UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TITULO:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SHAMPOO A BASE DE ROMERO Y COLA DE CABALLO PARA EL CANTÓN LATACUNGA.”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas

Autor:

Silvia Patricia Toaquiza Toaquiza

Tutor:

Mgs. Martínez Freire Maira Natalia

Latacunga - Ecuador

AGOSTO 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Silvia Patricia Toaquiza Toaquiza, con cédula de ciudadanía No.050437041-2, declaro ser autor del presente **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SHAMPOO A BASE DE ROMERO Y COLA DE CABALLO PARA EL CANTÓN LATACUNGA"**, siendo el **Mg. Martínez Freire Maira Natalia,** Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 08 de agosto del 2024

Silvia Patricia Toaquiza Toaquiza

C.C. 050437041-2

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SHAMPOO A BASE DE ROMERO Y COLA DE CABALLO PARA EL CANTÓN LATACUNGA", de Toaquiza Toaquiza Silvia Patricia, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 08 de agosto del 2024

Mg. Martínez Freire Maira Natalia
C.C. 171250776-1
TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, el postulante: Toaquiza Toaquiza Silvia Patricia, con el título de Proyecto de Emprendimiento: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SHAMPOO A BASE DE ROMERO Y COLA DE CABALLO PARA EL CANTÓN LATACUNGA"** ,han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 22 de agosto,2024

Para constancia firman:

Presidente
MG. Eric David Parra Trávez
CC: 050357578-9

Lector 2
MG. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz
CC: 050296958-7

Lector 3
MG. Angelita Azucena Falconi Tapia
CC:050203767-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios y por darme las bendiciones necesarias para lograr mi objetivo que planteé hace cuatro años atrás, y a mi familia por ser el pilar fundamental de mi vida, y por su incondicional apoyo necesario y como no a mis Padres Rodrigo Toaquiza y Josefina Toaquiza y mi Hermana Mayra Toaquiza quienes han sido los promotores para seguir adelante, gracias por confiar en mí y en lo que podríamos lograr juntos, no habría sido posible este logro sin mi motivación para superar y triunfar en la vida, para mi presente futuro profesional.

A mi tutora Maira Martínez, por su invaluable orientación, paciencia y constante apoyo durante todo el proceso de investigación y redacción. Su sabiduría y experiencia han sido cruciales para el desarrollo de este trabajo.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Silvia Toaquiza

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios, quien ha sido mi guía, y mi mayor fuente de fortaleza, esperanza y fe, por darme la sabiduría y dándome la fuerza necesaria para lograr esta meta.

A mi Padre Rodrigo Toaquiza, a que toda mi vida le estaré agradecido por sus consejos, y ánimo a seguir adelante, cuyo amor y apoyo me han dado la fuerza para perseverar constante en mi educación y crecimiento profesional, estar en todo momento, motivándome a mejorar cada día, es el mejor padre del mundo que siempre le estaré agradecida.

A mi madre Josefina Toaquiza, por ser mi mayor motivación diría y mi orgullo. Gracias por ser mi luz y ejemplo a seguir a adelante, y por brindarme apoyo y el amor incondicional que han impulsado a lograr mi meta, la amo con todo mi corazón y estoy muy agradecida por todo lo que ha hecho por mí y del orgullo que siento por ser tu hija. A mi querido amigo Carlos Castro por tu amistad inquebrantable y entusiasmo, Gracias por ser mi amigo y brindarme tus sabios consejos, y por enseñarme a arriesgar y pensar siempre positivo, y por enseñarme a luchar por lo que pienso, por hacer de mí una persona mejor, gracias por todo. Usted es mi ejemplo a seguir.

Silvia Toaquiza

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SHAPOO A BASE DE ROMERO Y COLA DE CABALLO PARA EL CANTÓN LATACUNGA"

Autor(a):

Silvia Patricia Toaquiza Toaquiza

RESUMEN

Este presente proyecto de emprendimiento se centró en abordar la problemática de los efectos adversos de los productos químicos en la salud capilar de los habitantes de Latacunga, como la caída del cabello y otros problemas asociados con el cuero cabelludo. Ante esta situación, se planteó como objetivo general la creación de una empresa dedicada a la fabricación de Shampoo a base de romero y cola de caballo, dirigido a la población del cantón Latacunga, para ofrecer una solución natural y saludable. El estudio de mercado realizado reveló que el 91,2% de los encuestados mostró una alta aceptación del producto, con un 59,9% de ellos enfocados en mejorar su salud capilar, lo que subraya una clara oportunidad de negocio. En cuanto al estudio técnico, se evaluó que la capacidad instalada era adecuada para satisfacer la demanda local, con la posibilidad de expansión en el futuro. Desde la perspectiva financiera, el proyecto presentó un Valor Actual Neto (VAN) de $8.956,77 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 36%, significativamente superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) del 10%, lo que indicó una alta rentabilidad. En conclusión, el proyecto se consideró viable a corto, mediano y largo plazo, recomendándose su implementación para satisfacer la demanda local de productos capilares naturales y saludables, con el potencial de generar beneficios sostenibles y un impacto positivo en la comunidad

Palabras clave: Shampoo de romero y cola de caballo, Plan de negocios, Factibilidad, Investigación de mercados.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TITLE: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF SHAMPOO BASED ON ROSEMARY AND HORSETAIL FOR LATACUNGA CANTON"

Author:

Silvia Patricia Toaquiza Toaquiza

ABSTRACT

This present entrepreneurial project focused on addressing the problem of the adverse effects of chemical products on the hair health of the inhabitants of Latacunga, such as hair loss and other problems associated with the scalp. Given this situation, the general objective was to create a company dedicated to the manufacture of shampoo based on rosemary and horsetail, aimed at the population of Latacunga canton, to offer a natural and healthy solution. The market study conducted revealed that 91.2% of respondents showed high acceptance of the product, with 59.9% of them focused on improving their hair health, which underlines a clear business opportunity. Regarding the technical study, it was assessed that the installed capacity was adequate to meet local demand, with the possibility of expansion in the future. From the financial perspective, the project presented a Net Present Value (NPV) of $8,956.77 and an Internal Rate of Return (IRR) of 36%, significantly higher than the Minimum Attractive Rate of Return (MARR) of 10%, which indicated high profitability. In conclusion, the project was considered viable in the short, medium and long term, recommending its implementation to meet local demand for natural and healthy hair products, with the potential to generate sustainable benefits and a positive impact on the community

Keywords: Rosemary and horsetail shampoo, Business plan, Feasibility, Market research.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del Proyecto de Emprendimiento cuyo título versa: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SHAMPOO A BASE DE ROMERO Y COLA DE CABALLO PARA EL CANTÓN LATACUNGA"**, presentado por: **Toaquiza Toaquiza Silvia Patricia**, egresada de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicas legales.

Latacunga, agosto,2024

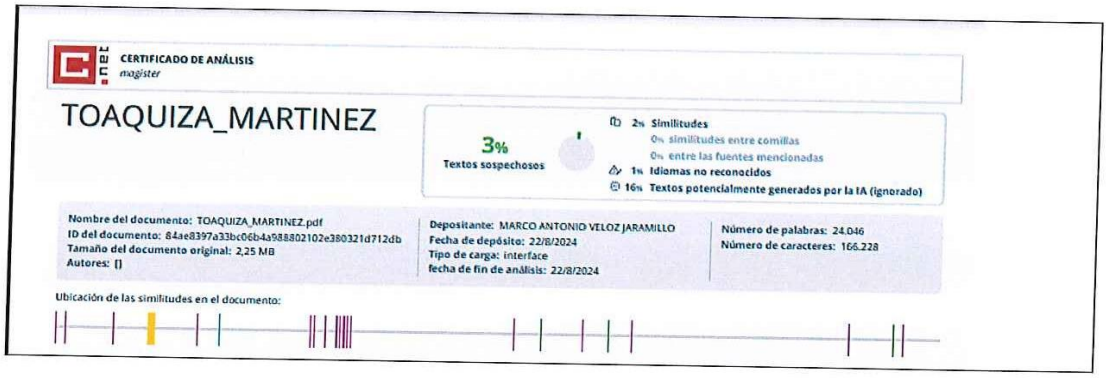
Atentamente

Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI LATACUNGA ECUADOR
CENTRO DE IDIOMAS

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Emprendimiento con el tema: "Plan de Negocios para la creación de un Shampoo a base de romero y cola de caballo para el cantón Latacunga", Toaquiza Toaquiza Silvia Patricia, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias del 3 %; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.


CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TOAQUIZA_MARTINEZ

3%
Textos sospechosos

2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos
16% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TOAQUIZA_MARTINEZ.pdf
ID del documento: 84ae8397a33bc06b4a98880210 2e380321d712db
Tamaño del documento original: 2,25 MB
Autores: []

Depositante: MARCO ANTONIO VELOZ JARAMILLO
Fecha de depósito: 22/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 22/8/2024

Número de palabras: 24.046
Número de caracteres: 166.228

Ubicación de las similitudes en el documento:

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 22 de agosto de 2024

Mg Maira Natalia Martínez Freire

CC: 171250776-1

TUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
RESUMEN vii
ÍNDICE DE TABLAS xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES xvi
1 Información General 1
2 Título 2
3 Introducción 2
3.1 Idea de Negocio 2
4 Planteamiento del problema 3
5 Formulación del problema 6
6 Objetivos 6
6.1 Objetivo General 6
6.2 Objetivo Especifico 6
7 Justificación 7
CAPITULO I 9
8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 9
8.1 Antecedentes 9
8.2 Plan de Negocio 10
8.3 Importancia del Plan de Negocios 12
8.4 Etapas del Plan de Negocios 12
8.5 Estudio de Mercado 13
8.6 Importancia del Estudio de Mercado 14
8.7 Elementos del Estudio de Mercado 14
8.7.1 Definición del Producto 15
8.7.2 Definición del Precio 15
8.7.3 Definición de Comercialización (Plaza) 16
8.7.4 Definición de Promoción 16
8.8 Análisis de la Demanda 17
8.9 Análisis de la Oferta 17
8.10 Demanda Potencial Insatisfecha 18
8.11 Estudio Técnico 18
8.12 Tamaño 19

8.13 Localización 20
8.14 Ingeniería del proyecto 21
8.15 Técnicas de Análisis del Proceso de Producción 21
8.15.1 Flujograma 22
8.16 Estudio Financiero 24
8.17 Elementos del estudio financiero 25
8.17.1 Inversión inicial 25
8.17.2 Inversión inicial fija 25
8.17.3 Inversión diferida 26
8.17.4 Capital de trabajo 27
8.17.5 Estados Financieros 27
8.17.6 Estado de pérdidas y ganancias 28
8.17.7 Balance General 29
8.17.8 Flujo de Caja 29
8.17.9 Indicadores Financieros Económicos 30
8.17.10 Evaluación Financiera 30
8.17.11 Métodos de Evaluación de Proyectos 31
8.17.12 Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) 32
8.17.13 Valor Actual Neto (VAN) 32
8.17.14 Tasa Interna de Retorno (TIR) 32
8.17.15 Plazo de Recuperación de la Inversión 33
8.18 Metodología Empleada 33
8.18.1 Método de Investigación 34
8.18.2 Diseño de Investigación 34
8.18.3 Técnica de Investigación 34
8.18.4 Instrumento de investigación 35
CAPITULO 2 36
9 ESTUDIO DEL MERCADO 36
9.1 Técnica de Investigación 36
9.2 Población 36
9.3 Muestra 38
9.3.1 Plan Muestral 39
9.4 Análisis e interpretación de datos 39
9.5 Definición del producto 52
9.5.1 Características de Shampoo de romero y cola de caballo 52

9.5.2 Propiedades Físicas 53
9.5.3 Especificaciones de nuevo producto 54
9.5.4 Envase 54
9.6 Uso y Especificaciones 56
9.6.1 Terapéuticos 56
9.6.2 Composición Química 57
9.6.3 Productos Sustitutos 58
9.7 Identificación del Mercado Meta 58
9.7.1 Segmentación del Mercado 59
9.8 Cálculo de la Demanda Actual 62
9.8.1 Datos de la Encuesta 62
9.8.2 Población Objetivo 62
9.8.3 Demanda Actual Estimada 62
9.8.4 Demanda proyectada 63
9.8.5 Análisis de la Oferta 64
9.8.6 Número de Oferentes en el Mercado 65
9.8.7 Oferta Actual 66
9.8.8 Oferta Proyectada 67
9.8.9 Demanda Insatisfecha 67
9.8.10 Análisis de precios 68
9.8.11 Precio Actuales 68
9.8.12 Precio Proyectados 69
9.8.13 Análisis de Comercialización 70
9.9 Conclusiones del Estudio de Mercado 71
CAPITULO 3 73
10 ESTUDIO TÉCNICO 73
10.1 Tamaño 73
10.1.1 En función de materia prima 73
10.1.2 En función de mano de obra 74
10.2 Información de la Empresa 75
10.2.1 3.1.3. Organigrama 76
10.3 Plan de Marketing 76
10.3.1 Análisis de Situación 76
10.4 Análisis FODA: 77
10.5 Cruce FODA para Estrategias: 78

10.5.1 Matriz FODA 80
10.6 Definición del Público Objetivo 1
10.6.1 Segmentación del Mercado: 1
10.7 Estrategias de Marketing 2
10.7.1 Estrategia de Producto: 2
10.7.2 Estrategia de Precio: 2
10.7.3 En función de la tecnología 6
10.7.4 En función de financiamiento 7
10.7.5 Plan de producción 8
10.7.6 Localización 9
10.7.7 Macro localización 10
10.7.8 Microlocalización 11
10.7.9 Beneficios del Local: 12
10.8 Ingeniería 12
10.8.1 Procesos productivos 12
10.8.2 Descripción del proceso productivo 13
10.9 Requerimientos del proyecto 15
10.10 Estudio Económico y Financiero 17
10.10.1 Inversión inicial 17
10.10.2 Componentes de la inversión 18
10.11 Financiamiento 21
10.11.1 Financiamiento con Aporte Propio 21
10.12 Presupuesto de Costos 21
10.12.1 Costo Unitario de Producción 22
10.12.2 Presupuesto de Ingresos 23
10.13 Estados financieros proformas 24
10.13.1 Estado de pérdidas y ganancias 24
10.13.2 Estado de Situación Financiera 25
10.13.3 Flujo de efectivo 28
10.13.4 Evaluación Financiera 30
10 Conclusiones 33
11 Recomendaciones 34
12 Bibliografía 35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Simbología Flujograma 22
Tabla 2 Presentación del producto y envases del producto 48
Tabla 3 FODA cruzada, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas 80
***Tabla 4** Servicios Básicos* 17
Tabla 5 Costos de Producción 21
Tabla 6 Costo Unitario de Producción 22
Tabla 7 Ingresos Anuales Proyectados 23
Tabla 8 Estado de Pérdidas y Ganancias 24
Tabla 9 Estado de Situación Financiera 27
Tabla 10 Flujo de Caja 29
Tabla 11 Flujo Neto 30
Tabla 12 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento 31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género 39
Gráfico 2 Edades de encuestados 40
Gráfico 3 Pregunta de preferencias del producto natural 41
Gráfico 4 Interés del producto 43
Gráfico 5 Interés de las personas en probar el shampoo de romero y cola de caballo 44
Gráfico 6 Interés de las personas en el producto 44
Gráfico 7 Características del Shampoo 44
Gráfico 8 Beneficios del romero y cola de caballo 45
Gráfico 9 Importancia de cuidar el cabello 46
Gráfico 10 Compra de shampoo 47
Gráfico 11 Presentación del producto y envases del producto 48
Gráfico 12 Precio del producto 49
Gráfico 13 Comercialización del producto 50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Envase de 500ml 55
Ilustración 2 Etiqueta del envase.....56
Ilustración 3 Productos sustitutos, Shampoo de Ortiga y Biotina.....58
Ilustración 4 Organigrama estructural.....76
Ilustración 5 Mapa de Ecuador.....11
Ilustración 6 Ubicación de la empresa 12
Ilustración 7 Flujograma de Procesos de Producción 14
Ilustración 8 Elaboración de modelo canvas.....

1 Información General

Título del Proyecto:

"Elaboración de un plan de negocio para la creación de Shampoo de romero y cola de caballo para el cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro"

Fecha de inicio: Abril de 2024

Fecha de finalización: Agosto de 2024

Lugar de ejecución:

Latacunga, San Felipe, Eloy Alfaro, Cotopaxi, Zona 3 e institución.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): No aplica

Grupo de investigación: No aplica

Equipo de Trabajo:

Tutor: Mg. Maira Martínez **C.I:** 171250776-1

Estudiantes: Silvia Toaquiza **C.I:** 050437041-2

Área de Conocimiento:

- Administración.

Línea de investigación:

- Administración y Economía para el Desarrollo Sostenible de organizaciones.

Esta línea está orientada a generar investigaciones que aborden temas relacionados con la mejora de los procesos administrativos e indaguen en nuevos modelos económicos que repercutan en la consolidación del estado democrático, un sistema económico solidario y sostenible que fortalezca la ciudadanía contribuyendo a impulsar la transformación de la matriz productiva.

- **Sub líneas de investigación:** Gestión e innovación empresarial.

2 Título

“Plan de Negocios para la creación de un Shampoo a base de romero y cola de caballo para el cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro.”

3 Introducción

3.1 Idea de Negocio

El presente proyecto de investigación consiste en la elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa que elabore Shampoo a base de romero y cola de caballo, dirigido específicamente al cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro. Esta propuesta surge por la necesidad de las personas de ambos sexos masculino y femenino a causa de diversas enfermedades, como: estrés, anemia, parto, cambios hormonales, deficiencias nutricionales, estos provocan la caída de cabello, alopecia, infección en el cuero cabelludo, orquídeas, tiña del cuero cabelludo, que afecta a la salud capilar.

Esta enfermedad ha causado una polémica a nivel mundial, según Antolín (2022) menciona que, el 60% de la población mundial están preocupados por la estética entre hombres y mujeres. Además mencionó que, este caso presentará en las personas de muy temprana edad (20 años) lo que indica que no es muy normal, por consiguiente, se puede evidenciar que las personas con este tipo de situación generan la alopecia, caída del cabello prematura, infección en cuero cabelludo, orquídeas, etc., sin embargo, existen limitados productos que atienden a estas necesidades en el nicho del mercado.

Por lo tanto, el objetivo principal de este plan de negocio es introducir en el mercado de Latacunga un Shampoo de calidad que ofrezca beneficios reales para la salud del cabello, aprovechando las propiedades naturales del romero y la cola de caballo. Por esta razón, este trabajo está enfocado en satisfacer las necesidades de los consumidores y en la utilización de productos que promuevan la salud capilar de manera efectiva.

