento.	Fijo	8 horas

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

### 2.4.1. Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción futura permite visualizar la cantidad producida del tónico en los próximos 5 años, por lo que se tomara en cuenta la base de la demanda potencial insatisfecha, razón por la cual se prevé cubrir el 15% del mismo. La proyección se basará en la TCP del 1,54% anual de la población de Tungurahua según el INEC, por otra parte, también se determinó la producción mensual, semanal y diario.

Tabla 43: Capacidad de producción futura

Año	Producción anual	Ventas mensuales	Ventas semanales	Ventas diario
1	74.475	6.206	1.552	310
2	75.622	6.302	1.575	315
3	76.786	6.399	1.600	320
4	77.969	6.497	1.624	325
5	79.169	6.597	1.649	330

Fuente: Elaboración propia

## 2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.

### 2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

A continuación, se especifica el grado de sustitución de cada uno de los materiales que se utilizaran en la producción del tónico estimulante.

Tabla 44: Grado de sustitución

Producto (materia prima)	Detalle	Producto sustitución	Grado de sustitución	Proveedores
Zumo de la cascara de papa	Elemento principal del tónico.	No aplica	Bajo	Asociación proveedoras de papas.
Gel de aloe vera	Componente del tónico	No aplica	Bajo	Productos naturales S. A
Agua de rosas / agua destilada,	Componente del tónico	Agua Potable	Alto	Tesalia, Coca Cola Company (Dasanni)
Aceite esencial	Elemento sustancial para darle un aroma agradable al tónico	Otros aceites	Alto	Productos naturales S. A
Minoxidil	Su función es estimulación del torrente sanguíneo de los folículos pilosos.	No Aplica	Bajo	Bayer

Fuente: Elaboración propia

## 2.6. CALIDAD

### 2.6.1. Método de Control de Calidad.

- Diagrama de Pareto

Según Huguet, Pineda, y Gómez, (2016) el diagrama de Pareto, “se basa en el principio de la Ley 80/20, es decir, que el 80% de los problemas están producidos por un 20% de las causas” (p.90). Por medio de este diagrama se identificarán los

factores más relevantes sobre los problemas que se puedan presentar en el negocio dentro de un proceso productivo.

Tabla 45: Diagrama de Pareto

<b>Problema</b>	<b>Frecuencia de ocurrencia</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>	<b>80-20</b>
Adquisición retrasada de la materia prima e insumos.	31	31	20,26%	20,26%	80%
Atrasos en la llegada de la materia prima	29	60	18,95%	39,22%	80%
Materia prima que no cumplen los estándares de calidad.	27	87	17,65%	56,86%	80%
Inadecuado control de calidad de la materia prima	25	112	16,34%	73,20%	80%
Proceso fallido en la gestión de materia prima	17	129	11,11%	84,31%	80%
Desperdicio de materias primas	15	144	9,80%	94,12%	80%
Devolución de materia prima	9	153	5,88%	100,00%	80%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>		<b>100%</b>		

Fuente: Elaboración propia

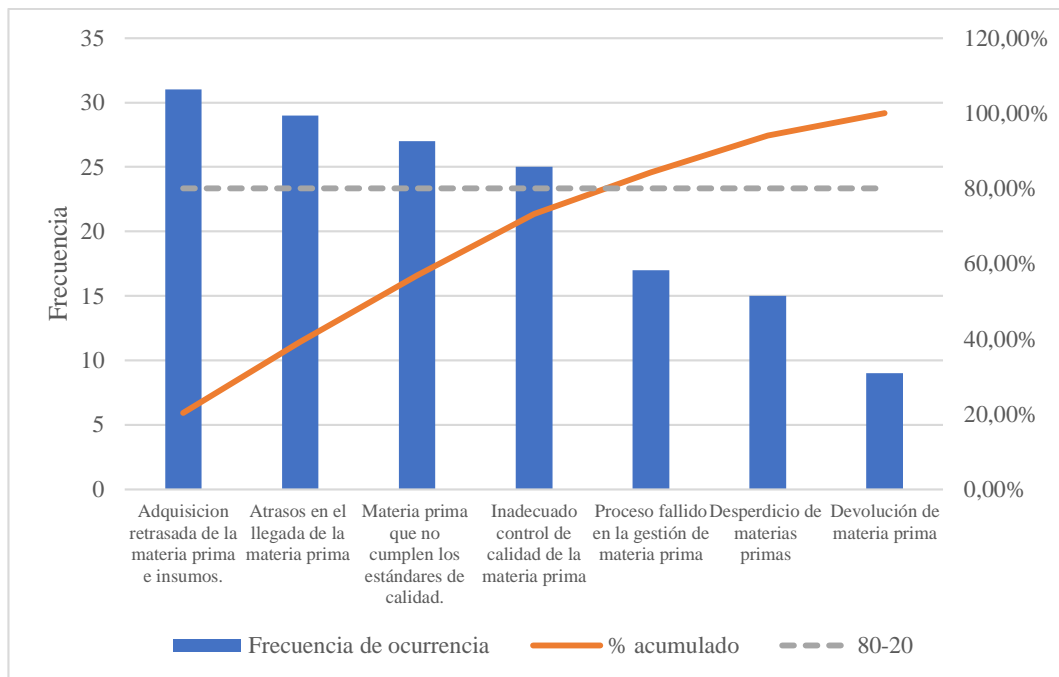


Gráfico 18. Diagrama de Pareto  
Fuente: Elaboración propia

Acorde al diagrama de Pareto, el mayor problema que se puede presentar es la adquisición retrasada de la materia prima e insumos, pues por este tipo de problema se puede atrasar el proceso productivo de la elaboración del tónico. Así también otro problema que se puede presentar son las materias primas que no cumplen los estándares de calidad lo que perjudica uno de los atributos del tónico.

- **Lista de verificación**

Otro método de control de calidad para la producción de los tónicos, es la lista de verificación, mismo que es una tabla destinada a registrar datos por medio de un método sistemático, en el cual, se realizan anotación en relación a la ocurrencia de los sucesos. Esta técnica facilita la recolección y registro de datos en base a los posibles problemas que puedan afectar a la producción. El formato de lista de verificación se detalla así:

Tabla 46: Lista de Verificación

Hoja de verificación	
<b>Proceso:</b> Producción de tónico estimulante del crecimiento capilar a base de zumo de cascara de papa.	
<b>Responsable:</b> Castro Jairo	
Fecha: .....	
Lote de Producción:	
Total de Ítems: <b>8</b>	
Tipo de defecto	Total
Adquisición retrasada de la materia prima e insumos.	31
Atrasos en la llegada de la materia prima	29
Materia prima que no cumplen los estándares de calidad.	27
Inadecuado control de calidad de la materia prima	25
Proceso fallido en la gestión de materia prima	17
Desperdicio de materias primas	15
Devolución de materia prima	9
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>

**Fuente:** Investigación Propia

Acorde a la lista de verificación se pudo observar que la actividad más recurrente es adquisición retrasada de la materia prima e insumos, misma que afecta a la producción de tónicos y por ende se debe tomar acciones ante esta problemática.

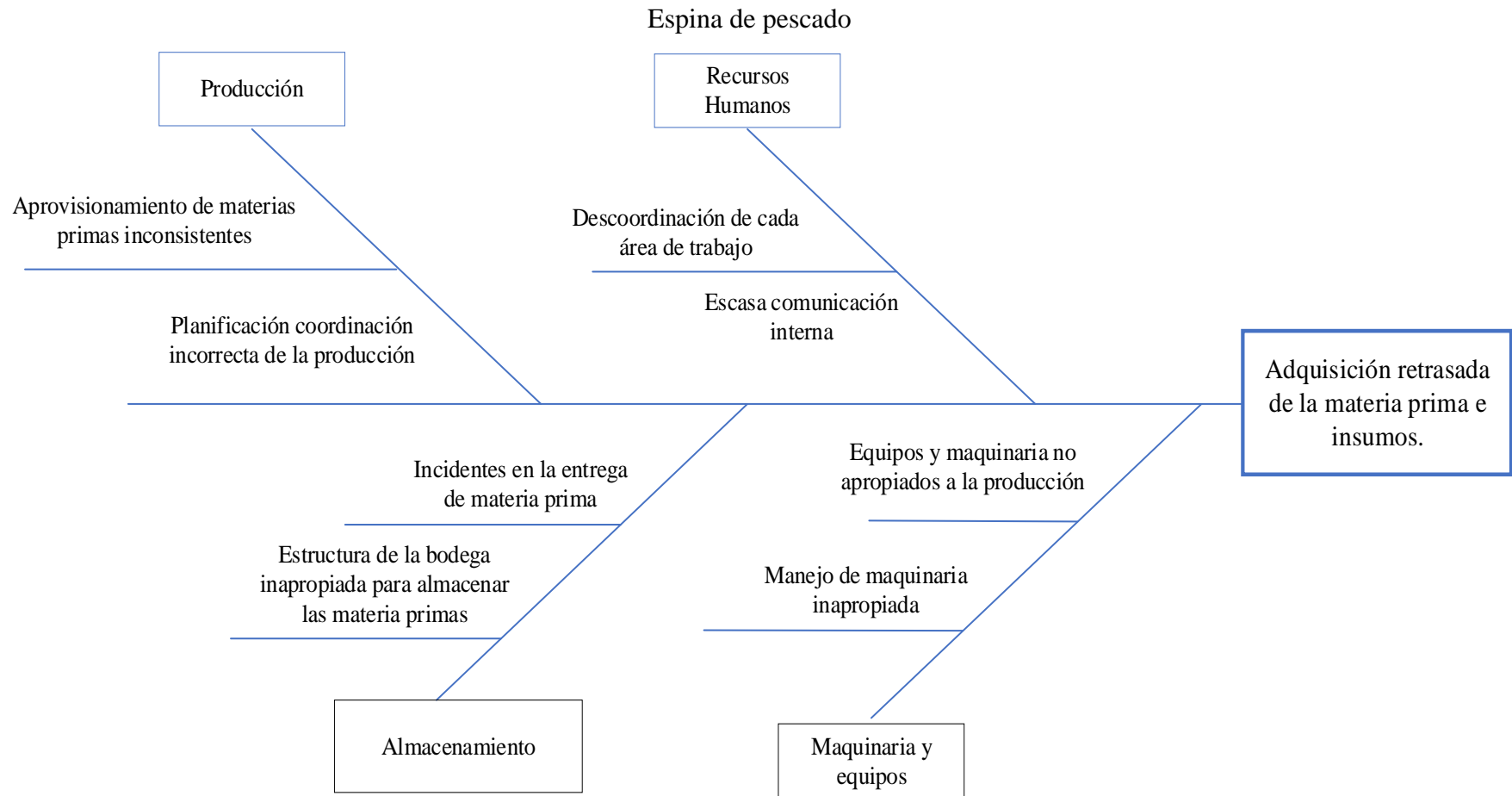


Gráfico 19. Espina de pescado Causa – Efecto

Fuente: Investigación propia

## **2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.**

### **2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional**

Según Ministerio del Trabajo (2015) y Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Decreto Ejecutivo 2393, se estipulan los siguientes artículos que respaldan el funcionamiento del negocio:

**Art. 11.- Obligaciones de los empleadores:** Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. 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.

