UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CREMA DE PEINAR A BASE DE COCO

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Autor

Diego Gilberto Ortiz Pazmiño

Tutor

Lic. Mario Moreno Mejia

AMBATO – ECUADOR

2022

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

Yo Diego Gilberto Ortiz Pazmiño, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CREMA DE PEINAR A BASE DE COCO**", como requisito para optar al grado de Licenciado 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 24 días del mes de Febrero, de 2022, firmo conforme:

Autor: Diego Gilberto Ortiz Pazmiño

Firma: …….

Número de Cédula: 1805158589

Dirección: Provincia Tungurahua, ciudad Ambato, Parroquia La Matriz, Barrio Miraflores La Floreana, Correo Electrónico: dlaodiego@outlook.com

Teléfono: 0987068541

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CREMA DE PEINAR A BASE DE COCO**" presentado por Diego Gilberto Ortiz Pazmiño para optar por el Título Licenciado 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, 24 de Febrero del 2022

Firmado electrónicamente por:
MARIO ALBERTO MORENO MEJIA

……

Ing. Moreno Mejía Mario Alberto

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 Lcdo. Administración De Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 24 de Febrero 2022

……

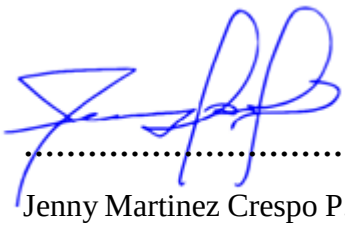
Diego Gilberto Ortiz Pazmiño

1805158589

APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CREMA DE PEINAR A BASE DE COCO**" previo a la obtención del Título de Lcdo. 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.

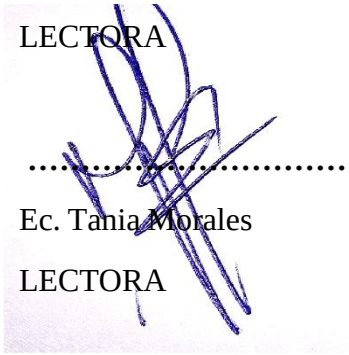
Ambato 24 de Febrero del 2022



……..

Jenny Martinez Crespo P.hD.

LECTORA



……

Ec. Tania Morales

LECTORA

DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo que puse en el presente trabajo de titulación a mis padres por su apoyo y esfuerzo diario que realizan, siendo mi mayor fortaleza e inspiración de vida, que fueron mi mayor motivación y ejemplo de carácter y dignidad, sobre todo por el absoluto amor, nada de esto sería posible sin ustedes amados padres, a mis hermanos por el apoyo incondicional y cariño durante mi carrera universitaria.

A mi primo que me apoyado de una manera increíble para poder continuar con mis estudios.

A mi novia por su apoyo en este proceso, sobre todo por fortalecerme día tras día para conseguir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, a mis padres, a mis dos abuelitas por sus bendiciones que me han sabido dar, a mi tutor, quien con sus conocimientos impartidos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados deseados.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CREMA DE PEINAR A BASE DE COCO"

AUTOR: Ortiz Pazmiño Diego Gilberto
TUTOR: Ing. Moreno Mejía Mario Alberto

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como objetivo describir la factibilidad de la elaboración y comercialización de la crema de peinar a base de coco en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua, este producto contendrá características exclusivas y sobre todo cuidara el cabello, al componerse de elementos naturales se convierte en un producto llamativo, además es importante mencionar que tanto el coco, la sábila, contienen altos valores nutricionales, para el desarrollo del trabajo fue importante definir la segmentación de mercado para poder identificar a los futuros compradores, al cual estará direccionado el producto, también se aplicó la encuesta como instrumento de investigación, con el propósito de recoger información verídica sobre la aceptabilidad del producto por parte del mercado, al igual que la identificación de la demanda y oferta, se estableció las operaciones, la descripción de procesos de producción de la crema de peinar a base de coco, por otra parte, se determinaros todos los elementos necesarios para el desarrollo del plan de negocios los cuales son, recursos materiales, factor económico y recurso humano que será importante para dar inicio la actividad económica del negocio, de la misma forma se establecieron todos los documentos legales requeridos para un óptimo funcionamiento y finalmente se desarrolló la parte financiera que permitió analizar la factibilidad económica del proyecto que acorde a los resultados alcanzados el negocio es aceptable y económicamente es viable para invertir ya que se obtuvo un VAN de 72.376,31$, un TIR 189% y en beneficio costo de 11,23$.

Palabras claves: cabello, coco, crema, plan de negocios, sábila.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA INDOAMERICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CREMA DE PEINAR A BASE DE COCO"

AUTOR: Ortiz Pazmiño Diego Gilberto

TUTOR: Ing. Moreno Mejía Mario Alberto

ABSTRACT

INDICE GENERAL

PORTADA… i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR ii
APROBACIÓN DEL TUTOR iii
CERTIFICO iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iv
APROBACIÓN TRIBUNAL v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
RESUMEN EJECUTIVO viii
ABSTRACT ix
INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I

1 Mercado y Comercialización 4
1.1 Objetivo del Capitulo 4
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio 4
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto 4
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio 5
1.3 Mercado 5
1.3.1 Público objetivo del producto 6
1.3.2 Demanda Potencial 28
1.4 Análisis del Macro Y micro Ambiente 31
1.4.1 Análisis del micro ambiente 31
1.4.2 Análisis del macro ambiente 33
1.4.3 Proyección de la oferta 43
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha 43
1.6 Diseño de marca (branding) 45
1.7 Estrategias de marketing 47
1.8 Publicidad que se realizara 49
1.9 Canales de Distribución 51
1.10 Seguimiento de Clientes 51

1.11 Especificar mercados alternativos 53

CAPÍTULO II

2 Operaciones 54

2.1 Objetivo del capitulo 54

2.2 Descripción del proceso 54

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien 54

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipo y personas 58

2.2.3 Tecnología a aplicar 60

2.2.4 Factores que afectan las operaciones 60

2.3 Capacidad de producción 62

2.3.1 Capacidad de producción futura 62

2.4 Definición de recursos necesarios para la producción 62

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar 62

2.5 Calidad 63

2.5.1 Método de control de calidad 63

2.6 Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio 64

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional 65

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión 66

3.1 Objetivo del capitulo 66

3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos 66

3.2.1 Visión de la Empresa 66

3.2.2 Misión de la Empresa 66

3.2.3 Objetivos y estrategia 67

3.3 Organización funcional de la empresa 68

3.3.1 Organización interna 68

3.3.2 Descripción de puestos 70

3.4 Control de gestión 74

3.4.1 Indicadores de gestión 74

3.5 Necesidades de personal 75

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal 76
4.1 Objetivos del capitulo 76
4.2 Determinación de la forma jurídica 76
4.3 Registros de marcas 77
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales 78

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera 81
5.1 Objetivos del capitulo 81
5.2 Plan de inversiones 81
5.3 Calculo de costos y gastos 83
5.3.1 Mano de obra 83
5.3.2 Depreciación 84
5.3.3 Proyección de la depreciación 85
5.3.4 Detalle de costos 86
5.3.5 Proyección de costos 87
5.3.6 Detalle de gastos 88
5.3.7 Proyección gastos 89
5.4 Plan de financiamiento 91
5.4.1 Formas de financiamiento 91
5.5 Calculo de ingresos 92
5.5.1 Proyección de ingresos 93
5.6 Punto de equilibrio 94
5.7 Estado de resultados proyectado 96
5.8 Flujo de caja 97
5.9 Evaluación financiera 98
5.9.1 Indicadores 98
Bibliografía 99
Anexos 102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Características del producto o servicio 5
Tabla N° 2 Categorización de sujetos 6
Tabla N° 3 Dimensión conductual 7
Tabla N° 4 Dimensión geográfica 8
Tabla N° 5 Dimensión demográfica 8
Tabla N° 6 Pregunta – Prueba piloto 9
Tabla N° 7 Afectación sigma 11
Tabla N° 8 Métodos de recolección 12
Tabla N° 9 Proveedores de materia prima 13
Tabla N° 10 Información nutricional de la ortiga 15
Tabla N° 11 Información nutricional de la sábila 16
Tabla N° 12 Tabulación de la encuesta 17
Tabla N° 13 Demanda en personas 28
Tabla N° 14 Demanda proyectada en producto 29
Tabla N° 15 Demanda en dólares 30
Tabla N° 16 Matriz (EFI) 33
Tabla N° 17 Análisis PESTG 34
Tabla N° 18 Matriz FODA 35
Tabla N° 19 Matriz (EFE) 36
Tabla N° 20 Matriz de aprovechabilidad 37
Tabla N° 21 Resultados –Matriz aprovechabilidad 38
Tabla N° 22 Matriz de vulnerabilidad 39
Tabla N° 23 Matriz (MPC) 41
Tabla N° 24 Matriz estratégica 42
Tabla N° 25 Demanda potencial insatisfecha en producto 44
Tabla N° 26 Plan de medios - publicidad 50
Tabla N° 27 Descripción del proceso 54
Tabla N° 28 Inventario promedio 61
Tabla N° 29 Capacidad de producción 62
Tabla N° 30 Definición de recursos necesarios para la producción 62

Tabla N° 31 Diagrama de Pareto 63
Tabla N° 32 Indicadores de gestión 74
Tabla N° 33 Registro de marca 77
Tabla N° 34 Plan de inversión 81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Resultados pregunta –Prueba Piloto 10
Gráfico N° 2 Tabulación de la encuesta realizada 17
Gráfico N° 3 Has escuchado hablar sobre la crema de peinar a base de coco 18
Gráfico N° 4 Considera usted que la crema de peinar a base de coco causara curiosidad por las personas o clientes de la ciudad de Ambato 19
Gráfico N° 5 Con qué frecuencia usa crema de peinar para su cabello 20
Gráfico N° 6 Cuál es su prioridad al momento de realizar una compra 21
Gráfico N° 7 A través de que medio le gustaría recibir información sobre la crema de peinar a base de coco 22
Gráfico N° 8 Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 750ml, de la crema de peinar a base de coco 23
Gráfico N° 9 De qué forma prefiere pagar por el producto 24
Gráfico N° 10 Con qué frecuencia usted visita un centro comercial, salón de belleza, súper mercado, mall 25
Gráfico N° 11 Dónde le gustaría adquirir el producto 26
Gráfico N° 12 A qué sector de la ciudad de Ambato considera que el producto de la crema de peinar a base de coco, tendría un alto índice de aceptación 27
Gráfico N° 13 Demanda por persona 29
Gráfico N° 14 Demanda por producto 29
Gráfico N° 15 Demanda en dólares 30
Gráfico N° 16 La 5 fuerzas de Porter 32
Gráfico N° 17 Demanda potencial insatisfecha 44
Gráfico N° 18 Mapa de procesos 56
Gráfico N° 19 Flujograma de producción 57
Gráfico N° 20 Defectos representativos 63

Gráfico N° 21 Diagrama Ishikawa 64
Gráfico N° 22 Mapa estratégico 67
Gráfico N° 23 Organigrama estructural 68
Gráfico N° 24 Organigrama funcional 69

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Materia prima 5
Imagen N° 2 Nombre de la marca 45
Imagen N° 3 Logotipo 45
Imagen N° 4 Eslogan 46
Imagen N° 5 Diseño de empaque 46
Imagen N° 6 Diseño del tríptico 49
Imagen N° 7 Diseño de banner publicitario 50
Imagen N° 8 Seguimiento de clientes, registro en “Excel” 52
Imagen N° 9 Seguimiento de clientes, base de datos en “Excel” 52
Imagen N° 10 Ubicación geográfica de la empresa 58
Imagen N° 11 Plano de la empresa 58

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente plan de negocios tiene como objetivo forjar una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de crema de peinar a base de coco, con productos naturales que aporten calidad al producto, en la ciudad de Ambato, con el propósito de satisfacer las necesidades de personas que deseen proteger su cuero cabelludo y al mismo tiempo su salud, puesto que diversos productos para fijar el cabello presentan muchos químicos, de tal manera se determinará el grado de aceptación que tendrá este nuevo producto.

En el capítulo I, se enfoca en el estudio de mercado y comercialización.

En el capítulo II, se desarrolla las operaciones, la descripción de procesos.

En el capítulo III, se refiere a la organización y gestión del plan de negocios.

En el capítulo IV, se basa en el marco jurídico legal.

En el capítulo V, se realiza el estudio y análisis financiero, para conocer la viabilidad del presente plan de negocios.

Se pone en consideración el constante maltrato al que está expuesto el cabello en general, por lo que se propone lanzar al mercado un producto con características naturales, como lo es la crema a base de coco que aporta con la vitamina E, penetrando con profundidad la fibra capilar con lo que logra tratar la resequedad, el cual es rico en vitaminas A, B1, B6 y E, cada una de ellas con su aporte en específico lógicamente de manera positiva (Vicente, 2021).

El objetivo a más de cuidar el cabello, es el prevenir enfermedades, desde las más leves como la caspa y elevadas como lo es el cáncer, cabe matizar que la combinación de todos estos productos naturales conforma un coctel de beneficios, y con su uso constante los resultados sobrepasarían las expectativas de los consumidores.

La población bajo estudio a considerar para la presente investigación es la ciudad de Ambato como mercado objetivo, el área urbana de la ciudad de Ambato, según datos del (Instituto Nacional de Estadisticas y Censos, 2019) (INEC) existen 182.421 habitantes, afirma los datos oficiales de la población.

La clase social a tomar en cuenta será media alta y baja que presente un nivel de vida en cuidado del cabello los cuales adquieren este tipo de productos como tratamiento o cuidado de su cuero capilar, las edades a considerar son con un rango entre los 17 a 25 años.

En la actualidad se puede observar los constantes problemas por los que atraviesan las personas en su cuero cabelludo, ya sean problemas de resequedad, cabello quebradizo, caspa, caída del cabello, daño en su cuero cabelludo en general un maltrato constante los mismos que son producidos por exposición a tratamientos químicos como tintes, permanentes para cabello rizado o lacio, decoloraciones entre muchos otros procesos que a largo plazo logran una apariencia de mejora dentro de lo que se busca, pero a largo plazo estos mismos procesos son los que pueden causar problemas de salud y en el peor de los casos llegar a extremos como la muerte, otro factor a considerar es el uso constante de aparatos como secador, plancha, rizador y sin dejar de lado el efecto negativo por el medio ambiente en sí, esto corresponde a la contaminación, los rayos del sol, hasta un viento fuerte pueden ocasionar cambios negativos en la estructura y color del cabello (Troncoso & Amaya, 2019)

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACION

Objetivo General

Implementar un plan de negocios para la producción y comercialización de una crema de peinar a base de coco.

Objetivos Específicos

Realizar una investigación de mercado, para la comercialización de una crema de peinar a base de coco en el mercado ambateño.

Establecer el proceso de producción y comercialización de la crema de peinar a base de coco.

Describir las funciones organizacionales y administrativas de la empresa para producir y comercializar.

Definir la normativa legal y procesos de gestión para la producción y comercialización de la crema de peinar a base de coco.

Analizar la factibilidad económica y financiera del plan de negocios de la crema de peinar a base de coco, en base a proyecciones cuantitativas.

CAPÍTULO 1

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capitulo

Desarrollar el estudio de mercado para la producción y comercialización de la crema de peinar a base de coco con características naturales en el cuidado de cabello, en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua 2022-2023, con las diferentes herramientas que presente la forma adecuada de producir y comercializar la crema de coco.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto

La globalización los avances tecnológicos y el aumento en los precio de las materia prima han afectado a los productores, sin embargo existe una demanda de un mercado acostumbrado a productos naturales, lo que ha impulsado a las industrias de cosmética nacional a desarrollar nuevas líneas de productos, que cumplan con estándares de calidad, con un precio accesible (El Universo, 2020).

En Ecuador existe una Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal, esta asociación está conformada por empresas como Las Fragancias, Johnson & Johnson, Unilever, Henkel, Casa Moeller Martínez, Oriflame, Avon, Yanbal, La Fabril, Dypenko, Zaimella, Producosmetic, Improbell, Álvarez Barba, Beiersdorf, Dous, Lebel Paris, Rene Chardon, Windsor, Quifatex, Pfizer, Cosmefin, Belle Mart, Corpo & Médica, cabe mencionar que algunas de ellas son productoras y otras distribuidoras/comercializadoras (Yépez, 2017).

De estas empresas la mayoría de los productos que más se comercializan, son los conocidos cosméticos para uso del cuidado del cabello (capilar), tales como son rinses, shampoo, cremas acondicionadoras, tintes, mascarillas, siliconas, ampollas. Al crear este nuevo producto lo que se quiere es utilizar materia prima natural para la previsión de la caída de unos 100-150 cabellos al día es un proceso fisiológico normal, que se conoce como renovación capilar, sin embargo cuando la cantidad de cabellos caídos es superior es cuando tenemos que buscar qué es lo que lo está ocasionando, puesto que el problema se plantea cuando hay una desproporción entre el cabello que cae y el que nace, o cuando el cabello nuevo no tiene la misma calidad que el que ha caído (Real, 2018).

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla N° 1 Características del producto o servicio

Crema de peinar a base de coco
*Aceite de coco, ortiga, sábila.
*Hidratación desde la raíz con un 99% de protección de caspa.
*Rizos súper más definidos
*Aroma con un toque exquisito a notas de aceite de coco

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Imagen N° 1 Materia prima

Fuente: (El Universo, 2021)

Comúnmente se conoce que el aceite de coco presta diversos beneficios, en este caso aporta con propiedades hidratantes y nutritivas en cuidado del cabello, además cabe recalcar que aporta un maravillo brillo y contextura o suavidad al aplicarlo, un aspecto importante es que no deja el cabello graso, un beneficio también es que protege la fibra capilar que es algo importante porque hoy en día los jóvenes se ven afectados por el uso del gel u otros productos que producen caspa y a la vez pérdida de cabello y aparte de esto las personas no encuentran un óptimo nivel de fijación, es por eso que con la crema de peinar a base de coco se podrá nutrir el pelo reseco, la exposición al sol y por los tintes (Cardone, 2018).

1.3 Mercado

El mercado es un sistema total de acciones del negocio ideado para proyectar productos que satisfacen necesidades con precios determinados, originando y comercializando a los mercados metas, con la intención de lograr el cumplimiento de los objetivos diseñados a nivel de la organización empresarial. (Stanton, Verduga, & Varrueco, 2016).

El mercado se identifica por ser parte fundamental de la económica ya que es donde se presenta las conocidas transacciones o a su vez el intercambio de bienes y servicios, esto con

la finalidad de lograr concentrar ingresos individuales y comunes, es importante saber en las condiciones que se encuentra el mercado, consumo, ventas estimadas y competidores, el cual permite saber el comportamiento comercial de los clientes (Sierra, 2016)

1.3.1 Público objetivo del producto

Según (Muente, 2018) afirma que el público objetivo es un determinado grupo de personas las cuales reúnen características generales de las individuales, consumen o necesitan del producto o servicio, a un grupo objetivo se puede definir a través de distintas formas como por criterios demográficos, por edad, sexo y finalmente por el nivel socioeconómico.

Para el presente estudio, se ha determinado que el mercado potencial es en la provincia de Tungurahua cantón Ambato, concretamente en las personas del sector urbano que consumen este tipo de cremas de peinar, con un rango de edad entre los 17 a 25 años.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Desde el punto de vista de (Cazau, 2018) manifiesta que la categorización es aquel proceso en donde se detalla o se especifica cuáles serán las categorías de la variable de interés, para poder analizar dentro de un estudio de segmentación, por esta razón, para el presente estudio se han determinado lo siguiente.

Tabla N° 2 Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto	Producto	Precio	Plaza	Promoción
¿Quién compra?	Consumidores			X	
¿Quién usa?	Consumidores	X			
¿Quién decide?	Consumidores		X		X
¿Qué influye?	Nutrición del cabello				X

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Según (Kotler, 2017) afirma que el estudio de segmentación es el proceso de subdividir el mercado en sus diferentes subconjuntos de consumidores que tienden a tener un comportamiento de la misma manera o se podría decir que tienen necesidades similares.

Por otro lado, otro autor, (Sierra, 2016) el estudio de segmentación se divide en áreas pequeñas de compradores que presentan diferentes necesidades, características y

comportamientos con el afán de delimitar el enfoque al mercado considerando desde una perspectiva social de acuerdo a distintas características o variables que pueden influir en el comportamiento.

Criterios de segmentación:

Ubicación geográfica

Socioeconómicos: nivel adquisitivo, clase social, etc.

Demográficos: Sexo, edad, tamaño de la familia, educación, etc.

Se analiza las dimensiones conductuales, geográficas y demográficas, de todos los sujetos identificados.

Mercado meta:

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Según (Kotler, 2017) afirma que el estudio de segmentación es el proceso de subdividir el mercado en sus diferentes subconjuntos de consumidores que tienden a tener un comportamiento de la misma manera o se podría decir que tienen necesidades similares.

Mediante la segmentación demográfica, se puede destacar los posibles clientes potenciales que son los jóvenes que pueden estar cursando una carrera universitaria o su vez profesionales entre la edad de 17 a 25 años en adelante que por lo general se encuentren trabajando, con un nivel socio económico medio alto y medio bajo que residen en la ciudad de Ambato.

Estudio de segmentación - Consumidores

Tabla N° 3 Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Salud de la piel del cuero cabelludo, hidratación
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Segmentación geográfica

En el desarrollo de la segmentación geográfica, se tiene claro que la región a considerar como mercado objetivo es la ciudad de Ambato, la cual tiene una densidad poblacional de aglomeración de personas son los sectores urbanos, con una mayor cantidad de habitantes, según (INEC, 2017) donde informa que los datos oficiales de la población son de 17.824.878 habitantes.

Tabla N° 4 Dimensión geográfica

Variable	Descripción	No Habitantes
País	Ecuador	17.824.878
Región	Sierra	7.504.942
Ciudad urbana y rural	Ambato	384.282
Zona	Urbana	191.532

Dimensión geográfica

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

A continuación se presentara la dimensión geográfica a realizar en el presente estudio.

Tabla N° 5 Dimensión demográfica

Variable	Descripción	No Habitantes
Edad	17-25	96.481
Sexo	Hombres y mujeres	191.532
Nivel de ingresos	400 Salario actual	
Escolaridad	Tercer nivel	23.063
Ocupación	Cabello	32

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Ecuador en cifras, 2021)
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Análisis: Se tomó como situación demográfica entre los siguientes rangos de edad que son de 17 a 25, según datos del INEC, tanto hombres como mujeres tienen ingresos básicos de $400,00 con niveles de educación de tercer nivel concluida o en curso.

1.3.1.3 Plan de muestreo

Según (Otzen & Monterola, 2017) el muestreo tiene como objetivo estudiar aquellas relaciones existentes entre la distribución de una variable y en una población y la distribución de esta variable en la muestra a estudiar.

Un plan de muestreo, es aquel que establece el tamaño de muestra y finalmente el criterio de evaluación, con el objetivo de obtener conclusiones (Montes, 2020)

Para el presente plan de negocios se distingue la población infinita, puesto que se desconoce el número de personas que están dispuestos a la compra y por ende al consumo del producto.

Muestreo no probabilístico

Se caracteriza por ser la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador, donde no se pueden dar selecciones al azar, es usado cuando es imposible o se tiene dificultad en obtener la muestra por métodos de muestreo probabilístico (Cadena, Mediavilla, Paladines, Rodriguez, & Velasco , 2021)

Se refiere al estudio o al análisis de grupos pequeños de una población en el cual se utiliza formas de diversos métodos que pueden ser de selección aleatoria.