Además, se pretende establecer una marca sólida y reconocida en el mercado local, basada en valores de calidad, naturalidad y compromiso con el bienestar del cliente. Esto implicará no solo la elaboración del producto en sí, sino también la implementación de estrategias de marketing y distribución que permitan alcanzar una amplia cobertura y posicionamiento en el segmento de productos para el cuidado del cabello en el cantón Latacunga.

Por lo tanto, esta tesis está dividido en tres grandes capítulos para el desarrollo y ejecución del contenido, es así la distribución de cada parte de trabajo, el capítulo 1, se basa en la fundamentación teórica de las variables, componentes, características del producto, el capítulo 2 contiene el respectivo estudio de mercado y finalmente el capítulo 3 contiene el estudio técnico y financiero.

4 Planteamiento del problema

El contexto del mercado centrados en productos para el cuidado del cabello en el cantón Latacunga presenta diversas problemáticas que generan oportunidades para la introducción de un nuevo producto como el Shampoo de romero y cola de caballo. En primer lugar, existe una saturación de productos comerciales que suelen contener químicos agresivos y sintéticos, lo que ha generado una demanda creciente de alternativas más naturales y saludables por parte de los consumidores conscientes de los riesgos asociados con el uso continuo de estos productos convencionales.

Además, la falta de opciones locales que integren ingredientes naturales específicos como el romero y la cola de caballo limita la oferta disponible para los consumidores interesados en cuidar su cabello de manera más holística y respetuosa. Esta situación deja un vacío en el mercado que podría ser aprovechado por un producto que combine eficacia y naturalidad, ofreciendo beneficios reales para la salud capilar.

Otro aspecto a considerar es la escasa información y educación sobre los beneficios de los ingredientes naturales para el cuidado del cabello en la comunidad local. Muchos consumidores desconocen las propiedades fortalecedoras y estimulantes del crecimiento que poseen el romero y la cola de caballo, lo que representa una oportunidad para implementar estrategias de concientización y promoción que destaquen las ventajas de utilizar productos basados en estos ingredientes.

Por lo tanto, a nivel Macro, es decir a nivel mundial, la caída del cabello es una preocupación significativa que afecta a millones de personas, tanto hombre como mujeres. Según estudios globales, aproximadamente el 50% de los hombres y el 25% de las mujeres experimentarán algún grado de pérdida de cabello a lo largo de su vida (American Academy of Dermatology, 2023, p. 2, párr. 4). Las causas son multifactoriales, incluyendo factores genéticos, hormonales, ambientales y de estilo de vida (National Institutes of Health, 2022, p. 3, párr. 5). El mercado global de productos para la caída del cabello está en constante crecimiento, impulsado por la demanda de tratamientos efectivos y soluciones naturales. Los consumidores están cada vez más inclinados hacia productos naturales y orgánicos, buscando alternativas menos agresivas y más sostenibles (Market Research Future, 2023, p. 5, párr. 2).

A nivel Meso, En Ecuador, la caída del cabello es una preocupación común entre la población, afectando a personas de diversas edades y géneros. Las causas principales incluyen factores hereditarios, estrés, dietas inadecuadas y condiciones ambientales como la exposición al sol y la contaminación (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2021, p. 4, párr. 3). El mercado ecuatoriano ofrece una mezcla de productos comerciales y naturales, pero la demanda de soluciones naturales está en aumento. Los consumidores ecuatorianos están cada vez más conscientes de los beneficios de los ingredientes naturales para el cuidado del cabello, mostrando una preferencia por productos que contengan extractos de plantas como el romero y la cola de caballo (Revista Salud Pública y Nutrición, 2022, p. 7, párr. 6).

A nivel Micro, En Latacunga, la caída del cabello es también un problema recurrente entre los habitantes. Las condiciones específicas de la región, como el clima templado y la exposición al viento y al sol, pueden contribuir a la debilitación del cabello (Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga, 2022, p. 3, párr. 2). Además, la dieta y los niveles de estrés entre la población local juegan un papel crucial en la salud capilar (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021, p. 5, párr. 4). En la parroquia Eloy Alfaro de Latacunga, hay una creciente preocupación por encontrar soluciones efectivas y naturales para combatir la caída del cabello. Los productos disponibles en el mercado local son limitados en cuanto a opciones naturales, lo que crea una oportunidad para introducir un Shampoo a base de romero y cola de caballo, que puede llenar este vacío y satisfacer la demanda de productos capilares naturales y efectivos (Estudio de Mercado Local, 2023, p. 8, párr. 1).

5 Formulación del problema

"¿Cuál es la estrategia más efectiva para la creación y comercialización de un Shampoo a base de romero y cola de caballo para el cantón Latacunga?"

6 Objetivos

6.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una empresa productora de Shampoo a base de romero y cola de caballo para el cantón Latacunga

6.2 Objetivo Especifico

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios y su estructura
- Realizar un estudio de mercado potencial para la creación de una empresa que elabore Shampoo de Romero y Cola de caballo
  en el Cantón Latacunga.
- Elaborar un estudio técnico y una evaluación financiera que determinen la viabilidad de este negocio.

7 Justificación

En la actualidad, gran cantidad de personas hacen el uso de productos y artículos de la cosmética, a medida que van pasando los días existe una mayor demanda que surge por la gran necesidad de tener un hábito de mejorar la salud y apariencia, entre los productos más demandados tanto en hombres y mujeres son los artículos de perfumes y el cuidado de la salud capilar o cuidado del cabello (Vargas, 2019). Asimismo, según informe emitido por revista inexmoda 2018 el gasto promedio en Colombia en sector de la cosmética está en 4,171 millones de dólares anuales. Sin embargo, estos consumos son productos elaborados con mayor volumen de insumos químicos que afectan la salud de las personas y al medio ambiente.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la idea de negocio se fundamenta en la necesidad de ofrecer productos capilares que sean tanto efectivos y naturales, en respuesta a una creciente demanda de los consumidores que buscan alternativas más saludables y ecológicas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se ha detectado una preocupación creciente entre la población respecto a la caída del cabello, orquídeas, cabellos resecos, inflamación en cuero cabelludo, color y textura del cabello, lo cual añade una dimensión adicional a esta necesidad insatisfecha en el mercado.

Según Cadena (2019) menciona que, el consumo de productos natruales son las más eficientes para la población, especificamente para el problema tratado en este proyecto, enfocado en el cuidado de salud capilar. En Ecuador están en crecimiento la adquisición de productos naturales, ya que están concientizando sobre los daños que provocan al usar muchos productos con exceso de químicos y las consecuencias a corto y mediano plazo, que pone en riesgo a la salud y al medio ambiente. “En nuestro País al 90% generan problemas capilares por diferentes factores como el estrés, cirugías, dietas, trastornos hormnales, el clima, y la ineficiencia en el cuidado de la salud y las soluciones en el mercado es elevado, es por eso mi enfoque en crear una alternativa que garantice la calidad del producto y salud personal” (p,13).

Por esta razón, surge la idea de realizar este plan de negocio para poder satisfacer las necesidades de la población en el cantón Latacunga, con un producto natural que es el Shampoo de romero y cola de caballo, que benefice a la salud capilar de una manera efectiva. Además, poder llegar al mercado local con información valiosa del producto como también presentar los beneficios de cada ingrediente, de esta manera poder educar al consumidor que genere un buen hábito y cuidado de la salud capilar, mejornando la calidad de vida de las personas, creando un producto innovador garantizando la calidad de producto y con componentes renovables.

Así también, enfocamos en la factibilidad económica del proyecto porque es un aspecto crucial que respalda su justificación. A través de un estudio de mercado detallado, análisis técnico y evaluación financiera, se demostrará que la creación y comercialización de este Shampoo es una inversión rentable por ser un producto innovador. Al identificar un nicho de mercado específico y ofrecer un producto diferenciado, se espera captar una porción significativa del mercado objetivo en Latacunga. De esta manera, el proyecto no solo tiene el potencial de ser exitoso desde el punto de vista comercial, sino que también puede generar un impacto positivo en la comunidad al ofrecer un producto de alta calidad que promueve la salud y el bienestar capilar.

En conclusión, la introducción del Shampoo de romero y cola de caballo en el cantón Latacunga no solo responde a una necesidad insatisfecha del mercado, sino que también presenta múltiples beneficios económicos, sociales y ambientales. Este proyecto no solo se alinea con las tendencias actuales de consumo, sino que también promueve el desarrollo sostenible y la educación del consumidor, asegurando un impacto positivo y duradero en la comunidad.

CAPITULO I

8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

8.1 Antecedentes

El estudio realizado por Alexandra, Jessenia y Peña (2023) en Barrancabermeja exploró la viabilidad de producir y comercializar un Shampoo a base de romero y cola de caballo. A través de un análisis exhaustivo de mercado, financiero, legal, administrativo y técnico, los investigadores identificaron aspectos cruciales para la implementación de un proceso de producción y comercialización eficiente de un Shampoo sin químicos perjudiciales. Este enfoque integral abarcó desde el análisis de extractos orgánicos hasta la conformidad con normativas relevantes, subrayando la importancia de un enfoque holístico en la creación de productos cosméticos naturales (Alexandra, J. P. S., Jessenia, B. B. M., y Peña, M., 2023).

Este proyecto plantea la estructuración de una empresa de productos cosméticos para el crecimiento del cabello, hechos a base de extractos naturales. El desarrollo de este proyecto permitirá sectores cosméticos de productos naturales para el cabello en Bucaramanga gracias a la investigación de mercados que contempla variables como intención de compra, precio, inhibidores de compra y motivadores de compra, además de las normas y requisitos legales para la consolidación de este tipo de empresas productoras y comercializadoras en el estudio legal. Además, describe el paso a paso para la implementación de las normas sanitarias y de estructura de un laboratorio cosmético, requisitos de proveedores, materia prima necesaria para la elaboración del producto y los costos de los elementos que se requieren en el estudio técnico. Por último, a partir de un estudio financiero con proyección a 5 años, se define la viabilidad del proyecto y su balance general. (Cadena Añazco, C. S., 2019).

El plan de negocios propuesto por Kevin y Anangonó Bastidas (2019) en el sector de La Kennedy en Quito con el objetivo del proyecto es la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de Shampoo con romero y cola

de caballo como prevención y tratamiento para la cuida del cabello en hombres y mujeres, buscando ser una alternativa natural en el mercado local. El presente trabajo de investigación permitirá conocer las etapas y procesos para la comercialización de un producto nuevo en el mercado, el mismo que se encuentra dividido en tres capítulos, en el que constan el diseño teórico, que es un compendio para el desarrollo de la investigación. Así mismo, se encuentra conformado por el diseño metodológico que se enfoca en el levantamiento de la información sobre el uso y aplicación del Shampoo con romero y cola de caballo mediante la realización de encuestas cuyos resultados son la base para la realización de la propuesta planteada en la que se detallan las diferentes alternativas basadas en el método del Marketing Mix, a través del cual se analizan cuatro variables como son el producto, precio, distribución y promoción, esta técnica permite generar estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto o servicios de forma personalizada, para generar acciones de fidelización y retención de clientes a través a de la satisfacción de sus necesidades, conjuntamente se hacen constar las conclusiones y recomendaciones. (Kevin, E. A., y Anangonó Bastidas, J. L., 2019).

Finalmente, Santiago (2020) desarrolló un Shampoo de romero y cola de caballo, abordando la creciente demanda de productos libres de contaminantes y seguros para la salud. A través de una serie de formulaciones experimentales, el estudio determinó la mejor combinación de ingredientes para lograr un producto eficaz y ecológico. Este trabajo subraya la importancia de la innovación en la formulación de productos cosméticos naturales, alineándose con las tendencias de consumo que favorecen productos sostenibles y beneficiosos para el medio ambiente y la salud del consumidor (Santiago, M. M. P., 2020).

8.2 Plan de Negocio

El plan de negocios constituye un documento esencial para la planificación y gestión efectiva de un emprendimiento. Este incluye análisis detallados sobre diversos aspectos de la empresa, como mercado, finanzas, administración y aspectos legales, ofreciendo una guía

estructurada para la implementación y operación del negocio. Según Gaytán (2020), un plan de negocios bien elaborado permite a los emprendedores evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, identificar riesgos y oportunidades, y tomar decisiones informadas para el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

Asimismo, Romero (2020) destaca que un plan de negocios no solo sirve como una herramienta de planificación interna, sino que también es crucial para atraer inversores y obtener financiamiento. Los inversores y entidades financieras suelen exigir un plan de negocios detallado que demuestre la viabilidad y el potencial de retorno de la inversión. Sobre todo, un plan bien estructurado puede proporcionar la confianza necesaria a los inversores, aumentando las posibilidades de obtener el capital requerido para el lanzamiento y expansión del negocio.

La importancia de un plan de negocios también radica en su capacidad para establecer metas claras y medir el desempeño a lo largo del tiempo. López (2020) subraya que, a través de la identificación de objetivos específicos y la definición de métricas de éxito, los emprendedores pueden monitorear el progreso y realizar ajustes estratégicos según sea necesario. Este proceso continuo de evaluación y ajuste es fundamental para mantener la competitividad y adaptarse a los cambios del mercado (López, 2020).

Un plan de negocios debe ser un documento vivo que se actualice regularmente en respuesta a las dinámicas del mercado y el entorno empresarial. La flexibilidad y capacidad de adaptación son esenciales para responder a nuevos desafíos y aprovechar oportunidades emergentes. La revisión y actualización periódica del plan permiten a los emprendedores mantenerse alineados con sus objetivos y estrategias a largo plazo (Gaytán et al., 2020)

8.3 Importancia del Plan de Negocios

El plan de negocios es crucial para el éxito de cualquier emprendimiento, especialmente en el contexto colombiano donde las condiciones del mercado pueden ser impredecibles. Cristancho Triana et al. (2021) señalan que un plan de negocios bien estructurado permite a los emprendedores identificar y mitigar riesgos, planificar adecuadamente los recursos y establecer una hoja de ruta clara para alcanzar los objetivos del negocio. Esto es particularmente importante en economías emergentes donde los recursos son limitados y las decisiones erróneas pueden tener consecuencias significativas (Cristancho Triana, Ninco Hernández, Cancino Gómez, Alfonso Orjuela, & Ochoa Daza, 2021).

Además, Villanueva et al. (2020) enfatizan que el plan de negocios es una herramienta fundamental para asegurar la sostenibilidad y éxito de los emprendimientos en el ámbito de la economía popular y solidaria. Al proporcionar una visión integral de todos los aspectos del negocio, desde la producción hasta la comercialización, el plan de negocios facilita la toma de decisiones estratégicas y la alineación de todos los actores involucrados. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye a la cohesión y colaboración dentro de la organización (Baque Villanueva, Viteri Intriago, Álvarez Gómez, & Izquierdo Morán, 2020).

8.4 Etapas del Plan de Negocios

El desarrollo de un plan de negocios eficaz implica varias etapas críticas que deben ser abordadas meticulosamente. Vega y Guerrero (2020) describen estas etapas como un proceso iterativo que incluye la definición de la idea de negocio, el análisis del mercado, la planificación financiera, y la estrategia de marketing. Cada etapa requiere una investigación detallada y un análisis profundo para asegurar que todas las decisiones se basen en datos precisos y relevantes. Esta estructura sistemática permite a los emprendedores construir una base sólida para su negocio y prever posibles desafíos (Vega & Guerrero, 2020).

Además, señalan que la implementación y monitoreo son fases cruciales dentro del plan de negocios. La ejecución efectiva del plan requiere una gestión constante y una evaluación continua del desempeño. A través de revisiones periódicas y ajustes estratégicos, los emprendedores pueden mantener el rumbo hacia sus objetivos a largo plazo, adaptándose a cambios en el mercado y superando obstáculos imprevistos. Este enfoque proactivo es vital para el éxito sostenido del negocio en un entorno competitivo.

8.5 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una componente esencial del plan de negocios que permite comprender las dinámicas del mercado y las necesidades de los consumidores. Neffa (2023) explica que la segmentación del mercado es una estrategia clave que ayuda a identificar grupos específicos de consumidores con características y necesidades similares. Pero también, al entender mejor estos segmentos, las empresas pueden diseñar productos y servicios que se alineen más estrechamente con las expectativas del mercado, aumentando así las posibilidades de éxito.

Por otra parte, Solorzano y Parrales (2021) destacan la importancia del branding y el posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Un estudio de mercado efectivo no solo identifica oportunidades para el desarrollo de productos, sino que también proporciona información valiosa sobre cómo posicionar una marca para diferenciarse de la competencia. La construcción de una marca fuerte y bien posicionada puede crear lealtad y confianza entre los consumidores, factores esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier negocio.

Un análisis exhaustivo del mercado también incluye la evaluación de competidores y el análisis de tendencias del mercado. Este enfoque permite a las empresas anticipar cambios en las preferencias de los consumidores y adaptar sus estrategias en consecuencia. Neffa (2023) subraya que la identificación de tendencias emergentes y la adaptación a ellas puede

proporcionar una ventaja competitiva significativa, permitiendo a las empresas mantenerse relevantes y competitivas en un entorno en constante cambio.

El estudio de mercado debe ser un proceso continuo que se actualice regularmente para reflejar los cambios en el mercado y las necesidades de los consumidores. Solorzano y Parrales (2021) argumentan que la capacidad de una empresa para adaptarse rápidamente a nuevas informaciones y ajustar sus estrategias es crucial para mantener su competitividad y satisfacer las demandas del mercado de manera efectiva.

8.6 Importancia del Estudio de Mercado

El estudio de mercado es fundamental para el desarrollo de productos y estrategias efectivas en el sector rural. Sánchez, Tenelanda y Peñafiel (2021) indican que el estudio de mercado proporciona una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los consumidores, permitiendo a las empresas desarrollar productos que realmente satisfagan esas demandas. Este enfoque centrado en el cliente es esencial para el éxito en mercados específicos donde las condiciones y expectativas pueden variar significativamente.

Además, Huilcapi y Gallegos (2020) resaltan la importancia del diagnóstico situacional en la empresa como parte del estudio de mercado. Un diagnóstico preciso permite a las empresas identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, facilitando la toma de decisiones estratégicas informadas. Este análisis situacional es crucial para adaptar las estrategias de negocio a las realidades del mercado y maximizar las oportunidades de éxito.

8.7 Elementos del Estudio de Mercado

El estudio de mercado se compone de varios elementos clave que deben ser considerados para obtener una visión completa del mercado. Entre estos elementos, la segmentación del mercado y el análisis de la competencia son fundamentales. En la segmentación del mercado permite identificar y comprender mejor a los diferentes grupos de

consumidores, mientras que el análisis de la competencia proporciona insights valiosos sobre las estrategias y debilidades de los competidores. Esta información es vital para diseñar estrategias de mercado efectivas y diferenciarse en un entorno competitivo.