**Art. 13.- Obligaciones de los Trabajadores.**

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.

Las condiciones antes indicadas determinan las obligaciones de los trabajadores y los riesgos laborales que se puedan tratar en una empresa, no obstante, al ser un pequeño negocio en la elaboración de un tónico estimulante para el crecimiento capilar, que por al momento no será necesario acogerse a toda la normativa, sin



embargo, si se utilizara un equipamiento de protección personal que garantice la inocuidad de los productos.

### **2.7.2 Permisos**

El Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, según Ministerio de Salud Pública (2015):

**Art. 3:** El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria

Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.

**Art.7.-**El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente.

- **Certificado de Notificación Sanitaria**

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2019)

Requisitos Obligatorios:

1. Descripción e interpretación del código de lote
2. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas.
3. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor
4. Descripción general del proceso de elaboración del producto.

- **Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos**

Según (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020) para obtener un registro sanitario para productos cosméticos se debe tener en consideración lo siguiente:

Solicitud ingresada por VUE

Se debe incluir los siguientes documentos:

- Adjuntar Permiso de funcionamiento del Titular y fabricante Nacional
- Declarar en la solicitud la fórmula cualitativa y cuantitativa del producto
- Adjuntar estudios de estabilidad cuando se recomiende en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo.
- Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado emitidas por el fabricante.
- Especificaciones microbiológicas, cuando correspondan
- Instrucciones de uso del producto, cuando correspondan
- Entre otros documentos importantes, se encuentran la página web de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

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, exceptuando el cumplimiento de la Notificación Sanitaria Obligatoria. Por otra parte, Especificaciones que deberá cumplir el producto terminado según la normativa INEN.

### Requisitos microbiológicos para productos cosméticos INEN-093

Tabla 47: Requisitos Productos cosméticos

Áreas de aplicación y fase etaria	Límites de aceptabilidad
Productos para uso en infantes (hasta 3 años) Productos para uso en áreas de ojos Productos que entran en contacto con las membranas mucosas	a. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo $5 \times 10^2$ UFC/g o ml. b. Ausencia de <i>Pseudomonas aeruginosa</i> en 1 g o ml. c. Ausencia de <i>Srrophylococcus</i> en 1 g o ml. d. Ausencia de <i>Escherichiacoli</i> en 1 g o ml.
Demás productos cosméticos susceptibles de contaminación microbiológica.	a. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo $5 \times 10^2$ UFC/g o ml. b. Ausencia de <i>Pseudomonas aeruginosa</i> en 1 g o ml. c. Ausencia de <i>Srrophylococcus</i> en 1 g o ml. Ausencia de <i>Escherichiacoli</i> en 1 g o ml
Productos a ser utilizados en los órganos genitales externos.	a. Ausencia de <i>Candida albicans</i>

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2015

### Condiciones

Tabla 48 Condiciones del producto

CONDICIÓN	LÍMITE
pH ácido	$\leq 3,0$
pH alcalino	$\geq 10,0$
Soluciones hidroalcohólicas	$\geq 20\%$
Temperatura de llenado	$\geq 65,00 \text{ }^\circ\text{C}$
Actividad de agua ( $a_w$ )	$\leq 0,75\%$
Productos de base solvente	Sin limite
Productos oxidantes	Sin limite
Clorhidrato de aluminio y sales relacionadas	15% al 25%

Fuente: Elaboración a partir del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2015

## **CAPÍTULO III**

### **3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

- Establecer objetivos estratégicos que permitan cumplir las metas deseables enfocadas en alcanzar el éxito del negocio.
- Estructurar la organización del negocio de forma jerárquica para definir cada uno de los puestos de trabajo.
- Identificar los indicadores de gestión y las necesidades de personal que requerirá el negocio con el fin de cumplir los objetivos.

#### **3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

##### **3.2.1. Misión**

“Producción y comercialización de un tónico estimulante para el crecimiento capilar a base de zumo de cascara de papa con precios asequibles y con elevados estándares de calidad cumplen las necesidades y exigencias de los clientes”.

### 3.2.2. Visión

“Empresa reconocida en la producción de un tónico estimulante para el crecimiento capilar, ofertando un producto de alta calidad que da fuerza al cabello, y refleja salud, fortaleza y vida, satisfaciendo a la mayor parte de los clientes”.

### 3.2.3. Objetivos y estrategias

Antes de definir los objetivos, es importante fijar un análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenaza) para identificar el entorno en el que se va a desenvolver el negocio:

Tabla 49: FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad y conocimiento en elaboración del tónico para el crecimiento de cabello</li><li>• Maquinaria moderna</li><li>• Producto elaborado con materia prima natural</li><li>• Precio acorde al mercado de distribución</li><li>• Segmento de mercado establecido.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso ineficiente de recursos tecnológicos.</li><li>• Introducción del producto con capital limitado</li><li>• Baja disposición de proveedores de materia prima</li><li>• Tecnología poco empleada</li><li>• Mercado interno poco explorado</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento permanente de la demanda de productos capilares</li><li>• Factibilidad financiera para microcréditos</li><li>• Crecimiento masivo de publicidad en redes sociales</li><li>• Nuevos nichos de mercado de alto valor agregado</li><li>• Nuevas tendencias del consumidor por los productos naturales</li><li>• Mercados potenciales a cubrir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento de la producción productos extranjeros</li><li>• Entrada de nuevos competidores al mismo mercado</li><li>• Inestabilidad económica del país</li><li>• Preferencia de productos sustitutos</li><li>• Poca experiencia en el mercado</li><li>• Marca desconocida</li></ul>