Prueba piloto

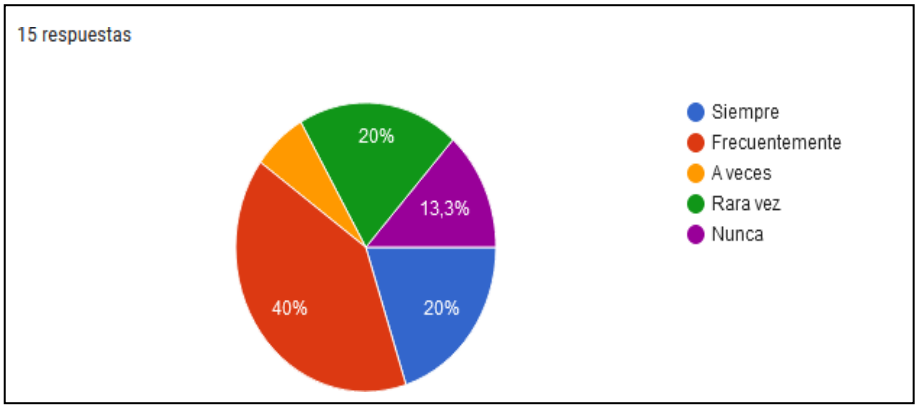
Para obtener la frecuencia de adquisición y no adquisición, se aplicó una encuesta a 15 personas (ver gráfico n°1), cuya pregunta fue con ¿Con que frecuencia usted adquiere crema de peinar, a la semana?, donde se obtuvo los siguientes datos.

Tabla N° 6 Pregunta – Prueba piloto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	20%
Frecuentemente	6	40%
A veces	1	6,7%
Rara vez	3	20%
Nunca	2	13,3%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 1 Resultados pregunta –Prueba Piloto



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis e interpretación: De la población a la que realizo la encuesta un 40% adquiere frecuentemente crema de peinar a la semana, un 20% adquiere siempre, un 20% adquiere rara vez, un 13,3% nunca adquiere y finalmente un 6,7% adquiere a veces.

Con los datos encontrados mediante la aplicación de la prueba piloto, se procede a realizar el cálculo de sigma, donde se aplica la siguiente formula.

$$Sigma = \frac{\text{Valor maximo} + \text{Valor minimo}}{2}$$

$$Sigma = \frac{2 + 3}{2}$$

$$Sigma = 2{,}5$$

Se puede observar que el rango máximo es frecuentemente con un porcentaje superior de 40%, y el rango mínimo es de veces, lo cual muestra un porcentaje inferior al 6,7%, con un sigma de 2,5, lo que se puede deducir que, el mercado objetivo adquiere cremas de peinar en una frecuencia de 2,5 veces a la semana, posterior a ello, se procede a calcular el tamaño del universo haciendo uso de la siguiente formula a plantear para poblaciones infinitas o desconocidas.

$$N = \frac{z^2 * o^2}{e^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población o universo

z= Estadístico asociado al nivel de confianza (1,96 para el 95% de confianza)

σ= Sigma

e= Error máximo deseado (5%)

Datos:

N= ¿

z= 1,96 para el 95% de confianza

σ= 3

e= 5%

Ejecución:

$$N = \frac{(1{,}96)^2 * (2{,}5)^2}{(0{,}05)^2}$$

$$N = \frac{(3{,}8416) \quad * 6{,}25}{0{,}0025}$$

$$N = \frac{24{,}01}{0{,}0025}$$

$$N = 9604$$

Se procede a calcular la afectación sigma, para obtener como resultado el tamaño de la muestra

Tabla N° 7 Afectación sigma

Tiempo	Sigma
1 semana	2,5
1 día	0,36
1 hora	0,015
15 horas	0,23

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Se obtuvieron los siguientes cálculos, el valor sigma 2,5 se dividió para 7 días 0,36 el valor obtenido se dividió para 24 horas 0,015 y finalmente se multiplico por 15 horas, donde se obtuvo un total de 0,23

Calculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * (0{,}23)^2}{(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{0{,}20322064}{0{,}0025}$$

$$n = 81{,}28$$

$$n = 81$$

El tamaño de la muestra presenta un resultado de 81, el cual se debe tomar en cuenta para aplicar las encuestas al mercado objetivo.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Objetivo específico 1: Realizar una investigación de mercado, para la comercialización de una crema de peinar a base de coco en el mercado Ambateño.

Tabla N° 8 Métodos de recolección

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente
Analizar las necesidades de los futuros clientes	Secundaria	Internet, Encuestas
Conocer los proveedores de la materia prima	Secundaria	Proveedores
Realizar segmentación de mercado	Secundaria	INEC
Identificar el mercado potencial	Secundaria	INEC

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Objetivo específico 2: Conocer los beneficios del producto ofertado.

Métodos de recolección

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Beneficios de la crema de peinar a base de coco	Primaria	Internet	-
Contenido vitamínico del coco que aportara al cuero cabelludo	Primaria	Dermatología	Entrevista semiestructurada
Contenido vitamínico de la ortiga	Secundaria	Internet	-
Contenido vitamínico de la sábila	Secundaria	Internet	-

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

1.3.1.5 Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Bancos de datos de otras organizaciones

Necesidad 1: Identificar los proveedores de materia prima

Se conoce como proveedor a aquella persona o empresa que cumple el rol de abastecer a terceros de diferentes recursos con los que cuenta para de esta manera desarrollar actividades tanto comerciales y económicas (Sánchez, Economipedia, 2018)

Tabla N° 9 Proveedores de materia prima

Nombre de la empresa o persona	Detalle
"Mercado mayorista de Ambato"	Coco Ortiga Sábila
"Emapa"	Agua
"Gran Chaquiñán"	Aceite de coco

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Necesidad 2: Analizar las necesidades de los futuros clientes

En la investigación realizada se destaca que en los productos ya existentes sobre cremas de peinar no brindan una buena fijación en el cabello de los clientes, son causantes de resequedad en el cuero cabelludo y aparte de esto presentan costos elevados, es por tanto que al crear la nueva crema de peinar a base de coco se analizara todos estos aspectos y poder satisfacer las necesidades de los futuros clientes (Clow & Baack, 2017).

Necesidad 3: Realizar segmentación de mercado

Mediante el desarrollo de la segmentación, se tiene claro que la región a considerar como mercado objetivo es la provincia de Tungurahua cantón Ambato, específicamente las personas que se encuentren cursando sus estudios o profesionales, el cual su densidad poblacional son los sectores de las universidades.

Necesidad 4: Identificar el mercado potencial

Se puede destacar que los posibles clientes potenciales son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años en adelante que por lo general son estudiantes universitarios con carrera en curso o profesionales ya establecidos en algún puesto de trabajo, con un nivel socio económico medio alto y medio bajo que residen en la ciudad de Ambato.

Servicios agrupados

A continuación se analizara un producto complementario, para la creación de la crema de peinar a base de coco.

Necesidad 1: Contenido vitamínico de la ortiga

A continuación se analizara los nutrientes que aporta la ortiga, tales como la vitamina A, C y K, así como también vitaminas del grupo B, minerales como el calcio, aminoácidos, polifenoles, pigmentos, los cuales actúan como antioxidantes dentro del organismo, se utiliza a nivel dermatológico como tratamiento ante debilidades que presente el cuero cabelludo de una persona (Infocampo, 2021)

Tabla N° 10 Información nutricional de la ortiga

Ortiga (100g)	
Energía	42 kcal
Carbohidratos	7,5
Fibra	6,9g
Azúcar	0mg
Sodio	4mg
Agua	87,67
Proteína	2,71g
Vitaminas	
Vitamina A	0,008g
Vitamina C	4,81mg
Vitamina K	498,6mg
Minerales	
Calcio	481 mg
Hierro	1,64 mg
Potasio	334 mg
Fósforo	71 mg

Fuente: Elaboración propia a partir de (La Vanguardia, 2019)
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Necesidad 2: Contenido vitamínico de la sábila

El aloe vera también conocido como sábila, presentan varios beneficios para el cabello puesto que funciona como un acondicionador que al aplicarse en el cabello este tendrá brillo y suavidad, además que es un hidratante natural, contiene vitaminas A, C, E, B1, B2, B3, B6 y B12, ácido fólico, minerales, entre otros (Revista Ambiental, 2017)

Tabla N° 11 Información nutricional de la sábila

Sábila (100g)	
Energía	53 kcal
Proteína	0,36g
Carbohidratos	12,87g
Fibra	0,2g
Azúcar	9,98g
Grasa	0,12g
Grasa Saturada	0,008g
Grasa Polinsaturada	0,042g
Grasa Mono insaturada	0,014g
Colesterol	0mg

Fuente: Elaboración propia a partir de (Sarmiento & Cervera, 2020)
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Información primaria

Encuesta

Puede definirse como "un instrumento de la investigación que consiste en tener información de las personas encuestadas mediante cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica" (Bernal, 2018).

Para esta investigación, se ha propuesto una encuesta, con las preguntas que se muestran en el anexo, que son preguntas cerradas o abiertas, también existen preguntas con opciones de posibles respuestas.

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

TABULACIÒN DE LA ENCUESTA

NUMERO DE ENCUESTADOS: 81 personas del cantón Ambato

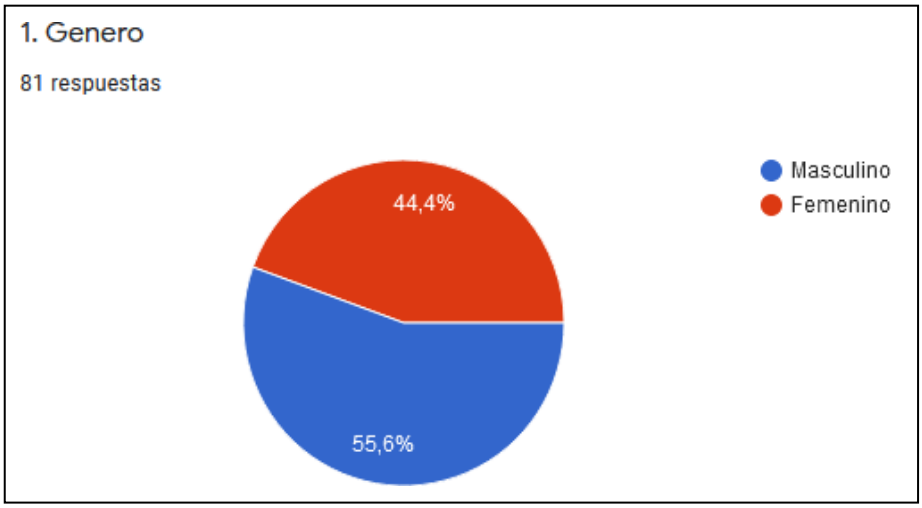
Pregunta 1. Género

Tabla N° 12 Tabulación de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	45	56,6%
Femenino	36	44,4%
Total	81	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Gráfico N° 2 Tabulación de la encuesta realizada



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Con una cantidad de 81 encuestados, el 55, 6 son de género masculino y el 44,4% son de género femenino.

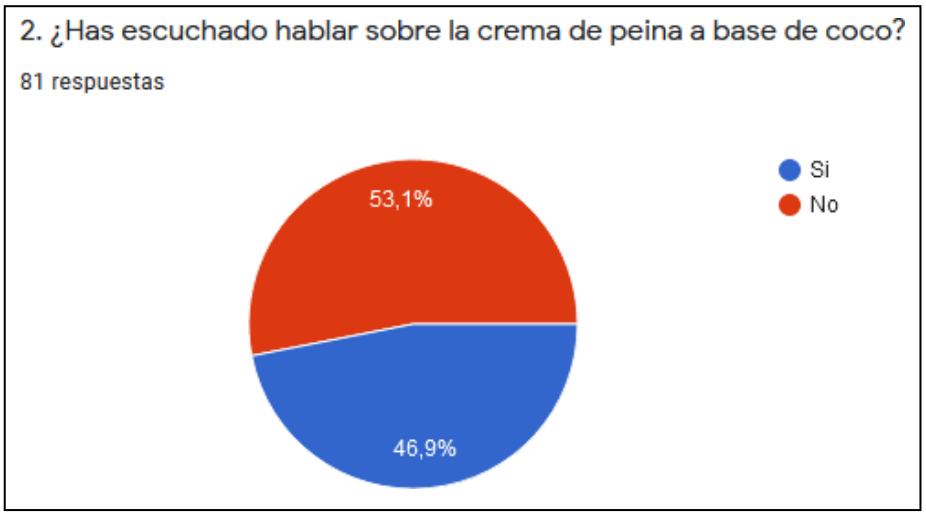
Interpretación: Considerando los resultados, se puede observar que el género masculino fue quien más encuestas realizo para la presente investigación.

Pregunta 2. ¿Has escuchado hablar sobre la crema de peinar a base de coco?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	46,9%
No	43	53,1%
Total	81	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 3 Has escuchado hablar sobre la crema de peinar a base de coco



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Del total de encuestados, el 53,1% afirma que no ha escuchado sobre la crema de peinar y el 46,9 si tiene conocimiento sobre este producto.

Interpretación: El porcentaje mayor de la población encuestada no ha escuchado o no conoce sobre este producto como lo es la crema de peinar, lo que significa que, el producto en creación podría generar grandes expectativas en los futuros clientes.

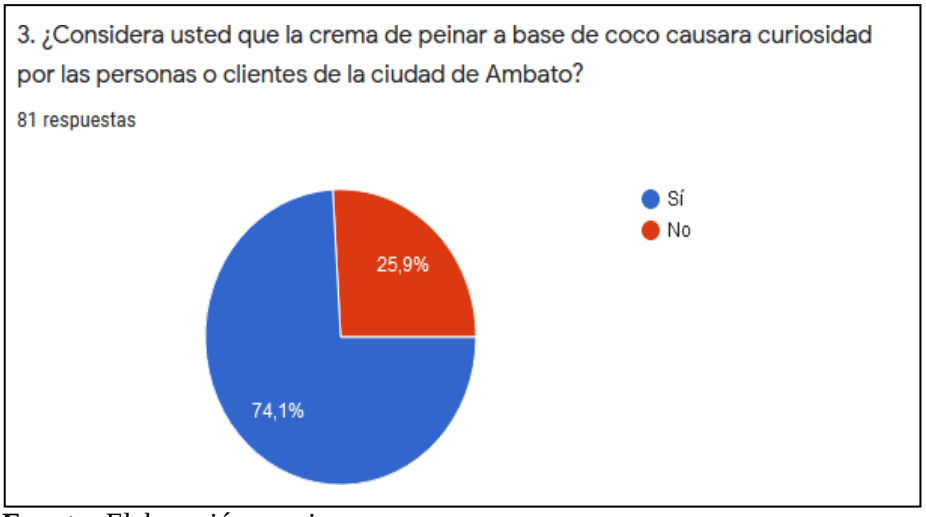
Pregunta 3. ¿Considera usted que la crema de peinar a base de coco causara curiosidad por las personas o clientes de la ciudad de Ambato?

Considera usted que la crema de peinar a base de coco causara curiosidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	74,1%
No	21	25,9%
Total	81	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 4 Considera usted que la crema de peinar a base de coco causara curiosidad por las personas o clientes de la ciudad de Ambato



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: De las encuestas realizadas existe un porcentaje favorable con el 74,1% de que si causaría curiosidad y por debajo se encuentra el no con el 25,9%.

Interpretación: En su mayoría consideran que la crema de peinar a base de coco causaría curiosidad en las personas de la ciudad de Ambato, lo que significaría que, este nuevo producto podría generar rentabilidad, sin embargo habría que analizar el porcentaje en contra para poder llegar al 100% de aceptación.

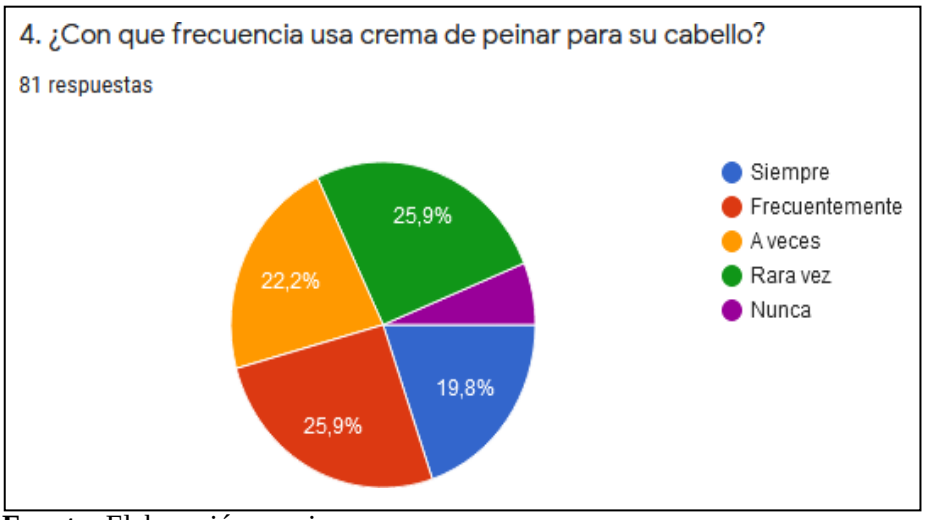
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia usa crema de peinar para su cabello?

Con qué frecuencia usa crema de peinar para su cabello

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	19,8%
Frecuentemente	21	25,9%
A veces	18	22,2%
Rara vez	21	25,9%
Nunca	5	6,2%
Total	81	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 5 Con qué frecuencia usa crema de peinar para su cabello



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: De 81 personas encuestadas, el 25,9% usa crema de peinar frecuentemente y rara vez, el 22,2% a veces, el 19,8% siempre y finalmente el 6,2% nunca usa crema de peinar en su cabello.

Interpretación: De los encuestados, existe una igualdad de frecuencia entre rara vez y frecuentemente con un porcentaje superior a los demás, lo cual significa que existe un mercado potencial al cual se debe abastecer con el nuevo producto de crema de peinar a base de coco.

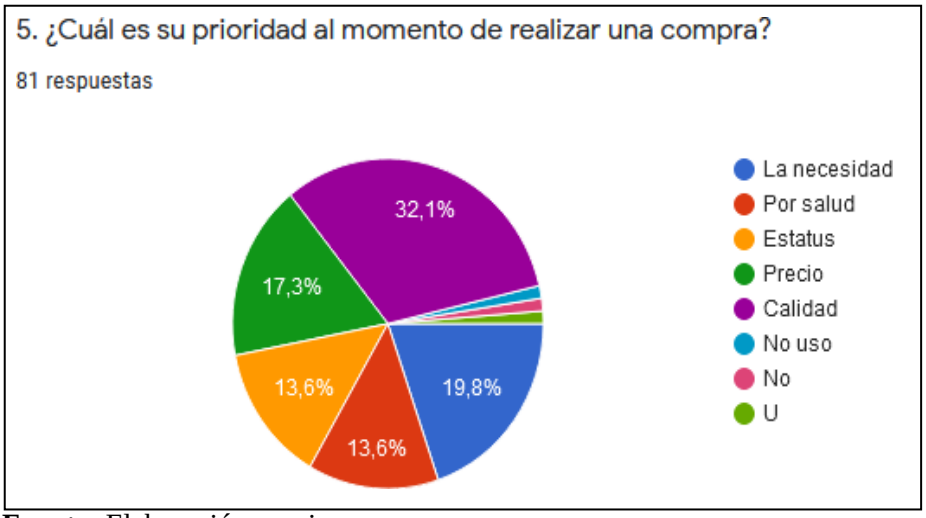
Pregunta 5. ¿Cuál es su prioridad al momento de realizar una compra?

Prioridad al momento de realizar una compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La necesidad	16	19,8%
Por salud	11	13,6%
Estatus	11	13,6%
Precio	14	17,3%
Calidad	26	32,1%
Otros	3	3,6%
Total	81	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 6 Cuál es su prioridad al momento de realizar una compra



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Del total de encuestados, la prioridad principal es la calidad con 32,1%, la necesidad con un 19,8%, el precio 17,3%, por salud 13,6%, estatus 13,6%, otros con el 3,6%.

Interpretación: La mayoría de los encuestados al momento de realizar una compra, su prioridad es la calidad, claramente resulta un factor favorable ya que el producto a comercializar tendrá todos los estándares de calidad, finalmente con un porcentaje inferior los encuestados han seleccionado que realizan sus compras por salud.

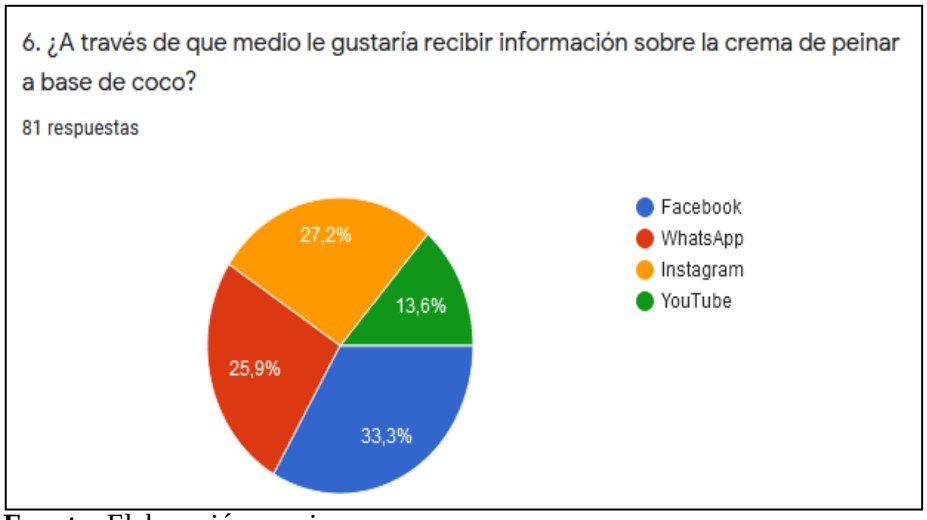
Pregunta 6. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre la crema de peinar a base de coco?

Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	27	33,3%
WhatsApp	21	25,9%
Instagram	22	27,2%
YouTube	11	13,6%
Otro	0	0%
Total	81	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 7 A través de que medio le gustaría recibir información sobre la crema de peinar a base de coco



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: De 81 personas encuestadas, el 33,3% les gustaría recibir información por Facebook, el 27,2% por Instagram, el 25,9% por WhatsApp, el 13,6% prefiere por YouTube.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados prefieren recibir información sobre la crema de peinar a base de coco por medio de Facebook como la red social principal, a continuación Instagram, WhatsApp y finalmente YouTube, cabe mencionar que todos estos sitios web son de gran afluencia de personas que lo visitan a diario.

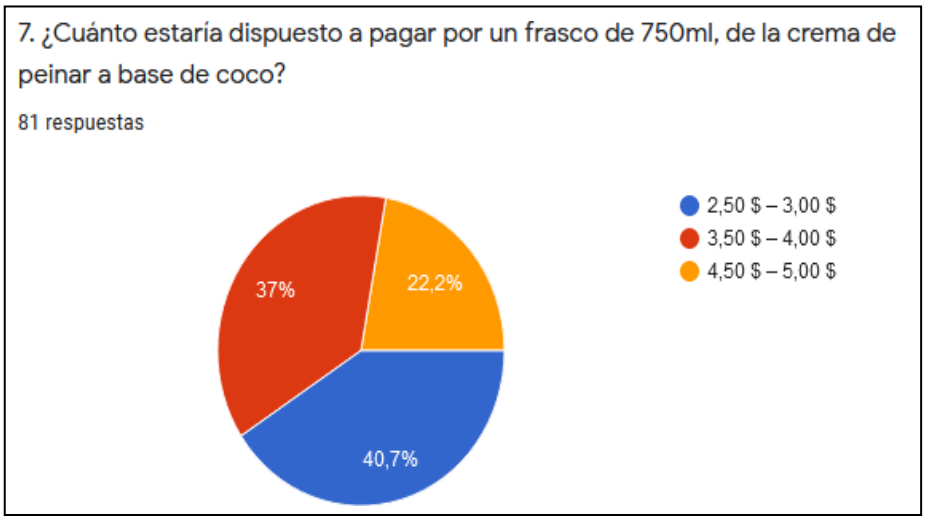
Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 750ml, de la crema de peinar a base de coco?