Otro elemento esencial es el análisis de tendencias del mercado, que permite a las empresas anticipar y adaptarse a los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores. afirman que la capacidad de detectar y responder a las tendencias emergentes puede ofrecer una ventaja competitiva significativa, permitiendo a las empresas mantenerse relevantes y atractivas para los consumidores. Este enfoque proactivo es crucial para el éxito sostenido en un mercado dinámico (Solorzano & Parrales, 2021).

8.7.1 Definición del Producto

La definición del producto es un elemento esencial en cualquier plan de negocios, ya que establece claramente lo que la empresa ofrecerá al mercado. Este proceso incluye la identificación de las características principales del producto, sus beneficios, y cómo se diferencia de los competidores. Una clara definición del producto no solo ayuda a alinear los esfuerzos de marketing y ventas, sino que también facilita la creación de una propuesta de valor convincente que resuene con los consumidores (Sánchez, Tenelanda & Peñafiel, 2021).

Para definir un producto de manera efectiva, es fundamental realizar una investigación exhaustiva sobre las necesidades y preferencias del mercado objetivo. Esto implica el análisis de datos demográficos, comportamientos de compra y tendencias del sector. La información obtenida permite adaptar el producto para satisfacer las expectativas de los clientes, aumentando así las probabilidades de éxito en el mercado (Sánchez et al., 2021).

8.7.2 Definición del Precio

La definición del precio es una de las decisiones más críticas en la estrategia de marketing, ya que afecta directamente la percepción del valor del producto y la rentabilidad del

negocio. Establecer el precio adecuado requiere un equilibrio entre costos de producción, valor percibido por los clientes y precios de los competidores. Un análisis de costos preciso y una comprensión profunda del mercado son esenciales para determinar un precio que sea competitivo y rentable (Neffa, 2023).

Además, la estrategia de precios debe considerar aspectos psicológicos y de posicionamiento. Precios demasiado bajos pueden generar dudas sobre la calidad del producto, mientras que precios demasiado altos pueden alienar a potenciales compradores. Por lo tanto, es crucial desarrollar una política de precios que refleje el valor real del producto y sea aceptada por el mercado objetivo.

8.7.3 Definición de Comercialización (Plaza)

La definición de comercialización, también conocida como plaza, se refiere a las decisiones relacionadas con la distribución del producto. Esto incluye la selección de canales de distribución, ubicaciones de puntos de venta y logística. Un enfoque eficaz en la comercialización asegura que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y momento adecuados, maximizando así las oportunidades de venta (Solorzano & Parrales, 2021).

La elección de los canales de distribución puede variar desde tiendas físicas hasta plataformas de comercio electrónico. Cada canal tiene sus propias ventajas y desafíos, por lo que es vital evaluar cuidadosamente cuál es el más adecuado para el producto y el mercado objetivo. Además, una estrategia de distribución bien planificada puede reducir costos y mejorar la eficiencia operativa (Solorzano & Parrales, 2021).

8.7.4 Definición de Promoción

La promoción es una parte crucial del Marketing Mix y se refiere a las actividades que comunican los beneficios del producto a los consumidores. Esto incluye publicidad, relaciones

públicas, promociones de ventas y marketing digital. La promoción efectiva no solo aumenta la visibilidad del producto, sino que también educa a los consumidores sobre sus características y ventajas, influenciando así su decisión de compra (Solorzano & Parrales, 2021).

Para diseñar una estrategia de promoción efectiva, es importante entender el comportamiento y las preferencias del público objetivo. Las campañas deben ser personalizadas y utilizar los canales de comunicación que mejor resuenen con los consumidores. Además, medir el impacto de las actividades promocionales es esencial para ajustar las estrategias y maximizar el retorno de la inversión (Solorzano & Parrales, 2021).

8.8 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda es una evaluación detallada del nivel de interés y la capacidad de compra de los consumidores hacia un producto o servicio. Este análisis implica la recopilación y el estudio de datos históricos de ventas, tendencias del mercado y comportamientos de consumo. Comprender la demanda permite a las empresas predecir las ventas futuras y ajustar su producción y estrategias de marketing en consecuencia (Sánchez, Tenelanda & Peñafiel, 2021).

Además, el análisis de la demanda puede revelar segmentos de mercado desatendidos o emergentes, ofreciendo oportunidades para el crecimiento. Identificar estas oportunidades permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, fortaleciendo así su posición competitiva (Sánchez, Tenelanda & Peñafiel, 2021).

8.9 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta evalúa la disponibilidad y las condiciones de producción de un producto o servicio en el mercado. Este análisis incluye la identificación de los competidores, la capacidad de producción y las tendencias de precios. Entender la oferta ayuda a las empresas

a posicionar sus productos de manera efectiva y a identificar oportunidades para mejorar su competitividad (Neffa, 2023).

La evaluación de la oferta también puede identificar ineficiencias en la cadena de suministro y áreas para la optimización de costos. Además, permite a las empresas anticipar cambios en el entorno competitivo y ajustar sus estrategias de producción y distribución para mantenerse competitivas en el mercado (Neffa, 2023).

8.10 Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha se refiere a la cantidad de demanda de un producto o servicio que no está siendo satisfecha por la oferta actual del mercado. Identificar esta demanda permite a las empresas detectar oportunidades de crecimiento y áreas donde pueden diferenciarse de los competidores. Esto es particularmente relevante en mercados saturados, donde satisfacer una demanda insatisfecha puede ofrecer una ventaja competitiva significativa (Neffa, 2023).

Para identificar la demanda insatisfecha, es necesario realizar investigaciones de mercado exhaustivas y analizar las brechas entre las expectativas de los consumidores y lo que actualmente se ofrece. Esta información puede guiar el desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes, asegurando que las empresas puedan capturar esta demanda no satisfecha y expandir su participación de mercado (Neffa, 2023).

8.11 Estudio Técnico

El estudio técnico en un plan de negocios es crucial para evaluar la viabilidad operativa y tecnológica del proyecto. Orellana et al. (2020) indican que este estudio incluye la evaluación de los procesos de producción, la capacidad instalada, y la tecnología necesaria para la fabricación de los productos. Un análisis técnico detallado permite identificar los recursos

necesarios y establecer los procedimientos más eficientes, garantizando así la calidad y consistencia en la producción (Orellana, Álvarez, Zurita, & Moreno, 2020).

Por otra parte, Ordóñez (2021) destaca la importancia de diseñar un plan de negocio sostenible, que no solo considere la viabilidad económica sino también el impacto ambiental. Este enfoque integrador asegura que la empresa opere de manera responsable, minimizando su huella ecológica y contribuyendo positivamente a la comunidad. La sostenibilidad se convierte así en un elemento diferenciador que puede atraer a consumidores conscientes y mejorar la reputación de la empresa.

Además, el estudio técnico debe considerar la localización de la empresa, un factor que influye significativamente en los costos y la eficiencia operativa. Sánchez, Tenelanda y Peñafiel (2021) argumentan que la ubicación estratégica puede reducir los costos de transporte y logística, facilitar el acceso a materias primas y mano de obra, y mejorar la accesibilidad al mercado. Una evaluación cuidadosa de la localización puede optimizar las operaciones y aumentar la rentabilidad del negocio.

8.12 Tamaño

El tamaño de una empresa es un factor determinante en su capacidad para competir y crecer en el mercado. En el contexto del estudio de mercado, evaluar el tamaño adecuado de una empresa implica analizar la demanda del producto, la capacidad de producción y los recursos disponibles. Según Sánchez et al., (2021), un tamaño adecuado permite a la empresa operar de manera eficiente, maximizando el uso de recursos y minimizando los costos operativos. Además, una empresa bien dimensionada puede adaptarse más fácilmente a las fluctuaciones del mercado, ajustando su capacidad de producción para satisfacer las demandas cambiantes sin incurrir en gastos excesivos o desperdiciar recursos.

Además, el tamaño de la empresa tiene implicaciones significativas en su estructura organizativa y su capacidad de gestión. Una empresa de mayor tamaño puede beneficiarse de economías de escala, reduciendo los costos unitarios a medida que aumenta la producción. Sin embargo, también enfrenta desafíos adicionales en términos de coordinación y control administrativo. Sánchez et al., (2021) argumentan que encontrar el equilibrio adecuado en el tamaño de la empresa es crucial para optimizar la eficiencia operativa y asegurar una gestión efectiva. Este equilibrio permite a la empresa mantener una estructura organizativa ágil, capaz de responder rápidamente a las oportunidades y desafíos del mercado (Sánchez et al., 2021).

8.13 Localización

La localización de una empresa es un factor crítico que influye directamente en sus costos operativos y su accesibilidad al mercado. Elegir una ubicación estratégica puede reducir significativamente los costos de transporte y logística, facilitando el acceso a materias primas y mercados de consumo. País Cruzado y Quesquén Gutiérrez (2020) destacan que una localización adecuada no solo minimiza los gastos operativos, sino que también optimiza la eficiencia de las operaciones diarias. Además, una ubicación estratégica puede mejorar la visibilidad y accesibilidad de la empresa, atrayendo a más clientes y fortaleciendo su presencia en el mercado.

Además de los aspectos logísticos, la localización también tiene implicaciones importantes en términos de regulación y entorno económico. Diferentes regiones pueden ofrecer incentivos fiscales, acceso a infraestructura y un entorno empresarial favorable que puede impactar positivamente en la rentabilidad de la empresa. Pais Cruzado y Quesquén Gutiérrez (2020) argumentan que una evaluación exhaustiva de los factores locales, incluyendo el marco regulatorio y el apoyo gubernamental, es esencial para seleccionar la mejor ubicación para la empresa. Este análisis detallado permite a la empresa aprovechar al máximo las ventajas competitivas de su entorno, asegurando un crecimiento sostenible y exitoso.

8.14 Ingeniería del proyecto

El estudio de ingeniería tiene por objetivo solucionar todos los aspectos relacionados con la instalación y puesta en operación de la planta para elaborar el producto o del establecimiento para ofrecer el servicio. Este análisis técnico abarca desde el diseño de instalaciones y la selección de equipos hasta la implementación de procesos eficientes de producción. Una ingeniería de proyecto bien planificada garantiza que la operación sea sostenible y rentable (Orellana, Álvarez, Zurita & Moreno, 2020).

El proceso de ingeniería también implica la evaluación de los requisitos técnicos, normativos y de seguridad. Asegurar el cumplimiento de las regulaciones y la implementación de buenas prácticas es fundamental para minimizar riesgos y maximizar la eficiencia operativa. Así, una ingeniería de proyecto robusta no solo establece las bases para una producción eficiente, sino que también contribuye al éxito a largo plazo del negocio (Orellana, Álvarez, Zurita & Moreno, 2020).

8.15 Técnicas de Análisis del Proceso de Producción

Las técnicas de análisis del proceso de producción son herramientas esenciales para optimizar la eficiencia y la calidad en la fabricación de productos. Estas técnicas incluyen métodos como el análisis de flujo de trabajo, el balanceo de líneas de producción y la implementación de controles de calidad. Aplicar estas técnicas permite identificar cuellos de botella, reducir desperdicios y mejorar la productividad general (Orellana, Álvarez, Zurita & Moreno, 2020).

Además, el uso de herramientas de análisis como el diagrama de causa y efecto y los gráficos de control ayuda a monitorizar y mejorar continuamente los procesos de producción. Estas técnicas no solo incrementan la eficiencia operativa, sino que también aseguran que los productos cumplan consistentemente con los estándares de calidad establecidos, lo cual es

crucial para mantener la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado (Orellana, Álvarez, Zurita & Moreno, 2020).

8.15.1 Flujograma

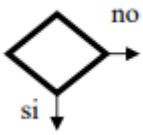
Un flujograma es una representación gráfica de las etapas y actividades de un proceso de producción. Este diagrama es útil para visualizar el flujo de trabajo y entender cómo se interrelacionan las distintas partes del proceso. Un flujograma bien diseñado puede revelar ineficiencias y áreas de mejora, facilitando así la optimización de la producción y la reducción de costos (Orellana, Álvarez, Zurita & Moreno, 2020).

La creación de un flujograma implica mapear cada paso del proceso, desde la recepción de materias primas hasta la entrega del producto final. Esto proporciona una visión clara y estructurada de la operación, permitiendo a los gerentes identificar y resolver problemas rápidamente. Además, los flujogramas son herramientas valiosas para la formación de empleados y la estandarización de procesos, contribuyendo a una producción más coherente y eficiente (Orellana, Álvarez, Zurita & Moreno, 2020).

8.15.1.1 Simbología Flujograma

Tabla 1 Simbología Flujograma

NOMBRE	**SÍMBOLO**	**DETALLE**
Límites		Señal gráfica que marca el comienzo o la conclusión de una secuencia de acciones.
Operación		Este elemento gráfico simboliza una fase específica del proceso, indicando tanto su nombre como la persona o equipo responsable de llevarla a cabo.
Transporte		Acción que implica el movimiento de materiales en proceso o productos finales de un punto a otro.

Almacenamiento		Proceso de guarda y custodia de materiales y productos terminados en espacios designados, usualmente por un período de tiempo variable.
Decisión		Este elemento gráfico simboliza un punto crucial en el proceso donde se requiere tomar una decisión. La pregunta se incluye dentro del rombo, y las dos flechas que salen de él representan las posibles direcciones que tomará el proceso en función de la respuesta seleccionada.

Fuente: Elaboración propia

8.16 Estudio Financiero

El estudio financiero es una parte vital del plan de negocios que permite evaluar la viabilidad económica del proyecto. Prieto Esteban (2022) subraya la importancia de implementar buenas prácticas financieras para asegurar el cumplimiento de estrategias sostenibles y eficientes. Un análisis financiero detallado incluye la proyección de ingresos y gastos, el flujo de caja y la evaluación de la rentabilidad, proporcionando una visión clara de la salud financiera del negocio (Prieto Esteban, 2022).

Cordero y Pinos (2020) enfatizan que el estudio financiero también debe incluir una evaluación de la cultura financiera del entorno en el que opera la empresa. Comprender el comportamiento financiero de los consumidores y el acceso a recursos financieros es esencial para desarrollar estrategias efectivas de financiamiento y gestión de capital. Este enfoque holístico asegura que la empresa esté preparada para enfrentar desafíos financieros y aprovechar oportunidades de inversión (Cordero & Pinos, 2020).

Bermeo y Párraga (2021) destacan la gestión de riesgos financieros como un componente crucial del estudio financiero. Identificar y mitigar riesgos potenciales permite a las empresas mantener la estabilidad financiera y evitar sorpresas desagradables que puedan afectar su operatividad. La implementación de controles financieros y la diversificación de fuentes de ingresos son estrategias efectivas para gestionar estos riesgos y asegurar la sostenibilidad a largo plazo (Bermeo & Párraga, 2021).

González et al. (2022) señalan que calcular adecuadamente la inversión inicial es esencial para asegurar que la empresa disponga de los recursos necesarios para su lanzamiento y primeras operaciones. Además, la gestión eficiente del capital de trabajo es vital para mantener la liquidez y financiar el crecimiento continuo del negocio (González, Blanco, & Productivo, 2022; Núñez-López, Cruz-Naula, Shaigua-Sanmartín, & Aldaz-Bombón, 2022).

8.17 Elementos del estudio financiero

8.17.1 Inversión inicial

La inversión inicial es uno de los componentes más críticos en el estudio financiero de un plan de negocios, ya que establece la base para la viabilidad del proyecto. González, Blanco y Productivo (2022) indican que un cálculo preciso de la inversión inicial incluye la identificación de todos los costos asociados con el inicio de operaciones, tales como infraestructura, equipamiento, inventario inicial y gastos preoperativos. Este análisis detallado permite a los emprendedores planificar adecuadamente sus necesidades financieras y asegurar que dispongan de los fondos necesarios para cubrir estos costos sin contratiempos (González, Blanco, & Productivo, 2022).

Núñez-López et al. (2022) resaltan que la inversión inicial debe ser complementada con una estrategia clara de financiamiento. Esto puede incluir fondos propios, préstamos, inversionistas externos o una combinación de estas fuentes. La elección de la estrategia de financiamiento adecuada no solo depende de la cantidad de capital necesario, sino también de factores como el costo del capital y las condiciones del mercado. Una estrategia de financiamiento bien planificada puede proporcionar la flexibilidad financiera necesaria para ajustar el negocio a medida que se desarrolla (Núñez-López, Cruz-Naula, Shaigua-Sanmartín, & Aldaz-Bombón, 2022).

8.17.2 Inversión inicial fija

La inversión inicial fija se refiere a aquellos gastos que se destinan a la adquisición de activos tangibles necesarios para el inicio de las operaciones de un negocio. Estos activos incluyen terrenos, edificios, maquinaria y equipo, los cuales son esenciales para el funcionamiento continuo de la empresa. González, Blanco y Productivo (2022) destacan la importancia de realizar un análisis detallado de estos costos, ya que representan una parte significativa de la inversión total,(González, Blanco, & Productivo, 2022).

Además, la inversión inicial fija también incluye la adecuación de instalaciones y la compra de tecnología necesaria para la producción o prestación de servicios. Es vital considerar la depreciación de estos activos a lo largo del tiempo, ya que esto afectará la valoración de la empresa y la planificación de futuras inversiones. Según Núñez-López et al. (2022), una adecuada gestión de la inversión inicial fija no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye a la creación de valor a largo plazo para la empresa y sus accionistas (Núñez-López, Cruz-Naula, Shaigua-Sanmartín, & Aldaz-Bombón, 2022).

8.17.3 Inversión diferida

La inversión diferida se refiere a aquellos costos que, aunque no son necesarios en la fase inicial de un proyecto, son fundamentales para su desarrollo y expansión futura. Estos gastos incluyen inversiones en investigación y desarrollo, marketing, y capacitación del personal, que se realizan gradualmente a medida que el negocio crece. González, Blanco y Productivo (2022) señalan que la planificación adecuada de la inversión diferida es crucial para mantener la competitividad y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, asegurando así la sostenibilidad a largo plazo del proyecto (González, Blanco, & Productivo, 2022).

La gestión de la inversión diferida también implica evaluar el momento oportuno para realizar estos gastos, lo cual requiere un análisis estratégico de las tendencias del mercado y de la posición financiera de la empresa. Núñez-López et al. (2022) enfatizan que una estrategia bien definida para la inversión diferida puede permitir a las empresas aprovechar nuevas oportunidades de mercado y mejorar su capacidad de innovación, lo cual es esencial para el crecimiento y la expansión continua del negocio (Núñez-López, Cruz-Naula, Shaigua-Sanmartín, & Aldaz-Bombón, 2022).