**Fuente:** Elaboración propia

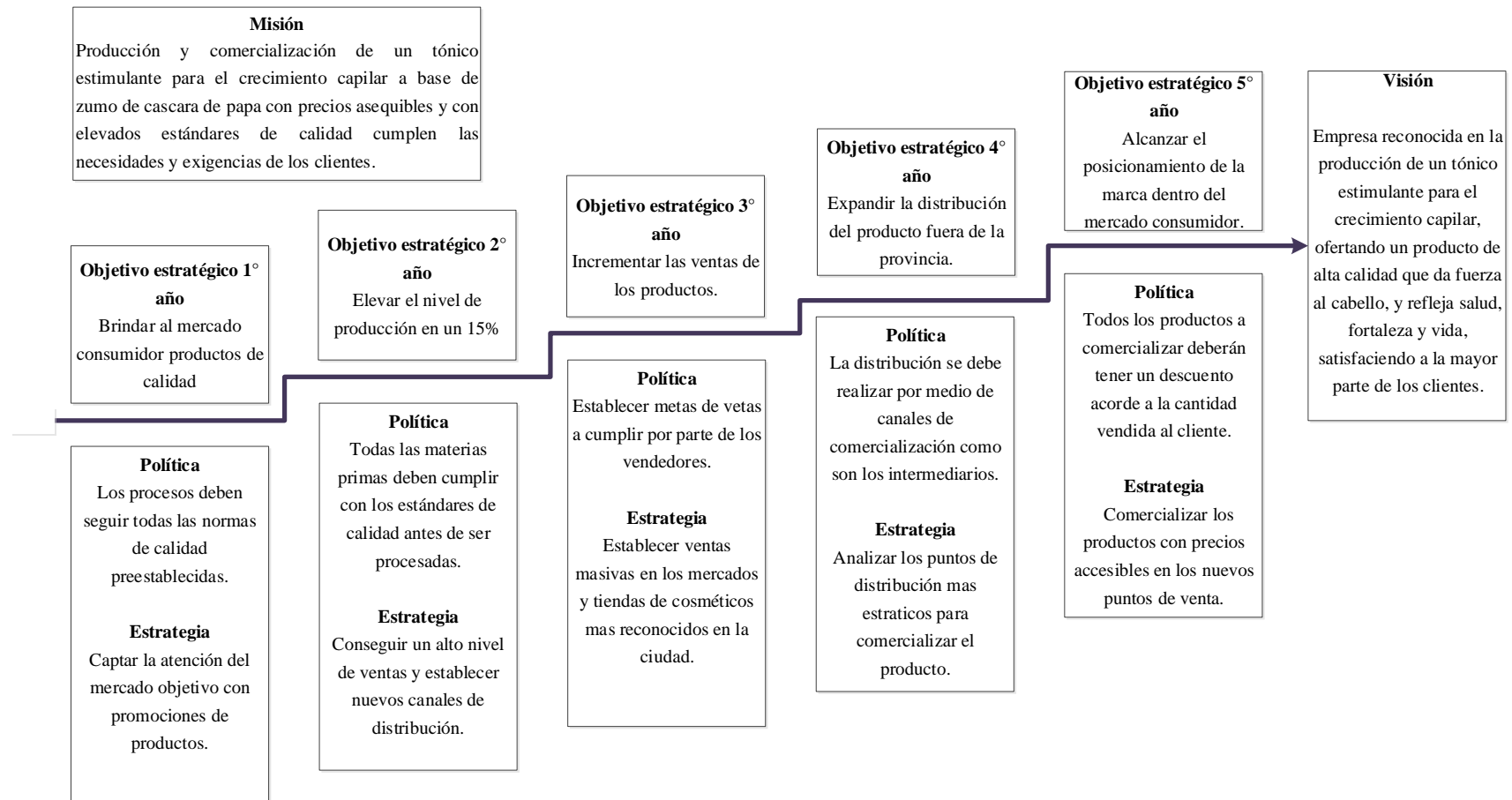


Figura 7: Mapa estratégico  
Fuente: Elaboración propia

### 3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

#### 3.3.1 Organización Interna.

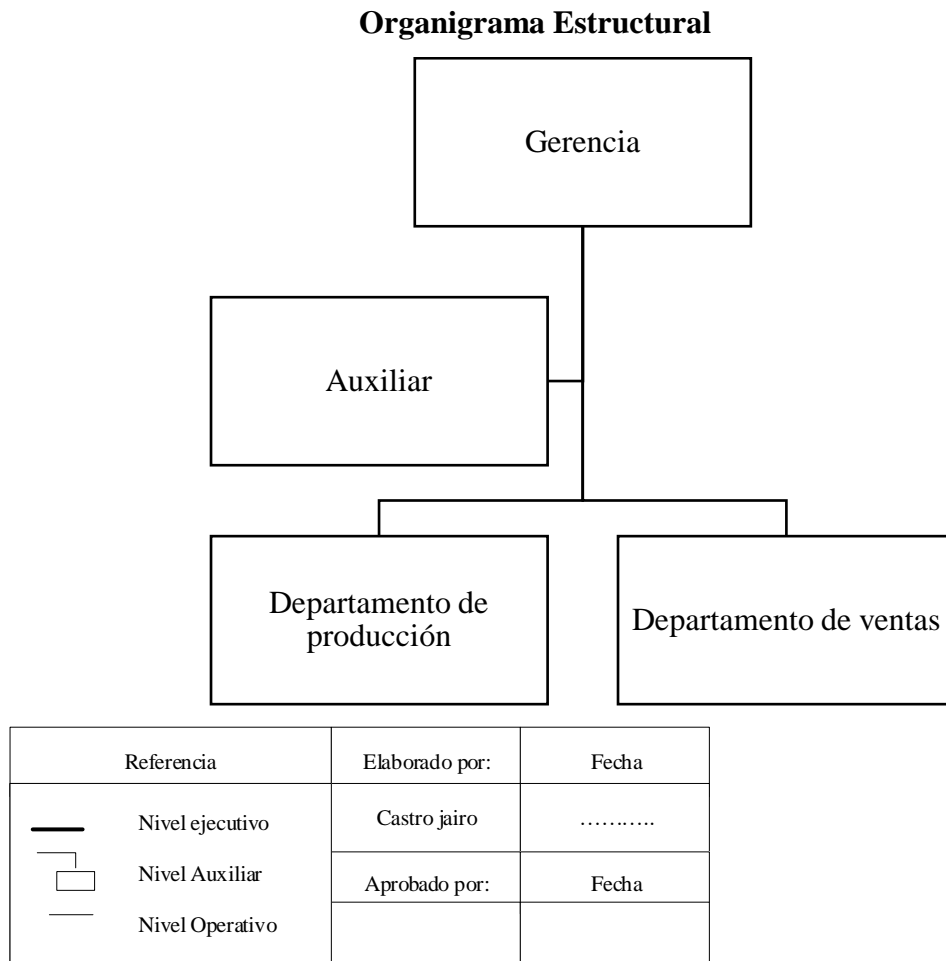
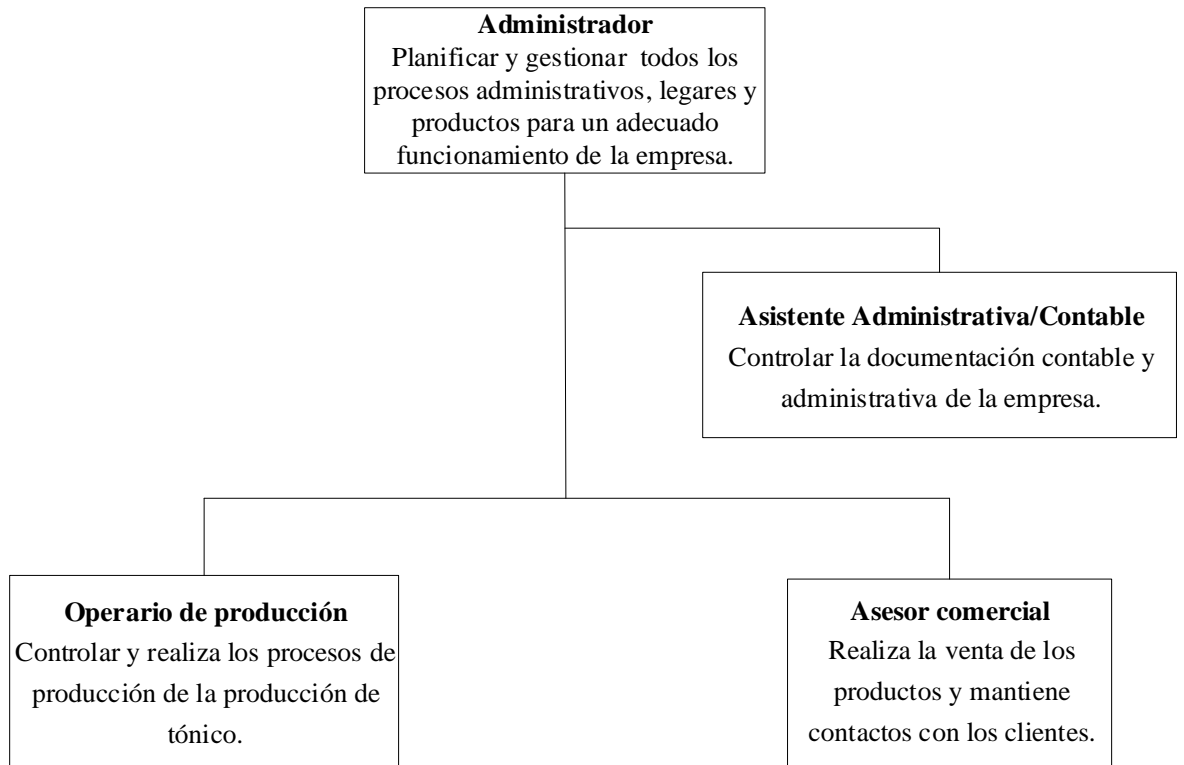


Figura 8: Organigrama estructural

**Fuente:** Elaboración propia

## Organigrama Funcional






Referencia	Elaborado por:	Fecha
 Nivel ejecutivo	Castro Jairo	.....
 Nivel Auxiliar	Aprobado por:	Fecha
 Nivel Operativo		

Figura 9: Organigrama funcional

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2 Descripción de puestos.

La descripción de puestos ayuda de delimitar las funciones de cada uno de los puestos de trabajo por medio de una manual de funciones, además de permitir identificar los niveles jerárquicos con los que contara la empresa como se los presenta a continuación:



Tabla 50: Descripción de puesto del Administrador

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Administrador
<b>Jefe inmediato superior</b>	Ninguno
<b>Supervisa a</b>	Asistente Administrativa/Contable/asesores comerciales/operarios
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO: Administrador</b>	
Planificar y gestionar los procesos y productos para un adecuado funcionamiento de la empresa.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una gestión y seguimiento de cada uno de los procesos tanto operativos y administrativos.</li> <li>• Supervisar el trabajo de todos los colaboradores.</li> <li>• Controlar los ingresos y salidas de la mercadería.</li> <li>• Seleccionar al personal</li> <li>• Tomar decisiones oportunas acorde a la situación.</li> <li>• Ser el representante legal de la empresa.</li> <li>• Establecer los objetivos y metas a alcanzar.</li> <li>• Asignar y optimizar los recursos necesarios a cada una de las áreas.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>Título profesional</b>	Ing. o Lic. en Administración de Empresas, Comercial, o afines.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 años en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Liderazgo Toma de decisiones Creatividad Iniciativa Comunicación Pensamiento crítico
<b>Formación</b>	Capacitaciones o cursos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad general básica y gestión tributaria</li> <li>• Organización empresarial</li> <li>• Relaciones humanas y servicio al cliente.</li> <li>• Manejo de paquete office.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 51: Descripción de puesto de Asistente Administrativa/Contable

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Asistente Administrativa/Contable
<b>Jefe inmediato superior</b>	Administrador
<b>Supervisa a</b>	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b> Asistente Administrativa/Contable	
Controlar la documentación contable y administrativa de la empresa.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar las actividades contables diarias que se generan en el negocio.</li> <li>• Atender de manera ágil y oportuna las llamadas telefónicas.</li> <li>• Redactar y revisar documentos, recibos, facturas, reportes, y demás documentos.</li> <li>• Administrar todos los suministros de oficina.</li> <li>• Elaborar nómina y realizar el pago de todos los colaboradores.</li> <li>• Manejar caja chica.</li> <li>• Entregar información financiera contable confiable.</li> <li>• Colaborar de forma continua con todas las actividades que le asigne el jefe inmediato.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>Título profesional</b>	Ing. o Lic. en Administración de Empresas, CPA, Finanzas, o afines.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Habilidad numérica Digitación de documentos Capacidad analítica Responsabilidad
<b>Formación</b>	Cursos en: Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria, paquetes contables, Excel medio/avanzado, ofimática.

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 52. Descripción de puesto de Asesor comercial

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Asesor comercial
<b>Jefe inmediato superior</b>	Administrador
<b>Supervisa a</b>	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b> Asesor comercial	
Realiza la venta de los productos y mantiene contactos con los clientes	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las ventas directas de los tónicos capilares en cada una de los canales de distribución.</li> <li>• Conocer a detalle al mercado consumidor.</li> <li>• Establecer las rutas de ventas.</li> <li>• Fidelizar a los compradores más frecuentes.</li> <li>• Dirigir la promoción de los productos.</li> <li>• Captar nuevos clientes.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>Título profesional</b>	Ing. o Lic. Comercial, Administración de Empresas, Marketing, Negociación o afines.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Actitud positiva Atención al cliente Empático Comunicación Asertiva Capacidad de persuasión Responsabilidad
<b>Formación</b>	Capacitaciones: Técnicas de ventas. Negociación

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 53. Descripción de puesto de Operarios de producción

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Operarios de producción
<b>Jefe inmediato superior</b>	Administrador
<b>Supervisa a</b>	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b> Ayudantes	
Controlar y realiza los procesos de producción de la producción de tónico.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar la adquisición de la materia prima entregada.</li> <li>• Controlar el ingreso de la materia prima.</li> <li>• Clasificar la materia prima acorde a los requisitos de calidad preestablecidos.</li> <li>• Direccional las materias primas a los procesos de producción.</li> <li>• Mezclar y dosificar todos los insumos para la preparación del tónico.</li> <li>• Envasar el tónico en cada una de sus envases.</li> <li>• Etiquetar cada uno de los productos.</li> <li>• Empacar el producto final en las cajas respectivas.</li> <li>• Almacenar los productos finales.</li> <li>• Llevar un control de los productos almacenados en bodega.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>Título profesional</b>	Título de bachiller
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Compromiso Buena comunicación Iniciativa Buen manejo de información.
<b>Formación</b>	Cursos: Manejo de ofimática, relaciones interpersonales.