Precios establecidos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
2,50$ - 3,00$	33	40,7%
3,50$ - 4,00$	30	37,1%
4,50$ - 5,00$	18	22,2%
Total	81	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 8 Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 750ml, de la crema de peinar a base de coco



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Del total de personas encuestadas, cuya cantidad radica en 81, 33 correspondiente al 40,7% está dispuesto a pagar de 2,50$ - 3,00$ por un frasco de 750ml de la crema de peinar, 30 correspondiente al 37,1% por un valor de 3,50$ - 4,00$, y 18 correspondiente al 22,2% por un valor de 4,50$ - 5,00$.

Interpretación: Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se puede apreciar que, el porcentaje mayor de los encuestados prefieren cancelar un valor de 2,50$ a 3.00$ por el frasco de 750ml de crema de peinar, cabe mencionar que los otros valores también tuvieron un gran aceptación que dependerá a futuro en las presentaciones que se comercializara.

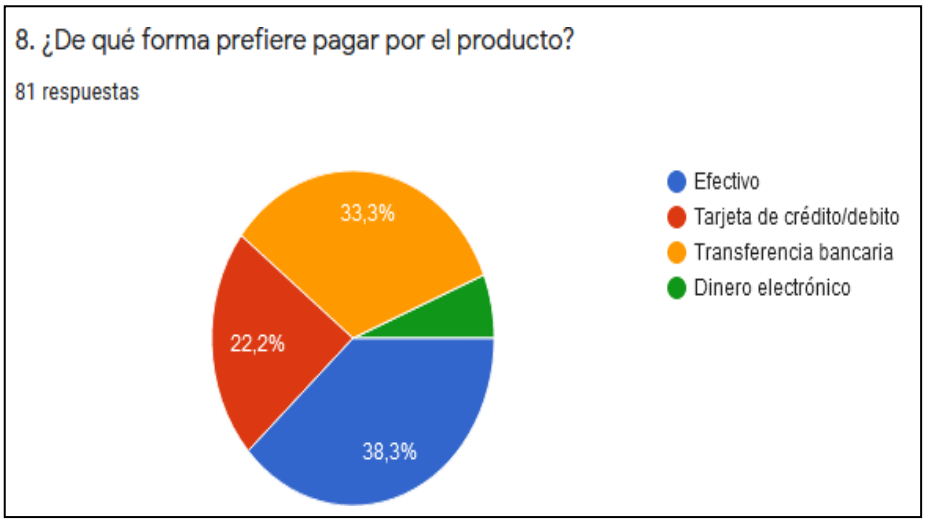
Pregunta 8. ¿De qué forma prefiere pagar por el producto?

Formas de pago

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	31	38,3%
Tarjeta de crédito/debito	18	22,2%
Transferencia bancaria	27	33,3%
Dinero electrónico	5	6,2%
Total	81	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 9 De qué forma prefiere pagar por el producto



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Con una cantidad de 81 encuestados, 31 personas correspondiente al 38,3% prefieren pagar en efectivo, 27 correspondiente al 33,3% transferencia bancaria, 18 correspondiente al 22,2% tarjeta de débito/crédito, 5 correspondiente al 6,2% dinero electrónico.

Interpretación: Considerando los resultados obtenidos, se puede apreciar que, la mayor parte de la población encuestada, prefieren pagar por el producto en efectivo ya que les debe resultar más fácil realizarlo de esta manera, un dato importante que se presenta también es que existe un porcentaje alto que es en el pago mediante transferencia bancaria.

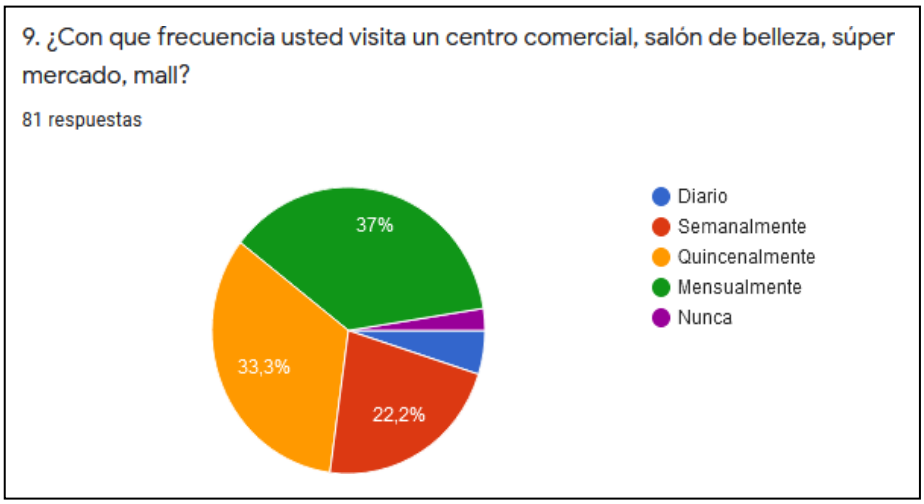
Pregunta 9. ¿Con que frecuencia usted visita un centro comercial, salón de belleza, súper mercado, mall?

Frecuencia de sitios comerciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	4	4,9%
Semanalmente	18	22,2%
Quincenalmente	27	33,3%
Mensualmente	30	37%
Nunca	2	2,5%
Total	81	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 10 Con qué frecuencia usted visita un centro comercial, salón de belleza, súper mercado, mall



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Un 37% de los encuestados visitan mensualmente centros comerciales, salón de belleza, súper mercado, mall, el 33,3% quincenalmente, 22,2% semanalmente, 4,9% diario, el 2,5% corresponde a nunca.

Interpretación: Los resultados obtenidos interpretan, que frecuentan en su mayoría mensualmente centros comerciales, salón de belleza, súper mercado, mall, seguido quincenalmente, semanalmente, diario, lo que da a conocer que en estos sitios públicos asiste un alto índice de personas.

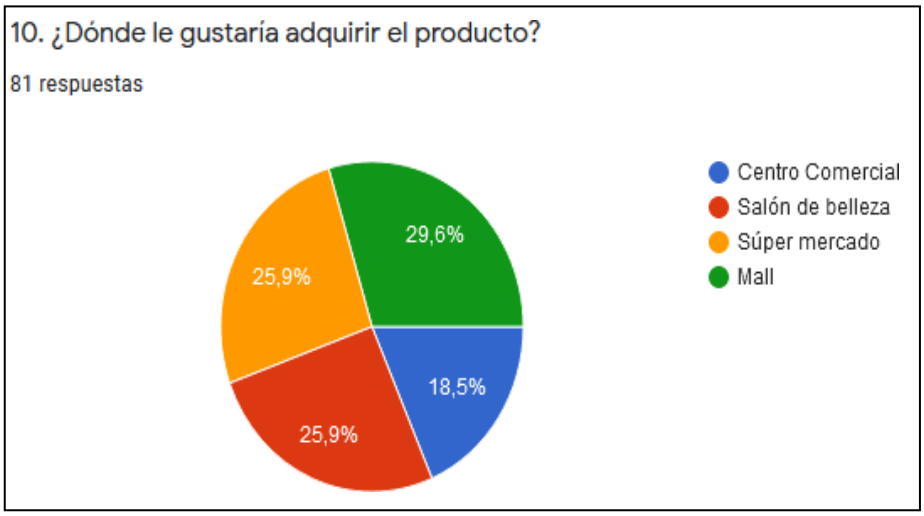
Pregunta 10. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Sitios de venta al público

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Centro comercial	15	18,5%
Salón de belleza	21	25,9%
Súper mercado	21	25,9%
Mall	24	29,6%
Otro	0	0%
Total	81	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 11 Dónde le gustaría adquirir el producto



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Por medio de la aplicación de la encuesta a 81 personas, se dio a conocer, el 29,6% le gustaría adquirí el producto en el mall, 25,9% salón de belleza, 25,9% súper mercado, 18,5$ en centro comercial.

Interpretación: Los lugares ideales para comercializar el producto serio en primer lugar en el mall ya que los encuestados así lo eligieron, como según lugar estratégico estaría salón de belleza, súper mercado y finalmente en centros comerciales que también tienen gran acogida de público.

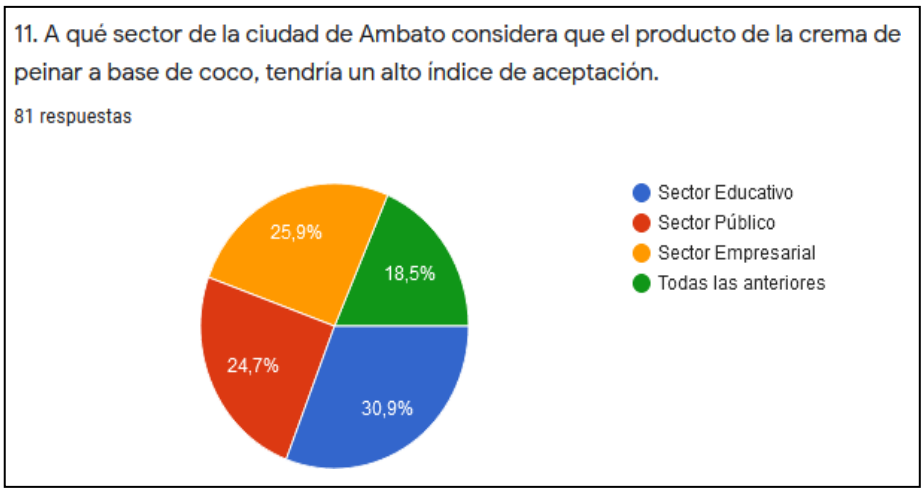
Pregunta 11. A qué sector de la ciudad de Ambato considera que el producto de la crema de peinar a base de coco, tendría un alto índice de aceptación.

Sectores de la ciudad de Ambato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sector educativo	25	30,9%
Sector público	20	24,7%
Sector empresarial	21	25,9%
Todas las anteriores	15	18,5%
Total	81	100%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 12 A qué sector de la ciudad de Ambato considera que el producto de la crema de peinar a base de coco, tendría un alto índice de aceptación



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Del total de población encuestada, 25 corresponde al 30,9% que el sector educativo tendría un alto índice de acogida, 21 correspondiente al 25,9% del sector empresarial, 20 correspondiente al 24,7% del sector público, finalmente e18 correspondiente al 18,5% opto por todas las anteriores

Interpretación: La mayor parte de personas que realizaron la encuesta consideran que el sector educativo tendría una superior acogida, cabe resaltar que los demás sectores no están muy dispersos al primero que es el sector educativo por tanto se podría implementar estrategias para cubrir eficientemente todos estos sectores.

1.3.2 Demanda Potencial

La demanda potencial se conoce como aquel nivel máximo de demanda que puede ser alcanzable por aquel determinado producto, en una serie de condiciones, puede surgir mediante una serie de condiciones la cual se da de forma resumida y se conocen como las probabilidades del éxito, que tiene como objetivo el proyectar las ventas (Sánchez, Demanda potencial, 2020)

Demanda en personas

El estudio de segmentación realizado no permitió identificar el tamaño del universo, ya que se utilizaron variables de tipo no determinantes, por tanto se aplicó la respectiva formula, la demanda actual del producto en personas del año uno es de 9.604, siendo este un 9,96% de la población de 17 a 25 años de edad que adquiere este tipo de productos.

Al no tener datos estadísticos del comportamiento de la demanda en años anteriores, por el motivo que es un producto innovador, se aplica el método promedio simple, al no ser el 100% confiable, permite proyectar la demanda solamente a 1 año, se parte del universo encontrado 9.604, posterior a ello se obtiene datos de años anteriores mediante regresión lineal.

Para realizar la proyección en la oferta de personas se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es el 1,45% establecida por el INEC.

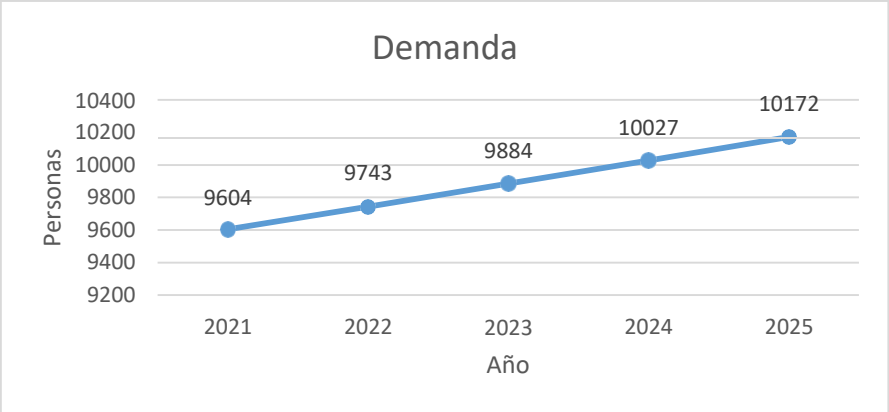
Tabla N° 13 Demanda en personas

Año	Personas	T.C. P 1,45%
1	9.604	139.25
2	9.743	141.27
3	9.884	143.31
4	10.027	145.39
5	10.172	147.49

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Para el año uno se colocó el universo que fue determinado mediante la fórmula, se procedió a multiplicar dicho valor por la tasa de crecimiento poblacional 1,45%, seguido de esto se fue sumando cada valor hasta llegar a la proyección del año cinco.

Gráfico N° 13 Demanda por persona



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: En el año uno la demanda en personas es de 9.604, para el año dos de 9.743, en el año tres de 9.884, en el año cuatro de 10.027, y finalmente para el año cinco será de 10.172.

Cálculo de la demanda proyectada en productos

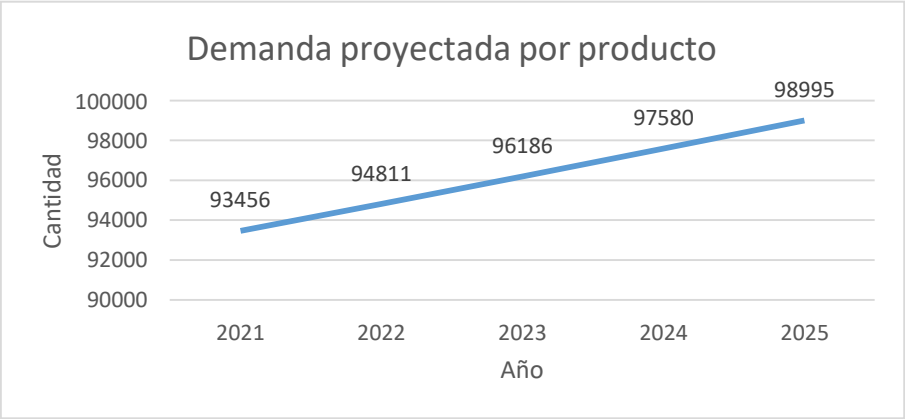
A continuación se establece una proyección, la cual consiste que para el año uno se estima realizar una venta de 9 a 10 unidades por persona demandante que son alrededor de 9.604.

Tabla N° 14 Demanda proyectada en producto

Año	Producto	T.C. P 1,45%
1	93.456	1355.11
2	94.811	1374.76
3	96.186	1394.69
4	97.580	1414.92
5	98.995	1435.42

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 14 Demanda por producto



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: La demanda del producto en unidades, para el año uno es de 93.456, para el dos de 94.811, para el año tres de 96.186, para el año cuatro de 97.580, finalmente para el año cinco de 98.995.

Demanda proyectada en dólares

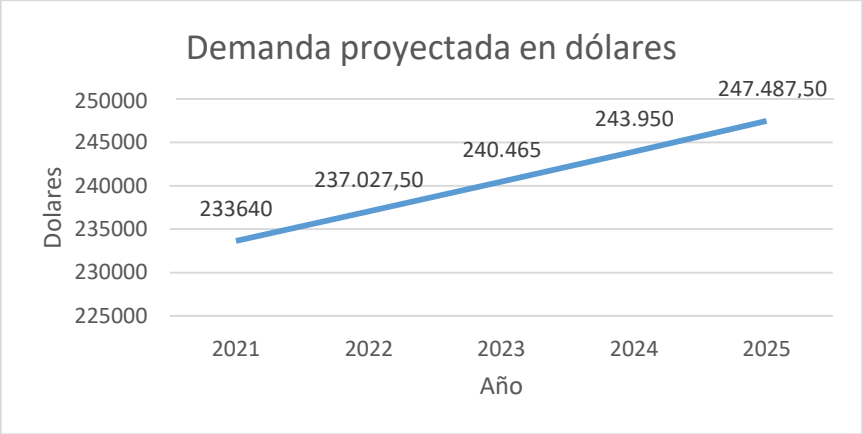
Para el cálculo de la demanda en dólares se toma como referencia el precio promedio que es de $2,50, dicho promedio se debe multiplicar el producto por el precio promedio, (en la página 86 se detalla el costo unitario, mensual y anual de producción).

Tabla N° 15 Demanda en dólares

Demanda en producto	Precio promedio	Demanda en dólares
93.456	$2,50	$233.640
94.811	$2,50	$237.027
96.186	$2,50	$240.465
97.580	$2,50	$243.950
98.995	$2,50	$247.487

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 15 Demanda en dólares



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: La demanda en el año actual, es decir en el uno es de $233.640, mientras que para el año dos es de $237.027.50, para el año tres es $240.465, año cuatro es de $243.950, finalmente para el año cinco que se proyecto es de $247.487.50.

1.4 Análisis del Macro Y micro Ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

Fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los proveedores

La mayoría de los ingredientes necesarios para los spray y aperitivos son productos básicos como vitamina C y aceites esenciales, la textura, el color y la presentación en envases, etc. Así que los insumos de estos productos tienen poco poder de negociación sobre la fijación de precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente débiles y silenciosos

2. Poder de negociación de los compradores

Los compradores en esta tipo de cuidado tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos son ellos. Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación.

3. Amenaza de nuevos entrantes

Hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la segmento de cuidado para el cabello. Algunos de los factores importantes son la imagen de la marca y la lealtad que aun siendo poca es difícil desprenderla, gastos de publicidad, la red de tratamiento y la cadena de expendio del producto.

- Imagen de Marca / Lealtad

El plan de negocios se centrara en el cuidado y fijación del cabello. Nos enfocaremos en el conocimiento del producto, lanzamiento y promoción. Los resultados de la campaña son una mayor cantidad de clientes leales y un fuerte valor de marca en este medio.

- Gasto en Publicidad

Se creara diferentes tipos de publicidad efectivas, enfocándonos en las distintas opiniones de las encuestas. Patrocinando diferentes tipos de eventos donde envuelva este tipo de cuidado para el cabello en diferentes medios de comunicación escrito, televisivo y online

4. Amenaza de productos sustitutos

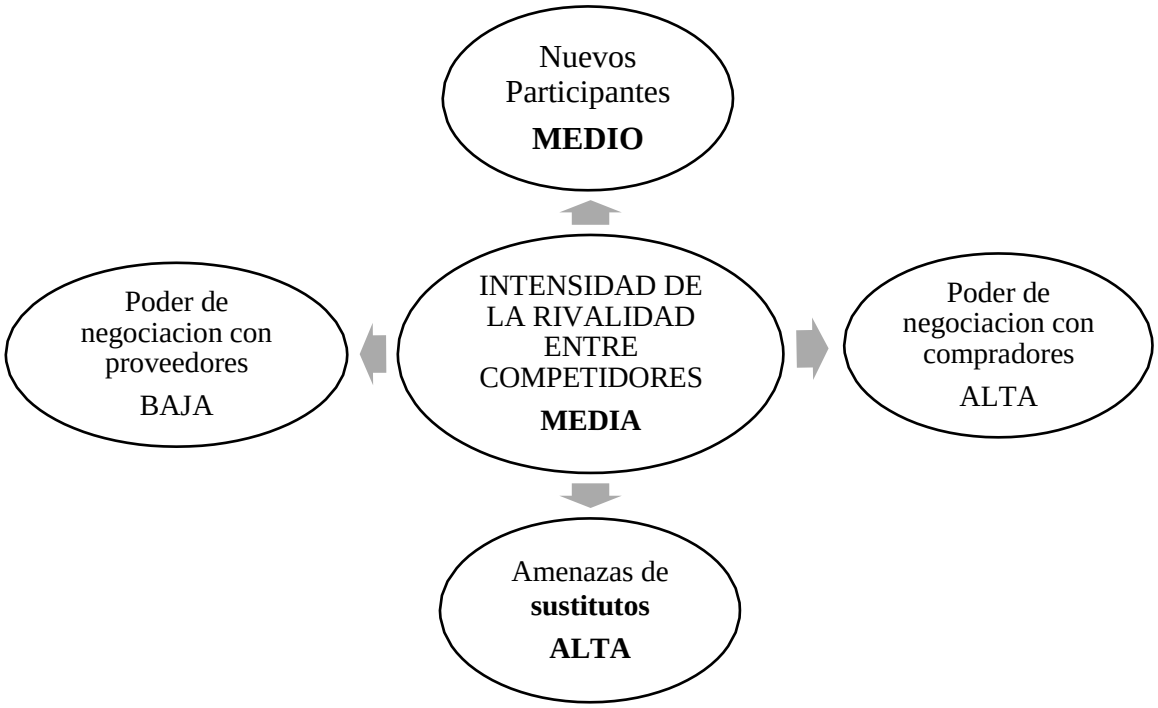
Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, gel, fijadores, cremas para peinar, acondicionadores, shampoo y tratamientos, etc. Las otras empresas también se diferencian por marcas, por el valor de marca y la disponibilidad de los productos que

sustitutos que no se pueden impugnar. Para protegerse de estas empresas proponemos diversificar nuestro producto. Nuestro espray ofrece una gran cantidad de beneficios y usos al mismo tiempo.

5. Rivalidad competitiva dentro del cuidado del cabello

La competencia en la línea del cuidado del cabello puede ser clasificada como amplia, la cuota de mercado de otros competidores es demasiado baja para alentar ninguna guerra de precios, se obtendría ventaja competitiva a través del impacto que produciría nuestro producto con fijación y cuidado del cabello.

Gráfico N° 16 La 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz y Ruiz (2019). "Guía Pedagógica de Mercadotécnica"
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Matriz de Evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos se considera como una herramienta que se enfoca en realizar una auditoria o un diagnostico interno sobre la administración que se lleva en la organización, donde permite inspeccionar la efectividad de las estrategias aplicadas y observar su impacto.