8.17.4 Capital de trabajo

La gestión eficiente del capital de trabajo es esencial para mantener la operatividad y solvencia de una empresa. Zambrano (2021) señala que el capital de trabajo comprende los recursos financieros necesarios para las operaciones diarias de la empresa, incluyendo la gestión de inventarios, cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Una gestión adecuada del capital de trabajo asegura que la empresa tenga suficiente liquidez para cubrir sus obligaciones inmediatas y financiar sus actividades operativas sin interrupciones (Zambrano, 2021).

Guerrero Altamirano y Huamán Chuquipa (2021) afirman que la optimización del rendimiento financiero a través de la gestión eficiente del capital de trabajo es crucial para la toma de decisiones estratégicas. La capacidad de gestionar de manera efectiva los recursos financieros permite a las empresas maximizar su rentabilidad y minimizar los costos asociados con la financiación de sus operaciones. Una gestión eficiente del capital de trabajo también contribuye a la estabilidad financiera y reduce el riesgo de problemas de liquidez que puedan afectar negativamente la operatividad del negocio (Guerrero Altamirano & Huamán Chuquipa, 2021).

8.17.5 Estados Financieros

Los estados financieros son herramientas esenciales para evaluar la salud financiera de una empresa y tomar decisiones informadas. Núñez-López et al. (2022) indican que los estados financieros proporcionan una visión clara de los ingresos, gastos, activos y pasivos de la empresa. Estos documentos permiten a los gestores evaluar el rendimiento financiero, identificar áreas de mejora y planificar estrategias futuras. La precisión y transparencia en la presentación de los estados financieros son fundamentales para mantener la confianza de los inversionistas y otras partes interesadas (Núñez-López, Cruz-Naula, Shaigua-Sanmartín, & Aldaz-Bombón, 2022).

Zevallos Lizarraga (2021) enfatiza la relación entre la auditoría financiera y la exactitud de los estados financieros. Una auditoría financiera rigurosa asegura que los estados financieros reflejen de manera fiel y precisa la situación económica de la empresa, lo cual es crucial para la toma de decisiones estratégicas. La auditoría también ayuda a identificar fraudes y errores, mejorando la integridad y confiabilidad de la información financiera presentada a los stakeholders (Zevallos Lizarraga, 2021).

8.17.6 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias, también conocido como estado de resultados, es un informe financiero fundamental que muestra la rentabilidad de una empresa durante un período específico. Este documento detalla los ingresos generados y los gastos incurridos, permitiendo evaluar el desempeño operativo de la empresa. Núñez-López et al. (2022) destacan que el análisis del estado de pérdidas y ganancias proporciona información clave para identificar áreas de mejora y optimización de costos, así como para tomar decisiones estratégicas que mejoren la rentabilidad (Núñez-López, Cruz-Naula, Shaigua-Sanmartín, & Aldaz-Bombón, 2022).

Además, el estado de pérdidas y ganancias es esencial para evaluar la viabilidad financiera de nuevos proyectos o inversiones. Zevallos Lizarraga (2021) enfatiza que la precisión en la preparación de este estado financiero es crucial para mantener la confianza de los inversionistas y otras partes interesadas. Un estado de pérdidas y ganancias claro y detallado ayuda a los gestores a monitorizar el desempeño financiero y a ajustar las estrategias de negocio según sea necesario para maximizar los beneficios y reducir las pérdidas (Zevallos Lizarraga, 2021).

8.17.7 Balance General

El balance general es otro documento financiero esencial que ofrece una instantánea de la situación financiera de una empresa en un momento determinado. Este estado financiero se divide en activos, pasivos y patrimonio neto, proporcionando una visión clara de lo que la empresa posee y debe. Núñez-López et al. (2022) indican que el balance general es fundamental para evaluar la solvencia y la liquidez de la empresa, permitiendo a los gestores tomar decisiones informadas sobre la gestión de recursos y la financiación de operaciones (Núñez-López, Cruz-Naula, Shaigua-Sanmartín, & Aldaz-Bombón, 2022).

El análisis del balance general también es crucial para identificar tendencias financieras y evaluar la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto y largo plazo. Zevallos Lizarraga (2021) resalta la importancia de la precisión y la transparencia en la presentación del balance general, ya que esto no solo facilita la toma de decisiones internas, sino que también fortalece la confianza de los inversionistas y acreedores, mejorando la capacidad de la empresa para acceder a financiamiento externo (Zevallos Lizarraga, 2021).

8.17.8 Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta financiera que muestra el movimiento de efectivo dentro y fuera de la empresa durante un período específico. Este estado financiero es crucial para la gestión diaria del negocio, ya que permite a los gestores monitorear la disponibilidad de efectivo y planificar las necesidades de liquidez. Núñez-López et al. (2022) señalan que un flujo de caja positivo es esencial para garantizar que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones financieras y aprovechar oportunidades de inversión sin recurrir a fuentes de financiamiento externas (Núñez-López, Cruz-Naula, Shaigua-Sanmartín, & Aldaz-Bombón, 2022).

Además, el análisis del flujo de caja ayuda a identificar patrones y tendencias en los ingresos y gastos, lo cual es vital para la planificación financiera a largo plazo. Zevallos Lizarraga (2021) enfatiza que una gestión eficiente del flujo de caja no solo mejora la estabilidad financiera de la empresa, sino que también permite a los gestores tomar decisiones estratégicas basadas en datos precisos y actualizados, lo que es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento continuo del negocio (Zevallos Lizarraga, 2021).

8.17.9 Indicadores Financieros Económicos

Los indicadores financieros económicos son métricas claves utilizadas para evaluar el rendimiento financiero y la eficiencia operativa de una empresa. Estos indicadores incluyen ratios de rentabilidad, liquidez, solvencia y eficiencia, entre otros. Núñez-López et al. (2022) afirman que el análisis de estos indicadores permite a los gestores identificar áreas de mejora, optimizar el uso de recursos y tomar decisiones estratégicas basadas en datos cuantitativos sólidos (Núñez-López, Cruz-Naula, Shaigua-Sanmartín, & Aldaz-Bombón, 2022).

La interpretación correcta de los indicadores financieros económicos es fundamental para comprender la salud financiera de la empresa y su posición competitiva en el mercado. Zevallos Lizarraga (2021) destaca que estos indicadores proporcionan una visión integral del desempeño financiero, ayudando a los inversionistas y otras partes interesadas a evaluar la viabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo. Una gestión adecuada de estos indicadores es crucial para mejorar la rentabilidad y asegurar el crecimiento continuo de la empresa (Zevallos Lizarraga, 2021).

8.17.10 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es una herramienta vital para determinar la viabilidad y el potencial de crecimiento de un negocio. Macías-Arteaga y Sánchez-Arteaga (2022) argumentan que un análisis financiero exhaustivo permite identificar fortalezas y debilidades

en la estructura financiera de la empresa, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Esta evaluación incluye el análisis de indicadores financieros clave, como la rentabilidad, liquidez y solvencia, que ayudan a los gestores a entender mejor la posición financiera de la empresa y a planificar acciones correctivas cuando sea necesario (Macías-Arteaga & Sánchez-Arteaga, 2022).

Núñez-López et al. (2022) añaden que la evaluación financiera también es crucial para atraer inversionistas y obtener financiamiento. Un análisis detallado y bien presentado puede demostrar la viabilidad y el potencial de retorno de la inversión, aumentando la confianza de los inversionistas. La transparencia y precisión en la evaluación financiera son esenciales para establecer relaciones sólidas con los stakeholders y asegurar el apoyo financiero necesario para el crecimiento y expansión del negocio (Núñez-López, Cruz-Naula, Shaigua-Sanmartín, & Aldaz-Bombón, 2022).

8.17.11 Métodos de Evaluación de Proyectos

Los métodos de evaluación de proyectos son técnicas utilizadas para determinar la viabilidad y rentabilidad de una inversión. Entre estos métodos se destacan el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el plazo de recuperación de la inversión. Cada uno de estos métodos ofrece una perspectiva diferente sobre la rentabilidad del proyecto y su capacidad para generar beneficios a largo plazo (Macías-Arteaga & Sánchez-Arteaga, 2022).

El análisis detallado utilizando estos métodos permite a los inversores y gerentes de proyecto tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y la viabilidad de proyectos propuestos. La combinación de diferentes técnicas de evaluación proporciona una visión más completa y reduce el riesgo de tomar decisiones basadas en una única métrica, asegurando así una mejor gestión de los recursos financieros (Macías-Arteaga & Sánchez-Arteaga, 2022).

8.17.12 Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

El costo de capital o la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es una medida crítica en la evaluación financiera de proyectos. Representa el rendimiento mínimo que los inversores esperan obtener para justificar la inversión en un proyecto. Calcular correctamente la TMAR es esencial para asegurar que los proyectos seleccionados generen un retorno adecuado que compense los riesgos asociados (Macías-Arteaga & Sánchez-Arteaga, 2022).

$$TMAR = \left(\frac{Tasa\ Activa + \ Tasa\ Pasiva}{2}\right) + \text{Porcentaje de Riesgo}$$

8.17.13 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es una técnica de evaluación de proyectos que calcula el valor presente de los flujos de caja futuros generados por una inversión, descontados a una tasa de interés específica. Un VAN positivo indica que el proyecto es viable y puede generar valor adicional para la empresa. Este método es ampliamente utilizado debido a su capacidad para considerar tanto el tiempo como el valor del dinero, proporcionando una evaluación precisa de la rentabilidad del proyecto (Macías-Arteaga & Sánchez-Arteaga, 2022).

$$VAN = \sum\left(\frac{flujo\ de\ Efectivo}{(1 + \text{TMAR})}\right) - \text{Inversión Inicial}$$

8.17.14 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que mide la rentabilidad esperada de una inversión, expresada como una tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja futuros con la inversión inicial. Una TIR mayor que la TMAR indica que el proyecto es rentable y merece ser considerado. Este método es popular debido a su simplicidad y capacidad para proporcionar una medida clara de la eficiencia de la inversión (Macías-Arteaga & Sánchez-Arteaga, 2022).

$$TIR = r1 + (\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2})x(r2 - r1)$$

8.17.15 Plazo de Recuperación de la Inversión

El plazo de recuperación de la inversión es una medida que calcula el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. Este método es simple y fácil de entender, proporcionando una indicación rápida de la liquidez y el riesgo del proyecto. Un plazo de recuperación más corto generalmente indica un menor riesgo, ya que la inversión se recupera más rápidamente (Cristancho Triana, Ninco Hernández, Cancino Gómez, Alfonso Orjuela & Ochoa Daza, 2021).

Sin embargo, este método tiene limitaciones, ya que no considera los flujos de caja que ocurren después del período de recuperación ni el valor temporal del dinero. A pesar de esto, es útil como una primera aproximación para evaluar la viabilidad de un proyecto y su capacidad para generar retornos en el corto plazo. Combinado con otras técnicas de evaluación, el plazo de recuperación puede ofrecer una visión más completa de la rentabilidad y el riesgo del proyecto (Cristancho Triana, Ninco Hernández, Cancino Gómez, Alfonso Orjuela & Ochoa Daza, 2021).

8.18 Metodología Empleada

La metodología que se utilizó para el desarrollo de este proyecto fue un enfoque cuantitativo, según Sampieri, Hernández, & Baptista (2014) mencionan que es un proceso de investigación que permite la recolección de datos para probar hipótesis o responder a una pregunta de investigación con base a la medición numérica y el análisis estadístico. Es decir, se enfoca en analizar datos numéricos o cuantificables, el principal objetivo es describir, explicar y predicir fenómenos mediante la utilización de estadísticas, matemáticas y modelos computacionales.

Este tipo de investigación se caracteriza por ser sistemática y por su enfoque en la objetividad, buscando resultados que puedan generalizarse a una polación más amplia.

8.18.1 Método de Investigación

Para esta investigación se empleó una investigación de tipo deductivo, ya que según los autores Sampieri, et al., (2014) revelan que es un enfoque metodológico en el cual el proceso de investigación que basa en la deducción lógica, partiendo teorías generales o hipótesis establecidas para luego comprobarlas a través de la recolección y análisis de datos específicos. Este tipo de diseño sigue el razonamiento lógico que va de lo general a lo particular.

Por lo tanto, este proyecto se basa en conocer la problemática en un ámbito macro para llegar el estudio micro y trabajar con datos específicos y con una muestra.

8.18.2 Diseño de Investigación

Descriptivo.

La investigación de diseño descriptivo es observar, describir y documentar aspectos de una situación tal como se ocurre en el entorno natural, sin intervenir y manipular las variables. Este tipo de investigación se centra en “qué” es el fenómeno de estudio, proporcionando una representación precisa de la situación o evento, (Sampieri, et al., 2024).

Por lo tanto, esta investigación es empleada para comprender la situación de la localidad del cantón Latacunga mediante la implementación de técnica de investigación y trabajar con datos reales según el muestreo.

8.18.3 Técnica de Investigación

Según Sampieri et al., (2014) menciona a la técnica de investigación como un conjunto de procedimientos y herramientas utilizados por los investigadores para recolectar, analizar e interpretar datos en un estudio. Para esta investigación se ha tomado en referencia a la encuesta para emplear a la muestra de esta manera facilitar el trabajo y recolectar los datos necesarios.

8.18.4 Instrumento de investigación

Es una herramienta específica que los investigadores utilizan para recolectar los datos necesarios para un estudio. Los instrumentos deben ser elaborados y diseñados cuidadosamente para garantizar la precisión, fiabilidad y validez de datos recolectados.

Esta investigación empleó el instrumento de cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas que se presentan a los participantes para poder obtener respuestas estandarizadas.

Este cuestionario, se aplicó con preguntas cerradas a toda la muestra calculada, que consta de 13 ítems con las respuestas de opción múltiple.

CAPITULO 2

9 ESTUDIO DEL MERCADO

9.1 Técnica de Investigación

La técnica de investigación seleccionada para este estudio es la encuesta, utilizando como herramienta principal el cuestionario. Esta técnica permite obtener información directa de los potenciales consumidores acerca de sus preferencias y hábitos de consumo en relación con productos capilares naturales. Las encuestas proporcionan datos cuantitativos que pueden ser analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias relevantes.

El cuestionario, diseñado específicamente para esta investigación, será distribuido a través de Google Forms. Esta plataforma digital facilita la recolección y gestión de los datos, permitiendo a los encuestados responder de manera rápida y sencilla desde cualquier dispositivo con acceso a internet. El uso de Google Forms también permite un análisis eficiente de los datos recolectados, gracias a sus herramientas integradas de organización y visualización de información.

La elección de la encuesta y el cuestionario como técnicas de investigación responde a la necesidad de obtener una amplia muestra de opiniones y percepciones de los habitantes de Latacunga. Este enfoque no solo garantiza la recolección de datos relevantes y actualizados, sino que también permite la inclusión de una muestra diversa y representativa de la población objetivo, lo que es crucial para el éxito del estudio.

9.2 Población

A continuación, se presenta la población de Latacunga en base al Censo efectuado en el 2010 con una proyección al 2020 según el foco requerido, en donde se puede visualizar la diferenciación entre sexo masculino (36,505) y femenino (40,494), con un total de 76,999 habitantes.

Por otra parte, en base a estudio según encuestas realizadas por organizaciones como la International Society of Hair Restoration Surgery (ISHRS) indican que alrededor del 30% de las personas afectadas por la pérdida de cabello buscan tratamientos médicos o productos de venta libre para abordar el problema, de estas personas se tiene según tabla 2, el nivel de afectación reportado para poder conocer específicamente cual sería nuestro mercado potencial.

Finalmente, en base a la información arrojada de forma estadística de la cámara de comercio de Latacunga, podemos catalogar que el nivel de penetración para el mercado local para nuevos productos es del 20%, donde permite mantener el equilibrio de nuevos emprendedores.

Tabla1 Población Total, Población económicamente activa laborando, Población con problemas de perdida de cabello, Clientes potenciales y cálculo de clientes potenciales para vender en el mercado

Parroquias	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Eloy Alfaro	11.375	12.618	23.996	31,16%
Ignacio Flores	8.637	9.581	18.218	23,66%
Juan Montalvo	7.954	8.824	16.778	21,79%
La Matriz	7.578	8.407	15.985	20,76%
San Buenaventura	960	1.065	2.049	2,63%
Total	**36.505**	**40,494**	**76.999**	**100,00%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla2 *referencial según rango de edad según estudios, el nivel de población estimada que tiene el problema de caída del cabello.*

Edad	Hombres (%)	Mujeres (%)
18-27	20%	5%
28-37	30%	10%
38-47	40%	15%
48-57	50%	20%
58-67	60%	25%
68+	70%	30%

Elaborado por: Silvia Toaquiza

9.3 Muestra

Para definir la muestra se empleará un muestreo aleatorio simple, considerando a los habitantes de la zona urbana de Latacunga en 2024. Este método garantiza que cada habitante tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, asegurando así que la muestra sea representativa y que los resultados del estudio sean precisos y confiables.

El tamaño de la muestra se calculará utilizando la fórmula para el muestreo estratificado:

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

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población (76,999).
- Z es el nivel de confianza (1.96 para un 95% de confianza).
- p es la probabilidad de aceptación (0.50).
- q es la probabilidad de no aceptación (0.50).
- e es el margen de error (0.05).

$$n = \frac{70{,}999 \times 1{,}96^2 \times 0{,}50 \times 0{,}50}{(70{,}999-1) \times 0{,}05^2 + 1{,}96^2 \times 0{,}50 \times 0{,}50}$$

$$n = \frac{67.588}{176{,}89}$$

$$n = 382$$

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene que el tamaño de la muestra necesario es aproximadamente 382 sujetos. Para garantizar la representatividad y redondeando al entero más cercano, se establece una muestra de 382 personas.

9.3.1 Plan Muestral

Tabla 3 Distribución muestral por parroquias para ejecución de encuestas.