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3 CONTROL DE GESTIÓN

#### 3.3.1 Indicadores de gestión.

Por medio de los indicadores se observa el comportamiento y la movilidad de los procesos productivos y administrativos que maneja el negocio. Es así que, por medio de datos cuantificables, se podrá realizar un análisis de los datos obtenidos con los datos esperados y a partir de ello tomar decisiones, es por eso que se tomará en cuenta los siguientes indicadores:

Tabla 54. Indicadores de gestión

Área	Indicador	Fórmula
Administración	% cumpliendo de objetivos	$\frac{\text{Objetivos cumplidos}}{\text{Objetivos planteados}}$
	Rentabilidad	$\frac{\text{Beneficios}}{\text{Activo total}}$
Administrativo/ Contable	Costos de producción	Costo primo + Costos indirectos de fabricación
	Precio Retorno de la inversión	$\frac{\text{Costo de ventas}/1-\% \text{utilidad}}{\text{Ingresos}/ \text{Gastos}}$
Producción	% de producción	$\frac{\text{Producción diaria}/ \text{producción planificada}}$
	% Rendimiento	$\frac{\text{Ganancias} / \text{Inversión inicial}}{\text{Número actual de proveedores}}$
	% proveedores	$\frac{\text{Número actual de proveedores}}{\text{Numero de proveedores}}$
Ventas	% de cumplimiento de metas	Metas propuestas/metras
	% Devoluciones	Cantidades devueltas en productos/cantidades vendidas
	% Clientes	Nuevos clientes/clientes

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Las necesidades de personal se presentan por diversos factores asociados como el nivel de producción, u otros factores que determinan la necesidad de contratar más personal para el área de producción o el área administrativa. Para poder definir la necesidad o no de contratar personal a futuro es relevante realizar un plan de personal futuro en el cual se precisa la cantidad de personas que posiblemente se puedan contratar.

Tabla 55. Necesidades de personal

AÑO	PERSONAL							
	Gerente	Asistente	Asesor comercial	Operario 1	Operario 2	Operario 3	Secretaria	Contador
<b>2019</b>	1	1	1	1	1	-	-	-
<b>2020</b>	1	1	1	1	1	-	-	-
<b>2021</b>	1	-	2	1	1	-	1	1
<b>2022</b>	1	-	2	2	2	2	1	1
<b>2023</b>	1	-	3	2	2	3	1	1

**Fuente:** Elaboración propia

Acorde a la información obtenida se puede identificar que en el tercer año la empresa de actividad empresarial del negocio se posible la creación de algunos puestos de trabajo, como, por ejemplo: se requerirá un asesor comercial más para el área de venta, se necesitará una secretaria y contador; por su parte en el año siguiente se aumentará un operario 1, operario 2 y se añadirá un operario 3 para el mejor manejo del área productiva.

## CAPÍTULO IV

### ÁREA JURÍDICO LEGAL

#### 4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

##### Objetivos Específicos

- Determinar la forma jurídica del negocio con el cual se presentará en el mercado.
- Establecer las normativas legales a cumplir para el apropiado funcionamiento del negocio.
- Definir la documentación necesaria para el funcionamiento legal de la empresa.

#### 4.2. Determinación de la forma jurídica

Según Salgado **Fuente especificada no válida.** toda persona natural puede formar una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada de cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad al monto del capital que hubiere invertido.

En base con lo antes mencionado, el presente proyecto se constituirá como una empresa unipersonal, en razón a eso, la empresa tendrá la siguiente denominación: Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada “CAPILLARY POTATOES”.

Según Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada **Fuente especificada no válida.** la Constitución, Aprobación e Inscripción debe regirse a al Artículos 30 a 37 en la cual se detalla lo siguiente:

Art. 30.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:

- El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
- La denominación específica de la empresa;
- El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
- Entre otros aspectos que requiere la ley.

Art.- 38: La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente-propietario, quien, a su vez, será su representante legal.

Por otra parte, para poder constituir de forma legal este tipo empresa, Cámara de Comercio de Quito **Fuente especificada no válida.** determina el siguiente procedimiento de Constitución:

- Obtención de la reserva del nombre de la empresa, ante la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital
- Escritura de constitución de la empresa
- Aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

### 4.3. Patentes y Marcas

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual o actualmente conocido como SENADI es el órgano responsable de proteger marcas, derechos de autor, emitir patentes, registros y demás, por lo que para el presente negocio se



requerirá registrar la Marca de certificación y el Nombre Comercial de la empresa, para esto se deberá seguir los siguientes pasos:

- Verificación de la existencia o no de nombres duplicados
- Crear un usuario en línea e ingrese los datos que se solicita en el formulario de creación.
- Se ingresa el tipo de trámite que desea realizar.
- Una vez ingresado los datos correspondientes se generará un documento el cual se imprimirá y se procederá a cancelar los valores.
- Al realizar el pago, es importante ingresar nuevamente al portal de trámites para continuar con el proceso.
- Una vez completado el proceso, el sistema le asignará un número de trámite y una fecha de entrega del registro. **Fuente especificada no válida.**

#### **4.4. Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).**

- **RUC.**

Para poder iniciar con las actividades comerciales es importante obtener un Registro Único de Contribuyente (RUC). Para obtener el RUC según Servicios de Rentas Internas **Fuente especificada no válida.** es importante cumplir con los siguientes requisitos:

Requisitos obligatorios básicos:

- Cédula de identidad del representante legal
- Certificado de votación del representante legal
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Requisitos obligatorios alternativos (suplen a un requisito básico): Pasaporte del representante legal y Certificado de presentación del representante legal **Fuente especificada no válida.**

### **Permiso de Funcionamiento**

Dado que el negocio se dedicará a la comercialización de un tónico estimulante de crecimiento capilar como producto de uso cosmético se requiere obtener los siguientes requisitos de funcionamiento:

- Bomberos
- ARCOSA
- Patente Municipal
- **Cuerpo de Bomberos de Ambato.**

Según la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato Ep **Fuente especificada no válida.:**

1. Pago de Predio actualizado.
2. Copia del RUC.
3. Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
4. Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.

- **ARCOSA**

Acorde a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria **Fuente especificada no válida.** los requisitos generales para todos los establecimientos:

1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del
2. establecimiento.
3. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
4. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
5. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad
6. Comprobante de pago. **Fuente especificada no válida.**

- **Patente municipal**

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato **Fuente especificada no válida.** se requiere de los siguientes requisitos para la patente:

**Registro patente persona natural y obligada a llevar contabilidad por primera vez**

- Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)
- Copia del RUC actualizado y completo
- Copia de la cédula y certificado de votación

Por otra parte, también es importante cumplir con todas las obligaciones con los trabajadores, por lo que será necesario cumplir con lo siguiente:

- **Ministerio de Trabajo**

Para realizar el trámite en el Ministerio del Trabajo en relación al registro de los contratos de los trabajadores, el empleador deberá seguir las actividades que se detallan a continuación:

1. Ingresar a la página web del ministerio
2. Digitar su usuario y contraseña.

3. Ingresar el registro de datos del trabajador y actas de finiquito.
4. Llenar el formulario en línea
5. Imprimir la plantilla del contrato de trabajo. Fuente especificada no válida.

- **Registro de trabajadores al IESS**

Antes de registrar a los trabajadores en el sistema del IESS, es importante que primero se encuentre registrado el empleador. Cuando ya tenga su respectivo registro, el empleador podrá realizar ingresos y salidas de los trabajadores.

#### **Aviso de entrada**

El empleador está obligado, a realizar los avisos de entrada a sus colaboradores al IESS dentro de los primeros quince (15) días (Art. 73 de la Ley de Seguridad Social). **Fuente especificada no válida.**

## **CAPÍTULO V**

### **ÁREA FINANCIERA**

#### **OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO**

- Establecer un plan de inversión inicial en el cual se determinen los recursos disponibles y necesarios para la producción.
- Fijar los costos y gastos en los que incurrirá la negocio para la perspectiva producción y comercialización del producto.
- Evaluar la viabilidad económica del proyecto por medio de indicadores financieros.