Tabla N° 16 Matriz (EFI)

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Proveedores de materia prima de calidad.	0,13	4	0,52
Métodos adecuados de extracción	0,09	3	0,27
Facilidades de pago, a crédito y contado	0,09	3	0,27
Valores nutricionales para el cabello	0,10	4	0,40
Distribución de productos de calidad a los clientes	0,09	4	0,36
Debilidades			
Capacitación poco técnica en las medidas de bioseguridad de los operadores.	0,07	1	0,07
Campañas que generen conciencia en el uso de productos naturales	0,13	2	0,26
Carencia de organización	0,08	1	0,08
La cosecha del coco varía según el tipo de producción	0,13	2	0,26
Material de protección para la mercadería	0,09	2	0,18
Total	1		2,67

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Podemos observar el total de 2,67, el que refleja un valor favorable, dicho valor refleja que las fortalezas alcanzan un nivel óptimo para posicionarse de la mejor forma en el mercado, se puede verificar también que existen debilidades que afectan de forma general por tanto se debe implementar estrategias eficientes.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

El presente estudio tiene como análisis a la herramienta PESTG, es muy útil en los procesos de análisis y evaluaciones de mercado, el potencial, el comportamiento y la dirección de un negocio con una mirada externa, entendiendo los factores macro- ambientales que puedan ser amenazas y oportunidades para la empresa, el análisis PESTG se basa en la composición de factores según sus iniciales, tales son factor político y legal, factor económico, factor social, factor tecnológico, factor global (Parada, 2017)

Tabla N° 17 Análisis PESTG

Factores	Detalle
Político	• Legislación actual en el mercado en un ambiente, social, local, sobre empleo y nuevas tendencias de los consumidores internos y externos. • Impuesto e inflación de precios. • Nuevas legislaciones e interés políticos. • Actitud y organización gubernamental.
Económico	• Desempeño monetario local e internacional del país • Poder adquisitivo de las personas • Salario relacionado con la canasta básica. • Evolución de los precios
Social	• Estructura Familiar • Movilidad Geográfica • Actitudes de Consumo • Cambios socioculturales.
Tecnológico	• Desarrollo de nuevos productos. • Integración de las tecnologías de la información. • Medios de información para difundir el producto en la ciudad. • Impacto de la internet, marketing digital.
Global	• Material residual y reciclable • Leyes de la conservación ambiental • Consumo energético • Libre de materiales químicos.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Para un conocimiento más amplio se procede a realizar y evaluar la matriz FODA, previo a lo mencionado, es importante canalizar con el término, conociendo el concepto y su relevancia.

El análisis FODA, básicamente es aquella herramienta diseñada para poder comprender la situación de un negocio como en el presente estudio se lo aplica para la crema de peinar a base de coco, permite realizar una lista estructurada de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que servirá para la toma de decisiones en el presente y futuro.

Tabla N° 18 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Aceptación en el mercado	**O1.** Desarrollo de nuevo productos
F2. Amplio campo comercial	**O2.** Crecimiento en el mercado de la ciudad
F3. Ubicación geográfica	**O3.** Nichos de mercado
F4. Precio, valor, calidad	

Debilidades	Amenazas
D1. Competidores que generan precios accesibles	**A1.** Incremento en las ventas de productos sustitutivos
D2. Limitado presupuesto	**A2.** Altos impuesto
D3. Falta de capacitación	**A3.** Conflictos internos
D4. Carencia de recursos	**A4.** Demanda de mercados

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Matriz de Evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos es aquella herramienta de diagnóstico la cual permite realizar un estudio de campo, en donde se puede identificar y evaluar los diversos factores externos, que pueden influir en el crecimiento y para dar a flote una marca.

Tabla N° 19 Matriz (EFE)

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Tendencia de consumidores a adquirir productos naturales.	0.13	4	0,52
Aparecimiento de daños capilares que impulsan a las personas a adquirí nuevos productos	0,12	4	0,48
El cambio climático obliga a las personas a protegerse de los rayos UV que están expuestos los clientes.	0,09	4	0,36
Generación de publicidad mediante redes sociales	0,07	4	0,28
Alianzas digitales con nuevos proveedores	0,09	3	0,27
Amenazas			
Precio de la materia prima	0,11	2	0,22
Inestabilidad económica en el país	0,09	2	0,18
Existencia de competidores con productos sustitutos	0,12	2	0,24
Pandemia COVID-19	0,08	1	0,08
Posibilidad de impactos ambientales sobre los recursos naturales, y la materia prima para la elaboración del producto.	0,10	1	0,1
Total	1		2,73

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: De acuerdo al resultado que podemos observar la empresa tiene un valor favorable que es 2,73, dicho valor refleja la oportunidad que tiene el producto como es la crema de peinar a base de coco para poder competir y progresar en el mercado, también podemos observar amenazas que son de gran importancia que afectarían al plan de negocio, es por tanto que se deberán tomar distintas medidas estratégicas.

Matriz de Aprovechabilidad

Permite realizar un diagnóstico para priorizar los actos estratégicos que deben tomarse en cuenta para de tal forma aprovechar cada una de las oportunidades, aplicando o haciendo uso de las fortalezas.

Tabla N° 20 Matriz de aprovechabilidad

Oportunidades / Fortalezas	Tendencia de consumidores a adquirir productos naturales.	Aparecimiento de daños capilares que impulsan a las personas a adquirí nuevos productos	El cambio climático obliga a las personas a protegerse de los rayos UV que están expuestos los clientes.	Generación de publicidad mediante redes sociales	Alianzas digitales con nuevos proveedores	**Total**
Proveedores de materia prima de calidad.	1	5	3	5	3	17
Métodos adecuados de extracción	1	3	3	3	1	11
Facilidades de pago, a crédito y contado	5	3	1	3	3	15
Valores nutricionales para el cabello	5	5	5	5	3	23
Distribución de productos de calidad a los clientes	5	5	3	3	5	21
Total	17	21	15	19	15	87

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Cuadro de resumen

Tabla N° 21 Resultados –Matriz aprovechabilidad

Oportunidades	Fortalezas
87/5= 17.40 Son oportunidades clave las que tienen valor de 17,40 o más.	87/5= 17.40 Son fortalezas clave las que tienen valor de 17,40 o más.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Dentro de las oportunidades presentadas existen dos que superan la cantidad mencionada las cuales son:

- Aparecimiento de daños capilares que impulsan a las personas a adquirí nuevos productos.
- Generación de publicidad mediante redes sociales.

Por otro lado, se puede observar que en las fortalezas claves superan dos a la cantidad existente, entre ellas están:

- Valores nutricionales para el cabello
- Distribución de productos de calidad a los clientes

Matriz de vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad básicamente es donde se produce una interrelación de aquellos factores que influyen de manera negativa en una organización, como puede ser interno o externo, concretamente en esta matriz se presenta las debilidades y amenazas

Tabla N° 22 Matriz de vulnerabilidad

Amenazas / Debilidades	Precio de la materia prima	Inestabilidad económica en el país	Existencia de competidores con productos sustitutos	Pandemia COVID-19	Posibilidad de impactos ambientales sobre los recursos naturales, y la materia prima para la elaboración del producto.	**Total**
Capacitación poco técnica en las medidas de bioseguridad de los operadores.	3	1	3	5	5	17
Campañas que generen conciencia en el uso de productos naturales.	3	3	5	1	5	17
Carencia de organización.	1	5	3	3	3	15
La cosecha del coco varía según el tipo de producción.	5	3	3	3	5	19
Material de protección para la mercadería.	1	1	1	1	3	7
Total	13	13	15	13	21	75

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Cuadro de resumen

Resultados – Matriz vulnerabilidad

Amenazas	Debilidades
75/5= 15 Son amenazas clave las que tienen valor de 15 o más.	75/5= 15 Son debilidades clave las que tienen valor de 15 o más.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Dentro de las amenazas que superan la cantidad mencionada en el cuadro de resumen, es el siguiente:

- Posibilidad de impactos ambientales sobre los recursos naturales, y la materia prima para la elaboración del producto.

Por otro lado, dentro de las debilidades claves existen tres, las cuales son:

- Capacitación poco técnica en las medidas de bioseguridad de los operadores.
- Campañas que generen conciencia en el uso de productos naturales.
- La cosecha del coco varía según el tipo de producción.

Matriz del perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo se caracteriza por ser aquella herramienta analítica que puede identificar los comportamientos más relevantes de una organización ya la vez da a conocer sobre sus fortalezas y debilidades particulares.

Tabla N° 23 Matriz (MPC)

Factor clave del éxito	Ponderación	Coconut cream		Head & shoulders		Savital	
		Calif	Pond	Califi	Pond	Calif	Pond
1.Canal de distribución a gran escala	0,13	2	0,32	1	0,15	3	0,75
2.El conocimiento y dirección a mercados internos y externos	0,3	3	0,44	3	0,62	4	0,65
3.Productos con enfoque a exportaciones	0,15	3	0,53	4	0,55	3	0,45
4.Variedad de presentaciones para promocionar en el mercado	0,11	2	0,36	2	0,26	1	0,18
5.Flexibilidad de adaptación a todo tipo de demanda del entorno	0,17	1	0,38	2	0,54	2	0,20
5.Innovación cosmética de alta resistencia premium	0,14	2	0,37	1	0,48	1	0,28
Total	1	13	2,40	13	2,60	14	2,51

Matriz (MPC)

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: En la matriz de perfil competitivo se concluye que la empresa "Head & shoulders" se encuentra en mejor posición con una ponderación de 2,60, se encuentra por encima de "Savital" que tiene 2,51, y de "Coconout cream" con 2,40, sin embargo, los resultados no se diferencian en gran escala, considerando que son empresas con varios años de experiencia en el mercado lo que nos indica que tiene un mejor perfil competitivo, a lo cual se deberá analizar posibles estrategias ya sea en la calidad o servicio con el que se pueda ofrecer.

Matriz estratégica – FODA cruzado

La matriz estratégica se da a conocer como el conjunto de herramientas y representaciones, que tiene como objetivo principal sintetizar distintos parámetros, de tal forma poder seleccionar las estrategias adecuadas en función de factores tanto internos como externos.

Tabla N° 24 Matriz estratégica

	Oportunidades	**Amenazas**
Factores internos	Tendencia de consumidores a adquirir productos naturales. Aparecimiento de daños capilares que impulsan a las personas a adquirí nuevos productos.	Precio de la materia prima. Inestabilidad económica en el país. Existencia de competidores con productos sustitutos.
Factores externos	El cambio climático obliga a las personas a protegerse de los rayos UV que están expuestos los clientes. Generación de publicidad mediante redes sociales. Alianzas digitales con nuevos proveedores.	Pandemia COVID-19. Posibilidad de impactos ambientales sobre los recursos naturales, y la materia prima para la elaboración del producto.
Fortalezas	**Estrategia FO**	**Estrategias FA**
Proveedores de materia prima de calidad. Métodos adecuados de extracción. Facilidades de pago, a crédito y contado. Valores nutricionales para el cabello. Distribución de productos de calidad a los clientes.	Especificar en la publicidad los beneficios que lo caracteriza o diferencia de los demás productos sustitutos. Identificar la variedad de opciones de proveedores. Ampliar la línea de productos, usando la misma materia prima.	Establecer precios accesibles, ante la economía actual. Adquirir materia prima en gran escala, y mantener en sitios apropiados. Diseñar un benchmarking de las empresas a competir.
Debilidades	**Estrategias DO**	**Estrategias DA**
Capacitación poco técnica en las medidas de bioseguridad de los operadores. Campañas que generen conciencia en el uso de productos naturales. Carencia de organización. La cosecha del coco varía según el tipo de producción. Material de protección para la mercadería.	Diseño de etiqueta que sean llamativos de tal forma que incentiven a la compra. Asesorarse con personas que conozcan sobre la materia prima para desarrollar nuevos productos. Investigar estudios dermatólogos sobre daños capilares.	Informarse sobre las nuevas leyes e impuestos a pagar. Acatar las normativas establecidas en Ecuador. Introducir el producto en nuevos segmentos de mercado.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Plan de contingencia

Se identifica por ser un con conjunto de procedimientos y acciones que pueden ser alternativas a las establecidas, se anticipa a posibles riesgos que se pueden dar en el transcurso del tiempo, es por tal motivo que aplican medidas específicas y concretas, para combatir ante situaciones imprevistas.

Para el desarrollo del plan de contingencia, se considera las amenazas existentes, las cuales se han establecido en el FODA.

Plan de contingencia

Riesgo	Acciones a tomar	Responsable
Incremento en las ventas de productos sustitutivos	Innovar en el producto y añadir valor agregado con creatividad.	Gerente general
Reactivación estancada en la economía del país por nuevas variantes de la pandemia.	Accionar el precio de venta, que este sea accesible.	Gerente general

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

1.4.3 Proyección de la oferta

La oferta es aquella cantidad de bienes y servicios, donde los vendedores u ofertantes, valga la redundancia ofrecen al mercado, para lo cual se produce una significativa variación de los precios controlados por cada uno.

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha, es concretamente la cantidad de bienes y servicios que posiblemente el mercado está dispuesto a consumir para los años posteriores, la demanda insatisfecha es la que no ha podido ser atendida o controlada en el presente mercado, esto se podría efectuar por varios motivos como el no poder adquirí el producto por su costo o sencillamente no lleno sus expectativas lo cual produjo insatisfacción.

A partir de la investigación realizada se pudo obtener datos relevantes sobre la demanda en productos que se visualizara en la siguiente tabla para poder realizar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha.

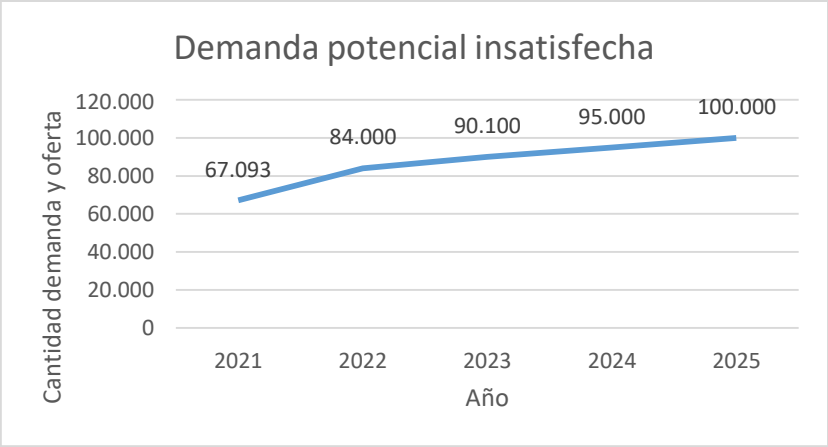
Tabla N° 25 Demanda potencial insatisfecha en producto

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	Demanda potencial insatisfecha
1	160.549	93.456	67.093
2	178.811	94.811	84.000
3	186.286	96.186	90.100
4	192.580	97.580	95.000
5	198.995	98.995	100.000

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: La demanda potencial insatisfecha del año uno es de 67.093, para el año dos es de 84.000, para el año tres es de 90.100, en el año cuatro es de 95.000, y finalmente para el año cinco se puede observar la cifra de 100.000, sin embargo en cada año se pretende satisfacer aquellas necesidades con mejora de calidad y dando un valor agregado al producto.

Gráfico N° 17 Demanda potencial insatisfecha



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

1.6 Diseño de marca (branding)

Se trata de construir, diseñar y definir una marca como tal, se encarga de la elección del nombre comercial y que finalmente llega hasta esos mínimos detalles que benefician a forjar una identidad, ofrece ideas innovadoras en donde se pueda destacar o sobresalir para una óptima captación de clientes (Ruiz, 2018)

Nombre de la marca

Como lo enfatiza (Nuño, 2017), la marca es un signo distintivo, la identidad, que tiene como función el presentarse de manera diferente ante las demás ya existentes, de tal forma será único el producto o servicio de una empresa.

El nombre de la marca es "Coconut Cream", es la unión de crema de peinar a base de coco.

Imagen N° 2 Nombre de la marca

Coconut Cream

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Logotipo

Según (Peiró, 2017), afirma que el logotipo es un símbolo el cual tiene como objetivo la representación gráfica de una compañía, por medio del logotipo se da a conocer e identificar a la empresa por un amplio periodo de tiempo.

Imagen N° 3 Logotipo

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Eslogan

El eslogan se identifica por ser concretamente una palabra o frase sumamente corta el cual permita recordar con facilidad, es un lema original e impactante, este se lo utiliza en la publicidad y propaganda como frase identificativa para el medio en el cual se está desarrollando (Delgado, 2019).

El eslogan corresponde a la frase: “Deja que el cabello resalte tu belleza”, por la razón de que, nutrir al cuero cabelludo, colocarse frecuente la crema de peinar a base de coco ayudara a tener un cabello brillante y sobre todo sano que deslumbrara su belleza.

Imagen N° 4 Eslogan

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Diseño de empaque

Según (Amerike, 2019), manifiesta se caracteriza por ser el principal elemento de establecer conexión con el consumidor, el diseño se encarga de agregar valor a los productos porque los añade de manera eficiente a las necesidades y expectativas del consumidor.

Imagen N° 5 Diseño de empaque

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Percepción y posicionamiento

Es aquel proceso que el cerebro realiza al captar minuciosamente a través de los sentidos y a la vez organiza la información para poder dar significado a las sensaciones, sus cualidades son la objetivación, integración y estructuración, comprensión (Silan, 2020).

Mediante el análisis de la pregunta 3 de la encuesta, existe un porcentaje favorable con el 74,1% de que si causaría curiosidad el producto, lo cual, crea una primera percepción optimista.

En cuanto al posicionamiento tiene como objetivo, conseguir que el producto ocupe un lugar novedoso o innovador en la mente de los consumidores.

Diferenciación

Según (Roldán, 2017) indica que la diferenciación puede basarse primordialmente en distintos atributos como calidad, color tamaño, servicio post-venta, atención especializada, reconocimiento de marca, cabe resaltar que la diferenciación también tiene un elemento subjetivo, puesto que los consumidores pueden percibir que una cierta marca se diferencia de la otra, previo a una caracterización o evaluación que lo hagan los clientes.

1.7 Estrategias de marketing

"El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)" (Rivera & Guarcillan, 2017).

"La estrategia de marketing es el plan para conseguir los objetivos de negocio. Así de sencillo. Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing. La estrategia es el plan para conseguir los objetivos, así que digamos que la estrategia es el enunciado del problema y la táctica es el resultado" (Rojas, 2016).

Las estrategias que utilizara la marca son las siguientes:

- Gran porcentaje de calidad del producto
- Publicidad
- Distintivo en su etiqueta
- Precio competitivo
- Producto nuevo e innovador
- Facilidad de adquisición

Se ingresara en el mercado con un producto novedoso que aportara beneficios al cuero cabelludo de las personas que se lo apliquen, por el cual no se tendrá competencia directa, y ofertaremos nuestro producto a un precio accesible al alcance de todas las familias Ecuatorianas, para que puedan usar un producto de alta calidad.

Mercado

"El Estudio de Mercado es un análisis que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de participación de un producto, tecnología o servicio en un mercado. El análisis debe comprender el reconocimiento y estimación de la cantidad que se comercializará del bien o servicio incluyendo en esta categorización a la tecnología, las especificaciones que deberá cumplir, el precio que la demanda probable de una comunidad (el Mercado) estará dispuesta a pagar por su adquisición a efecto de satisfacer una necesidad manifiesta o latente, y que justifiquen el emprendimiento de un nuevo negocio, iniciativa o proyecto. Comprende el reconocimiento del entorno: macro y micro, entendiendo por macro a todas las fuerzas y actores externos a la empresa; y por micro entorno a todos los participantes en la cadena de valor directamente asociados a la empresa: clientes, proveedores, competidores, intermediarios" (Armstrong & Kotler, 2017).

Tácticas comerciales

Aplicación de promocionar el producto

Se tendrá un enfoque en la publicidad la cual se dará principalmente en redes sociales, considerando el segmento y las condiciones actuales que se maneja hoy en día, es evidente que los medios más concurrentes son las redes sociales, entonces es por tal motivo que se promocionar el producto y se dará a conocer de forma rápida al público y futuros consumidores de la crema de peinar a base de coco.

1.8 Publicidad que se realizara

Según (Giraldo, 2019), manifiesta que la publicidad es una estrategia de mercadotecnia, donde se compra un espacio en medios para dar a conocer un producto, servicio o marca de manera masificada, con el único objetivo que es lograr captar el público objetivo e incentivar a comprar.

La publicidad planteada a desarrollarse es la siguiente:

Publicidad en redes sociales: Se creara páginas oficiales de la marca en las redes sociales con más afluencia de usuarios, como lo es Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Twitter.

Publicidad en tríptico: Se repartirá trípticos, donde se tendrá como principal lugar específico las universidades de la ciudad de Ambato, por las zonas comerciales del cantón como los distintos parques, Cevallos, Av. 12 de noviembre, en lo posible abarcar todo el casco central, con el afán de poder familiarizar el producto

Imagen N° 6 Diseño del tríptico

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Publicidad en banner: Se ubicara en un lugar estratégico de la ciudad de Ambato, es decir, donde exista concurrencia o tráfico masivo de personas.

Imagen N° 7 Diseño de banner publicitario

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Tabla N° 26 Plan de medios - publicidad

Objetivo	Actividad	Medio publicitario	Presupuesto mensual	Responsable
Dar a conocer el producto, por medio de las tendencias actuales.	Creación de páginas oficiales en redes sociales.	Internet	$90,00	Mercadólogo
Optimizar la experiencia de compra por parte de los consumidores y motivar.	Entrega de trípticos con la información del producto y contacto.	Trípticos	$13,00	Vendedor
Generar confianza, por medio del impacto visual, en forma directa.	Diseñar y ejecutar el banner publicitario.	Banner	$170,00	Gerente general
Total			$273,00	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

1.9 Canales de Distribución

Estrategia de Distribución

"En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc." (Homs, 2017).

Distribución Directa

"Este tipo de distribución se basa en que tú eres el productor y también el que hace llegar el producto al consumidor final. El número de intermediarios es menor y es una buena opción para productos en los que el cliente suele comparar precios antes de comprar" (Castells, 2017).

En efecto es con la forma que se va establecer el contacto con el cliente, estos canales pueden ser directos, mayoristas, por medio de internet, o puntos de venta.

1.10 Seguimiento de Clientes

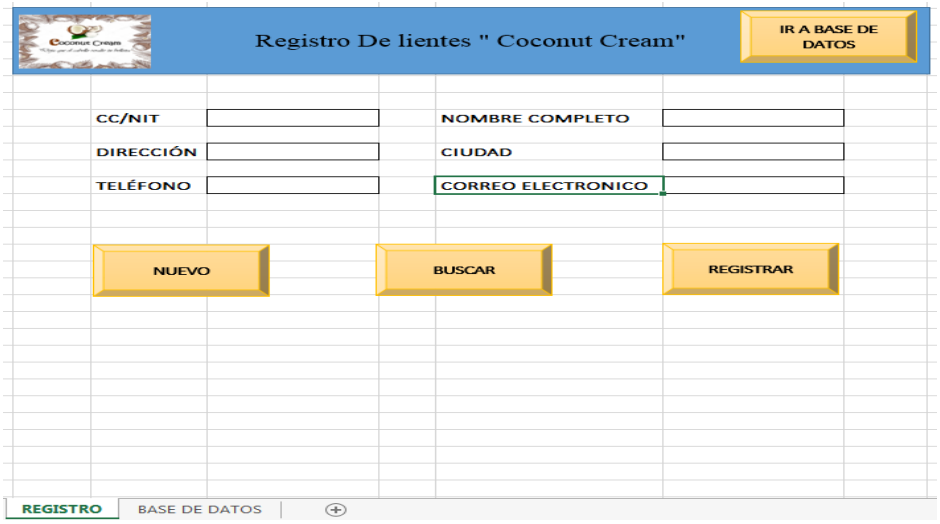
Es seguimiento es aquel contacto que se establece con los prospectos y clientes, con el fin de forjar y a su vez mantener una brecha o vinculo que permita establecer oportunidades de negocio (SalesUp, 2017).