Parroquias	Hombres	Plan muestral	Mujeres	Plan Muestral	Porcentaje	Total P. Muestral
Eloy Alfaro	11.375	68	12.618	79	31,16%	147
Ignacio Flores	8.637	40	9.581	46	23,66%	86
Juan Montalvo	7.954	35	8.824	43	21,79%	78
La Matriz	7.578	27	8.407	35	20,76%	62
San Buenaventura	960	4	1.065	5	2,63%	9
TOTAL	**36,505**	**174**	**40,494**	**208**	**100,00%**	**382**

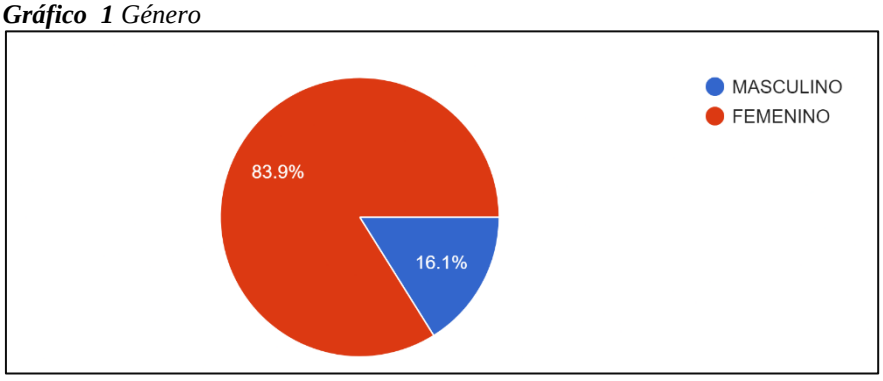
Fuente: INEC 2010-2020, Censo de habitantes de 2010 con proyección al 2020.

El plan muestral, es una distribución en pequeños grupos para realizar el estudio, a través de ejecución de técnicas e instrumentos de investigación, de esta manera, obtener informaciones y datos relevantes. Este plan o distribución muestral se elabora mediante el cálculo de la muestra (382), donde permite distribuir adecuadamente y estadísticamente a los sujetos de investigación para emplear las encuestas.

9.4 Análisis e interpretación de datos

Pregunta 1: Género

Gráfico 1 *Género*



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 1 Género

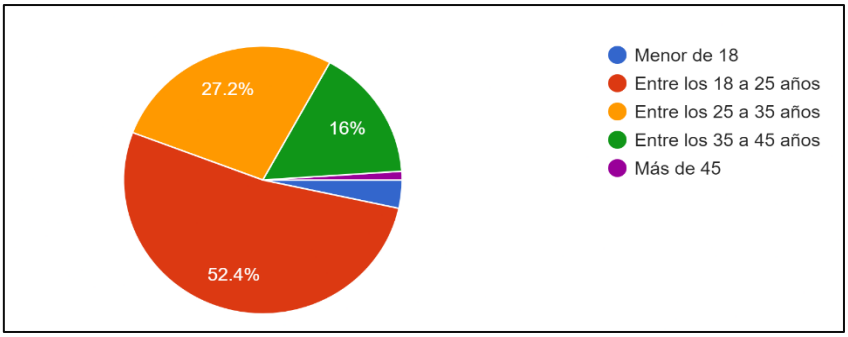
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	64	16.1%
Femenino	320	83.9%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

La encuesta incluyó a 382 personas, de las cuales el 16.1% fueron hombres y el 83.9% mujeres. Esta distribución muestra una participación significativamente mayor de mujeres en la encuesta. La predominancia de mujeres en la encuesta podría estar relacionada con un mayor interés o uso de productos para el cuidado del cabello en este grupo demográfico. Esto también puede influir en las preferencias y necesidades expresadas en las respuestas, siendo relevante considerar esta tendencia al diseñar y comercializar el Shampoo.

Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Gráfico 2 Edades de encuestados



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 2 Rango de edad

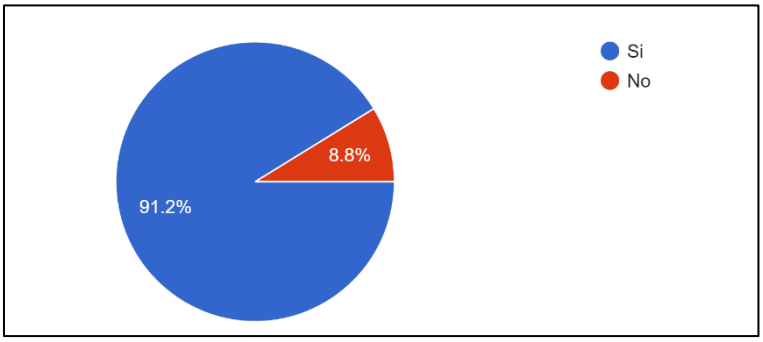
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18	13	3.4%
Entre 18 a 25 años	200	52.4%
Entre 25 a 35 años	104	27.2%
Entre 35 a 45 años	61	16%
Más de 45	4	1%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El grupo de edad más representado en la encuesta es el de 18 a 25 años, con un 52.4%, seguido por el de 25 a 35 años con un 27.2%. Los menores de 18 años y los mayores de 45 años tienen una representación mínima. La concentración de encuestados jóvenes indica que este grupo puede ser el principal mercado objetivo para el Shampoo de romero y cola de caballo. Las estrategias de marketing deberán enfocarse en este grupo etario, resaltando los beneficios del producto para atraer a los consumidores más jóvenes.

Pregunta 3: ¿Le gustaría utilizar productos de uso personal a base de componentes naturales?

Gráfico 3 Pregunta de preferencias del producto natural



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 3 Preferencias de productos naturales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	348	91.2%
No	34	8.8%
Total	**382**	**100%**

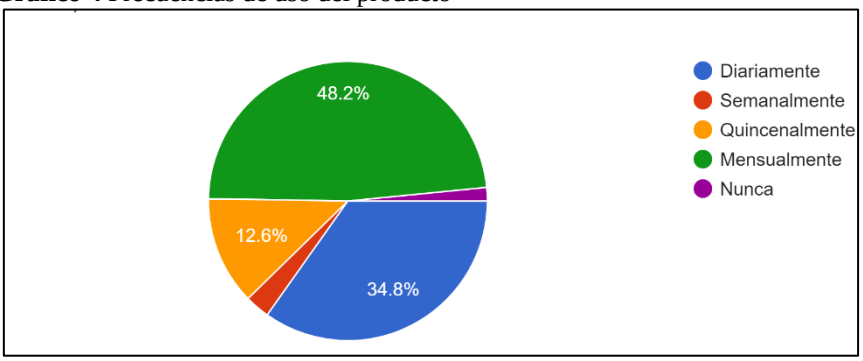
Elaborado por: Silvia Toaquiza

Una abrumadora mayoría del 91.2% de los encuestados indicó que les gustaría utilizar productos de uso personal a base de componentes naturales, mientras que solo el 8.8% no está interesado. Este resultado sugiere una fuerte inclinación hacia productos naturales entre los consumidores. La alta aceptación de productos naturales respalda la

viabilidad del Shampoo de romero y cola de caballo, alineándose con las preferencias del mercado.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia utilizaría este tipo de productos?

Gráfico 4 Frecuencias de uso del producto



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 4 Frecuencia de uso del producto

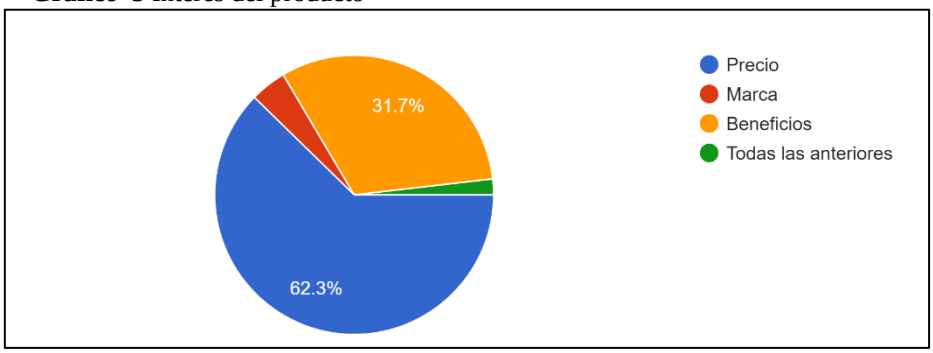
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	133	34.8%
Semanalmente	11	2.9%
Quincenalmente	48	12.6%
Mensualmente	184	48.2%
Nunca	6	1.6%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Casi la mitad de los encuestados, un 48.2%, usaría este tipo de productos mensualmente, seguido por un 34.8% que lo haría diariamente. Un porcentaje menor los utilizaría quincenalmente o semanalmente, y solo el 1.6% no los utilizaría nunca. La mayoría de los consumidores estarían dispuestos a utilizar el Shampoo de romero y cola de caballo de forma regular, lo que indica una demanda continua y recurrente. Las estrategias de producción y distribución deben adaptarse para satisfacer esta frecuencia de uso.

Pregunta 5: Si usted compra Shampoo, ¿Cuál es su principal interés al momento de adquirirlo?

Gráfico 5 Interés del producto



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 5 Interés del producto

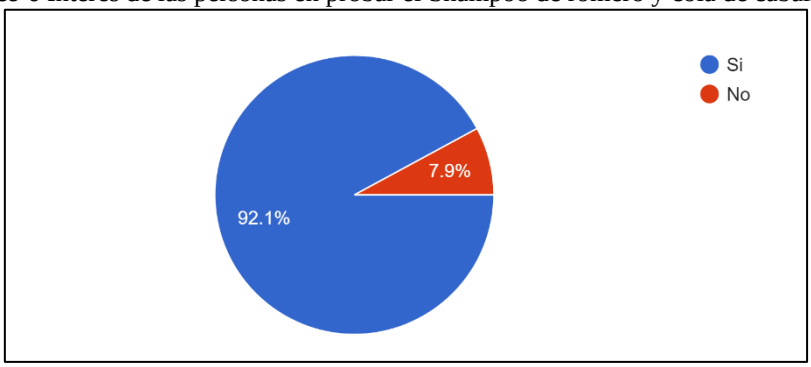
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	238	62.3%
Marca	16	4.2%
Beneficios	121	31.7%
Todas las anteriores	7	1.8%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El 62.3% de los encuestados indicó que el precio es su principal interés al comprar Shampoo, seguido por un 31.7% que se enfoca en los beneficios del producto. La marca y la combinación de todas las anteriores fueron menos importantes. El precio es un factor determinante para la mayoría de los consumidores, lo que sugiere que el Shampoo debe ser competitivo en términos de costo. Sin embargo, los beneficios del producto también son importantes para una parte significativa del mercado, lo que indica que una estrategia de marketing efectiva debería resaltar tanto el valor económico como las propiedades del Shampoo.

Pregunta 6: ¿Estaría interesado en probar un Shampoo a base de romero y cola de caballo?

Gráfico 6 Interés de las personas en probar el Shampoo de romero y cola de caballo



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 6 Interés de las personas en el producto

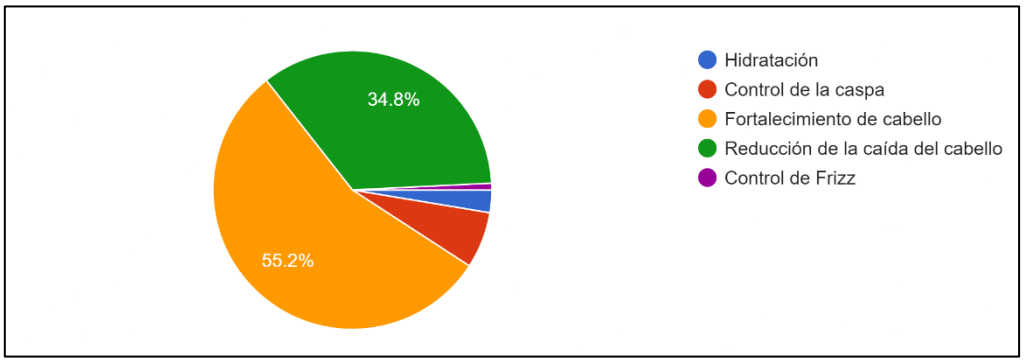
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	352	92.1%
No	30	7.9%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El 92.1% de los encuestados expresó interés en probar un Shampoo a base de romero y cola de caballo, mientras que solo el 7.9% no mostró interés. Este alto nivel de interés indica un mercado potencialmente receptivo para el producto. Las campañas de introducción y promoción pueden aprovechar este interés inicial para lograr una adopción rápida y amplia del Shampoo.

Pregunta 7: ¿Qué características buscaría en el Shampoo?

Gráfico 7 Características del Shampoo



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 7 Característica del Shampoo

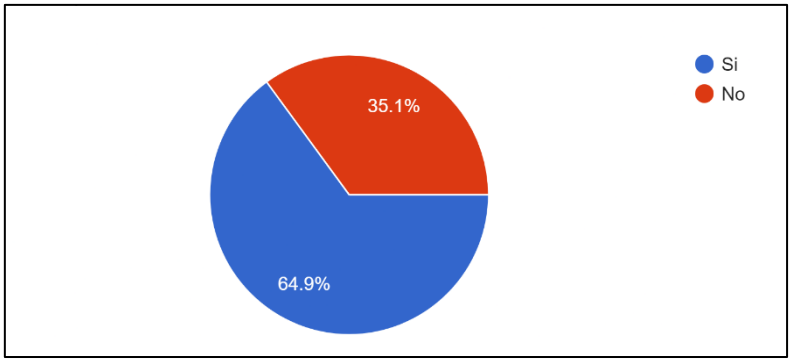
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Hidratación	10	2.6%
Control de la caspa	25	6.5%
Fortalecimiento de cabello	211	55.2%
Reducción de la caída del cabello	133	34.8%
Control de Frizz	3	0.8%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Más de la mitad de los encuestados (55.2%) busca un Shampoo que fortalezca el cabello, seguido por un 34.8% que desea un producto que reduzca la caída del cabello. Otras características como el control de la caspa y la hidratación fueron menos prioritarias. El fortalecimiento y la reducción de la caída del cabello son las características más deseadas por los consumidores. Esto sugiere que el Shampoo de romero y cola de caballo debe enfatizar estas propiedades en su formulación y marketing para satisfacer las principales necesidades del mercado.

Pregunta 8: ¿Conoce usted los beneficios del romero y cola de caballo para el cuidado del cabello?

Gráfico 8 Beneficios del romero y cola de caballo



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 8 Beneficios del romero y cola de caballo

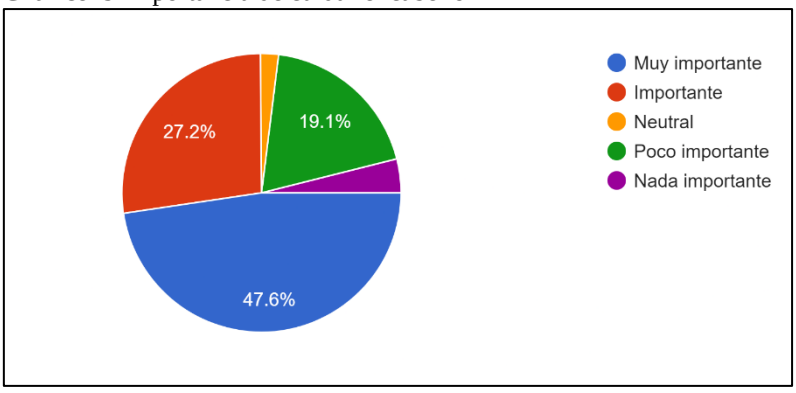
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	248	64.9%
No	134	35.1%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El 64.9% de los encuestados conoce los beneficios del romero y la cola de caballo para el cuidado del cabello, mientras que el 35.1% no está informado al respecto. Aunque la mayoría de los consumidores están informados sobre los beneficios del romero y la cola de caballo, existe un porcentaje significativo que no lo está. Las estrategias de marketing deberían incluir campañas educativas para aumentar el conocimiento sobre las propiedades de estos ingredientes y atraer a más consumidores.

Pregunta 9: ¿Qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

Gráfico 9 Importancia de cuidar el cabello



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 9 Beneficios de cuidar el cabello

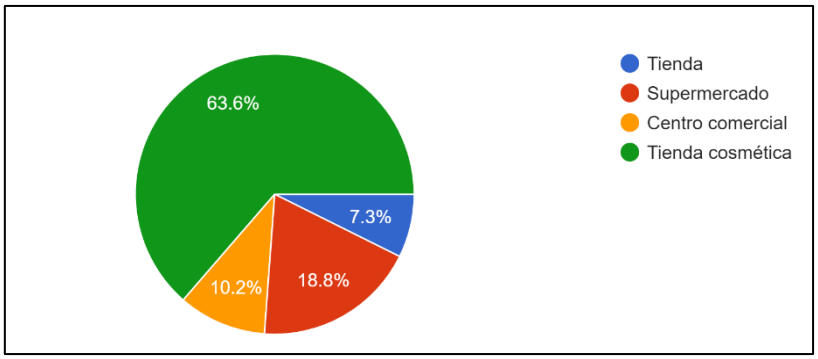
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	182	47.6%
Importante	104	27.2%
Neutral	8	2.1%
Poco importante	73	19.1%
Nada importante	15	3.9%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Casi la mitad de los encuestados (47.6%) considera el cuidado de su cabello como muy importante, y un 27.2% lo ve como importante. Solo el 3.9% no considera importante el cuidado del cabello. El alto valor que los consumidores otorgan al cuidado del cabello subraya la relevancia de introducir un producto de calidad en el mercado. Este enfoque en la importancia del cuidado capilar debe ser un pilar central en la comunicación y publicidad del Shampoo.

Pregunta 10: ¿Dónde compra usted usualmente su Shampoo?

Gráfico 10 Compra de Shampoo



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 10 Frecuencia de compra de Shampoo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	28	7.3%
Supermercado	72	18.8%
Centro comercial	39	10.2%
Tienda cosmética	243	63.6%
Total	**382**	**100%**

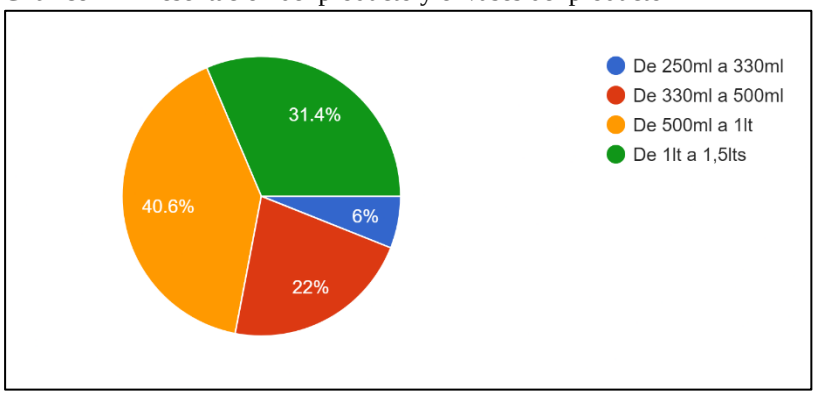
Elaborado por: Silvia Toaquiza

La mayoría de los encuestados (63.6%) compra su Shampoo en tiendas cosméticas, seguido por supermercados (18.8%), centros comerciales (10.2%) y tiendas (7.3%). El alto porcentaje de compras en tiendas cosméticas sugiere que estos establecimientos son puntos de venta cruciales para el Shampoo de romero y cola de caballo. Las estrategias de

distribución deberían enfocarse en asegurar la disponibilidad del producto en tiendas cosméticas, además de considerar supermercados y centros comerciales para ampliar el alcance.