#### **5.1. PLAN DE INVERSIONES**

El plan de inversión es conformado por diversos rubros tanto de los activos tangibles como de los intangibles como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 56: Plan de inversión

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (USD)</b>
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>\$ 5.648,00</b>	<b>\$ 5.648,00</b>
1	Remodelación y adecuaciones	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00
1	Pintura	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Instalaciones sanitarias	\$ 198,00	\$ 198,00
	<b>Instalaciones eléctricas</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 600,00</b>
1	Honorario electricista	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Artículos para conexiones eléctricas	\$ 450,00	\$ 450,00
	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>\$ 493,50</b>	<b>\$ 1.070,50</b>
3	Escritorio secretaria	\$ 155,00	\$ 465,00
3	Sillas Giratorias	\$ 58,50	\$ 175,50
2	Silla triple de espera	\$ 150,00	\$ 300,00
1	Escritorios tipo L	\$ 130,00	\$ 130,00
	<b>Herramientas</b>	<b>\$ 6,50</b>	<b>\$ 45,50</b>
7	Recipientes	\$ 6,50	\$ 45,50
	<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>\$ 2.177,99</b>	<b>\$ 2.177,99</b>
	Extracción del zumo de cascara de		
1	papas.	\$ 178,99	\$ 178,99
1	Envasado del tónico	\$ 1.999,00	\$ 1.999,00
	<b>Equipo de computación</b>	<b>\$ 726,42</b>	<b>\$ 1.256,42</b>
2	Computadora	\$ 530,00	\$ 1.060,00
1	Impresora	\$ 196,42	\$ 196,42
	<b>Equipo de oficina</b>	<b>\$ 177,99</b>	<b>\$ 475,98</b>
3	Archivadores oficina	\$ 120,00	\$ 360,00
2	Teléfono convencional	\$ 57,99	\$ 115,98
	<b>Inventarios</b>	<b>\$ 0,64</b>	<b>\$ 27.801,61</b>
199.833	Zumo de la cascara de papa	\$ 0,06	\$ 11.989,99
142.738	Gel de aloe vera,	\$ 0,01	\$ 1.213,27
314.024	Agua de rosas / agua destilada,	\$ 0,00	\$ 181,80
14.274	Aceite esencial	\$ 0,35	\$ 4.995,83
42.821	Minoxidil	\$ 0,22	\$ 9.420,71
	<b>Costos de Constitución</b>	<b>\$ 548,00</b>	<b>\$ 548,00</b>
	Patente y marcas	\$ 208,00	\$ 208,00
	Permisos de funcionamiento municipal	\$ 15,00	\$ 15,00
	Permisos de bomberos	\$ 25,00	\$ 25,00
	Honorario Abogado	\$ 300,00	\$ 300,00
	<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.981,20</b>
<b>TOTAL</b>			<b>41.605,20</b>

Fuente: Elaboración propia

La inversión antes indicada se puede determinar que el presente proyecto tendrá una inversión de \$ 41.605,20; valor que cubrirá todos los costos del negocio; es decir, solventará los gastos del local, las instalaciones y remodelaciones, instalaciones eléctricas, la adquisición de muebles y enseres, maquinaria, herramientas, equipos, equipos de computación, equipos de oficina, inventario, y costos de constitución; y el 5% de la sumatoria de estos valores representará el capital de trabajo.

### 5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Por medio del plan de financiamiento se identificó la fuente de financiamiento a la cual recurrirá la empresa. Para lo cual, se optará por realizar un crédito en una entidad financiera. El préstamo será de un valor de \$30.000,00, que cubrirá el 73,02% de la inversión total, dicho financiamiento se lo realizará en la entidad financiera BanEcuador, a 36 meses e interés de 10,21%.

**Tabla 57:** Plan de financiamiento

<b>Descripción</b>	<b>Total (USD)</b>	<b>Parcial (%)</b>	<b>Total (%)</b>
<b>Recursos Propios</b>	<b>11.605,20</b>	<b>100,00</b>	<b>27,89</b>
Efectivo	5.802,60	50,00	13,95
Bienes	5.802,60	50,00	13,95
<b>Recursos de terceros</b>	<b>30.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>72,11</b>
Préstamo bancario	30.000,00	100,00	72,11
<b>TOTAL</b>	<b>41.605,20</b>		<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## 5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

### a) Detalle de Costos

Los costos a incurrir son los siguientes:

Tabla 58: Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>Tónico</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>27.801,61</b>	<b>333.619,27</b>
Zumo de la cascara de papa	ml	199.833,20	0,06	11.989,99	143.879,90
Gel de aloe vera,	ml	142.738,00	0,01	1.213,27	14.559,28
Agua de rosas / agua destilada,	ml	314.023,60	0,0006	181,80	2.181,64
Aceite esencial	ml	14.273,80	0,35	4.995,83	59.949,96
Minoxidil	ml	42.821,40	0,22	9.420,71	113.048,50
<b>Mano de Obra</b>				<b>1.046,81</b>	<b>12.561,74</b>
Sueldo personal de producción				1.046,81	12.561,74
<b>Costos Indirectos</b>				<b>869,93</b>	<b>10.439,16</b>
Envase con atomizador	Unidad	6.206,00	0,13	806,78	9.681,36
Servicios básicos (luz, agua)	Unidad			45,00	540,00
Depreciaciones	Unidad			18,15	217,80
<b>TOTALES</b>				<b>29.718,35</b>	<b>356.620,17</b>

Fuente: Elaboración propia



## b) Proyección de Costos

Tabla 59. Proyección de Costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>Tónico</b>							
<b>Materia prima</b>	<b>\$ 27.801,61</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 27.801,61</b>	<b>\$ 333.619,27</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 28.129,67</b>	<b>\$ 337.555,98</b>
Zumo de la cascara de papa	\$ 11.989,99	\$ 0,00	\$ 11.989,99	\$ 143.879,90	\$ 0,00	\$ 12.012,77	\$ 144.153,28
Gel de aloe vera,	\$ 1.213,27	\$ 0,00	\$ 1.213,27	\$ 14.559,28	\$ 0,00	\$ 1.215,58	\$ 14.586,94
Agua de rosas / agua destilada,	\$ 181,80	\$ 0,00	\$ 181,80	\$ 2.181,64	\$ 0,00	\$ 182,15	\$ 2.185,78
Aceite esencial	\$ 4.995,83	\$ 0,00	\$ 4.995,83	\$ 59.949,96	\$ 0,00	\$ 5.005,32	\$ 60.063,86
Minoxidil	\$ 9.420,71	\$ 0,00	\$ 9.420,71	\$ 113.048,50	\$ 0,00	\$ 9.438,61	\$ 113.263,29
<b>Mano de Obra</b>	<b>\$ 1.046,81</b>	<b>\$ 1.046,81</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 12.561,74</b>	<b>\$ 1.059,16</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 12.709,97</b>
Sueldo personal de producción	\$ 1.046,81	\$ 1.046,81	\$ 0,00	\$ 12.561,74	\$ 1.059,16	\$ 0,00	\$ 12.709,97
<b>Costos Indirectos</b>	<b>\$ 1.069,58</b>	<b>\$ 217,80</b>	<b>\$ 851,78</b>	<b>\$ 10.439,16</b>	<b>\$ 220,37</b>	<b>\$ 861,83</b>	<b>\$ 10.562,34</b>
Envase con atomizador	\$ 806,78	\$ 0,00	\$ 806,78	\$ 9.681,36	\$ 0,00	\$ 816,30	\$ 9.795,60
Servicios básicos (luz, agua)	\$ 45,00	\$ 0,00	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 0,00	\$ 45,53	\$ 546,37
Depreciaciones	\$ 217,80	\$ 217,80	\$ 0,00	\$ 217,80	\$ 217,80	\$ 0,00	\$ 217,80
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 29.918,00</b>	<b>\$ 1.264,61</b>	<b>\$ 28.653,39</b>	<b>\$ 356.620,17</b>	<b>\$ 1.279,53</b>	<b>\$ 28.991,50</b>	<b>\$ 360.828,29</b>

Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
\$ 0,00	\$ 28.461,60	\$ 341.539,14	\$ 0,00	\$ 28.797,44	\$ 345.569,30	\$ 0,00	\$ 29.137,25	\$ 349.647,02
\$ 0,00	\$ 12.035,60	\$ 144.427,17	\$ 0,00	\$ 12.058,46	\$ 144.701,58	\$ 0,00	\$ 12.081,38	\$ 144.976,51
\$ 0,00	\$ 1.217,89	\$ 14.614,65	\$ 0,00	\$ 1.220,20	\$ 14.642,42	\$ 0,00	\$ 1.222,52	\$ 14.670,24
\$ 0,00	\$ 182,49	\$ 2.189,94	\$ 0,00	\$ 182,84	\$ 2.194,10	\$ 0,00	\$ 183,19	\$ 2.198,27
\$ 0,00	\$ 5.014,83	\$ 60.177,99	\$ 0,00	\$ 5.024,36	\$ 60.292,32	\$ 0,00	\$ 5.033,91	\$ 60.406,88
\$ 0,00	\$ 9.456,54	\$ 113.478,49	\$ 0,00	\$ 9.474,51	\$ 113.694,10	\$ 0,00	\$ 9.492,51	\$ 113.910,12
\$ 1.071,66	\$ 0,00	\$ 12.859,95	\$ 1.084,31	\$ 0,00	\$ 13.011,69	\$ 1.097,10	\$ 0,00	\$ 13.165,23
\$ 1.071,66	\$ 0,00	\$ 12.859,95	\$ 1.084,31	\$ 0,00	\$ 13.011,69	\$ 1.097,10	\$ 0,00	\$ 13.165,23
\$ 222,97	\$ 872,00	\$ 10.686,98	\$ 225,60	\$ 882,29	\$ 10.813,08	\$ 228,26	\$ 892,70	\$ 10.940,68
\$ 0,00	\$ 825,93	\$ 9.911,19	\$ 0,00	\$ 835,68	\$ 10.028,14	\$ 0,00	\$ 845,54	\$ 10.146,47
\$ 0,00	\$ 46,07	\$ 552,82	\$ 0,00	\$ 46,61	\$ 559,34	\$ 0,00	\$ 47,16	\$ 565,94
\$ 217,80	\$ 0,00	\$ 217,80	\$ 217,80	\$ 0,00	\$ 217,80	\$ 217,80	\$ 0,00	\$ 217,80
<b>\$ 1.294,63</b>	<b>\$ 29.333,60</b>	<b>\$ 365.086,06</b>	<b>\$ 1.309,91</b>	<b>\$ 29.679,73</b>	<b>\$ 369.394,08</b>	<b>\$ 1.325,37</b>	<b>\$ 30.029,95</b>	<b>\$ 373.752,93</b>

Fuente: Elaboración propia

La proyección de costo se realizó con la tasa de inflación del 0,19% según el Banco Central del Ecuador y en base al promedio de la inflación de años anteriores. Es importante indicar que la proyección se realizó a cinco años.