A continuación se muestra los beneficios del seguimiento de clientes:

- Incremento de ventas.
- Construir una experiencia de servicio positiva, que genere confianza en el cliente.
- Llevar un historial con información veraz.
- Recuperar las ventas que a veces se pierden por falta de un oportuno seguimiento.

Registro de clientes “Coconut Cream”

Imagen N° 8 Seguimiento de clientes, registro en “Excel”



Fuente: Obtenido de Excel
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Base de datos “Coconut Cream”

Imagen N° 9 Seguimiento de clientes, base de datos en “Excel”

BASE DE DATOS " Coconut Cream"

IR A REGISTRO

CC/NIT	NOMBRE COMPLETO	DIRECCIÓN	CIUDAD	TELÉFONO	CORREO ELECTRONICO
1805158589	Pazmiño Lizano Danny Wagner	Miraflores	Ambato	0987085156	dannymx55@gmail.com
1802648949	Salazar Freire Jairo Damian	Huchi Grande	Ambato	0984455075	jaiross@gmail.com
1802984639	Martinez Nuñez Dario Xavier	Huachi Chico	Ambato	0987504266	dari98nm@gmail.com
1805369879	Zuñiga Araujo Karola Indira	Ficoa	Ambato	0958855909	karolaz97@outlook.com
1805984739	Margoth Carmita Pazmiño Freire	Miraflores	Ambato	0987009922	carmitapf1@outlook.com

Fuente: Obtenido de Excel
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Para poder llevar a cabo el registro de manera correcta, se debe llenar cada casillero que compone la ficha, con la finalidad que permita obtener información precisa y a la vez agilice el desempeño laboral, logrando de esta forma centralizar todos los datos pertinentes.

1.11 Especificar mercados alternativos

Se caracterizan por ser mercados financieros no oficiales pero sin embargo pueden surgir en cualquier momento, están orientados a la compraventa de instrumentos de renta ya sea fija o variable, en donde las empresas emisoras son pymes (Álvarez & Domínguez, 2021).

Los mercados alternativos, se muestran en la siguiente tabla presentada.

Mercados alternativos

Mercado	Producto alternativo	Descripción
Se encuentra ubicado en los cantones restantes de la provincia de Tungurahua, para lo cual se piensa en cubrir otras ciudades como Riobamba y Latacunga, facilitando así la comercialización.	Espray para el cuidado del cabello con características naturales Shampoo a base de coco	Los productos planteados son alternativos como tal, que contienen una cantidad de nutrientes similares a la crema de peinar a base de coco.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

CAPÍTULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del capitulo

Describir el proceso de transformación de la crema de peinar a base de coco e identificar las normas y estándares de calidad actuales.

Establecer la maquinaria necesaria para la producción, el cual garantice un producto de calidad.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien

Tabla N° 27 Descripción del proceso

N°	Procesos	Actividades
1	Recepción de materia prima	Una vez que llega a la empresa, el aceite de coco, sábila, manteca vegetal, que debe cumplir con todos los estándares de calidad y condiciones para proceder con la elaboración de crema de peinar a base de coco.
2	Selección	Una vez revisa la validad de la materia prima, viene la selección de la materia necesaria para dar inicio al proceso.
3	Extracción	Se realiza la extracción de la sábila en un lugar seco donde pueda conservar.
4	Pesado	A continuación el proceso de pesado, se procede a colocar los gramos precisos de cada uno de los materiales en recipientes resistentes al calor, en donde se prepara un recipiente que contendrá agua destilada se coloca 10 gr de glicerina vegetal para que ayude como humectante de cabello y así poder realizar la emulsión.
5	Mezclado	Posteriormente con el calor residual se empieza a mezclar, con la ayuda de una batidora tipo industrial, hasta que se consiga una especie de crema.
6	Agregado de esencia	Se deberá añadir cuidadosamente lo que es la esencia de coco, para que garantice estabilidad en su aroma y frescura.
7	Reposo	Al concluir la mezcla el siguiente paso es trasladar toda la crema que queda al cuarto donde estará la maquina congeladora para el debido reposo lo cual se encarga de darle la textura más espesa.
8	Envase	Se realiza el proceso que es envasar el producto terminado en sus respectivas botellas.
9	Etiqueta	Recepción de etiquetas, para posteriormente colocar en los envases.
10	Empacado	Posterior a ello, una vez terminado el proceso, se procederá a empacar en un conjunto de 10 unidades de crema de peinar a base de coco, será introducido en un cartón.

11	Almacenamiento de producto final	Finalmente se almacena la mercadería, hasta poder despachar.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Los apartados mencionados a continuación fueron extraídos de:

(Normativa Sanitaria Para Productos Cosmeticos, Productos De Higiene, 2018)

Expedir la normativa técnica sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal.

La Agencia o la ARCSA.- Se refiere a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.

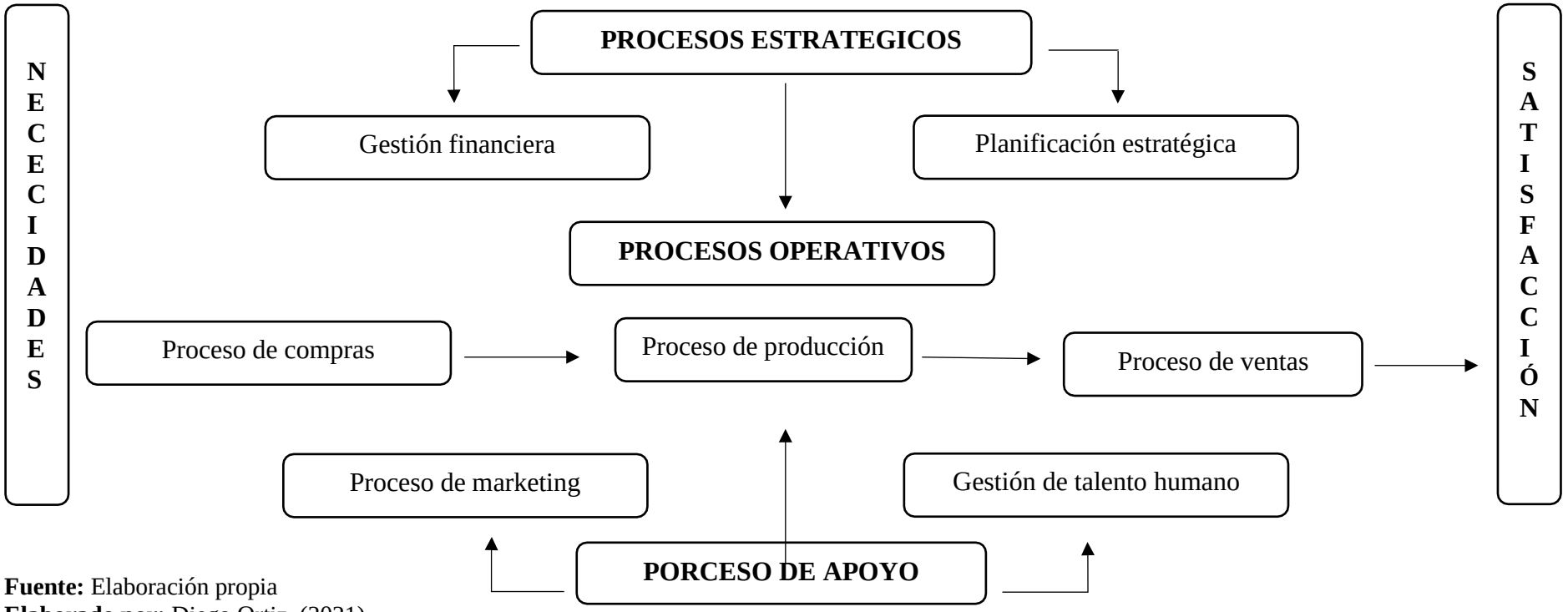
Laboratorio fabricante de productos cosméticos.- Son establecimientos autorizados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, para fabricar o elaborar, envasar y acondicionar productos cosméticos, mismos que deberán contar con un nivel básico de cumplimiento con las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura, al otorgárseles el permiso de funcionamiento.

Cosméticos capilares.- Tintes para el cabello, champú coloreado, aerosoles para dar color, decolorantes del cabello, iluminador del cabello, productos para la ondulación, alisado y fijación del cabello, productos para el mercado del cabello, productos para la limpieza del cabello (lociones, polvos; champú), productos para el mantenimiento del cabello (lociones, cremas, aceites) productos para el peinado (lociones, lacas, brillantinas), productos para el cabello (El Instituto Ecuatoriano de Normalizacion, 2016), INEN.

Mapa de procesos de la organización (convencional)

El mapa de procesos que se forja en una empresa se trata de aquella herramienta que contempla la elaboración de su plan estratégico corporativo, donde el objetivo es presenciar de mejor y más profundamente aquel funcionamiento y el desarrollo de los distintos procesos o actividades que la empresa maneje (Quiroga, 2021).

Gráfico N° 18 Mapa de procesos



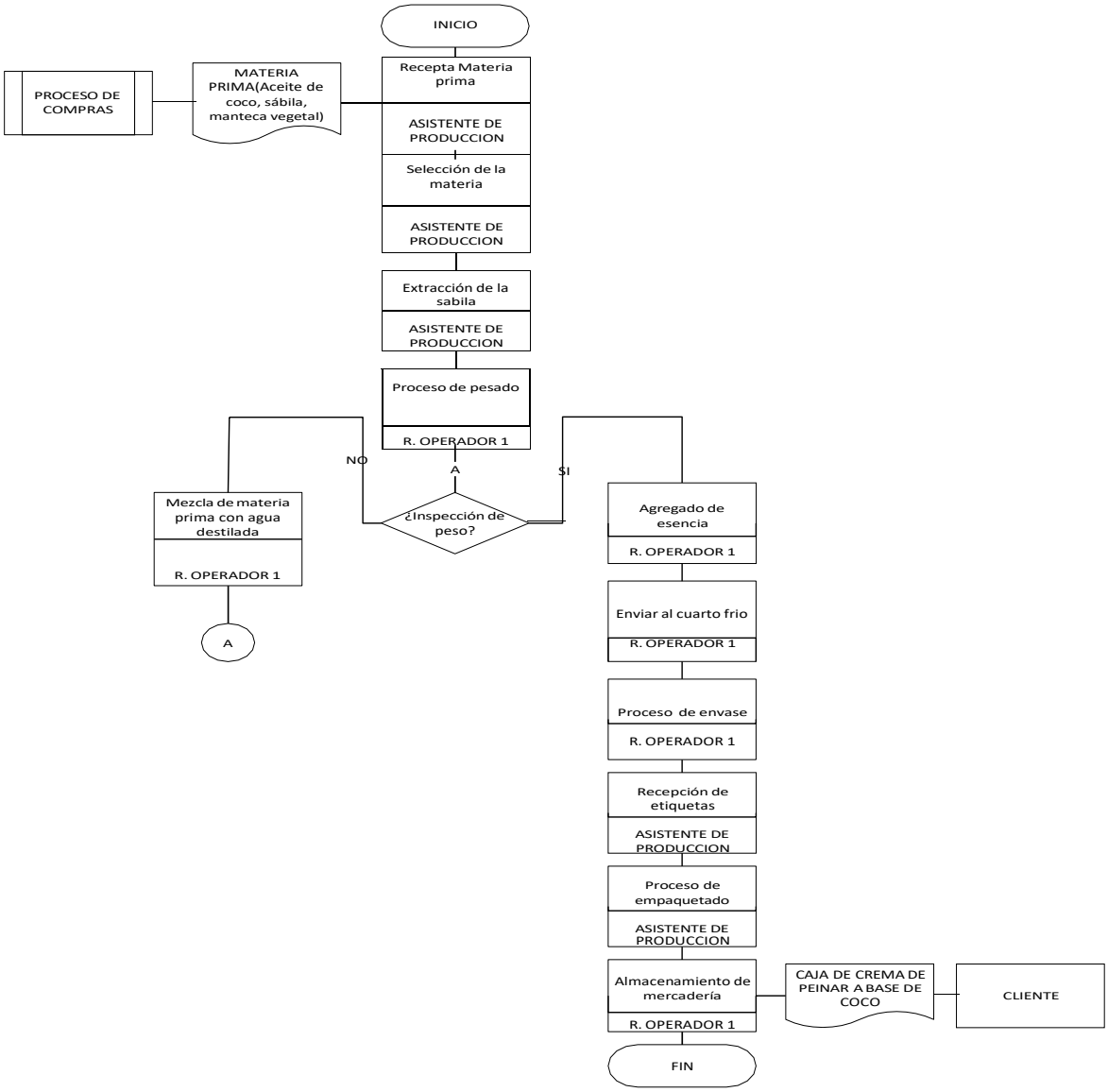
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Procedimiento (flujograma) del proceso operativo.

Proceso de compras

Según (Conexionesan, 2019) indica que el diagrama de flujo o más conocido como flujograma se caracteriza por ser una herramienta que sirve para representar la secuencia que tienen las actividades en un proceso, donde se muestra el comienzo y el final del proceso como tal.

Gráfico N° 19 Flujograma de producción



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

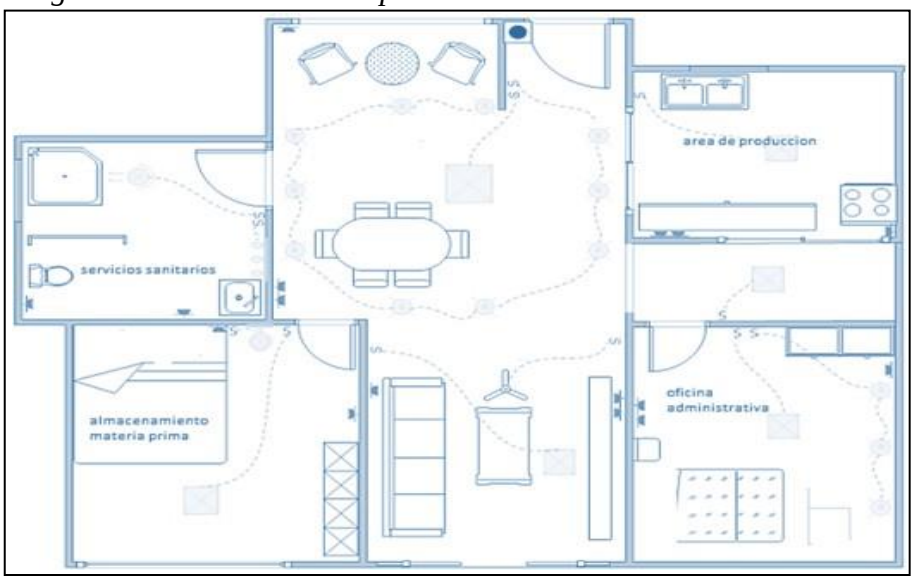
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipo y personas

La empresa pretende estar ubicada en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua, sector la matriz, a pocos minutos del centro, está a dos mil quinientos ochenta metros sobre el nivel del mar, tiene un clima templado, la temperatura promedio es de 11,6 grados centígrados.

Imagen N° 10 Ubicación geográfica de la empresa

Fuente: Elaboración propia, a partir de google maps.
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Imagen N° 11 Plano de la empresa



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Dimensiones de cada área

Descripción	Área
Área administrativa	6.50 m2
Área de producción	13 m2
Área de almacenamiento	9,50 m2
Servicio sanitario	3,50 m2
Parqueadero	2,30 m2

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Descripción de equipo

Descripción de equipos

Equipos para la producción			
Actividades	**Equipos**	**Especificaciones técnicas**	**Costo**
Se pesa cada uno de los integrantes que contiene la crema a base de coco	Balanza digital electrónica doble pantalla led 40 kg	Balanza electrónica digital de 5g a 40 kg resistencia profesional. Rango de peso 40. Dimensiones 34.5 x 33.0 x 12 cm. Peso bruto 2.7 kg. Pantalla LCD retroiluminada HD. Alimentación batería recargable 8 horas de duración. Potencia 110 V – 50 Hz. Posee 8 memorias para almacenar precios. Puede convertir rápida y fácilmente libras en kilogramos o viceversa.	40$
Se mezcla cada uno de los materiales	Batidora de 10 litros industrial	Batidora industrial Capacidad 10 litros. Voltaje 110V/60hz Función de 3 velocidades Accesorios gancho, paleta y globo Velocidades mecánicas 480/244/148 RPM Dimensiones 62x38x48cm (alto, ancho y fondo)	320$
Trasladar toda la crema al cuarto donde estará la maquina congeladora	Congelador de 200 litros de capacidad	Congelador de tipo horizontal. Capacidad (pies cúbicos) 8. Puertas 1. Sistema doble acción congelador y enfriador, canasta mecánica anticorrosiva. Puerta con llave Luz interior led	260$

	Dimensiones 91cm de altura, 95cm de ancho, 71cm de profundidad. Control de temperatura dual.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

2.2.3 Tecnología a aplicar

Se implementara a futuro dos balanzas digitales electrónicas, batidoras industriales de mayor capacidad de 40 litros de tres velocidades que permita realizar la mezcla de manera eficaz y eficiente, un congelador industrial de alta capacidad y que brinde una mejor consistencia del producto con un sistema que pueda atender varios procesos al mismo tiempo.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Ritmo de producción

La producción se realizara mediante la siguiente jornada laboral respectiva de trabajo que son 8 horas de lunes a viernes, se estima una producción inicial de 90 frascos por día laboral con un contenido de 750ml de crema de peinar a base de coco, con un total de 15 cajas, lo cual corresponde a 6 unidades por caja.

Descripción de personas

Actividad	Personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de producción
Recepción de la materia prima	1	2 horas	3 horas	Normal
Selección	1	30 minutos	1 horas	Normal
Extracción	1	1 hora	2 horas	Normal
Pesado	1	1 hora	2 horas	Normal
Mezclado	1	1 hora	2 horas	Normal
Agregado de esencia	1	30 minutos	1 horas	Normal
Reposo	1	30 minutos	1 horas	Normal
Envase	1	1 hora	2 horas	Normal
Etiqueta	1	30 minutos	1 horas	Normal
Empacado	1	30 minutos	1 horas	Normal
Almacenamiento de producto final	1	30 minutos	1 horas	Normal

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Tabla de producción diaria, semanal, mensual.

Tabla de producción diaria, semanal, mensual

Diaria	Semanal	Mensual
90	450	1.800

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Inventario promedio

Tabla N° 28 Inventario promedio

Tiempo	Capacidad instalada en cantidades producidas	Previsión de la producción en unidades
8 horas diarias	90	90
5 días a la semana	450	450
20 días al mes	1.800	1.800
12 meses	21.600	21.600

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Número de trabajadores

El número de trabajadores que se necesita se presentara a continuación.

Número de trabajadores

Número de personas	Cargos	Funciones	Fijo / Variable	Horas diarias
1	Gerente	Concretamente se encarga de organizar, planeación para poder direccionar todas las actividades con un debido control.	Fijo	8
2	Operador de producción	Se encarga del proceso de pesado, lleva a cabo la debida mezcla de los materiales con la debida inspección, agregado de esencia, traslado al cuarto frio a continuación procede a envasar, y finalmente se encarga de almacenar el producto terminado.	Fijo	8
1	Contador	Se encarga de llevar la parte financiera, es decir maneja el proceso contable.	Fijo	8
1	Analista comercial de marketing	Su función es diagnosticar como se encuentra el mercado y de qué forma se puede plasmar el producto en las personas, mediante publicidad.	Fijo	8

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

2.3 Capacidad de producción

2.3.1 Capacidad de producción futura

Determinar la capacidad de producción considerada como un punto primordial, la demanda que se tendrá a futuro, por tanto es importante obtener un adecuado pronóstico de la demanda.

Tabla N° 29 Capacidad de producción

Año	Producción anual
1	21.600
2	21.913
3	22.230
4	22.552
5	22.879

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

2.4 Definición de recursos necesarios para la producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Tabla N° 30 Definición de recursos necesarios para la producción

Materia prima	Importancia	Sustitución	Proveedores
Aceite de coco	El aceite de coco presta diversos beneficios, en este caso aporta con propiedades hidratantes y nutritivas en cuidado del cabello, además cabe recalcar que aporta un maravillo brillo y contextura o suavidad al aplicarlo.	Aceite de almendras	Productores directos
Sábila	El aloe vera también conocido como sábila, presentan varios beneficios para el cabello puesto que funciona como un acondicionador que al aplicarse en el cabello este tendrá brillo y suavidad, además que es un hidratante natural, contiene vitaminas A, C, E, B1, B2, B3, B6 y B12, ácido fólico, minerales, entre otros	Ortiga	Productores directos
Manteca vegetal	La manteca vegetal está compuesta por acido grasos poliinsaturados con origen vegetal, contiene acido palmítico, acido esteárico, y además contiene antioxidantes, el cual ayudara al aumento de volumen de cabello y a humectarlo.	Manteca de karite	Productores directos

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

2.5 Calidad

2.5.1 Método de control de calidad

Diagrama de Pareto

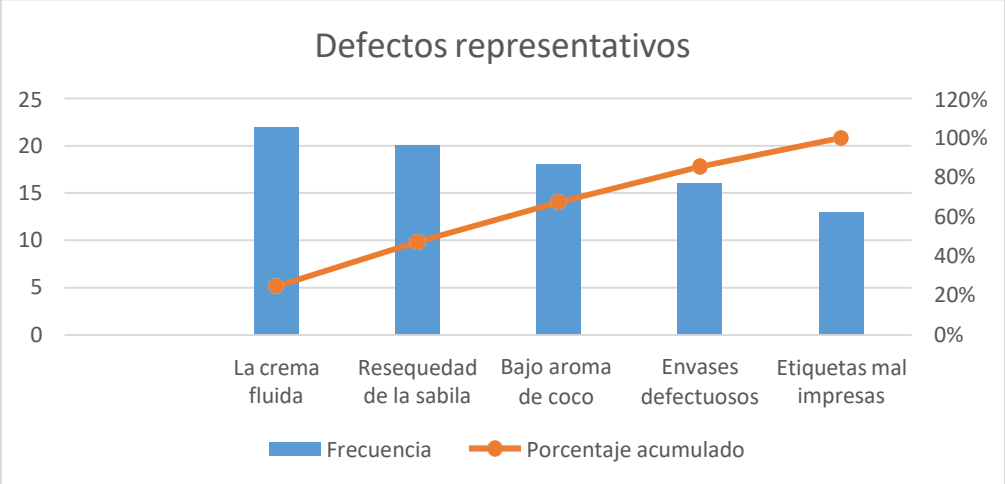
A fin de conseguir un buen producto de calidad el cual cumpla con todos los estándares y normas se procede a realizar el siguiente proceso.