Pregunta 11: ¿Qué presentación de Shampoo prefiere comprar usted?

Gráfico 11 Presentación del producto y envases del producto



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 11 Presentación del producto y envases del producto

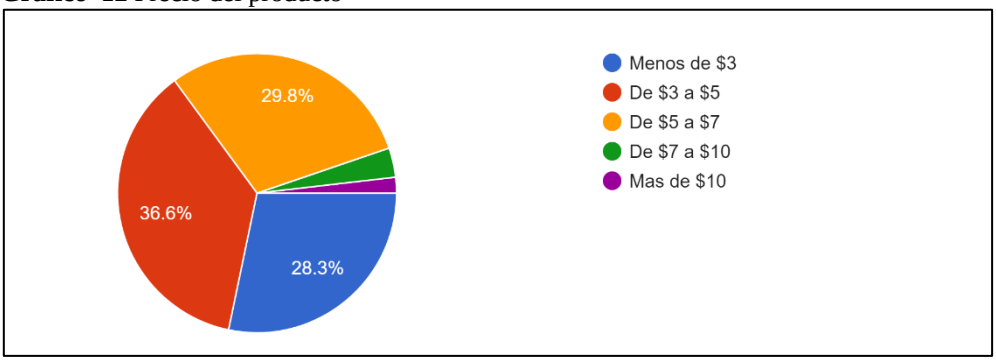
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 250ml a 330ml	23	6%
De 330ml a 500ml	84	22%
De 500ml a 1lt	155	40.6%
De 1lt a 1.5lts	120	31.4%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El 40.6% de los encuestados prefiere comprar Shampoo en presentaciones de 500ml a 1lt, seguido por un 31.4% que prefiere presentaciones de 1lt a 1.5lts. Las presentaciones más pequeñas (250ml a 330ml y 330ml a 500ml) son menos preferidas. Las presentaciones medianas y grandes (500ml a 1.5lts) son las más populares entre los consumidores, lo que sugiere que el Shampoo debería ofrecerse principalmente en estos tamaños para satisfacer las preferencias del mercado.

Pregunta 12: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un Shampoo de romero y cola de caballo de 500 ml?

Gráfico 12 Precio del producto



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 12 Precio del producto

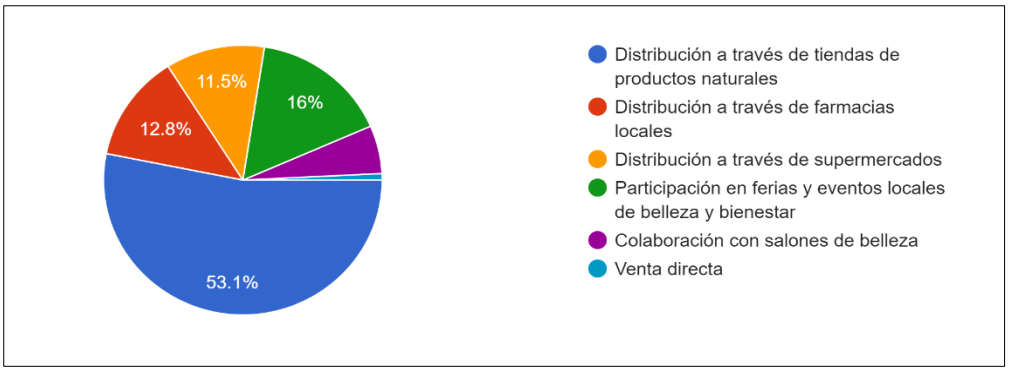
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $3	108	28.3%
De $3 a $5	140	36.6%
De $5 a $7	114	29.8%
De $7 a $10	13	3.4%
Más de $10	7	1.8%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

La mayoría de los encuestados (36.6%) estaría dispuesto a pagar entre $3 y $5 por un Shampoo de romero y cola de caballo de 500 ml. Un 28.3% pagaría menos de $3, mientras que un 29.8% está dispuesto a pagar entre $5 y $7. El rango de precio más aceptable para la mayoría de los consumidores es de $3 a $5. Este rango debería considerarse para fijar el precio del Shampoo, garantizando que sea accesible para un amplio segmento del mercado.

Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes opciones consideras más efectiva para la comercialización del Shampoo a base de romero y cola de caballo en el mercado del cantón Latacunga?

Gráfico 13 Comercialización del producto



Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 13 Comercialización del Shampoo a base de romero y cola de caballo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Distribución a través de tiendas de productos naturales	203	53.1%
Distribución a través de farmacias locales	49	12.8%
Distribución a través de supermercados	44	11.5%
Participación en ferias y eventos locales de belleza y bienestar	61	16%
Colaboración con salones de belleza	22	5.8%
Venta directa	3	0.8%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Más de la mitad de los encuestados (53.1%) considera que la distribución a través de tiendas de productos naturales es la opción más efectiva para la comercialización del Shampoo en Latacunga. Participar en ferias y eventos locales también es considerado efectivo por un 16%, mientras que la distribución a través de farmacias locales y supermercados es menos preferida. Las tiendas de productos naturales son el canal de distribución preferido para el Shampoo, lo que indica una fuerte preferencia por establecimientos especializados en productos naturales. Además, la participación en eventos locales puede ser una estrategia complementaria efectiva para aumentar la visibilidad y aceptación del producto.

El estudio de mercado realizado en Latacunga revela un alto interés y demanda por productos capilares naturales, como el Shampoo a base de romero y cola de caballo. Con el 96.6% de los encuestados mostrando disposición a comprar este tipo de producto, y un 59.9% expresando una necesidad de mejorar la salud capilar y fortalecer el cabello, se evidencia una clara oportunidad de negocio. Además, el 65.7% de los participantes consideran que los beneficios de estos ingredientes naturales son muy importantes, lo que sugiere un mercado receptivo y consciente de los beneficios del producto, respaldando su potencial de aceptación.

La preferencia por adquirir Shampoo en tiendas cosméticas (63.6%) y en presentaciones medianas a grandes (500ml a 1.5lts) refuerza la necesidad de enfocar la distribución en estos puntos de venta, ofreciendo tamaños que coincidan con las preferencias del consumidor. La disposición a pagar entre $3 y $7 por un envase de 500 ml indica un precio accesible y competitivo que puede atraer a un amplio segmento del mercado. Este rango de precio también garantiza un margen de ganancia razonable, considerando los costos de producción y distribución.

La comercialización del Shampoo a través de tiendas de productos naturales (53.1%) y la participación en ferias y eventos locales de belleza y bienestar (16%) son estrategias que no solo aumentan la visibilidad del producto, sino que también refuerzan su posicionamiento como una opción natural y saludable. La distribución en tiendas de productos naturales se alinea perfectamente con la imagen del Shampoo, mientras que la presencia en eventos locales permite una interacción directa con los consumidores, aumentando la fidelidad y la confianza en la marca.

El análisis de mercado sugiere que el lanzamiento del Shampoo a base de romero y cola de caballo en Latacunga es una oportunidad rentable y viable. La alta aceptación de productos naturales, combinada con la disposición a pagar precios competitivos y las estrategias de distribución efectivas, asegura un mercado receptivo y con potencial de crecimiento. La

inversión en marketing y distribución debe enfocarse en resaltar los beneficios naturales del producto y su disponibilidad en los canales preferidos por los consumidores, asegurando así un lanzamiento exitoso y una penetración efectiva en el mercado local.

9.5 Definición del producto

9.5.1 Características de Shampoo de romero y cola de caballo

El Shampoo de romero y cola de caballo se caracteriza por su capacidad para fortalecer el cabello y promover su crecimiento saludable. El romero, conocido por sus propiedades estimulantes, mejora la circulación sanguínea en el cuero cabelludo, favoreciendo la salud capilar. Por otro lado, la cola de caballo es rica en silicio, un mineral esencial que fortalece el cabello y reduce su fragilidad, contribuyendo así a un cabello más resistente y brillante.

Este producto se distingue también por su enfoque en ingredientes naturales. La fórmula libre de químicos agresivos asegura una limpieza suave pero efectiva, apta para todo tipo de cabellos, especialmente aquellos que requieren un cuidado delicado. Además, su composición basada en plantas hace que sea una opción ideal para personas con cuero cabelludo sensible o aquellas que buscan productos más ecológicos y sostenibles.

Otra característica importante del Shampoo es su capacidad para equilibrar la producción de sebo en el cuero cabelludo. Gracias a los extractos de romero y cola de caballo, el Shampoo ayuda a regular la secreción sebácea, manteniendo el cabello limpio por más tiempo sin resecarlo. Este equilibrio es fundamental para mantener un cuero cabelludo saludable y prevenir problemas comunes como la caspa o la dermatitis seborreica.

El Shampoo de romero y cola de caballo destaca por su agradable aroma herbal, que proporciona una sensación de frescura y bienestar durante y después del lavado. El aroma natural del romero combinado con la suavidad de la cola de caballo ofrece una experiencia sensorial relajante, mejorando la rutina de cuidado capilar y dejando el cabello con un olor agradable y duradero.

9.5.2 Propiedades Físicas

El romero (Rosmarinus officinalis) presenta diversas propiedades físicas que lo hacen ideal para su uso en productos capilares. Esta planta aromática tiene hojas perennes con una textura levemente coriácea y un color verde oscuro en la superficie superior y blanco en la inferior debido a la presencia de pelos glandulares. El romero contiene aceites esenciales, taninos y flavonoides, que le confieren propiedades antioxidantes, antimicrobianas y antiinflamatorias, siendo valioso en el cuidado del cabello y el cuero cabelludo (Pérez, 2017).

La cola de caballo (Equisetum arvense), por su parte, es conocida por sus propiedades remineralizantes debido a su alto contenido de silicio. Esta planta herbácea, de tallos huecos y articulados, presenta una gran capacidad de absorción de minerales del suelo, almacenándolos en sus tejidos. Además de silicio, contiene potasio, calcio y flavonoides, lo que contribuye a fortalecer el cabello, mejorar su estructura y prevenir la caída excesiva (Gómez, 2018).

El Shampoo de romero y cola de caballo aprovecha estas propiedades físicas para ofrecer un producto que no solo limpia, sino que también nutre y revitaliza el cabello desde la raíz hasta las puntas. El romero contribuye con sus cualidades estimulantes y antioxidantes, mientras que la cola de caballo aporta su capacidad fortificante y remineralizante, creando una sinergia beneficiosa para la salud capilar (Martínez, 2019).

La combinación de estos ingredientes naturales resulta en un producto que, además de sus efectos beneficiosos, presenta una textura agradable y un pH balanceado, adecuado para su uso diario. La integración de estos elementos en la formulación del Shampoo asegura que los usuarios puedan disfrutar de un cabello más fuerte, brillante y saludable sin la necesidad de recurrir a productos químicos agresivos (López, 2020).

9.5.3 Especificaciones de nuevo producto

El nuevo Shampoo de romero y cola de caballo se enfoca en brindar una solución efectiva y natural para el cuidado del cabello. Formulado con ingredientes de alta calidad y propiedades beneficiosas, este producto está diseñado para fortalecer el cabello, promover su crecimiento y mantener un cuero cabelludo saludable. La combinación de romero y cola de caballo ofrece una sinergia única que mejora la estructura capilar y previene la caída del cabello.

Este Shampoo destaca por su composición libre de sulfatos, parabenos y siliconas, lo que lo hace adecuado para personas con cuero cabelludo sensible y aquellos que buscan productos más naturales y respetuosos con el medio ambiente. Su fórmula suave pero efectiva asegura una limpieza profunda sin resecar el cabello, manteniendo su hidratación natural y dejándolo suave y manejable. Además, el agradable aroma herbal proporciona una experiencia sensorial relajante durante el lavado.

El empaque del Shampoo está diseñado para ser funcional y atractivo, cumpliendo con todas las normativas vigentes en términos de seguridad y calidad. El envase de 500 ml asegura una cantidad suficiente para un uso prolongado, mientras que la tapa dispensadora facilita la dosificación adecuada del producto, evitando el desperdicio. Este diseño ergonómico y práctico responde a las necesidades del consumidor moderno, combinando estética y funcionalidad.

9.5.4 Envase

El envase del Shampoo de romero y cola de caballo cumple con las normativas establecidas por la Norma ISO 22715, que especifica los requisitos que deben cumplir los envases para productos cosméticos. Estas especificaciones incluyen el diseño del envase de acuerdo con las instrucciones del fabricante para asegurar que el producto no sufra daños durante el almacenamiento, transporte y manipulación. Adicionalmente, el envase debe

permitir una identificación clara del contenido, proteger el producto de factores externos que puedan afectar su calidad, ser ergonómico y adecuado en términos de tamaño y facilidad de uso, ajustarse a las unidades de carga y distribución, cumplir con las legislaciones vigentes, tener un costo accesible para la oferta comercial, y ser resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

Ilustración 1 Envase de 500ml

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Característica del envase

- Capacidad de 500 ml.
- Material resistente y reciclable.
- Tapa dispensadora ergonómica.
- Diseño atractivo y funcional.

Etiqueta

La etiqueta del Shampoo de romero y cola de caballo está diseñada para ser clara y atractiva, proporcionando toda la información necesaria sobre el producto de manera legible y comprensible. Incluye el nombre del producto, los ingredientes, las instrucciones de uso, las advertencias y las especificaciones técnicas. Además, se destacan las propiedades beneficiosas del romero y la cola de caballo, resaltando la naturalidad y efectividad del producto.

La etiqueta también cumple con las normativas de etiquetado vigentes, asegurando que toda la información sea precisa y verificada. Se utiliza un diseño gráfico que atrae visualmente

y comunica los valores del producto, como su enfoque en ingredientes naturales y su compromiso con el cuidado del cabello. La combinación de colores y tipografías está cuidadosamente seleccionada para reflejar la frescura y pureza del Shampoo.

Ilustración 2 Etiqueta del envase

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Características de la Etiqueta

1. Información clara y legible.
2. Diseño atractivo y profesional.
3. Cumplimiento de normativas de etiquetado.

9.6 Uso y Especificaciones

9.6.1 Terapéuticos

El Shampoo de romero y cola de caballo no solo limpia el cabello, sino que también ofrece beneficios terapéuticos. El romero es conocido por sus propiedades antimicrobianas y antiinflamatorias, lo que ayuda a mantener el cuero cabelludo libre de infecciones y reduce la irritación. Además, mejora la circulación sanguínea en el cuero cabelludo, estimulando los folículos pilosos y promoviendo un crecimiento capilar saludable.

La cola de caballo, rica en silicio y otros minerales esenciales, fortalece el cabello desde la raíz, reduciendo la fragilidad y previniendo la caída. Su acción remineralizante mejora la estructura del cabello, haciéndolo más resistente y brillante. Estos beneficios terapéuticos convierten al Shampoo en una opción ideal para quienes buscan no solo un producto de limpieza, sino también un tratamiento integral para el cuidado del cabello.

9.6.2 Composición Química

La composición química del Shampoo está cuidadosamente formulada para maximizar los beneficios de sus ingredientes naturales. A continuación, se presenta una tabla con la composición química del Shampoo de romero y cola de caballo:

Tabla 14 *Ingredientes*

Ingrediente	Proporción	Volumen (ml)	Volumen (litros)	Precio litro	Por		Costo total
Romero	5%	44.150	44,15	$	8,00	$	353,20
Cola de Caballo	5%	44.150	44,15	$	7,00	$	309,05
Glicerina	10%	88.300	88,3	$	3,00	$	264,90
Betaina	10%	88.300	88,3	$	3,00	$	264,90
Comperlan	15%	132.450	132,45	$	5,00	$	662,25
Texapon	20%	176.600	176,6	$	2,00	$	353,20
Polyox	5%	44.150	44,15	$	6,00	$	264,90
Conservante	2%	17.660	17,66	$	7,50	$	132,45
Agua	28%	247.240	247,24	$	0,20	$	49,45
Costo Total por elaborar el contenido de 1766 frascos de Shampoo)						$	2.654,30

Fuente: YouTube

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El romero y la cola de caballo proporcionan las propiedades fortalecedoras y estimulantes, mientras que la glicerina y la betaina actúan como agentes humectantes y suavizantes. Los polímeros como Polyox y Compercan contribuyen a la estabilidad de la formulación y la formación de espuma, asegurando una aplicación agradable y efectiva.

9.6.3 Productos Sustitutos

Entre los productos sustitutos del Shampoo de romero y cola de caballo, se destacan dos opciones: el Shampoo de biotina y el Shampoo de ortiga. El Shampoo de biotina es conocido por sus propiedades fortalecedoras y su capacidad para prevenir la caída del cabello, gracias a la presencia de esta vitamina esencial que mejora la salud capilar. Por otro lado, el Shampoo de ortiga se utiliza ampliamente por sus propiedades estimulantes y revitalizantes, que ayudan a mejorar la densidad del cabello y promover su crecimiento.

Ilustración 3 Productos sustitutos, Shampoo de Ortiga y Biotina

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Ambos productos ofrecen beneficios similares en términos de fortalecimiento capilar y prevención de la caída, lo que los convierte en alternativas viables para los consumidores que buscan mejorar la salud de su cabello mediante el uso de ingredientes naturales y efectivos.

9.7 Identificación del Mercado Meta

El mercado meta para el Shampoo de romero y cola de caballo está compuesto principalmente por adultos jóvenes y adultos de mediana edad que buscan productos de cuidado capilar naturales y efectivos. Este grupo demográfico, generalmente entre los 18 - 45 años y más, muestra un interés creciente por los productos ecológicos y libres de químicos agresivos, buscando soluciones que promuevan la salud del cabello de manera segura y sostenible. Además, este mercado incluye tanto hombres como mujeres preocupadas por la caída del

cabello y la fragilidad capilar, interesados en productos que ofrezcan beneficios terapéuticos comprobados, obviamente no hay que descartar otros rangos de edades.

9.7.1 Segmentación del Mercado

Esta segmentación se basa en agrupar la población universa, para poder obtener los datos necesarios y realizar los siguientes tres tipos segmentaciones:

9.7.1.1 Segmentación Geográfica

La población objetivo para el Shampoo de romero y cola de caballo se encuentra en la ciudad de Latacunga, Ecuador. Con alrededor de 76,999 habitantes. Esta población está distribuida en varias parroquias, como se muestra a continuación:

Tabla 15 *Población objetivo*

Parroquias	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Eloy Alfaro	11.375	12.618	23.993	31,16%
Ignacio Flores	8.637	9.581	18.218	23,66%
Juan Montalvo	7.954	8.824	16.778	21,79%
La Matriz	7.578	8.407	15.985	20,76%
San Buenaventura	960	1.065	2.025	2,63%
Total	**36.505**	**40,494**	**76.999**	**100,00%**

Fuente: INEC 2010-2020
Elaborado por: Silvia Toaquiza

9.7.1.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica de la población de Latacunga revela que un gran porcentaje se encuentra en el rango de edad de 18 a más de 68 años, lo que representa un grupo considerable de potenciales consumidores. Estas variables ayudan a identificar y entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores objetivo. Por otra parte, se identificó el nivel porcentual tanto en mujeres como en hombres de cada rango para saber con los que nos interesa trabajar.