### c) Detalle de Gastos

Los gastos en los que incurrirá la empresa se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 60: Detalle de Gastos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos al personal administrativo</b>				<b>1.071,29</b>	<b>12.855,50</b>
<b>Arrendamientos</b>	Dólares	350,00	1	<b>350,00</b>	<b>4.200,00</b>
<b>Suministros de oficina</b>				<b>3,53</b>	<b>42,30</b>
Esferos	Unidad	0,45	2	0,90	10,80
Lápices	Unidad	0,30	2	0,60	7,20
Clips	Caja	1,25	0,5	0,63	7,50
Grapas	Caja	1,30	0,5	0,65	7,80
Hojas De Papel Bond	resma	1,50	0,5	0,75	9,00
<b>Útiles de Aseo y Limpieza</b>				<b>3,70</b>	<b>44,34</b>
Escobas	unidad	1,75	0,5	0,88	10,50
Palas	unidad	1,56	0,5	0,78	9,36
Desinfectantes	unidad	2,32	0,5	1,16	13,92
Trapeador	unidad	1,76	0,5	0,88	10,56
<b>Servicios Básicos</b>				<b>43,00</b>	<b>516,00</b>
Teléfono	minuto.	0,04	270,0	10,80	129,60
Internet	gb	0,23	140,0	32,20	386,40
<b>Seguros</b>		<b>0,00</b>	<b>0,0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Honorarios</b>		<b>0,00</b>	<b>0,0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Depreciaciones</b>				<b>10,42</b>	<b>124,99</b>
Activos administrativos				10,42	124,99
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>1.481,93</b>	<b>17.783,13</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos Personal de Ventas</b>				<b>456,33</b>	<b>5.476,00</b>
Asesor comercial	unidad		1	456,33	5476,00
<b>Publicidad y propaganda</b>				<b>100,00</b>	<b>1.200,00</b>
Redes sociales (Facebook, Instagram)	unidad	\$ 66,67	12	66,67	800,00
Radio	unidad	\$ 33,33	12	33,33	400,00
<b>Promoción</b>				<b>70,00</b>	<b>840,00</b>
Volantes	unidad	\$ 0,28	250	70,00	840,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>		<b>100,28</b>	<b>275,00</b>	<b>626,33</b>	<b>7.516,00</b>

**GASTOS FINANCIEROS**

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados		1,00	1,00	206,72	2.480,66
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>206,72</b>	<b>2.480,66</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				<b>2.314,98</b>	<b>27.779,79</b>

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los gastos administrativos tendrán un valor de \$ 17.783,13; los gastos de ventas serán de \$ 7.516,00; y los gastos financieros tendrán un valor de \$2.480,66; mediante estos valores se llega a un costo total de \$27.779,79.

**d) Proyección Gastos**

La proyección de los gastos se muestra a continuación:

Tabla 61: Proyección de Gastos Administrativos

Descripción	Gasto			Total año 1	Gastos		Total año 2
	mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>Sueldos al personal administrativo</b>	<b>1.071,29</b>	<b>1.071,29</b>	<b>0,00</b>	<b>12.855,50</b>	<b>1.073,33</b>	<b>0,00</b>	<b>12.879,93</b>
<b>Arrendamientos</b>	<b>350,00</b>	<b>350,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4.200,00</b>	<b>350,67</b>	<b>0,00</b>	<b>4.207,98</b>
<b>Suministros de oficina</b>	<b>3,53</b>	<b>0,00</b>	<b>3,53</b>	<b>42,30</b>	<b>0,00</b>	<b>42,38</b>	<b>42,38</b>
Esferos	0,90	0,00	0,90	10,80	0,00	10,82	10,82
Lápices	0,60	0,00	0,60	7,20	0,00	7,21	7,21
Clips	0,63	0,00	0,63	7,50	0,00	7,51	7,51
Grapas	0,65	0,00	0,65	7,80	0,00	7,81	7,81
Hojas de papel bond	0,75	0,00	0,75	9,00	0,00	9,02	9,02
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>	<b>3,70</b>	<b>0,00</b>	<b>3,70</b>	<b>44,34</b>	<b>0,00</b>	<b>44,42</b>	<b>44,42</b>

Escobas	0,88	0,00	0,88	10,50	0,00	10,52	10,52
Palas	0,78	0,00	0,78	9,36	0,00	9,38	9,38
Desinfectantes	1,16	0,00	1,16	13,92	0,00	13,95	13,95
Trapeador	0,88	0,00	0,88	10,56	0,00	10,58	10,58
<b>Servicios básicos</b>	<b>43,00</b>	<b>0,00</b>	<b>43,00</b>	<b>516,00</b>	<b>0,00</b>	<b>516,98</b>	<b>516,98</b>
Teléfono	10,80	0,00	10,80	129,60	0,00	129,85	129,85
Internet	32,20	0,00	32,20	386,40	0,00	387,13	387,13
<b>Seguros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Honorarios</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Depreciaciones</b>	<b>10,42</b>	<b>10,42</b>	<b>0,00</b>	<b>124,99</b>	<b>1.499,88</b>	<b>0,00</b>	<b>1.499,88</b>
Activos administrativos	10,42	10,42	0,00	124,99	1.499,88	0,00	1.499,88
<b>TOTAL</b>	<b>1.435,23</b>	<b>1.431,71</b>	<b>50,22</b>	<b>17.783,13</b>	<b>2.923,87</b>	<b>603,79</b>	<b>19.191,57</b>

Gastos		Total año	Gastos		Total año	Gastos		Total año
Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
<b>1.075,37</b>	<b>0,00</b>	<b>12.904,40</b>	<b>1.077,41</b>	<b>0,00</b>	<b>12.928,92</b>	<b>1.079,46</b>	<b>0,00</b>	<b>12.953,48</b>
<b>351,33</b>	<b>0,00</b>	<b>4.215,98</b>	<b>352,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4.223,99</b>	<b>352,67</b>	<b>0,00</b>	<b>4.232,01</b>
<b>0,00</b>	<b>42,46</b>	<b>42,46</b>	<b>0,00</b>	<b>42,54</b>	<b>42,54</b>	<b>0,00</b>	<b>42,62</b>	<b>42,62</b>
0,00	10,84	10,84	0,00	10,86	10,86	0,00	10,88	10,88
0,00	7,23	7,23	0,00	7,24	7,24	0,00	7,25	7,25
0,00	7,53	7,53	0,00	7,54	7,54	0,00	7,56	7,56
0,00	7,83	7,83	0,00	7,84	7,84	0,00	7,86	7,86
0,00	9,03	9,03	0,00	9,05	9,05	0,00	9,07	9,07
<b>0,00</b>	<b>44,51</b>	<b>44,51</b>	<b>0,00</b>	<b>44,59</b>	<b>44,59</b>	<b>0,00</b>	<b>44,68</b>	<b>44,68</b>
0,00	10,54	10,54	0,00	10,56	10,56	0,00	10,58	10,58
0,00	9,40	9,40	0,00	9,41	9,41	0,00	9,43	9,43
0,00	13,97	13,97	0,00	14,00	14,00	0,00	14,03	14,03
0,00	10,60	10,60	0,00	10,62	10,62	0,00	10,64	10,64
<b>0,00</b>	<b>517,96</b>	<b>517,96</b>	<b>0,00</b>	<b>518,95</b>	<b>518,95</b>	<b>0,00</b>	<b>519,93</b>	<b>519,93</b>
0,00	130,09	130,09	0,00	130,34	130,34	0,00	130,59	130,59
0,00	387,87	387,87	0,00	388,61	388,61	0,00	389,35	389,35
<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

<b>1.499,88</b>	<b>0,00</b>	<b>1.499,88</b>	<b>25,00</b>	<b>0,00</b>	<b>25,00</b>	<b>25,00</b>	<b>0,00</b>	<b>25,00</b>
1.499,88	0,00	1.499,88	25,00	0,00	25,00	25,00	0,00	25,00
<b>2.926,58</b>	<b>604,93</b>	<b>19.225,18</b>	<b>1.454,41</b>	<b>606,08</b>	<b>17.783,98</b>	<b>1.457,12</b>	<b>607,23</b>	<b>17.817,72</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 62: Proyección de Gastos Ventas

Descripción	Gasto		Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
	mensual	Fijos	Variables	Fijos		Variables		
<b>Sueldos Personal de Ventas</b>	<b>456,33</b>	<b>5.476,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5.476,00</b>	<b>5.476,00</b>	<b>5.486,40</b>	<b>0,00</b>	<b>5.486,40</b>
Asesor comercial	456,33	5.476,00	0,00	5.476,00	5.476,00	5.486,40	0,00	5.486,40
<b>Publicidad y propaganda</b>	<b>100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.202,28</b>	<b>1.202,28</b>
Redes sociales (Facebook, Instagram)	66,67	0,00	800,00	800,00	800,00	0,00	801,52	801,52
Radio	33,33	0,00	400,00	400,00	400,00	0,00	400,76	400,76
<b>Promoción</b>	<b>70,00</b>	<b>0,00</b>	<b>840,00</b>	<b>840,00</b>	<b>840,00</b>	<b>0,00</b>	<b>841,60</b>	<b>841,60</b>
Volantes	70,00	0,00	840,00	840,00	840,00	0,00	841,60	841,60
<b>TOTAL</b>	<b>626,33</b>	<b>5.476,00</b>	<b>2.040,00</b>	<b>7.516,00</b>	<b>7.516,00</b>	<b>5.486,40</b>	<b>2.043,88</b>	<b>7.530,28</b>

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>5.496,83</b>	<b>0,00</b>	<b>5.496,83</b>	<b>5.507,27</b>	<b>0,00</b>	<b>5.507,27</b>	<b>5.517,74</b>	<b>0,00</b>	<b>5.517,74</b>
5.496,83	0,00	5.496,83	5.507,27	0,00	5.507,27	5.517,74	0,00	5.517,74
<b>0,00</b>	<b>1.204,56</b>	<b>1.204,56</b>	<b>0,00</b>	<b>1.206,85</b>	<b>1.206,85</b>	<b>0,00</b>	<b>1.209,15</b>	<b>1.209,15</b>
0,00	803,04	803,04	0,00	804,57	804,57	0,00	806,10	806,10
0,00	401,52	401,52	0,00	402,28	402,28	0,00	403,05	403,05
<b>0,00</b>	<b>843,20</b>	<b>843,20</b>	<b>0,00</b>	<b>844,80</b>	<b>844,80</b>	<b>0,00</b>	<b>846,40</b>	<b>846,40</b>
0,00	843,20	843,20	0,00	844,80	844,80	0,00	846,40	846,40
<b>5.496,83</b>	<b>2.047,76</b>	<b>7.544,59</b>	<b>5.507,27</b>	<b>2.051,65</b>	<b>7.558,92</b>	<b>5.517,74</b>	<b>2.055,55</b>	<b>7.573,28</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 63: Proyección de Gastos Financieros