Tabla N° 31 Diagrama de Pareto

Defectos	Frecuencia	Porcentaje	Numero acumulado	Porcentaje acumulado
La crema fluida	22	25%	22	25%
Resequedad de la sábila	20	22%	42	47%
Bajo aroma de coco	18	20%	60	67%
Envases defectuosos	16	18%	76	85%
Etiquetas mal impresas	13	15%	89	100%
Total	89	100%		

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Gráfico N° 20 Defectos representativos

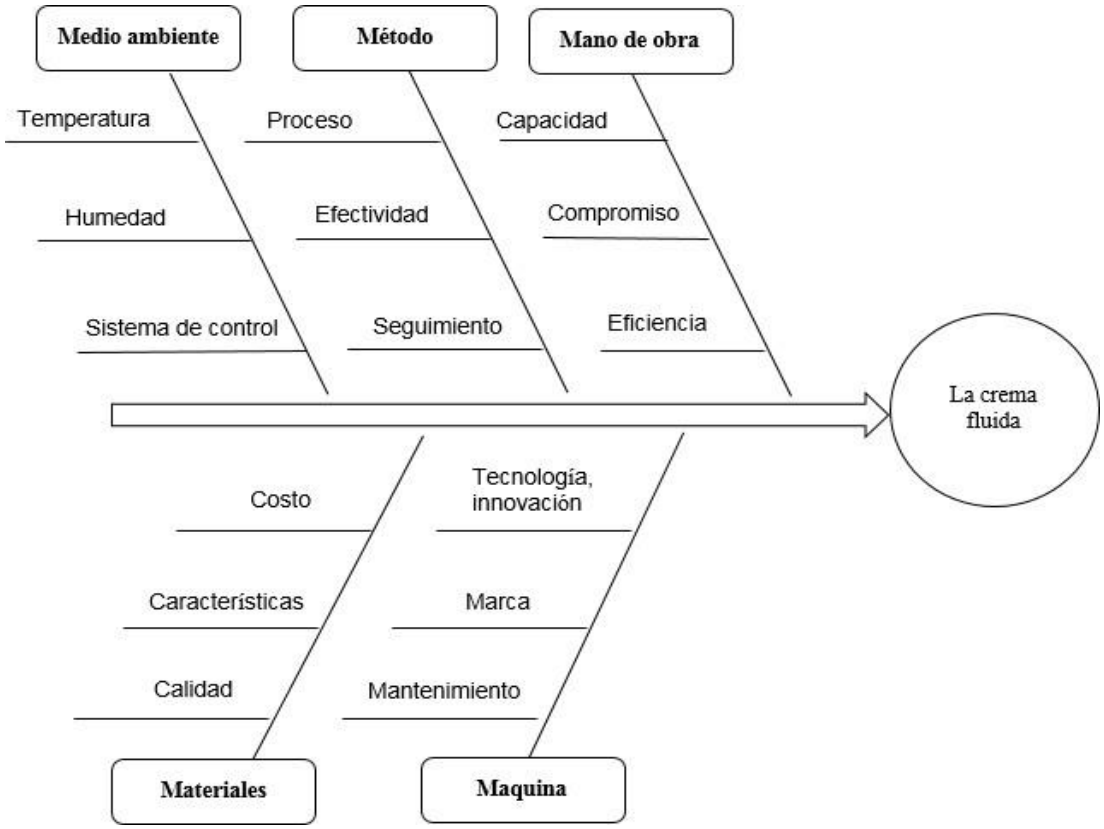


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: En el diagrama de Pareto se pudo identificar los defectos más representativos al momento de realizar el proceso de producción de la crema de peinar a base de coco, y se identificó el defecto principal donde se aplicara la mejora y se definirá el plan de acción para evitar pérdidas.

Diagrama Ishikawa

Gráfico N° 21 Diagrama Ishikawa



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2021)

Análisis: Mediante este tipo de diagrama Ishikawa, permite organizar, priorizar y procesar mejor la información de manera que se puede integrar con más facilidad en la base de conocimientos previos, se puede decir que este tipo de diagrama sirve para una gran variedad de contextos de diversas formas, en el presente plan de negocios se lo uso para identificar causas que sean verdaderas sobre una determinada situación como es la pandemia y a su vez permite que se pueda agrupar por categorías, para mejorar el proceso y simplificar las relaciones que existe entre las causas y efectos de un proceso.

2.6 Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio

Según (Servicio de rentas internas, 2022)

Requisitos principales:

- Original y copia simple de la escritura pública de la constitución inscrita por el registro mercantil.

- Original y copia simple del nombramiento legal con reconocimiento de firmas o protocolizado del representante legal con reconocimiento de firmas, esto en cuanto a las empresas unipersonales y civiles comerciales el nombramiento debe ser inscrito en el registro mercantil RUC 01-A.
- Firma del representante legal de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria.
- Ingresar al sistema www.permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, es donde se genera un usuario y contraseña si es primera vez, se deberá llenar el manual para crear el usuario, al completar la solicitud se obtendrá la guía de obtención del permiso de funcionamiento.
- Se procede a verificar el código de los requisitos los cuales son:
- Numero de cedula de ciudadanía o identidad del propietario y representante legal del establecimiento.
- Número de registro único de contribuyentes (RUC. RISE).

Permisos de funcionamiento de Bomberos

Este tipo de requisitos, son aquellos que facilita el cuerpo de bomberos de la Ambato provincia de Tungurahua.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Según (Decreto Ejecutivo, 2018)

> De acuerdo al Decreto Ejecutivo 2393 que el Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo, en cuanto a las normas de seguridad industrial y de salud ocupacional de la empresa, debe asumir con los siguientes parámetros.
>
> a) (Art 22. Numeral 2) por cada trabajador debe existir dos metros cuadrados de superficie.
> b) (Art 22. Numeral 2) para el trabajador es necesario seis metros cúbicos de volumen.
> c) (Art 74. Numeral 2) la separación entre maquina u otros aparatos no tiene que ser menos a 800 milímetros contándose esta distancia a partir del punto más saliente del recorrido de las partes que son móviles de cada máquina

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capitulo

Describir las funciones organizacionales y administrativas de la empresa para producir y comercializar.

3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Referente a nivel nacional en la producción de crema de peinar elaborado con materia prima productos naturales, para los siguientes 5 años.

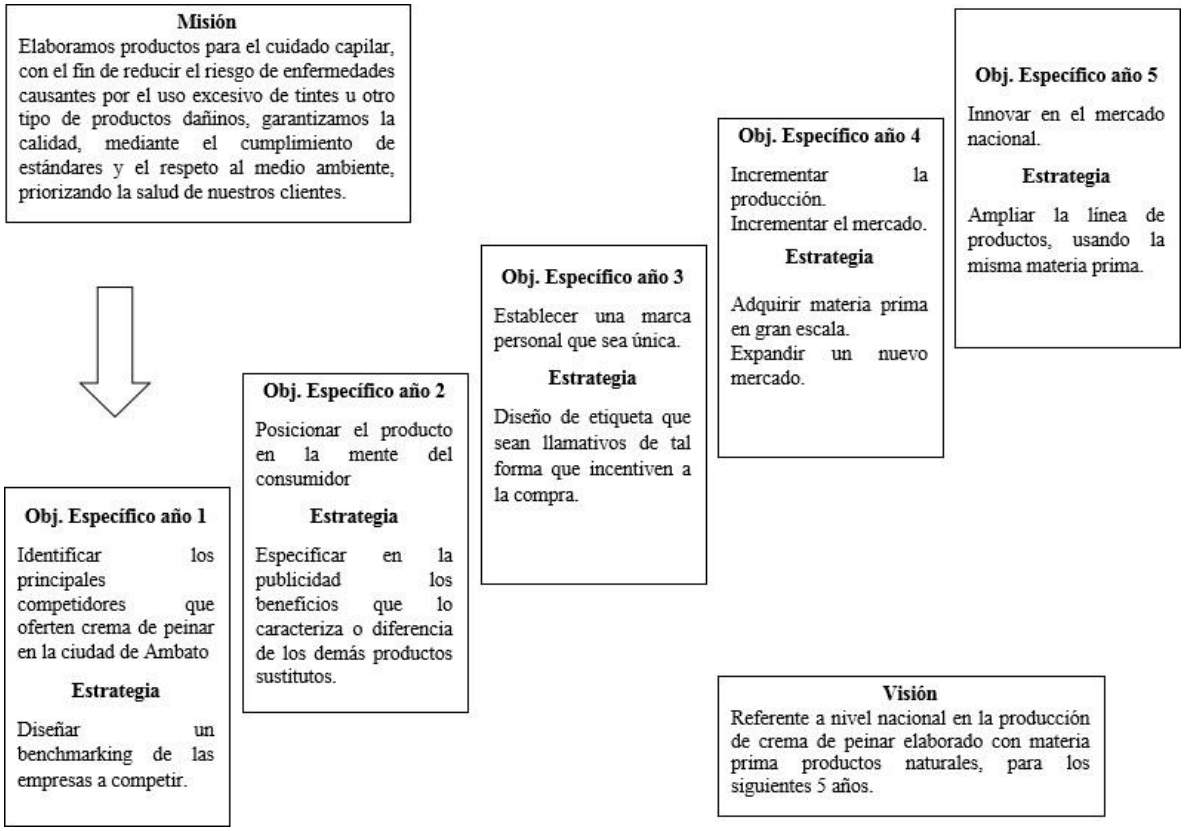
3.2.2 Misión de la Empresa

Elaboramos productos para el cuidado capilar, con el fin de reducir el riesgo de enfermedades causantes por el uso excesivo de tintes u otro tipo de productos dañinos, garantizamos la calidad, mediante el cumplimiento de estándares y el respeto al medio ambiente, priorizando la salud de nuestros clientes.

3.2.3 Objetivos y estrategia

Matriz estratégica – FODA cruzado, se encuentra en el capítulo I en la página 51-52, tabla número 33.

Gráfico N° 22 Mapa estratégico



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

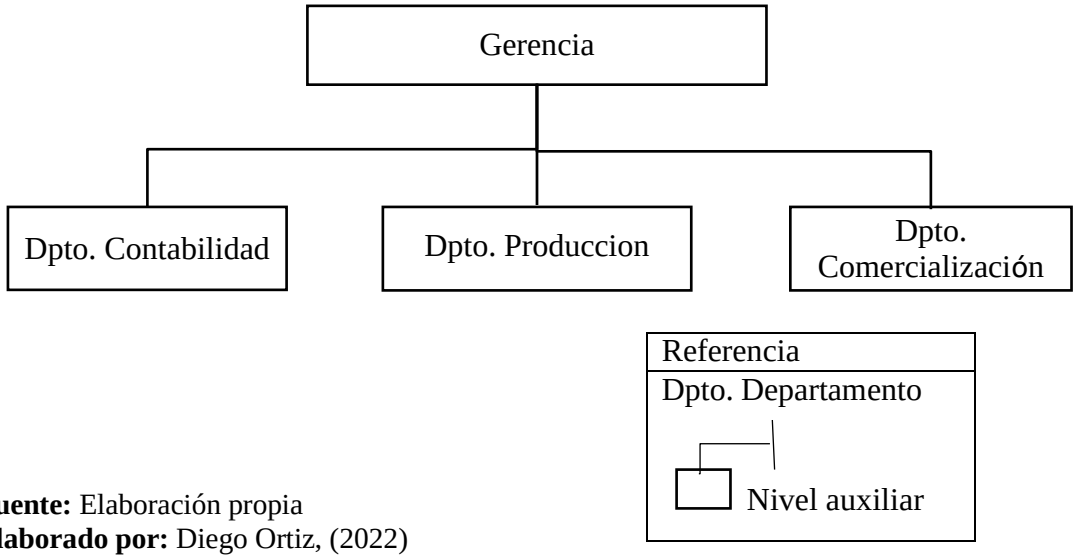
3.3 Organización funcional de la empresa

3.3.1 Organización interna

Gráfico N° 23 Organigrama estructural

Empresa “Coconut Cream”

Organigrama Estructural

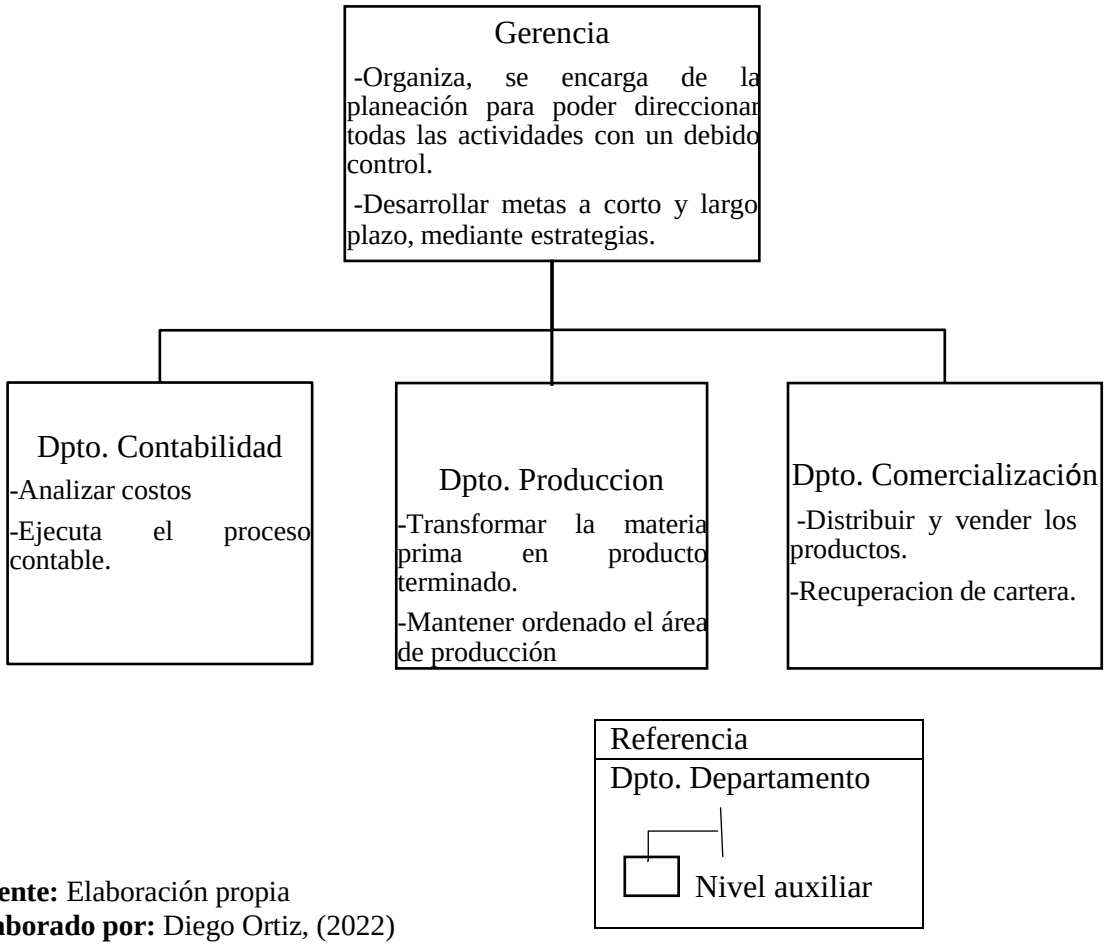


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Gráfico N° 24 Organigrama funcional

Empresa “Coconut Cream”

Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

3.3.2 Descripción de puestos

Descripción de puesto de gerencia

I. Información básica:

Puesto: Gerente General - Propietario
Jefe inmediato superior: Ninguno
Supervisa a: Jefes de cada departamento

II Objetivo del puesto:

Organizar y planificar para poder direccionar todas las actividades con un debido control, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa.

III Funciones

- Diseñar los perfiles de trabajo.
- Organizar, planeación para poder direccionar todas las actividades con un debido control.
- Desarrollar metas a corto y largo plazo, mediante estrategias.
- Distribuir las actividades a sus subordinados.
- Ejercer nuevas alianzas con distribuidores.
- Establecer contratos con los proveedores.

IV Requisitos mínimos para el puesto:

Título profesional: Licenciado/a en Administración de empresas y negocios.
Experiencia: Mínimo 2 años.
Habilidades: Liderazgo.
Capacidad de liderar un equipo de trabajo.
Formación: Curso de gestión de organización de empresas.
Curso de comunicación y liderazgo.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Descripción de puesto de contabilidad

I. Información básica:

Puesto: Contador

Jefe inmediato superior: Gerente General -Propietario

Supervisa a: Jefes de cada departamento

II Objetivo del puesto:

Gestionar la parte financiera, es decir elabora el proceso contable, para mantener en orden y en regla los ingresos y egresos de la empresa.

III Funciones

- Analizar costos.
- Ejecutar el proceso contable.
- Analizar la rentabilidad y utilidades.
- Proporciona información financiera.
- Validar la liquidación de impuestos.
- Efectúa la entrega de presupuestos.

IV Requisitos mínimos para el puesto:

Título profesional: Licenciado/a en Contabilidad y Auditoría.

Experiencia: Mínimo 2 años.

Habilidades: Visionario.
Habilidad numérica.

Formación: Curso de reformas del reglamento ley simplificación y progresión tributaria.
Curso de gestión de negocios y planificación.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Descripción de puesto de jefe de producción

I. Información básica:

Puesto: Jefe de producción

Jefe inmediato superior: Gerente General -Propietario

Supervisa a: Departamento de producción

II Objetivo del puesto:

Efectuar un adecuado sondeo de la materia prima requerida por la empresa, para el debido proceso de transformación, a partir de ello implantar estrategias que beneficie a la misma.

III Funciones

- Transformar la materia prima en producto terminado.
- Mantener ordenado el área de producción.
- Gestionar los materiales requeridos en la empresa.
- Revisar que la maquinaria esté funcionando correctamente.
- Realizar la gestión de calidad del producto.
- Establecer los tiempos de producción.

IV Requisitos mínimos para el puesto:

Título profesional: Ing. Industrial, Químico.

Experiencia: Mínimo 2 años.

Habilidades: Trabajar en equipo.
Colaborador, respetuoso y solidario.

Formación: Conocimiento técnico sobre la industria química.
Curso de química ambiental.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Descripción de analista comercial de marketing

I. Información básica:

Puesto: Analista comercial de marketing
Jefe inmediato superior: Gerente General -Propietario
Supervisa a: Departamento de comercialización

II Objetivo del puesto:

Diagnosticar como se encuentra el mercado y de qué forma se puede plasmar el producto en las personas, mediante publicidad, para que la empresa pueda posicionarse.

III Funciones

- Distribuir y vender los productos.
- Registrar la recuperación de cartera.
- Captar nuevos clientes.
- Alcanzar las metas establecidas.
- Efectuar y analizar los reportes.
- Establecer reuniones con actuales y potenciales clientes, identificando sus necesidades.

IV Requisitos mínimos para el puesto:

Título profesional: Ing. En Marketing
Experiencia: Mínimo 2 años.
Habilidades: Proactivo.
Solidas habilidades comunicacionales y comerciales.
Formación: Analítico con gran capacidad de toma de decisiones.
Curso de comercio nacional e internacional.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

3.4 Control de gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son aquellos que permiten al empresario poder medir de forma cuantitativa el desempeño de los objetivos planteados.

Tabla N° 32 Indicadores de gestión

Áreas	Indicadores	
Gerencia	Total de alianzas establecidas con distribuidores. / Total de alianzas alcanzadas con distribuidores.	x 100%
	Tiempo establecido para diseñar los perfiles de trabajo. / Tiempo programado para diseñar los perfiles de trabajo.	3 días / 3 días = 1
	Total de actividades designadas a los subordinados. / Total de actividades alcanzadas de los subordinados.	x 100%
Contabilidad	Tiempo designado para calcular la rentabilidad de la empresa. / Tiempo utilizado para calcular la rentabilidad de la empresa.	5 días / 5 días = 1
	Total de impuestos solicitados por organismos de control / Total de impuestos declarados	7 días / 7 días = 1
	Tiempo determinado para realizar la entrega de presupuestos. / Tiempo tomado para realizar la entrega de presupuestos.	1
Producción	Cantidad asignada a transformar de materia prima a producto terminado. / Cantidad alcanzada de transformación de materia prima a producto terminado.	x 100%
	Total de planificaciones establecidas. / Planificación de mantenimiento ejecutado	1
	Total de productos defectuosos / Total de productos terminados	x 100%

Comercialización	Tiempo programado para la recuperación de cartera / Tiempo establecido para la recuperación de cartera.	30 días 1 / 30 días
	Total de metas alcanzadas con los clientes. / Total de metas establecidas con los clientes.	x 100%
	Tiempo programado para captar nuevos clientes. / Tiempo acordado para captar nuevos clientes.	30 días 1 / 30 días

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

3.5 Necesidades de personal

En la presente tabla, se desarrollara sobre el personal necesario, para poder producir y comercializar en los siguientes 5 años, de manera eficiente.

Proyección de necesidad de personal

Año	Producción	Ventas
2022	1	1
2023	1	1
2024	1+1	1
2025	2	1+1
2026	2	2
Total	2	2

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capitulo

Definir la normativa legal y procesos de gestión para la producción y comercialización de la crema de peinar a base de coco.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa se constituirá jurídicamente mediante la forma unipersonal de responsabilidad limitada.

Según (H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION, 2014)

> Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusive e irán acompañadas de una expresión peculiar. (p.17)
>
> Disposiciones generales
>
> Primera.- La compañias conformadas como unipersonales, podrian afiliarse al respectivo gremio o camara, según su rama de actividad.(p.88)
>
> Segunda.- Las constituciones de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada, los aumentos o disminuciones de sus capitales, los cambios de sus domiciolios, objetivos o denominaciones, o cualquier otra reforma o modificacion poesterior de sus actos constitutivos, no causaran impuesto ni conribucion ni carga tributaria alguno; ni fiscal, ni provincial, ni municipal ni especial. (p.88)

Con este criterio legal la empresa se la identifica como Coconout Cream Compañía Unipersonal De Responsabilidad Limitada.

4.3 Registros de marcas

Según (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022), en el presente plan de negocios se procederá a realizar el registro de la marca, en la institución correspondiente.

Tabla N° 33 Registro de marca

Procedimiento	
1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec	15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el banco del pacífico después de haber pagado)
2.- Seleccione programa/servicios	16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.
3.- Ingrese opción casillero virtual	17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
4.- llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)	Trámite para el registro de la marca
5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual.	18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.	19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
7.- Ingrese con su usuario y contraseña	20.- Opción registro
8.- Ingrese a la opción pagos	21.- Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
9.- Opción tramites no en línea	22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
10.- Opción generar comprobante	23.- Después de haber ingresado los datos
11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la tasa de pago: (ingrese el código 1.1.10.)	24.- Botón guardar
	25.- Botón vista previa
12.- Ingrese los datos y botón generar comprobante	26.- Botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de $208,00
13.- Imprima el comprobante	27.- Cancele en el banco del pacífico
14.- Y asista el banco del pacifico a pagar la tasa de $16,00 o realice el pago en línea (manual de uso)	28.- Icono inicio de proceso.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Mediante estos pasos se procede a realizar el registro de marca en el SENADI.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Registro único de contribuyentes

Registro único de contribuyentes

Procedimiento
• Número de identificación del contribuyente • Clave de acceso a servicios en línea • Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente • Solicitud de inscripción de RUC naturales

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Certificado de uso de suelo en la ciudad de Ambato

Según (GAD Municipalidad de Ambato, 2021)

Certificado de uso de suelo en la ciudad de Ambato

Procedimiento
• Solicitud dirigida al Alcalde • Croquis detallado con referencias, donde se establecerá la actividad económica • Copia del registro único del contribuyente RUC. • Copia de la carta de pago del impuesto predial actual.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos

Según (Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato, 2022)

Tabla N.-55

Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos

Procedimiento
• Solicitud de inspección dirigida a la jefatura del cuerpo de bomberos. • Informe técnico de inspección favorable. • Copia del certificado de uso de suelo. • Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actual. • Copia de RUC o RISE. • Extintor de 10 libras de polvo químico seco, uno por cada 50m2.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Registro sanitario

Según (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2022)

Registro sanitario

Procedimiento
• Nombre del producto. • Numero CAS (Chemicol Abstracts Service) del producto. • Descripción del producto. • Formula de composición, cuantitativa. • Especificaciones del producto. • Uso del producto. • Condiciones de almacenamiento. • Línea de producción • Periodo de vida útil. • Proceso de elaboración del producto terminado, donde se estipule el uso como materia prima. • Instrucciones de uso adecuado. • Población que va dirigido su producto. • Presentación comercial. • Firmas de responsabilidad.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Registro patronal en el sistema de historia laboral

Según (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2022)

Registro patronal en el sistema de historia laboral

Procedimiento
• Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec. • Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador. • Ingresar el número de RUC o cedula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o domestico). • Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco. • Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información. • Acercarse a las agencias del IESS a los centros de atención universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Registro de funcionamiento GAD Ambato

Según (GAD Municipalidad de Ambato, 2022)

Registro de funcionamiento GAD Ambato

Procedimiento
• Formulario de declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la municipalidad). • Copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal. • Copia del RUC completo. • Copia del nombramiento del representante legal inscrita en el registro mercantil. • Copia de la escritura de constitución inscrita en el registro mercantil, acuerdo ministerial o base legal de la persona jurídica y estatutos según el caso. • Copia de la declaración y pago realizado de la patente en el SRI (formulario 106).