Tabla 16 *Segmentación Geográfica*

Parroquias	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Eloy Alfaro	11.484	10.445	21.929	31,16%
Ignacio Flores	8.720	7.931	16.651	23,66%
Juan Montalvo	8.030	7.304	15.335	21,79%
La Matriz	7.651	6.959	14.610	20,76%
San Buenaventura	969	882	1.851	2,63%
Total	**36.855**	**33.520**	**70.375**	**100,00%**

Fuente: INEC 2010-2020
Elaborado por: Silvia Toaquiza

9.7.1.3 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica no es necesaria en este caso específico, ya que la segmentación geográfica y demográfica proporciona suficiente información para identificar el mercado meta. Además, la población objetivo comparte características similares en términos de preferencias y comportamientos de compra, facilitando la creación de estrategias de marketing efectivas sin la necesidad de un análisis psicográfico detallado.

Tabla 17 *Mercado meta del proyecto*

Variable	Grupo	Cantidad
Geográfica	Población del cantón Latacunga	76,999
Demográfica	Rango de edad 18-45 años	70,375

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El mercado meta del proyecto está compuesto principalmente por los habitantes de Latacunga en el rango de edad de 18 a 45 años. Este grupo representa la mayoría de la población y es más probable que busque productos de cuidado capilar como el Shampoo de romero y cola de caballo.

9.7.1.4 Gustos y Preferencias

Basado en las encuestas realizadas, se identificaron varias tendencias en los gustos y preferencias de los consumidores. Un alto porcentaje, aproximadamente el 65%, manifestó una preferencia por productos naturales y ecológicos, destacando la importancia de ingredientes como el romero y la cola de caballo en sus decisiones de compra. Este grupo valora los productos que no contienen químicos agresivos y que promueven un cuidado del cabello más saludable y sostenible.

Además, el 55% de los encuestados indicó que la efectividad del producto es un factor crucial en su elección. Este grupo busca Shampoo que no solo limpien el cabello, sino que también ofrezcan beneficios adicionales como fortalecimiento capilar, reducción de la caída del cabello y mejora en la textura y brillo del cabello. Estos consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos que cumplan con estas expectativas.

Por otro lado, el 45% de los encuestados valoró la presentación y el empaque del producto. Este grupo prefiere envases que sean prácticos, fáciles de usar y que reflejen la calidad del producto. La estética del empaque también juega un papel importante en su decisión de compra, siendo atraídos por diseños modernos y atractivos que comuniquen los valores de la marca y del producto.

9.7.1.5 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda implica la evaluación del volumen actual y proyectado del producto que los consumidores están dispuestos a comprar en un mercado determinado. Este análisis es crucial para entender las oportunidades de mercado y planificar la producción y distribución de manera eficiente.

9.7.1.6 Demanda Actual

La demanda actual del Shampoo de romero y cola de caballo se determina mediante encuestas y estudios de mercado que identifican el nivel de aceptación y consumo entre los consumidores objetivo. Según los datos obtenidos de la encuesta, se puede estimar la demanda actual del producto en litros por año.

9.8 Cálculo de la Demanda Actual

9.8.1 Datos de la Encuesta

La encuesta realizada en el cantón Latacunga incluyó a 382 personas, y se distribuyó de la siguiente manera según el rango de edad:

Tabla 18 *Demanda Actual*

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18	13	3.4%
Entre 18 a 27 años	200	52.4%
Entre 28 a 37 años	104	27.2%
Entre 38 a 4 años	61	16%
Más de 45	4	1%
Total	382	100%

Elaborado por: Silvia Toaquiza

9.8.2 Población Objetivo

La población demográfica total del cantón Latacunga es de 76,999 habitantes, considerando solamente la población económicamente activa, considerando tanto a la población de hombres y mujeres.

9.8.3 Demanda Actual Estimada

La demanda actual del producto se calcula de la siguiente manera:

1. **Población Objetivo**: 76,999habitantes
2. **Porcentaje de Aceptación**: 92,1%
3. **Consumo Per Cápita Anual**: (500ml x 12 recipientes) = 6 litros al año

$$Demanda\ Actual = población\ Objetivo\ x\ Porcentaje\ de\ Aceptación\ x\ Consumo\ Per\ Cápita$$

$$\underline{Demanda\ Actual = 76{,}916\ x\ 0{,}92\ x\ 6 = 425{,}496\ L}$$

La demanda actual se estima en 425,496 litros al año, basada en una aceptación del 92,1% y un consumo per cápita de 6 litros por año. Estos datos proporcionan una base sólida para planificar la producción y distribución del producto, asegurando que se satisfaga la demanda del mercado de manera eficiente.

Tabla 19 *Demanda Proyectada (Año/Litro)*

MERCADO META	% ACEPTACIÓN	POBLACIÓN CONSUMIDORA	PERCAPITA CONSUMO (LITROS)	DEMANDA ACTUAL (LITROS)
76,999	92,1%	70,916	6	425,496

Elaborado por: Silvia Toaquiza

La evaluación de la demanda actual revela una oportunidad significativa para el Shampoo de romero y cola de caballo en el mercado de Latacunga. Con una población considerablemente interesada en productos naturales y efectivos, el producto tiene el potencial de capturar una parte significativa del mercado capilar, posicionándose como una opción preferida entre los consumidores preocupados por la salud de su cabello.

9.8.4 Demanda proyectada

La demanda proyectada se calcula considerando el crecimiento de la demanda en el comercio y ventas en productos en bienes de consumo.

Proyectando una tasa de crecimiento anual en bienes de consumo (15.90%) menos la tasa de inflación del (3,74%) tendríamos una tasa referencial de crecimiento de 12.16%, la misma que se aplicara para estimar la demanda futura del Shampoo de romero y cola de caballo para los próximos cinco años.

Tabla 20 *Demanda proyectada*

Años	Demanda proyectada (Litros)
2024	430,671
2025	435,907
2026	441,208
2027	446,573
2028	452,004

Elaborado por: Silvia Toaquiza

La tabla muestra un aumento constante en la demanda proyectada, alcanzando 452,004 litros para el año 2028. Esta proyección permite planificar estratégicamente el crecimiento y expansión del producto en el mercado, con un ambiente conservador puesto que no se están considerando los esfuerzos a impulsar por el Marketing a establecer asegurando una capacidad de producción adecuada y una distribución eficiente para satisfacer la demanda creciente.

9.8.5 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta es un proceso crucial para determinar la capacidad del mercado de satisfacer la demanda de un producto en particular. Este análisis se centra en identificar a los oferentes actuales y su capacidad de producción, así como en evaluar las tendencias futuras en la oferta. En el caso del Shampoo de romero y cola de caballo en el cantón Latacunga, es importante entender quiénes son los principales competidores y cuál es su capacidad de producción actual para establecer una estrategia competitiva eficaz (Lindon, 2016).

Además, el análisis de la oferta también implica una evaluación de las barreras de entrada y la intensidad de la competencia en el mercado. Este conocimiento es fundamental

para determinar la viabilidad de introducir un nuevo producto al mercado y para diseñar estrategias de marketing que puedan diferenciar el producto de la competencia. Por tanto, el análisis de la oferta proporciona una visión integral de las dinámicas del mercado y las oportunidades disponibles para nuevos entrantes (Kotler y Keller, 2012).

A continuación, se calcula un análisis de la oferta proyectada tomando los datos de las ofertas existentes dentro del mercado local.

Tabla 21 *Análisis de la oferta*

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2024	40950
2025	42900
2026	44850
2027	46800
2028	48750
TOTAL, OFERTA (LITROS)	**224.250**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El análisis de la oferta se realizó, en base al porcentaje (%) de crecimiento de la industria cosmética en el Ecuador. Según la revista El Universo, la industria cosmética se ha ido creciendo en un 5%, lo cual es un dato muy crucial para poder realizar las proyecciones de la oferta. Por otra parte, se tomó en cuentas las ofertas de los competidores para analizar el abastecimiento dentro del mercado objetivo.

9.8.6 Número de Oferentes en el Mercado

En el mercado local del cantón Latacunga, existen varias empresas que ofrecen productos similares al Shampoo de romero y cola de caballo. Estas empresas están distribuidas en diferentes parroquias y cada una tiene una gama específica de productos cosméticos.

Tabla 22 *Principales Oferentes de Shampoo en el Cantón Latacunga*

Nombre de las Empresas	Parroquia	Productos que Venden
NaturalCare	Eloy Alfaro	Shampoo de hierbas

Herbal Beauty	Ignacio Flores	Shampoo de romero
BioCosmetics	Juan Montalvo	Shampoo de cola de caballo
Green Essence	La Matriz	Productos naturales
Pure Herbs	San Buenaventura	Cosméticos herbales

Elaborado por: Silvia Toaquiza

9.8.7 Oferta Actual

La oferta actual de Shampoo de romero y cola de caballo en el cantón Latacunga se compone de varios proveedores locales que abastecen el mercado con diferentes volúmenes de producción. Cada uno de estos oferentes contribuye a la oferta total con productos que varían en formulación y presentación, aunque todos comparten la base de ingredientes naturales. Es importante tener en cuenta que la producción es en gran parte artesanal, lo que puede limitar la capacidad de escalabilidad y la consistencia en la calidad del producto.

Para ilustrar, se ha recopilado información de producción anual de estas empresas locales:

Tabla 23 Oferta Actual de Shampoo en el Cantón Latacunga según cámara de comercio (2023)

Nombre de la Empresa	Productos que Ofertan	Cantidad (litros) al año
NaturalCare	Shampoo de hierbas	16000
Herbal Beauty	Shampoo de romero	8000
BioCosmetics	Shampoo de cola de caballo	7000
Green Essence	Productos naturales	5000
Pure Herbs	Cosméticos herbales	3000

Elaborado por: Silvia Toaquiza

La tabla muestra las cantidades de producción anual de diferentes empresas que operan en el cantón Latacunga. Estas cifras reflejan la capacidad actual de oferta en el mercado local, indicando que la mayoría de los productos son de naturaleza artesanal, lo cual puede influir en la capacidad de respuesta ante aumentos significativos en la demanda.

9.8.8 Oferta Proyectada

Para los próximos años, se espera que la oferta de Shampoo de romero y cola de caballo en el cantón Latacunga incremente, debido al crecimiento del mercado y la entrada de nuevos competidores. Este aumento en la oferta se estima basado en las tendencias actuales y el interés creciente por productos naturales.

Para calcular la oferta proyectada, se ha considerado el incremento anual de la capacidad productiva y la entrada de nuevos competidores. El incremento anual estimado promedio es de 44 litros de año a año (según el promedio de crecimiento de 43,43,44 y 45 litros de variación entre los años), reflejando un crecimiento sostenido en la producción de Shampoo de romero y cola de caballo.

Tabla 24 *Oferta Proyectada de Shampoo (Años/Litros)*

AÑOS	OFERTA PROYECTADA	VARIACIÓN EN LITROS
2024	40950	
2025	42900	1950
2026	44850	1950
2027	46800	1950
2028	48750	1950
TOTAL, OFERTA Lts.	**224250**	

Elaborado por: Silvia Toaquiza

La tabla muestra una oferta proyectada creciente, con un incremento anual de aproximadamente 1950 litros. Esto se debe a la expansión de las capacidades productivas de las empresas existentes y la entrada de nuevos productores en el mercado.

9.8.9 Demanda Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún

productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones de esta magnitud. Por lo tanto, esta demanda insatisfecha se calcula la demanda proyectada menos la oferta actual.

Tabla 25 *Demanda potencial insatisfecha*

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	430671	40950	389721
2	435907	42900	393007
3	441208	44850	396358
4	446573	46800	399773
5	452004	48750	403254

Elaborado por: Silvia Toaquiza

De acuerdo a la tabla 26 nos indica que la demanda insatisfecha es de gran magnitud, puesto que, el mercado es sumamente amplio y que los ofertante actuales no pueden cubrir a toda la demanda. Por lo tanto, este plan de negocio puede ser factible en el tiempo ya que existe una oportunidad de penetrar en el mercado y seguir creciendo en el tiempo.

9.8.10 Análisis de precios

El análisis de precios es un proceso fundamental en la gestión de marketing y ventas, que consiste en la evaluación y establecimiento de precios óptimos para los productos, asegurando que sean competitivos y rentables (Stiglitz, 2018).

9.8.11 Precio Actuales

Los precios actuales del Shampoo de romero y cola de caballo han sido determinados mediante observación en varias tiendas locales en Latacunga. Estos precios varían según el tipo de envase y la cantidad del producto.

Tabla 26. Precios Actuales de Shampoo de Romero y Cola de Caballo

Presentación	Tipo de Envase	Precio (USD)
1 litro	Botella	9.00
500 ml	Botella	5.00
250 ml	Botella	3.50

Elaborado por: Silvia Toaquiza

La tabla muestra que el precio por litro de Shampoo en botella es de 9.00 USD, mientras que las presentaciones de 500 ml y 250 ml cuestan 5.00 USD y 3.50 USD respectivamente. Estos precios reflejan la segmentación del mercado según el tamaño de envase y la conveniencia para el consumidor.

El análisis de estos precios sugiere que hay una variación en el costo por unidad de volumen, siendo más económico comprar presentaciones más grandes. Esto puede ser aprovechado por los consumidores que buscan ahorro a largo plazo, mientras que las presentaciones más pequeñas pueden atraer a aquellos que prefieren probar el producto antes de una compra más significativa.

9.8.12 Precio Proyectados

Los precios proyectados para los próximos años se anticipan que aumentarán debido a la inflación y otros factores económicos. La tasa de inflación anual estimada es del 4.69%, según el INEGI.

Tabla 27 *Precios Proyectados de Shampoo (Años/Botella 1 L/Botella 500 ml)*

Años	Demanda proyectada (Litros)	Número de cajas de 500ml requeridas (litros/500ml)	Costo por Unidad	Precio por Unidad
2024	430,671	215,335	$ 6,46	$ 9,66
2025	435,907	217,954	$ 6,77	$ 9,81
2026	441,208	220,604	$ 7,08	$ 10,27
2027	446,573	223,287	$ 7,41	$ 10,75
2028	452,004	226,002	$ 7,76	$ 11,26

Elaborado por: Silvia Toaquiza

La tabla indica que los precios del Shampoo de romero y cola de caballo aumentarán progresivamente en los próximos cinco años, con un incremento anual basado en la tasa de inflación. Estos incrementos asegurarán que los productores puedan cubrir los costos crecientes de producción y mantener márgenes de beneficio adecuados.

La obtención de estos datos se basa en la aplicación de un porcentaje de inflación anual del 4.69%, lo que permite una proyección precisa y fundamentada de los precios futuros. Este análisis de precios proyectados es crucial para la planificación financiera del proyecto, ya que permite prever los ingresos y ajustar las estrategias de marketing en función de las expectativas del mercado y las condiciones económicas.

9.8.13 Análisis de Comercialización

La comercialización del Shampoo de romero y cola de caballo en Latacunga involucra tanto métodos directos como indirectos. La estrategia de comercialización directa incluye la venta del producto directamente al consumidor final sin intermediarios, utilizando canales como tiendas propias, ferias locales y ventas en línea a través de plataformas de comercio electrónico. Aproximadamente el 40% de los productos se venden mediante estos métodos directos, lo que permite a las empresas establecer una relación más cercana con sus clientes y obtener retroalimentación directa sobre la calidad y efectividad del Shampoo.

Por otro lado, la comercialización indirecta implica la utilización de intermediarios como distribuidores, minoristas y tiendas especializadas en productos naturales y cosméticos. Estos intermediarios compran el Shampoo en grandes volúmenes y luego lo venden al consumidor final. Este método representa alrededor del 60% de las ventas, aprovechando las redes de distribución establecidas y el alcance de los minoristas para llegar a una audiencia más amplia. Aunque esto puede reducir el margen de ganancia para los productores, facilita una mayor penetración de mercado y asegura una distribución más extensa del producto.

- **Comercialización Directa** La venta directa es una estrategia eficaz para mantener el control sobre la presentación del producto y la interacción con el cliente. Los productores pueden aprovechar las plataformas digitales para vender su Shampoo directamente a los consumidores, ofreciendo promociones especiales y envíos gratuitos

para incentivar las compras.

Además, la participación en ferias y mercados locales permite a las empresas exhibir sus productos y destacar los beneficios naturales del romero y la cola de caballo. Este método también brinda la oportunidad de educar a los consumidores sobre los beneficios del uso de ingredientes naturales en sus productos de cuidado personal.

- **Comercialización Indirecta** En contraste, la comercialización indirecta utiliza intermediarios que distribuyen el producto a través de tiendas físicas y en línea. Los distribuidores y minoristas tienen el poder de alcanzar un mercado más amplio, lo que es esencial para aumentar la visibilidad y disponibilidad del Shampoo.

  Sin embargo, este método implica compartir una parte de los ingresos con los intermediarios, lo que puede afectar los márgenes de ganancia. A pesar de esta desventaja, la comercialización indirecta es crucial para asegurar que el producto esté disponible en múltiples puntos de venta y pueda competir eficazmente con otras marcas de cosméticos en el mercado.

9.9 Conclusiones del Estudio de Mercado

El estudio de mercado para el Shampoo de romero y cola de caballo en Latacunga revela un mercado con potencial significativo para el crecimiento. La demanda de productos naturales y sostenibles está en aumento, lo que favorece la aceptación de cosméticos a base de ingredientes naturales. La identificación del mercado meta muestra una clara preferencia por productos que combinen efectividad con beneficios naturales, lo que posiciona al Shampoo de romero y cola de caballo como una opción atractiva para los consumidores conscientes de su salud y del medio ambiente.

Además, el análisis de la oferta actual indica que, aunque existen varios oferentes en el mercado local, la producción es en gran medida artesanal y limitada. Esto presenta una oportunidad para mejorar la calidad y la capacidad de producción a través de procesos más

eficientes y tecnologías avanzadas. Al fortalecer la cadena de suministro y establecer asociaciones con proveedores confiables, los productores pueden asegurar un flujo constante de materias primas de alta calidad y responder adecuadamente a la creciente demanda.