**GASTOS FINANCIEROS**

<b>Descripción</b>	<b>Gasto</b>	<b>Gastos</b>		<b>Total año 1</b>	<b>Gastos</b>		<b>Total año 2</b>	<b>Gastos</b>		<b>Total año 3</b>
	mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Intereses pagados	206,72	0,00	206,72	2.480,66	0,00	1.504,67	1.504,67	0,00	528,67	528,67
<b>TOTAL</b>	<b>206,72</b>	<b>0,00</b>	<b>206,72</b>	<b>2.480,66</b>	<b>0,00</b>	<b>1.504,67</b>	<b>1.504,67</b>	<b>0,00</b>	<b>528,67</b>	<b>528,67</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Mano de obra**

Tabla 64: Mano de obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
	López									
1	Edwin	Operario de producción	OP1	420,00	0,00	420,00	0,00	39,69	39,69	380,31
2	Pérez José	Operario de producción	OP2	430,00	0,00	430,00	0,00	39,69	39,69	390,31
<b>TOTALES</b>				<b>850,00</b>	<b>0,00</b>	<b>850,00</b>	<b>0,00</b>	<b>79,38</b>	<b>79,38</b>	<b>770,62</b>

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac, Reserva	Total Provisión	Costo MO
	46,83	2,10	2,10	35,00	33,33	0,00	17,50	136,86	517,17
	47,95	2,15	2,15	35,83	33,33	0,00	17,92	139,33	529,64
	94,78	4,25	4,25	70,83	66,67	0,00	35,42	276,19	1.046,81
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =</b>									<b>1.046,81</b>

Fuente: Elaboración propia



Tabla 65: Personal Administrativo

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Duarte Daniel	Administrador		500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75
2	Lizares Miriam	Asistente		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
<b>TOTALES</b>				<b>950,00</b>	<b>0,00</b>	<b>950,00</b>	<b>0,00</b>	<b>89,78</b>	<b>89,78</b>	<b>860,23</b>

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacac,	Total	Costo
	11,15%	0,50%	0,50%			Reserva		Provisión	MO
	55,75	2,50	2,50	41,67	33,33	0,00	20,83	156,58	562,08
	50,18	2,25	2,25	37,50	33,33	0,00	18,75	144,26	509,21
	<b>105,93</b>	<b>4,75</b>	<b>4,75</b>	<b>79,17</b>	<b>66,67</b>	<b>0,00</b>	<b>39,58</b>	<b>300,84</b>	<b>1.071,29</b>

<b>COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =</b>									<b>1.071,29</b>
---	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66: Personal de Venta

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Zurita Carlos			400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20
<b>TOTALES</b>				<b>400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>37,80</b>	<b>37,80</b>	<b>362,20</b>

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacac,	Total	Costo
	11,15%	0,50%	0,50%			Reserva		Provisión	MO
	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	456,33
	<b>44,60</b>	<b>2,00</b>	<b>2,00</b>	<b>33,33</b>	<b>33,33</b>	<b>0,00</b>	<b>16,67</b>	<b>131,93</b>	<b>456,33</b>

<b>COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =</b>									<b>456,33</b>
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------

Fuente: Elaboración propia

## Depreciación

Tabla 67: Depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	100,00	10%	10,00
Herramientas	10	10,00	10%	1,00
Maquinaria y Equipo	10	2.177,99	10%	217,80
Equipo de computación	3	300,00	33%	99,99
Equipo de oficina	10	150,00	10%	15,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.737,99</b>		<b>343,79</b>

Fuente: Elaboración propia

## Proyección de la depreciación

Tabla 68: Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Herramientas	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Maquinaria y Equipo	\$ 217,80	\$ 217,80	\$ 217,80	\$ 217,80	\$ 217,80
Equipo de computación	\$ 99,99	\$ 99,99	\$ 99,99	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de oficina	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 333,79</b>	<b>\$ 333,79</b>	<b>\$ 333,79</b>	<b>\$ 233,80</b>	<b>\$ 233,80</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

Según Quesada **Fuente especificada no válida.** se entiende por “ingresos del ejercicio como expresión monetaria de los bienes entregados o/y servicios prestados” (p.14).

En base a la definición anterior los ingresos se determinarán acorde la comercialización de los tónicos capilares, además de la determinación del precio de venta del producto, como se muestra a continuación:

Tabla 69: Determinación del precio unitario

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad		Precio de Venta Unitario
						%	\$	
Tónico capilar	27.801,61	1.046,81	869,93	29.718,35	6.206	25,00%	7.429,59	5,99
<b>Totales</b>				59.437		0	7.430	5,99

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70: Calculo de ingresos anuales

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Tónico Capilar	5,99	74.472,00	445.775,22
<b>TOTALES</b>		<b>74.472,00</b>	<b>445.775,22</b>

Fuente: Elaboración propia

Acorde a los cálculos realizados se pudo determinar que el proyecto tendrá un ingreso anual de \$ 408.330,10 por la venta de los tónicos de estimulación capilar.

Tabla 71: Calculo de ingresos anuales

Productos	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total
		Unit.	año 1		Unit.	año 2		Unit.	año 3
Tónico Capilar	74.472	5,99	445.775	74.613	6,00	447.471	74.755	6,01	449.173
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>445.775</b>			<b>447.471</b>			<b>449.173</b>

Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total
	Unit.	año 4		Unit.	año 5
74.897	6,02	450.881	75.040	6,03	452.596
		<b>450.881</b>			<b>452.596</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.6. FLUJO DE CAJA

Tabla 72: Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>445.775,22</b>	<b>447.470,77</b>	<b>449.172,78</b>	<b>450.881,25</b>	<b>452.596,23</b>
Ingresos por ventas	0,00	445.775,22	447.470,77	449.172,78	450.881,25	452.596,23
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>381.919,30</b>	<b>386.175,25</b>	<b>390.480,95</b>	<b>394.736,99</b>	<b>399.143,94</b>
Materia prima directa	0,00	333.619,27	337.555,98	341.539,14	345.569,30	349.647,02
Mano de obra directa	0,00	12.561,74	12.709,97	12.859,95	13.011,69	13.165,23
Costos indirectos de fabricación	0,00	10.439,16	10.562,34	10.686,98	10.813,08	10.940,68
Gastos Administrativos	0,00	17.783,13	17.816,68	17.850,29	17.783,98	17.817,72
Gastos de Ventas	0,00	7.516,00	7.530,28	7.544,59	7.558,92	7.573,28
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>0,00</b>	<b>63.855,91</b>	<b>61.295,52</b>	<b>58.691,83</b>	<b>56.144,27</b>	<b>53.452,29</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>41.605,20</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Recursos propios	11.605,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recursos de terceros	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>39.624,00</b>	<b>28.662,34</b>	<b>21.058,00</b>	<b>18.464,13</b>	<b>6.622,96</b>	<b>5.594,90</b>
Inversión realizada	<b>39.624,00</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de activos	0,00	5.026,39	0,00	0,00	0,00	0,00

Gastos financieros	0,00	2.480,66	1.504,67	528,67	0,00	0,00
Pago de créditos a corto plazo	0,00	9.999,96	9.999,96	9.999,96	0,00	0,00
Pago de participación de utilidades	0,00	9.206,29	8.968,63	8.724,47	8.421,64	8.017,84
Pago de impuestos	0,00	13.042,24	12.705,56	12.359,67	11.930,66	11.358,61
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>1.981,20</b>	<b>39.755,54</b>	<b>33.178,81</b>	<b>31.612,77</b>	<b>20.352,30</b>	<b>19.376,46</b>
<b>G FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>1.981,20</b>	<b>24.100,37</b>	<b>28.116,71</b>	<b>27.079,05</b>	<b>35.791,97</b>	<b>34.075,83</b>
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>1.981,20</b>	<b>26.081,57</b>	<b>54.198,28</b>	<b>81.277,33</b>	<b>117.069,30</b>
<b>I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>1.981,20</b>	<b>26.081,57</b>	<b>54.198,28</b>	<b>81.277,33</b>	<b>117.069,30</b>	<b>151.145,14</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

La determinación del punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales, además de ser un punto en el que no se gana ni se pierde. Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario establecer los costos fijos, variables y totales, como se detallan a continuación:

### Datos

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	12.779,54	343.840,63	356.620
Gastos de Administración	17.180,49	602,64	17.783
Gastos de Ventas	5.476,00	2.040,00	7.516
Gastos Financieros	0,00	2.480,66	2.481
<b>SUMA</b>	<b>35.436,03</b>	<b>348.963,93</b>	<b>384.399,96</b>

Descripción	Datos
Número unidades	74.472,00
Precio unitario de venta	5,99
Ingresos totales	445.775,22
Costo Variable Unitario	4,69

- **Punto de Equilibrio Unidades**

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

$$P.E.U = \frac{\$ 35.436,03}{\$ 5,99 - \$ 4,69}$$

$$P.E.U = 27.740$$

El punto de equilibrio en unidades se generará cuando se produzca 27.740 unidades, es decir, que debe producir esa cantidad en frascos de tónico estimulante del crecimiento capilar a base de zumo de cascara de papa.

- **Punto de Equilibrio Ventas**

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

$$P.E. \$ = \frac{\$ 35.436,03}{1 - \frac{\$ 348.963,93}{\$ 445.775,22}}$$

$$P.E. \$ = \$ 163.168,00$$

El punto de equilibrio en ventas del negocio se determinará cuando se tenga ingresos de \$ 163.168,00 al año acorde a la comercialización de los productos.