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Registro de datos de trabajador para la vinculación laboral

Según (Ministerio de Trabajo , 2022)

Registro de datos de trabajador para la vinculación laboral

Procedimiento
• Ingresar al siguiente link https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml. • Digitar su usuario y contraseña, si no cuenta con usuario y contraseña, ingresar en el link anterior y seleccionar la opción "Registro de nuevo empleado" • Ingresar en el módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito. • Escoger la pestaña datos del trabajador, seleccionar opción ingresos datos del trabajador. • Llenar el formulario en línea del trabajador que vera vinculado en la empresa, guardando la información el SUT. • Opcional imprimir la plantilla del contrato de trabajo o extracto.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capitulo

Analizar la factibilidad económica y financiera del plan de negocios de la crema de peinar a base de coco, en base a proyecciones cuantitativas.

5.2 Plan de inversiones

Es aquel documento, donde se detalla el destino de las inversiones a desarrollar, para dar comienzo a la actividad productiva y el capital de trabajo, que se mostrara en la siguiente tabla.

Tabla N° 34 Plan de inversión

CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Instalaciones		**$ 3.260,00**
8	Paneles divisores	$ 75,00	$ 600,00
5	Pintura	$ 50,00	$ 250,00
5	Sector eléctrico	$ 170,00	$ 850,00
2	Puerta de vidrio	$ 120,00	$ 240,00
6	Iluminación	$ 80,00	$ 480,00
6	Puertas	$ 140,00	$ 840,00
	Equipo de Oficina		**$ 570,00**
2	Teléfonos	$ 25,00	$ 50,00
1	Impresora	$ 180,00	$ 180,00
2	Calculadoras	$ 20,00	$ 40,00
1	Computadora	$ 300,00	$ 300,00
	Muebles y enseres		**$ 1.035,00**
2	Escritorios	$ 120,00	$ 240,00
1	Archivador	$ 100,00	$ 100,00
2	Repisas	$ 150,00	$ 300,00
8	Sillas	$ 40,00	$ 320,00
1	Separadores de Columnas	$ 75,00	$ 75,00
	Maquinaria y equipo		**$ 660,00**
1	Batidora industrial	$ 320,00	$ 320,00
2	Balanza digital electrónica	$ 40,00	$ 80,00
1	Congelador	$ 260,00	$ 260,00
	Inventarios		**$ 234,00**
1800	Envase de plástico	$ 0,11	$ 198,00
1800	Etiquetas	$ 0,02	$ 36,00
	Gastos de Constitución		**$ 670,00**

1	Seguros	$	220,00	$	220,00
1	Estudio y Proyecto	$	350,00	$	350,00
1	Patentes y Marcas	$	100,00	$	100,00
1	Capital de trabajo	$	3.440,14	$	3.440,14
	TOTAL			**$**	**9.869,14**

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Mediante el presente plan de inversión se determinara la proyección con un total $ 9.869,14, valor que muestra la presente tabla.

5.3 Calculo de costos y gastos

5.3.1 Mano de obra

Se establece para el cálculo de la mano de obra directa y lo que corresponde a los gatos de sueldos, se realizara cálculos automáticos que se muestra a continuación.

Mano de obra

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	
1	JAIRO SALAZAR	ASISTENTE DE PRODUCCION		425,00		425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
2	DARIO MARTINEZ	OPERADOR		425,00		425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
	TOTALES			**850,00**		**850,00**		**80,33**	**80,33**	**769,68**

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL	COSTO SUELDOS
47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	16,03	138,51	523,34
47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	16,03	138,51	523,34
94,78	**4,25**	**4,25**	**70,83**	**70,83**		**32,07**	**277,01**	**1.046,69**

COSTO MENSUAL DE SUELDOS DE PERS.PRODUC = 1.046,69

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

A partir de los siguientes datos se pudo calcular el costo mensual de sueldos del personal de producción que es $1.046,96, que se debe cubrir.

5.3.2 Depreciación

Concretamente al hablar de depreciación, se trata a la pérdida de valor el cual es activo fijo, tales como equipo de oficina, maquinaria, muebles y enseres, por lo cual se considera como aquel costo para el negocio, que se identifica en la siguiente tabla.

Depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL		VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACION ANUAL
Equipo de Oficina			**525,00**		**52,50**
Teléfonos	10	$	25,00	0,10	2,50
Impresora	10	$	180,00	0,10	18,00
Calculadoras	10	$	20,00	0,10	2,00
Computadora	10	$	300,00	0,10	30,00
Muebles y enseres			**485,00**		**48,50**
Escritorios	10	$	120,00	0,10	12,00
Archivador	10	$	100,00	0,10	10,00
Repisas	10	$	150,00	0,10	15,00
Sillas	10	$	40,00	0,10	4,00
Separadores de Columnas	10	$	75,00	0,10	7,50
Maquinaria			**620,00**		**62,00**
Batidora industrial	10	$	320,00	0,10	32,00
Balanza digital electrónica	10	$	40,00	0,10	4,00
Congelador	10	$	260,00	0,10	26,00
AMORTIZACION			**670,00**		**134,00**
Gastos constitución	5		670,00	0,20	134,00
TOTAL			**2.300,00**		**297,00**

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

En la presente tabla se pudo detallar los bienes del el plan de negocios, los cuales tendrán un valor total $2.300,00 y un total de depreciación anual $297,00.

5.3.3 Proyección de la depreciación

Se da inicio a partir del cálculo de las depreciaciones, donde se deberá proyectar en el tiempo, en el presente plan de negocios se establece para 5 años de vida útil, que se muestra a continuación.

Proyección de la depreciación

DETALLE	**AÑO1**	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO4**	**AÑO5**
Equipo de Oficina	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50
Muebles y Enseres	48,50	48,50	48,50	48,50	48,50
Maquinaria	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00
TOTAL	**163,00**	**163,00**	**163,00**	**163,00**	**163,00**

PROYECCION AMORTIZACION					
	AÑO1	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO4**	**AÑO5**
Amortizaciones	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

La presente tabla muestra un total de proyección de la depreciación de 163,00 en cada año establecido, en cuanto a la proyección de amortización se obtuvo 134,00 respecto a los siguientes años que se observa.

5.3.4 Detalle de costos

Para el presente tema, se procede a enlistar y colocar su respectivo valor de costos, donde se va adentrar en el proyecto de factibilidad, concernientes a la actividad del negocio, que se indica en la siguiente tabla.

Detalle de costos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Materia prima				**1.688,00**	**20.256,00**
Aceite coco	Litros	330	3,80	1.254,00	15.048,00
Sábila	Kilos	240	0,35	84,00	1.008,00
Manteca vegetal	Gramos	200	1,75	350,00	4.200,00
Mano de obra				**769,68**	**9.236,10**
Sueldo personal de producción				769,68	9.236,10
Costos indirectos				**271,08**	**3.253,00**
Envase de plástico	Unidad	1.800	0,11	198,00	2.376,00
Esencia	Litros	6	3,50	21,00	252,00
Etiquetas	Planchas	5	6,20	31,00	372,00
Servicios básicos				7,50	90,00
Depreciaciones				13,58	163,00
TOTALES		**2.581**	**15,71**	**2.728,76**	**32.745,10**

		COSTO MENSUAL	**COSTO ANUAL**
	TOTAL	**2.728,76**	**32.745,10**

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

De acuerdo a la descripción del producto, se estableció la unidad de medida, cantidad requerida, costo unitario, costo mensual, costo anual, para poder detallar y realizar el cálculo del costo mensual que es 2.728,76, en cuanto al costo anual se obtuvo 32.745,10

5.3.5 Proyección de costos

Se trata de aquel análisis, que se lo desarrolla para poder anticipar cuales podrían ser las posibles ganancias o si existirán perdidas en el presente plan de negocios, donde se deberá considerar la tasa promedio de inflación.

Proyección de costos

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL AÑO1	COSTO MENSUAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL AÑO2
Materia Prima	1688,00		1.688,00	20.256,00	1723,11		1.723,11	20.677,32
Mano de Obra	769,68	769,68		9.236,10	785,68	785,68		9.428,21
Costos Indirectos	271,08	271,08		3.253,00	276,72	276,72		3.320,66
TOTALES	**2728,76**	**1.040,76**	**1.688,00**	**32.745,10**	**2785,52**	**1.062,41**	**1.723,11**	**33.426,20**

COSTO MENSUAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL AÑO3	COSTO MENSUAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL AÑO4	COSTO MENSUAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL AÑO5
1758,95		1.758,95	21.107,41	1795,54		1.795,54	21.546,45	1832,88		1.832,88	21.994,61
802,03	802,03		9.624,32	818,71	818,71		9.824,50	835,74	835,74		10.028,85
282,48	282,48		3.389,73	288,35	288,35		3.460,24	294,35	294,35		3.532,21
2843,46	**1.084,50**	**1.758,95**	**34.121,46**	**2902,60**	**1.107,06**	**1.795,54**	**34.831,19**	**2962,97**	**1.130,09**	**1.832,88**	**35.555,68**

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

La presente tabla muestra la proyección de costos para los siguientes 5 años correspondientes, donde se obtuvo para el año uno, un total de costo mensual de 2.728,76, costos fijos 1.040,16, costos variables 1.688, total año 1 fue, 32.745,10, finalmente para el año 5 se obtuvo los siguientes valores, un total de coto mensual de 2.962,97, en costos fijos 1.130,09, costos variables 1.832,88 y como total del año 5 es 35.555,6

5.3.6 Detalle de gastos

Al mencionar los gastos, se da a entender que son diversos desembolsos para usar en la producción y a su vez mantener y comercializar el producto terminado, por lo cual se clasifica de la siguiente manera, administrativos, ventas y financieros, el cual se aplicara en el plan de negocios.

Detalle de gastos administrativos

DETALLE	INGRESOS	DESCUENTOS	VALOR A PAGAR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo de Gerente	400,00	37,80	362,20	$362,20	$4.346,40
Contador	425,00	40,16	384,84	$384,84	$4.618,05
Suministros de oficina	4,00	4	10,00	$10,00	$120,00
Servicios básicos				$93,00	$1.116,00
Agua	1,00	1	35,00	$35,00	$420,00
Energía	1,00	1	30,00	$30,00	$360,00
Internet	1,00	1	28,00	$28,00	$336,00
Amortización		1	11,17	$11,17	$134,00
TOTALES	**832,00**		**861,20**	**$861,20**	**$10.334,45**

Detalle de gastos de ventas

DETALLE	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo del Personal de Ventas	434,37	1	434,37	5.212,40
Publicidad			273,00	3.276,00
TOTALES	**434,37**		**707,37**	**8.488,40**

Detalle de gastos financieros

DETALLE	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Intereses Préstamo			50,82	609,87
TOTALES	**0,00**	**0,00**	**50,82**	**609,87**

	MENSUAL	ANUAL
TOTA GASTOS	1.619,39	19.432,72

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

A partir de los siguientes datos que se detallan como los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, se obtuvo un total de gastos mensual de 1.619,39 y 19.432,72 anual.

5.3.7 Proyección gastos

En cuanto a la proyección de gastos, es donde permite determinar la cantidad de gastos que podría afrontar el plan de negocios, el monto adecuado a invertir para dar auge al negocio y conocer la rentabilidad del mismo, entre los gastos fijos y variables se lograra aportar para la elaboración del punto de equilibrio.

Proyección gastos administrativos

DESCRIPCION	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTOS	GASTOS		TOTAL		GASTOS		TOTAL AÑO
	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO 1	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO 2	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO 3	MENSUALES	FIJOS	VARIABLES	AÑO 4	COSTOS MENSUALES	FIJOS	VARIABLES	5
Sueldo de Gerente	362,20	4.346,40		4.346,40	369,73	4.436,81		4.436,81	377,42	4.529,09		4.529,09	385,27	4.623,30		4.623,30	393,29	4.719,46		4.719,46
Contador	384,84	4.618,05		4.618,05	392,84	4.714,11		4.714,11	401,01	4.812,16		4.812,16	409,35	4.912,25		4.912,25	417,87	5.014,43		5.014,43
Suministros de oficina	10,00		120,00	120,00	10,21		122,50	122,50	10,42		125,04	125,04	10,64		127,64	127,64	10,86		130,30	130,30
Servicios basicos	93,00		1.116,00	1.116,00	94,93		1.139,21	1.139,21	96,91		1.162,91	1.162,91	98,92		1.187,10	1.187,10	100,98		1.211,79	1.211,79
Agua	35,00		420,00	420,00	35,73		428,74	428,74	36,47		437,65	437,65	37,23		446,76	446,76	38,00		456,05	456,05
Energia	30,00		360,00	360,00	30,62		367,49	367,49	31,26		375,13	375,13	31,91		382,93	382,93	32,57		390,90	390,90
Internet	28,00		336,00	336,00	28,58		342,99	342,99	29,18		350,12	350,12	29,78		357,41	357,41	30,40		364,84	364,84
Amortizacion	11,17	134,00		134,00	11,40	136,79		136,79	11,64	136,79		139,63	11,88	142,54		142,54	12,13	145,50		145,50
TOTALES ADMINISTRATIVOS	**861,20**	**9.098,45**	**1.236,00**	**10.334,45**	**879,12**	**9.287,70**	**1.261,71**	**10.549,41**	**897,40**	**9.478,04**	**1.287,95**	**10.768,83**	**916,07**	**9.678,08**	**1.314,74**	**10.992,83**	**935,12**	**9.879,39**	**1.342,09**	**11.221,48**

Proyección gastos de ventas

DESCRIPCION	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTOS	GASTOS		TOTAL	COSTOS	GASTOS		TOTAL AÑO
	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO 1	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO 2	MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	AÑO 3	MENSUALES	FIJOS	VARIABLES	AÑO 4	MENSUALES	FIJOS	VARIABLES	5
Sueldo del Personal de Ventas	434,37	5.212,40		5.212,40	443,40	5.320,82		5.320,82	452,62	5.431,49		5.431,49	462,04	5.544,47		5.544,47	471,65	5.659,79		5.659,79
Publicidad	273,00		3.276,00	3.276,00	278,68		3.344,14	3.344,14	284,47		3.413,70	3.413,70	290,39		3.484,70	3.484,70	296,43		3.557,19	3.557,19
TOTALES DE VENTA	**707,37**	**5.212,40**	**3.276,00**	**8.488,40**	**722,08**	**5.320,82**	**3.344,14**	**8.664,96**	**737,10**	**5.431,49**	**3.413,70**	**8.845,19**	**752,43**	**5.544,47**	**3.484,70**	**9.029,17**	**768,08**	**5.659,79**	**3.557,19**	**9.216,98**

Proyección gastos financieros

DESCRIPCION	GASTO	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS			TOTAL AÑO 3
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS		VARIAB	
Intereses Prestamo	50,82	609,87		609,87	609,87		609,87	609,87			609,87
TOTALES FINANCIEROS	**50,82**	**609,87**		**609,87**	**609,87**		**609,87**	**609,87**			**609,87**
	TOTALES		**1.619,39**	**19.432,72**		**19.824,24**	**20.223,90**		**20.022,00**	**20.438,45**	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

La proyección de gastos se clasifica en, administrativos, ventas y financieros los cuales fueron proyectados para los siguientes 5 años, para lo cual se concluye con los siguientes totales para el año uno, 19.432,72, año dos 19.824,24, año tres 20.223,90 es donde se finaliza el pago del crédito a 3 años, para el año cuatro 20.022 y finalmente para el año cinco se obtuvo un total de 20.438,45.

5.4 Plan de financiamiento

5.4.1 Formas de financiamiento

El plan de financiamiento esta concretamente relacionado a la actividad del plan de negocios, donde se establecerá los recursos propios es decir el efectivo con el que se cuenta y los recursos terceros que se necesita para lo cual se cubrirá con un préstamo bancario.

Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos Propios	4.869,14	49%
Efectivo	4.869,14	49%
Recursos de terceros		51%
Préstamo bancario	5.000,00	51%
TOTAL	**9.869,14**	**100%**

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

En la presente tabla se describe el plan de financiamiento, para lo cual se requiere 9.869,14$, el 51% se lo cubrirá con un crédito de 5.000,00$ y el 49% correspondiente a 4.869,14$ es el efectivo con el que se cuenta para dar inicio al plan de negocios de crema de peinar a base de coco con características naturales

5.5 Calculo de ingresos

Es aquel cálculo que permite tomar la decisión de cubrir el mercado insatisfecho con el producto ofrecido que en este caso es la crema de peinar a base de coco, a partir del estudio de mercado, para lo cual es importante establecer los siguientes datos.

Cálculo de ingresos mensuales

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	Gastos Mensuales	Costos Mensuales	TOTAL COSTO Y GASTO	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
					%	$	VENTA		
Frascos de crema de peinar a base de coco	Cajas	1.619,39	2.728,76	4.348,15	31%	1.951,85	6.300,00	1.800,00	3,50
TOTALES		**1.619,39**	**2.728,76**	**4.348,15**	**31%**	**1.951,85**	**6.300,00**	**1.800,00**	**3,50**

Cálculo de ingresos anuales

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	UNIDADES PRODUCIDAS (ANUALES)	INGRESOS DEL PRIMER AÑO
Frascos de crema de peinar a base de coco	3,50	21.600,00	75.600,00
TOTALES	**3,50**	**21.600,00**	**75.600,00**

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Se realizó el cálculo de ingresos mensuales donde se obtuvo un margen de utilidad de 31%, con ingresos mensuales de 6.300,00, en cuanto al cálculo de ingresos anuales es el siguiente para el primer año con un total de 75.600,00

5.5.1 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos financiero, concretamente es utilizado por empresas o negocios, puesto que permite analizar y a su vez evaluar el desempeño desde su inicio hasta la actualidad, que servirá para poder planificar a futuro para mejorar los ingresos, economizar gastos y realizar inversiones.

Proyección de ingresos

PRODUCTOS	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
Frascos de crema de peinar a base de coco	21.600	3,50	75.600,00	22.049	3,57	78.777,67	22.508	3,65	82.088,90	22.976	3,72	85.539,31	23.454	3,80	89.134,76
TOTALES			**75.600,00**			**78.777,67**			**82.088,90**			**85.539,31**			**89.134,76**

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

En la presente tabla se detalla la proyección de ingresos, donde el producto a comercializar son frascos de crema de peinar a base de coco, en el año uno se obtuvo un total de 75.600,00, para el año dos 78.777,67, en el año tres 82.088,90, en el año cuatro 85.539,31, finalmente para el año cinco 89.134,76.

5.6 Punto de equilibrio

Mediante el punto de equilibrio, se mide el nivel de ventas donde los costos fijos y variables se hallan o se encuentran en el mismo margen, muestra el punto cero que quiere decir que no hay ganancias pero tampoco pérdidas, y se establece en tres ámbitos, unidades físicas, monetarias y valores relativos %.

Punto de equilibrio

Costos y gastos fijos	15.961,48		
Costos y gastos variables	6.200,00		
Costos y gastos totales	22.161,48		
Ingresos totales	75.600,00		
Número unidades	21.600		
Precio unitario de venta	3,50		
Descripción	**Costo fijo**	**Costo Variable**	**Costo Total**
Detalle de costos	1.040,76		1.040,76
Gastos de Administración	9.098,45	1.236,00	10.334,45
Gastos de Ventas	5.212,40	3.276,00	8.488,40
Gastos Financieros	609,87		609,87
SUMAN	15.961,48	4.512,00	20.473,48

Punto de Equilibrio $ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. $ = 15.961,48 0,94031746

P.E. $ = 16.974,57 USD en ventas al año

1.414,55 USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 15.961,48 3,29

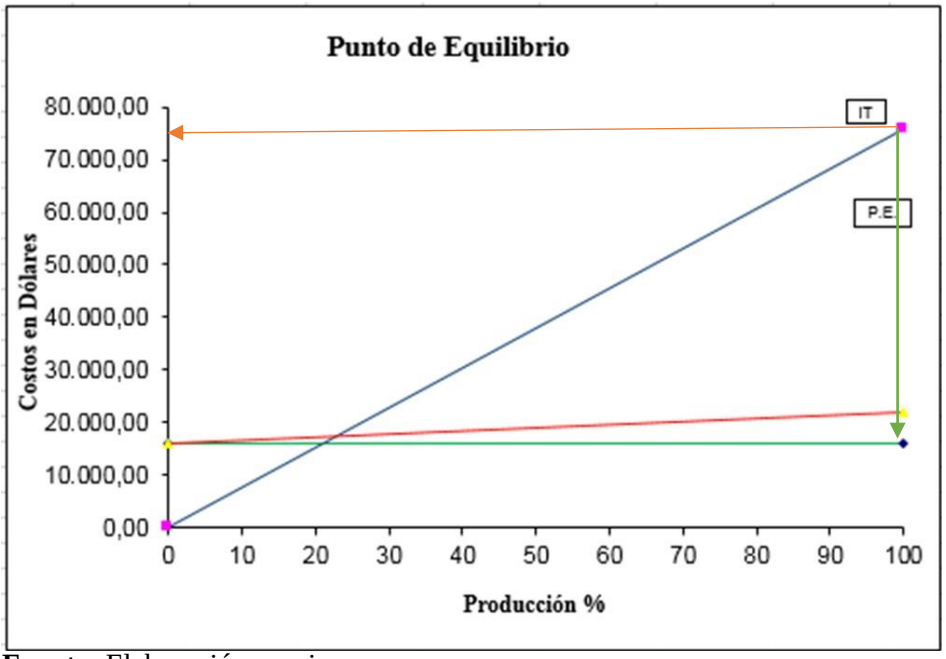
P.E. u = 4.850 unidades vendidas al año

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio $ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 16.974,57 * 100 / 75.600,00

% P.E. = 22,45%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

El presente grafico permite comparar mediante el eje X lo que es el % de ventas, frente al eje Y que corresponde al valor de ventas.

Producción	Costo fijo		Costo variable
0	15.961,48	0,00	15.961,48
100	15.961,48	75.600,00	22.161,48
		Ingreso total	**Costo total**

5.7 Estado de resultados proyectado

Mediante el estado de resultados proyectado se podrá conocer si el plan de negocios resultara rentable o no, a lo largo de su vida útil.