- **Punto de equilibrio Porcentaje**

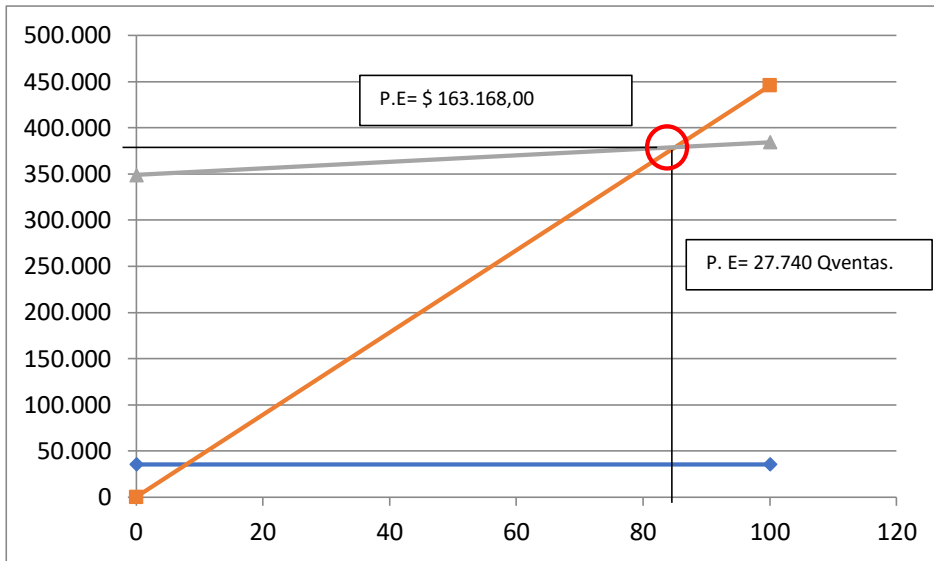
$$P.E. \% = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} * 100$$

$$P.E. \% = \frac{35.436,03}{\$ 445.775,22 - \$ 348.963,93} * 100$$

$$P.E. \% = 36,60\%$$

El punto de equilibrio en porcentaje obtenido indica que, de las ventas totales, el 36,60% será empleado para el pago de los costos fijos y variables, mientras que el 63,4% restante es la utilidad que se obtendrá para el negocio.





**Gráfico 20:** Punto de equilibrio

**Fuente:** Elaboración propia

En la anterior grafica se puede visualizar el punto de equilibrio en ventas de un valor de \$ 163.168,00 y el punto de equilibrio en cantidad de 27.740 productos, los cuales son dos puntos de intersección de los costos totales y los ingresos totales.

## 5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 73: Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	445.775	447.471	449.173	450.881	452.596
(-) Costo de Ventas	356.620	360.828	365.086	369.394	373.753
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>89.155</b>	<b>86.642</b>	<b>84.087</b>	<b>81.487</b>	<b>78.843</b>
(-) Gastos de venta	7.516	7.530	7.545	7.559	7.573
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>81.639</b>	<b>79.112</b>	<b>76.542</b>	<b>73.928</b>	<b>71.270</b>
(-) Gastos Administrativos	17.783	17.817	17.850	17.784	17.818
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>63.856</b>	<b>61.296</b>	<b>58.692</b>	<b>56.144</b>	<b>53.452</b>
(-) Gastos Financieros	2.481	1.505	529	0,0	0,0
(+) Otros Ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(-) Otros Egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>61.375</b>	<b>59.791</b>	<b>58.163</b>	<b>56.144</b>	<b>53.452</b>
(-) 15% Participación trabajadores	9.206	8.969	8.724	8.422	8.018
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>52.169</b>	<b>50.822</b>	<b>49.439</b>	<b>47.723</b>	<b>45.434</b>
(-) Impuesto a la renta	13.042	12.706	12.360	11.931	11.359
<b>UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>39.127</b>	<b>38.117</b>	<b>37.079</b>	<b>35.792</b>	<b>34.076</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

### a) Indicadores financieros.

#### Flujo de caja

F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	1.981,20	39.755,54	33.178,81	31.612,77	20.352,30	19.376,46
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	1.981,20	24.100,37	28.116,71	27.079,05	35.791,97	34.075,83
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>1.981,20</b>	<b>26.081,57</b>	<b>54.198,28</b>	<b>81.277,33</b>	<b>117.069,30</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>1.981,20</b>	<b>26.081,57</b>	<b>54.198,28</b>	<b>81.277,33</b>	<b>117.069,30</b>	<b>151.145,14</b>
FLUJO ACUMULADO	-1.981,20	26.081,57	80.279,85	161.557,19	278.626,49	429.771,63
MESES DEL AÑO	12					

#### Indicadores financieros

SUMA DE FLUJOS =	\$99.076,39
VAN =	\$ 57.471,19
TIR =	59,6%

BENEFICIO / COSTO =	2,72
PERIODO DE RECUPERACION =	1,6

### a.1) Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) permite identificar si se acepta o se rechaza el proyecto. Según los criterios de evaluación se puede aceptar el proyecto cuando VAN es  $> 0$  y se rechaza si  $VAN < 0$ . Antes de calcular el VAN se debe calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) en base a los capitales invertidos.

Tabla 74. Cálculo del TMAR

TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO	PONDERACION	RELACION
Capital Propio	11.605,20	26,98	25,00	6,97	tasa pasiva
Capital financiado	30.000,00	73,02	10,21	7,46	tasa activa
TOTAL DE LA INVERSIÓN	41.083,72	100		<b>14,34</b>	TMAR

Fuente: Elaboración propia

La TMAR calculada fue de 14,34% Mientras que el proyecto tendrá un VAN de \$ 57.471,19; es decir, que el proyecto es aceptable, porque, es un valor mayor que cero.

### a.2) Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es una tasa decisiva para poner en marcha o no el proyecto y si es factible su inversión. Según los resultados se obtuvo una TIR del 59,6% lo que significa que se acepta el proyecto, porque, este porcentaje es mayor a la TMAR del 14,34%.

### a.3) Beneficio Costo

La relación Beneficio/Costo (B/C) es el cálculo de los gastos menos los ingresos alcanzados. El beneficio costo del proyecto será de \$2,72; es decir, que por cada dólar invertido tendrá un beneficio de \$1,78.

#### **a.4) Período de Recuperación**

El periodo de recuperación es el posible tiempo en el que se puede recuperar la inversión del proyecto.

	<b>AÑOS</b>	<b>MES</b>	<b>DIA</b>
<b>Periodo de Recuperación</b>	1	6	

Según el cálculo realizado se determina que el proyecto se podrá recupera en el transcurso de 1 año,6 meses.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bock, M. (2016). *La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomas Abierta y a Distancia.
- Carlos, A. (2013). *La propuesta de valor*. Medellín, Colombia: Documentos Planning.
- Echeverri, D. (29 de Enero de 2016). *Cómo utilizar el jugo de patatas para hacer crecer el cabello*. Obtenido de Mejor con salud: <https://mejorconsalud.com/como-utilizar-el-jugo-de-patatas-para-hacer-crecer-el-cabello/>
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801\\_AMBATO\\_TUNGURAHUA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf)
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801\\_AMBATO\\_TUNGURAHUA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf)
- INEC. (2019). *Contador Nacional, Cifras por provincias*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Lecaro, A., & Bastidas, M. (2016). *Plan de marketing para D'mujeres Beauty Market en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Maldonado, C. (2018). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 46-48.
- Miquelito, S., & Ciribeli, J. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.
- Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.
- Regatto, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 112 - 121.
- SNI. (2010). *FICHA DE CIFRAS GENERALES Cantón Ambato*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801\\_AMBATO\\_TUNGURAHUA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf)

- SNI. (2019). *Sistema Nacional de Informacion* . Obtenido de Estimaciones y Proyecciones de Población: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- ThemeGrill. (2019). *Papa para el cabello*. Obtenido de Productos naturales para el cabello: <https://paracabello.com/papa-para-el-cabello/>
- Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: ESPOCH.  
Retrieved from <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

## ANEXOS



**Formato Encuesta**  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

### ENCUESTA

**Objetivo:** determinar la aceptabilidad del tónico capilar de zumo de cascara de papas por parte de las mujeres 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. Señalar una sola respuesta con una X

1. ¿Ha comprado usted últimamente productos que le ayuden a crecer el cabello?
- Si        ( )
- No        ( )

2. De las siguientes características cuales son de mayor importancia para usted al momento de comprar productos de uso capilar.

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

3. ¿Cuántos productos de cuidado capilar para el crecimiento del cabello compra al mes?

- 1 a 2 producto        ( )
- 3 a 4 productos        ( )
- Más de 4 productos    ( )

4. De las siguientes marcas que tienen productos capilares cual es de su mayor preferencia.

- Otelo&Fabell        ( )
- Maxybelt            ( )
- Avadía Natural      ( )

- Lissia ( )
- Tio Nacho ( )
- Naturales ( )
- Otros ( )

5. Cuál es su lugar de preferencia al momento de adquirir productos de uso capilar.

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

6. ¿Conoce los beneficios del zumo de cascara de papas para el cabello?

- Si ( )
- No ( )

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir un tónico capilar de zumo de cascara de papas para estimular el crecimiento del cabello?

- Si ( )
- No ( )

8. ¿Qué medio de comunicación considera que es más importante para poder publicitar el tónico?

- Redes Sociales ( )
- Radio ( )
- Televisión Nacional ( )
- Periódico ( )
- Volantes ( )

9. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que se comercialice el tónico?

- 50 ml ( )
- 103ml ( )
- 115ml ( )
- 125ml ( )

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tónico para el crecimiento del cabello?

- \$2,50 a \$5,00 ( )
- \$5,50 a \$10,00 ( )
- \$10,00 a \$15,00 ( )
- Más de \$15,00 ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## COTIZACIONES

Proveedora 



Nuevo | 3 vendidos

**Extractor De Jugos Oster®  
Con Sistema De  
Autolimpieza**



U\$S 189<sup>99</sup>

 Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 Envío gratis a todo el país  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Ver costos de envío](#)

Color: Rojo

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

[Comprar ahora](#)




Nuevo | 2 vendidos

**Envasadora Dosificador Lle-  
nadora Líquidos Viscosos  
Pastas**



U\$S 1.999

 Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (8 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor



Nuevo | 387 vendidos

### Computador Cpu Pc Escritorio Intel i5 1tb Dvd i3 i7



U\$S 530

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (1107 disponibles)

**Comprar ahora**

12 meses de garantía de fábrica.

Nuevo | 94 vendidos

### Multifuncional Epson Eco-tank L5190 Oferta Con Garantia



U\$S 196

**Pago a acordar con el vendedor**  
[Más información](#)

**Envío gratis a todo el país**  
Santa Rosa, El Oro  
[Ver costos de envío](#)

Color: **Negro**

Cantidad: **1 unidad** (100 disponibles)

**Comprar ahora**



Nuevo | 109 vendidos

### Telefono Panasonic Inalambrico + Identificador + Altavoz



U\$S 47<sup>99</sup>

Pago a acordar con el vendedor

[Más información](#)

Envío gratis a todo el país

Quito, Pichincha ( Quito )

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (8 disponibles)

Comprar ahora

Información sobre el vendedor