Estado de resultado proyectado

	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	75.600	78.778	82.089	85.539	89.135
(-)	Costo de Ventas	32.745	33.426	34.121	34.831	35.556
(=)	**UTILIDAD BRUTA EN VENTAS**	**42.855**	**45.351**	**47.967**	**50.708**	**53.579**
(-)	Gastos de venta	8.488	8.665	8.845	9.029	9.217
(=)	**UTILIDAD NETA EN VENTAS**	**34.367**	**36.687**	**39.122**	**41.679**	**44.362**
(-)	Gastos Administrativos	10.334	10.549	10.769	10.993	11.221
(=)	**UTILIDAD OPERACIONAL**	**24.032**	**26.137**	**28.353**	**30.686**	**33.141**
(-)	Gastos Financieros	609,87	609,87	609,87	0	0
(+)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	**UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES**	**23.422**	**25.527**	**27.744**	**30.686**	**33.141**
(-)	15% Participación trabajadores	3.513	3.829	4.162	4.603	4.971
(=)	**UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS**	**19.909**	**21.698**	**23.582**	**26.083**	**28.170**
(-)	Impuesto a la renta	743	758	774	790	807
(=)	**UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO**	**19.166**	**20.940**	**22.808**	**25.293**	**27.363**

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Se puede observar en la presente tabla que el plan de negocios resultara rentable por lo que la utilidad para el primer año será de 19.166, para el año dos 20.940, para el año 3 22.808, para el año cuatro 25.293 y para el año cinco 27.363.

5.8 Flujo de caja

Se identifica por hacer énfasis en las salidas y entradas netas de dinero que en el presente plan de negocios se realice durante un periodo de cinco años.

Flujo de caja

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES		75.600	78.778	82.089	85.539	89.135
	Ingresos por ventas		75.600	78.778	82.089	85.539	89.135
B.	EGRESOS OPERACIONALES		51.568	52.641	53.735	54.853	55.994
	Costos		32.745	33.426	34.121	34.831	35.556
	Gastos Administrativos		10.334	10.549	10.769	10.993	11.221
	Gastos de venta		8.488	8.665	8.845	9.029	9.217
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0	24.032	26.137	28.353	30.686	33.141
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
	Recursos Propios	4.869					
	Recursos de Terceros	5.000					
	Otros						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	0	28.288	30.725	33.289	36.079	38.918
	Pago de intereses		610	610	610	0	0
	Pago de créditos		1.441	1.656	1.903		
	Utilidad antes de participación e impuestos		21.981	23.871	25.840	30.686	33.141
	Pago de participación de utilidades 15%		3.513	3.829	4.162	4.603	4.971
	Pago de impuestos		743	758	774	790	807
F.	FLUJO NO OPERACIONAL	0	17.725	19.284	20.905	25.293	27.363
	+ Depreciación		163	163	163	163	163
G.	FLUJO NETO GENERADO	0	17.888	19.447	21.068	25.456	27.526
H.	**SALDO INICIAL DE CAJA**	**0**	**9.869**	**27.757**	**47.204**	**68.272**	**93.728**
I.	**SALDO FINAL DE CAJA (G + H)**	**9.869**	**27.757**	**47.204**	**68.272**	**93.728**	**121.254**

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

De acuerdo a la tabla que se presenta, se puede observar el saldo final de caja que es el siguiente, para el año uno 27.757, para el año dos 47.204, para el año tres 68.272, para el año cuatro 93.728, para el año cinco 121.254.

5.9 Evaluación financiera

A continuación se detallara los indicadores más importantes.

5.9.1 Indicadores

Cada indicador financiero contara con su respectiva formula, para la verificación del resultado.

5.9.1.1 Valor actual neto (VAN)

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \cdots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$$

VAN 72.376,31 Factible

Parte de los resultados alcanzados en el flujo de caja del plan de negocios y a su vez se calculara si el proyecto a lo largo de su desarrollo resultara rentable.

Cálculo de TMAR

DESCRIPCION	VALOR	PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	4.869,14	49,34	16,00%	7,89%
Capital financiado	5.000,00	50,66	14,00%	7,09%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	**9869,14**	**100**		**14,99%**

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Al realizar el cálculo se obtuvo un TMAR de 14,99%.

5.9.1.2 Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = \sum_{T=0}^{n} \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

TIR 189% Factible

5.9.1.3 Beneficio costo

Se realizó la suma de beneficio a lo que es el valor presente / para la inversión inicial

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

B/C 11,23177739 Factible

5.9.1.3 Periodo de recuperación

PR	0,550882366	AÑO	6,610588392	MESES	18,3176518	DIAS
		0	6		18	

La inversión se lograra recuperar durante los primeros seis meses y 18 días del primer año.

Rentabilidad = Utilidad del ejercicio = 19.116 = 0,2528571429
Ventas 75.600

Bibliografía

Ministerio de Trabajo . (26 de 01 de 2022). Registro de datos de trabajador para la vinculación laboral. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Gobierno Electrónico Versión: 5.2.0.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (26 de 01 de 2022). Certificado de Requerimiento o No de Registro Sanitario / Notificación Sanitaria Obligatoria. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Gobierno de la Republica del Ecuador.

Álvarez, B., & Domínguez, J. (03 de 05 de 2021). El papel de los mercados alternativos como herramientas que favorecen la financiación de las pymes y su sostenibilidad. *Estrategia Organizacional*, 12. Recuperado el 15 de 12 de 2021

Amerike. (01 de 08 de 2019). *El diseño de empaque*. Recuperado el 15 de 12 de 2021

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: Pearson Education.

Bernal, I. (17 de 05 de 2018). *Técnica Encuesta*. Recuperado el 31 de 11 de 2021, de http://tecnicaencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html

Cadena, E., Mediavilla, E., Paladines, A., Rodriguez, N., & Velasco , D. (14 de 03 de 2021). ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL MUESTREO ALEATORIO EN DIFERENTES CASOS DE ESTUDIO, UNA REVISIÓN DE LITERATURA. 2-12. Recuperado el 25 de 11 de 2021

Cardone, G. (2018). *Desarrollo Continuo* (Primera ed., Vol. 1). Ciudad de Mexico, Mexico: Debolsillo. Recuperado el 05 de 01 de 2022

Castells, M. (2017). *Dirección de ventas.* Madrid: ESIC.

Cazau, P. (25 de 03 de 2018). *CATEGORIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN*. Recuperado el 18 de 11 de 2021

Clow, K. E., & Baack, D. (2017). *Publicidad,Promocion y Comunicación Integral en Marketing.* México D.F.: Pearson. Recuperado el 05 de 01 de 2022

Conexionesan. (12 de 11 de 2019). El usos del diagrama de flujo en la gestion de calidad. Esan.edu.pe. Recuperado el 16 de 12 de 2021

Decreto Ejecutivo. (18 de 01 de 2018). Decreto Ejecutivo 2393 Reglamento De Seguridad Y Salud De Los Trabajadores Y Mejoramiento Del Medio Ambiente De Trabajo. 1-94. Recuperado el 15 de 01 de 2022

Delgado, I. (19 de 08 de 2019). *Significado*. Recuperado el 15 de 12 de 2021

Ecuador en cifras. (25 de 11 de 2021). *INEC*.

El Instituto Ecuatoriano de Normalizacion. (09 de 02 de 2016). Norma Tecnica Ecuatoriana. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 10 de 01 de 2022

El Universo. (31 de 05 de 2020). Mejora la salud de tu cabello con aceite de coco. Recuperado el 16 de 11 de 2021

El Universo. (17 de 07 de 2021). *Los beneficios del aceite de coco para tu salud, según varios estudios*. Recuperado el 19 de 11 de 2021

Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato. (01 de 26 de 2022). Requisitos para la obtención de permisos de Funcionamiento. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Copyright.

GAD Municipalidad de Ambato. (12 de 07 de 2021). El Certificado de Uso de Suelo. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Gob.ec.

GAD Municipalidad de Ambato. (26 de 01 de 2022). Requisitos de funcionamiento, financiero. Ambato, Tungurahua, Ecuador: ambato.gob.ec.

Giraldo, V. (23 de 08 de 2019). *Descubre que es la publicidad*. Recuperado el 15 de 12 de 2021

H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION. (05 de 11 de 2014). LEY DE COMPÁÑIAS, CODIFIACION. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial 312. Recuperado el 24 de 01 de 2022

Homs, R. (2017). *Fundamentos del Marketing.* Chile: Mc Grill.

INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*.

Infocampo. (28 de 06 de 2021). *Para qué sirve la ortiga*. Recuperado el 30 de 11 de 2021

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (26 de 01 de 2022). Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral. Ambato, Tungurahua, Ecuador: iess.gob.ec.

Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. (2019). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*.

Kotler, P. (2017). *Marketing* (Vol. Cuatro). Los Angeles: Random House, Inc.

La Vanguardia. (18 de 04 de 2019). *Ortigas: propiedades, beneficios y valor nutricional*. Recuperado el 30 de 11 de 2021

Montes, M. F. (10 de 07 de 2020). *Plan de Muestreo Analítico, como desarrollarlo.* Recuperado el 25 de 11 de 2021

Muente, G. (03 de 10 de 2018). *Rockcontent / blog*. Recuperado el 18 de 11 de 2021

Normativa Sanitaria Para Productos Cosmeticos, Productos De Higiene. (19 de 11 de 2018). Control sanitario. *Resolución de la ARCSA 6*, 1-23. Lexis Finder. Recuperado el 16 de 12 de 2021, de Resolución de la ARCSA 6.

Nuño, P. (24 de 11 de 2017). *Emprende pyme*. Recuperado el 15 de 12 de 2021

Otzen, T., & Monterola, C. (06 de 07 de 2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Recuperado el 25 de 11 de 2021

Parada, P. (2017). *Analisis PESTEL.* Mexico: MC GRAW.

Peiró, R. (15 de 06 de 2017). *Logotipo Economipedia. com.* Recuperado el 15 de 12 de 2021

Quiroga, M. (04 de 01 de 2021). Economipedia.com. *Mapa de procesos*. Recuperado el 16 de 12 de 2021

Real, C. (14 de 06 de 2018). Nuevas tendencias, anticaida capilar. 1-20. Recuperado el 04 de 01 de 2022

Revista Ambiental. (03 de 01 de 2017). Lo que se sabe de la sábila. *Revista Ambiental Catorce 6*, 3. Recuperado el 30 de 11 de 2021

Rivera, C., & Guarcillan, M. (2017). *Direccion de marketing : Fundamentos y aplicaciones.* Mexico: ESIC.

Rojas, D. (2016). *La Biblia del Marketing.* Barcelona: LExus.

Roldán, P. (20 de 07 de 2017). *Diferenciacion de producto Economipedia. com.* Recuperado el 15 de 12 de 2021

Ruiz, A. (07 de 02 de 2018). *Escuela superior de diseño de barcelona*. Recuperado el 15 de 12 de 2021

SalesUp. (24 de 02 de 2017). *Sales Up*. Recuperado el 15 de 12 de 2021

Sánchez, J. (05 de 11 de 2018). *Economipedia*. Recuperado el 30 de 11 de 2021

Sánchez, J. (30 de 08 de 2020). *Demanda potencial*. Recuperado el 06 de 12 de 2021

Sarmiento, M., & Cervera, K. (04 de 11 de 2020). *Análisis comparativo del aporte nutricional del aloe vera (sábila) versus multivitaminicos comerciales*. Recuperado el 30 de 11 de 2021

Servicio de Rentas Internas. (26 de 01 de 2022). nscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) Régimen General para persona natural ecuatoriana y extranjera residente. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Gobierno Electrónico Versión: 5.2.0.

Servicio de rentas internas. (25 de 01 de 2022). REQUISITOS GENERALES PARA INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE RUC SOCIEDADES. Quito, Pichincha, Ecuador.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (25 de 01 de 2022). Programa y servicios SENADI. *Solicitud casillero virtual*. Quito, Pichincha, Ecuador: Edificio Forum 300 Código Postal: 170518.

Sierra, G. (2016). *Ventas y Marketing* (1 ed., Vol. 1). D.F Mexico, Mexico: Ediciones Antilope.

Silan, D. (25 de 03 de 2020). *Slideshare*. Recuperado el 15 de 12 de 2021

Stanton, M., Verduga, L., & Varrueco, J. (2016). *El Mercado en los Negocios de Salud.* Barcelona-España: Valencia S.A.

Troncoso, C., & Amaya, A. (21 de 09 de 2019). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *scielo.org.co*. Recuperado el 30 de 11 de 2021, de http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf

Vicente, M. (14 de 10 de 2021). Beneficios del coco para el cabello. Recuperado el 04 de 01 de 2022

Yépez, M. (12 de 10 de 2017). Informe especial. 1-42. Recuperado el 04 de 01 de 2022

Anexos

Encuesta

1. **Genero**

   Masculino

   Femenino

2. **¿Has escuchado hablar sobre la crema de peina a base de coco?**

   Si

   No

3. **¿Considera usted que la crema de peinar a base de coco causara curiosidad por las personas o clientes de la ciudad de Ambato?**

   Si

   No

4. **¿Con que frecuencia usa crema de peinar para su cabello**

   Siempre

   Frecuentemente

   A veces

   Rara vez

   Nunca

5. **¿Cuál es su prioridad al momento de realizar una compra?**

   La necesidad

   Por salud

   Estatus

   Precio

   Calidad

6. **¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre la crema de peinar a base de coco?**

   Facebook

   WhatsApp

   Instagram

   YouTube

Otro

_____

7. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 750ml, de la crema de peinar a base de coco?**

   2,50 $ – 3,00 $

   3,50 $ – 4,00 $

   4,50 $ – 5,00 $

8. **¿De qué forma prefiere pagar por el producto?**

   Efectivo

   Tarjeta de crédito/debito

   Transferencia bancaria

   Dinero electrónico

9. **¿Con que frecuencia usted visita un centro comercial, salón de belleza, súper mercado, mall?**

   Diario

   Semanalmente

   Quincenalmente

   Mensualmente

   Nunca

10. **¿Dónde le gustaría adquirir el producto?**

    Centro Comercial

    Salón de belleza

    Súper mercado

    Mall

11. **A qué sector de la ciudad de Ambato considera que el producto de la crema de peinar a base de coco, tendría un alto índice de aceptación.**

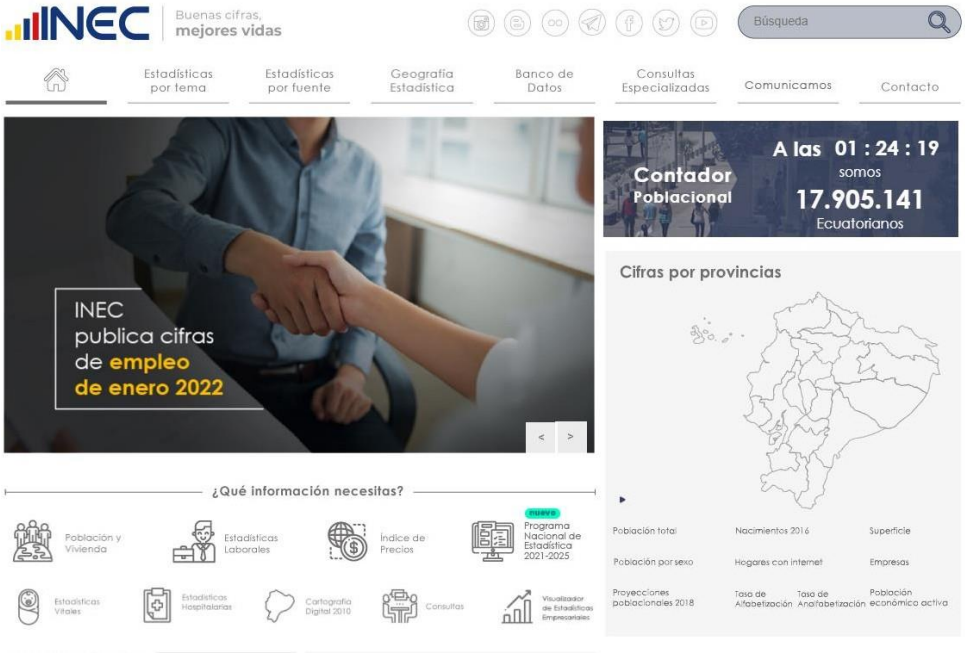
    Sector Educativo

    Sector Público

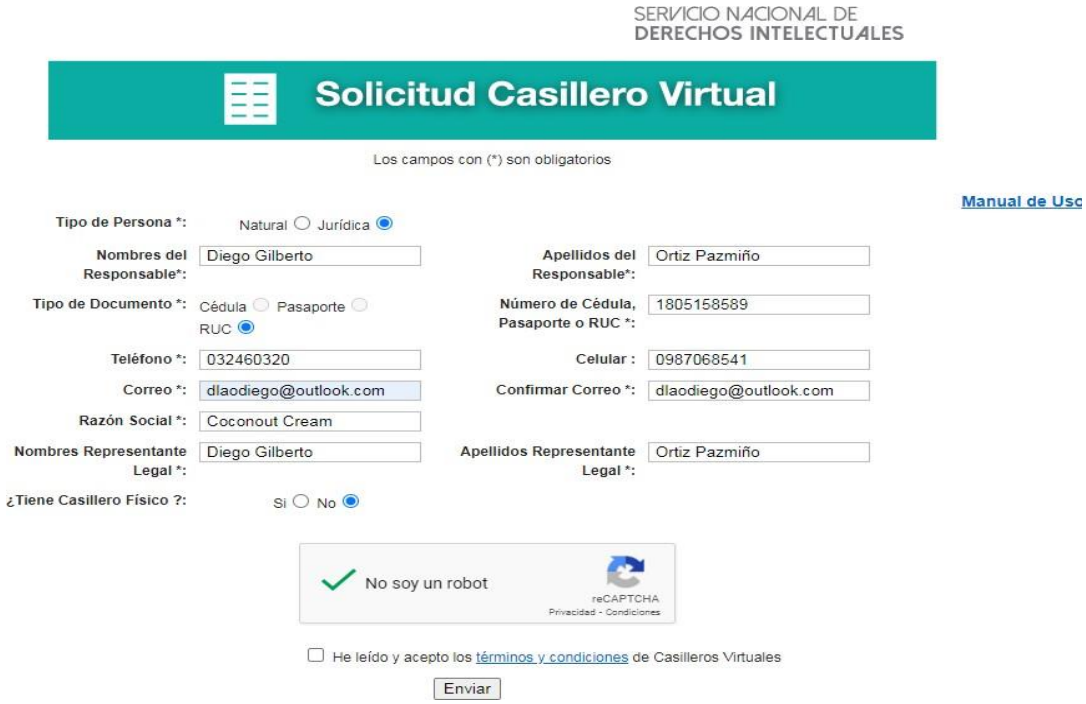
    Sector Empresarial

    Todas las anteriores

INEC censos, contador poblacional



Registro de marca



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)

Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
Inventarios (Materia Prima)	1.959,08
Sueldos (primer mes)	1.481,05
TOTAL	**3.440,14**

Tabla de amortización

MONTO A FINANCIAR	$ 5.000,00
TASA ANUAL	14%
TASA MENSUAL	0,011667
TIEMPO A FINANCIAR	3
N/PERIODOS	36
CALCULO DE CUOTA PAGO	$ -170,89
INTERES	$ -58,33
CAPITAL	$ -112,55

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL	INT.ANUAL	CAP.ANUAL
0						$ 5.000,00		
1	$ 5.000,00	$ 170,89	$ 58,33	$ 112,55	$ 170,89	$ 4.887,45		
2	$ 4.887,45	$ 170,89	$ 57,02	$ 113,87	$ 170,89	$ 4.773,58		
3	$ 4.773,58	$ 170,89	$ 55,69	$ 115,20	$ 170,89	$ 4.658,38		
4	$ 4.658,38	$ 170,89	$ 54,35	$ 116,54	$ 170,89	$ 4.541,84		
5	$ 4.541,84	$ 170,89	$ 52,99	$ 117,90	$ 170,89	$ 4.423,94		
6	$ 4.423,94	$ 170,89	$ 51,61	$ 119,28	$ 170,89	$ 4.304,66		
7	$ 4.304,66	$ 170,89	$ 50,22	$ 120,67	$ 170,89	$ 4.184,00		
8	$ 4.184,00	$ 170,89	$ 48,81	$ 122,07	$ 170,89	$ 4.061,92		
9	$ 4.061,92	$ 170,89	$ 47,39	$ 123,50	$ 170,89	$ 3.938,42		
10	$ 3.938,42	$ 170,89	$ 45,95	$ 124,94	$ 170,89	$ 3.813,48		
11	$ 3.813,48	$ 170,89	$ 44,49	$ 126,40	$ 170,89	$ 3.687,09		
12	$ 3.687,09	$ 170,89	$ 43,02	$ 127,87	$ 170,89	$ 3.559,21	$ 609,87	$ 1.440,79
13	$ 3.559,21	$ 170,89	$ 41,52	$ 129,36	$ 170,89	$ 3.429,85		
14	$ 3.429,85	$ 170,89	$ 40,01	$ 130,87	$ 170,89	$ 3.298,98		
15	$ 3.298,98	$ 170,89	$ 38,49	$ 132,40	$ 170,89	$ 3.166,58		
16	$ 3.166,58	$ 170,89	$ 36,94	$ 133,94	$ 170,89	$ 3.032,63		
17	$ 3.032,63	$ 170,89	$ 35,38	$ 135,51	$ 170,89	$ 2.897,12		
18	$ 2.897,12	$ 170,89	$ 33,80	$ 137,09	$ 170,89	$ 2.760,04		
19	$ 2.760,04	$ 170,89	$ 32,20	$ 138,69	$ 170,89	$ 2.621,35		
20	$ 2.621,35	$ 170,89	$ 30,58	$ 140,31	$ 170,89	$ 2.481,04		
21	$ 2.481,04	$ 170,89	$ 28,95	$ 141,94	$ 170,89	$ 2.339,10		
22	$ 2.339,10	$ 170,89	$ 27,29	$ 143,60	$ 170,89	$ 2.195,50		
23	$ 2.195,50	$ 170,89	$ 25,61	$ 145,27	$ 170,89	$ 2.050,23		
24	$ 2.050,23	$ 170,89	$ 23,92	$ 146,97	$ 170,89	$ 1.903,26	$ 394,70	$ 1.655,96
25	$ 1.903,26	$ 170,89	$ 22,20	$ 148,68	$ 170,89	$ 1.754,58		
26	$ 1.754,58	$ 170,89	$ 20,47	$ 150,42	$ 170,89	$ 1.604,16		
27	$ 1.604,16	$ 170,89	$ 18,72	$ 152,17	$ 170,89	$ 1.451,98		
28	$ 1.451,98	$ 170,89	$ 16,94	$ 153,95	$ 170,89	$ 1.298,04		
29	$ 1.298,04	$ 170,89	$ 15,14	$ 155,74	$ 170,89	$ 1.142,29		
30	$ 1.142,29	$ 170,89	$ 13,33	$ 157,56	$ 170,89	$ 984,73		
31	$ 984,73	$ 170,89	$ 11,49	$ 159,40	$ 170,89	$ 825,33		
32	$ 825,33	$ 170,89	$ 9,63	$ 161,26	$ 170,89	$ 664,07		
33	$ 664,07	$ 170,89	$ 7,75	$ 163,14	$ 170,89	$ 500,93		
34	$ 500,93	$ 170,89	$ 5,84	$ 165,04	$ 170,89	$ 335,89		
35	$ 335,89	$ 170,89	$ 3,92	$ 166,97	$ 170,89	$ 168,92		
36	$ 168,92	$ 170,89	$ 1,97	$ 168,92	$ 170,89	$ -0,00	$ 147,40	$ 1.903,26

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Diego Ortiz, (2022)