Finalmente, el análisis de comercialización destaca la importancia de utilizar tanto métodos directos como indirectos para maximizar la distribución del producto. Mientras que la venta directa permite una mayor interacción con el cliente y control sobre el proceso de venta, la comercialización indirecta amplía el alcance del producto, haciéndolo accesible a un público más amplio. La combinación de ambas estrategias es fundamental para asegurar una presencia fuerte y competitiva en el mercado, permitiendo al Shampoo de romero y cola de caballo capitalizar sobre las tendencias emergentes y satisfacer las necesidades del consumidor moderno.

CAPITULO 3

10 ESTUDIO TÉCNICO

10.1 Tamaño

El tamaño de un proyecto se refiere a la capacidad de producción que tendrá una empresa durante un período específico. Según Baca Urbina (2006), el tamaño se expresa en unidades de producción por año. Determinar el tamaño adecuado es esencial para asegurar que la capacidad de producción satisface la demanda estimada y es económicamente viable para los inversionistas.

La determinación del tamaño de un proyecto requiere un análisis exhaustivo del estudio de mercado, el cual proporciona datos sobre la demanda insatisfecha y los posibles consumidores. Estos datos son fundamentales para establecer la capacidad de producción necesaria para satisfacer el mercado y ajustar la producción según las fluctuaciones económicas.

El tamaño ideal del proyecto debe equilibrar varios factores como el tamaño del mercado, la disponibilidad de materia prima, la mano de obra necesaria, el financiamiento y la tecnología disponible. Este equilibrio permitirá que la empresa alcance sus objetivos de manera eficiente y rentable, optimizando los recursos y maximizando los beneficios.

10.1.1 En función de materia prima

La disponibilidad de materia prima es un factor crucial para determinar el tamaño de la planta de producción. En el caso del Shampoo de romero y cola de caballo, se requiere asegurar un suministro constante de romero y cola de caballo, así como otros ingredientes esenciales para la producción. La proximidad a las fuentes de materia prima puede reducir costos y garantizar la calidad del producto final.

Es fundamental evaluar la capacidad de los proveedores para abastecer los volúmenes necesarios, considerando el crecimiento proyectado de la demanda. Además, la empresa debe establecer contratos a largo plazo con los proveedores para asegurar la estabilidad del suministro y evitar interrupciones en la producción.

La evaluación de la materia prima también debe incluir un análisis de los costos asociados a su adquisición y transporte. Estos costos influyen directamente en la viabilidad económica del proyecto y deben ser optimizados para asegurar la rentabilidad de la producción de Shampoo.

10.1.2 En función de mano de obra

La mano de obra es un componente esencial para la producción eficiente del Shampoo. Se requiere personal capacitado para operar las máquinas, supervisar el proceso de producción, manejar la logística y administrar las operaciones diarias. La estructura del personal debe incluir operadores de máquinas, supervisores, administradores y personal de apoyo.

El tamaño del equipo de producción debe ser suficiente para manejar el volumen de producción proyectado. Se estima que se necesitarán al menos dos operadores de máquinas, un supervisor de producción, un administrador general, y personal adicional para tareas de logística y soporte. La capacitación continua y el desarrollo de habilidades son cruciales para mantener altos estándares de calidad y eficiencia.

La administración de la mano de obra también implica la implementación de políticas laborales que promuevan un ambiente de trabajo seguro y motivador. Esto incluye la creación de programas de incentivos, beneficios y oportunidades de crecimiento profesional para retener al personal calificado y reducir la rotación de empleados.

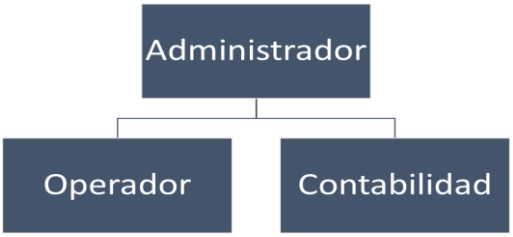
10.2 Información de la Empresa

Tabla 28 *Información de la empresa*

<table>
<tr><th colspan="2">Nombre de la Empresa</th></tr>
<tr><td colspan="2">WIÑANA AKCHA</td></tr>
<tr><td>Logotipo</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">WIÑANA
AKCHA</td></tr>
<tr><td>Misión</td><td>Visión</td></tr>
<tr><td>Nuestra misión es brindar productos de calidad y natural a todos los clientes para el cuidado del cabello. Estamos comprometidos a utilizar productos seguros y naturales de la localidad y a innovar constantemente para ofrecer soluciones efectivas, y ser una empresa con Responsabilidad Social Empresarial, generando fidelización con nuestros stakeholders.</td><td>Nuestra visión al año 2028 es ser una empresa innovadora que crea una línea de productos en la industria cosmética y salud capilar, reconocidos por nuestra dedicación a la calidad, la innovación y sostenibilidad. Así mismo, expandir con nuevas líneas de productos a nivel nacional y ser reconocidos.</td></tr>
<tr><td>Valores Corporativos</td><td></td></tr>
<tr><td>• Compromiso
• Respeto
• Colaboración</td><td>• Pasión
• Integridad
• Calidad</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
</table>

10.2.1 3.1.3. Organigrama

Ilustración 4 Organigrama estructural



Elaborado por: Silvia Toaquiza

10.3 Plan de Marketing

10.3.1 Análisis de Situación

10.3.1.1 Análisis del Entorno:

- **Económico:**
    - **PIB y Crecimiento Económico:** Latacunga tiene una economía estable con un crecimiento moderado, basada principalmente en la agricultura, manufactura y comercio.
    - **Ingreso Disponible:** La población tiene un ingreso medio que permite el consumo de productos de calidad a precios accesibles.
    - **Inflación y Poder Adquisitivo:** La inflación está controlada, y el poder adquisitivo de los consumidores permite la compra de productos de cuidado personal naturales.
- **Social:**
    - **Tendencias de Consumo:** Hay una tendencia creciente hacia el uso de productos naturales y ecológicos, especialmente en cuidado personal.
    - **Demografía:** Latacunga tiene una población diversa, con una fuerte presencia de jóvenes y adultos conscientes de la salud y el medio ambiente.

- **Educación y Conciencia:** Los consumidores están cada vez más educados sobre los beneficios de los ingredientes naturales y buscan alternativas saludables.

- **Competencia:**
  - **Productos Comerciales:** El mercado está saturado con productos que contienen químicos agresivos.
  - **Productos Naturales:** Pocas opciones locales ofrecen ingredientes naturales como el romero y la cola de caballo, presentando una oportunidad única.
  - **Marcas Internacionales y Nacionales:** Algunas marcas reconocidas dominan el mercado, pero la preferencia por productos locales está en aumento.
- **Regulaciones:**
  - **Normas de Producción:** Cumplir con las regulaciones locales y nacionales para la producción de cosméticos.
  - **Certificaciones:** Obtener certificaciones necesarias para productos naturales y ecológicos.
  - **Etiquetado:** Asegurarse de que el etiquetado cumpla con las normativas de información al consumidor.

10.4 **Análisis FODA:**

- **Fortalezas:**
  - Uso de ingredientes naturales con propiedades beneficiosas.
  - Producción local que permite un control de calidad cercano.
  - Conocimiento de las propiedades del romero y la cola de caballo.
  - Compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente.
- **Oportunidades:**
  - Creciente demanda de productos naturales y ecológicos.

- Falta de competidores directos en el mercado local.
- Aumento de la conciencia sobre la salud capilar.
- Potencial para educar a los consumidores sobre los beneficios del producto.

- **Debilidades:**
  - Falta de reconocimiento de marca.
  - Posible resistencia inicial del mercado a cambiar de productos comerciales.
  - Limitaciones iniciales en la capacidad de producción.
  - Recursos financieros limitados para marketing y expansión rápida.
- **Amenazas:**
  - Competencia de grandes marcas con mayores presupuestos de marketing.
  - Cambios en las regulaciones que podrían afectar la producción.
  - Percepción de los consumidores de que los productos naturales son menos efectivos.
  - Posibles dificultades en la cadena de suministro de materias primas.

10.5 **Cruce FODA para Estrategias:**

- **FO (Fortalezas y Oportunidades):**
  - Aprovechar la tendencia de consumo hacia productos naturales destacando las propiedades del romero y la cola de caballo.
  - Utilizar la producción local como ventaja competitiva en el marketing.
  - Educar a los consumidores sobre los beneficios de los ingredientes naturales mediante campañas informativas.
- **FA (Fortalezas y Amenazas):**
  - Fortalecer la marca mediante la creación de una imagen sólida y reconocible.
  - Diversificar la cadena de suministro para mitigar riesgos.

    - Implementar estrategias de marketing que destaquen la efectividad del producto.

- **DO (Debilidades y Oportunidades):**
    - Invertir en marketing para aumentar el reconocimiento de la marca.
    - Ofrecer muestras gratuitas para superar la resistencia inicial del mercado.
    - Escalar gradualmente la capacidad de producción a medida que aumenta la demanda.
- **DA (Debilidades y Amenazas):**
    - Asegurar financiamiento para fortalecer la estructura financiera.
    - Implementar controles de calidad estrictos para mantener la confianza del consumidor.
    - Estar al tanto de los cambios en las regulaciones para adaptarse rápidamente.

10.5.1 Matriz FODA

Tabla 2 FODA cruzada, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

MATRIZ FODA					
ANÁLISIS INTERNO		**FORTALEZAS**		**DEBILIDADES**	
		F1	Uso de ingredientes naturales con propiedades beneficiosas	**D1**	Falta de reconocimiento de marca
		F2	Producción local que permite un control de calidad cercano	**D2**	Posible resistencia inicial del mercado a cambiar de productos comerciales
ANÁLISIS EXTERNO		**F3**	Conocimiento de las propiedades del romero y la cola de caballo	**D3**	Limitaciones iniciales en la capacidad de producción
		F4	Compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente	**D4**	Limitaciones iniciales en la capacidad de producción
OPORTUNIDADES		**FO**		**DO**	
O1	Creciente demanda de productos naturales y ecológicos	Utilizar la producción local como ventaja competitiva en el marketing		Invertir en marketing para aumentar el reconocimiento de la marca	
O2	Falta de competidores directos en el mercado local	Aprovechar la tendencia de consumo hacia productos naturales destacando las propiedades del romero y la cola de caballo		Ofrecer muestras gratuitas para superar la resistencia inicial del mercado	
O3	Aumento de la conciencia sobre la salud capilar				
O4	Potencial para educar a los consumidores sobre los beneficios del producto.	Educar a los consumidores sobre los beneficios de los ingredientes naturales mediante campañas informativas		Escalar gradualmente la capacidad de producción a medida que aumenta la demanda	
AMENAZAS		**FA**		**DA**	
A1	Competencia de grandes marcas con mayores presupuestos de marketing	Fortalecer la marca mediante la creación de una imagen sólida y reconocible		Asegurar financiamiento para fortalecer la estructura financiera	
A2	Cambios en las regulaciones que podrían afectar la producción	Diversificar la cadena de suministro para mitigar riesgos		Implementar controles de calidad estrictos para mantener la confianza del consumidor	
A3	Percepción de los consumidores de que los productos naturales son menos efectivos	Implementar estrategias de marketing que destaquen la efectividad del producto		Estar al tanto de los cambios en las regulaciones para adaptarse rápidamente	
A4	Posibles dificultades en la cadena de suministro de materias primas				

Elaborado por: Silvia Toaquiza

10.6 Definición del Público Objetivo

10.6.1 Segmentación del Mercado:

- **Segmento Primario:**
  - Mujeres y hombres de 18 a 45 años.
  - Preocupados por el cuidado natural del cabello y el uso de productos ecológicos.
  - Residentes en Latacunga y sus alrededores.
- **Segmento Secundario:**
  - Padres de familia interesados en productos naturales para sus hijos.
  - Personas con problemas capilares que buscan soluciones naturales.
  - Consumidores con niveles de ingresos medios a altos.

Perfil del Cliente Ideal:

- **Demográfico:**
  - Adultos jóvenes y adultos medios.
  - Ingresos medios a altos.
  - Residentes de Latacunga y parroquias cercanas.
- **Psicográfico:**
  - Personas conscientes del medio ambiente.
  - Preocupadas por la salud y el bienestar.
  - Prefieren productos naturales y orgánicos.
- **Comportamental:**
  - Consumidores que leen etiquetas y buscan información sobre ingredientes.
  - Dispuestos a pagar más por productos de calidad.
  - Usuarios activos de redes sociales que buscan recomendaciones y opiniones.

10.7 Estrategias de Marketing

10.7.1 Estrategia de Producto:

- **Atributos del Producto:**
    - Beneficios del romero (estimula el crecimiento del cabello, fortalece el cuero cabelludo).
    - Beneficios de la cola de caballo (fortalece y mejora la estructura capilar).
- **Desarrollo del Producto:**
    - Asegurar una fórmula efectiva y segura mediante pruebas de calidad.
    - Realizar estudios de mercado para adaptar el producto a las preferencias locales.
- **Marca y Packaging:**
    - Crear una marca que refleje naturalidad, salud y sostenibilidad.
    - Diseñar un empaque atractivo y ecológico que destaque los beneficios del producto.

10.7.2 Estrategia de Precio:

- **Estrategia de Precios:**
    - Establecer un precio competitivo basado en el análisis de costos y valor percibido.
    - Ofrecer precios accesibles para atraer al mercado local.
    - Implementar una política de precios que permita promociones y descuentos.
- **Descuentos y Promociones:**
    - Ofrecer promociones de lanzamiento y descuentos por volumen.
    - Crear paquetes promocionales para incentivar la compra repetida.

Estrategia de Distribución:

- **Canales de Distribución:**
    - Venta en tiendas de productos naturales, farmacias y supermercados locales.
    - Venta directa en ferias y mercados locales.
    - Implementar una tienda en línea para llegar a más consumidores.
- **Cobertura:**
    - Comenzar en la parroquia Eloy Alfaro y expandirse gradualmente a otras parroquias y cantones cercanos.
    - Establecer alianzas con distribuidores locales para aumentar la cobertura.

Estrategia de Comunicación:

- **Publicidad:**
    - Utilizar medios locales como radio, prensa y vallas publicitarias.
    - Colocar anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram) y Google Ads para aumentar la visibilidad.
    - Crear contenido visual atractivo que resalte los beneficios del producto.
- **Relaciones Públicas:**
    - Colaborar con influencers locales y bloggers que promuevan productos naturales.
    - Organizar eventos de lanzamiento y talleres sobre el cuidado natural del cabello.
    - Participar en ferias y exposiciones locales.
- **Promoción de Ventas:**
    - Realizar demostraciones en tiendas y ferias.
    - Ofrecer muestras gratuitas en puntos de venta estratégicos.
    - Crear programas de fidelidad para recompensar a los clientes frecuentes.

Estrategia de Ecommerce y Redes Sociales:

- **Ecommerce:**
  - Crear una tienda en línea fácil de usar con opciones de pago seguras y envíos rápidos.
  - Incluir descripciones detalladas y testimonios de clientes en la tienda en línea.
  - Implementar estrategias de SEO para aumentar la visibilidad en motores de búsqueda.
- **Redes Sociales:**
  - Crear perfiles en Facebook, Instagram y TikTok.
  - Publicar contenido regular sobre los beneficios del romero y la cola de caballo, tutoriales de uso, testimonios de clientes y promociones especiales.
  - Utilizar publicidad pagada en redes sociales para llegar a un público más amplio y segmentar anuncios según intereses y comportamientos de compra.
- **Email Marketing:**
  - Recopilar correos electrónicos mediante el sitio web y redes sociales.
  - Enviar boletines con información sobre el producto, ofertas especiales y consejos de cuidado capilar.
  - Crear campañas de retargeting para recuperar clientes potenciales.

10.7.2.1 Plan de Acción

Lanzamiento del Producto:

Fases del Lanzamiento:

- **Pre-Lanzamiento:** Crear expectativa mediante redes sociales, teasers y anuncios en medios locales. Distribuir muestras gratuitas a líderes de opinión y influencers locales.
- **Lanzamiento:** Organizar un evento de lanzamiento en un lugar central de Latacunga, ofreciendo descuentos especiales y muestras gratuitas. Invitar a medios de comunicación y bloggers para cubrir el evento.

- **Post-Lanzamiento:** Continuar la promoción mediante testimonios de clientes satisfechos, campañas en redes sociales y eventos locales.

Eventos de Lanzamiento:

- **Lanzamiento en Tiendas Locales:** Realizar demostraciones y ofrecer muestras en tiendas seleccionadas. Colocar stands informativos en puntos de venta estratégicos.
- **Ferias y Mercados:** Participar en ferias locales y mercados para dar a conocer el producto. Ofrecer promociones especiales durante estos eventos.

10.7.2.2 6. Evaluación y Control

Indicadores de Desempeño:

- **Ventas y Participación de Mercado:**
  - Monitorear las ventas mensuales y la participación en el mercado local.
  - Comparar el desempeño con las proyecciones iniciales y ajustar estrategias según sea necesario.
- **Satisfacción del Cliente:**
  - Realizar encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación.
  - Analizar los comentarios y sugerencias para mejorar el producto y las estrategias de marketing.
- **Retorno de Inversión:**
  - Evaluar el retorno de inversión de las estrategias de marketing implementadas.
  - Medir el impacto de las campañas publicitarias y promociones en las ventas.

10.7.3 En función de la tecnología

La tecnología utilizada en la producción del Shampoo debe ser moderna y eficiente para garantizar la calidad y la productividad. La inversión en maquinaria y equipo debe considerar tanto la capacidad de producción actual como las proyecciones de crecimiento futuro.

Tabla 29 *Maquinaria y Equipo*

Nombre del Equipo	***Descripción***	***Imagen***
Mezclador Industrial	Mezcla los ingredientes	
Tanque de Almacenamiento (x2)	Almacena los ingredientes mezclados	
Máquina Llenadora	Llena las botellas	

Etiquetadora Automática	Coloca etiquetas en las botellas	

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El cuadro anterior muestra el equipo necesario para la producción, con sus respectivas descripciones e imágenes. La selección de tecnología adecuada asegura una producción continua y de alta calidad, permitiendo cumplir con las demandas del mercado.

Los proveedores de maquinaria y equipo deben ser seleccionados cuidadosamente para garantizar la calidad y la durabilidad de los equipos. Una tabla con los proveedores recomendados se muestra a continuación:

Tabla 30 *Proveedores de Maquinaria y Equipo*

Nombre de la Empresa Proveedora	***Lugar***
INGEMIND	Quito, Ecuador
Disensa	Latacunga, Ecuador

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Esta tabla identifica a los proveedores clave, asegurando que el equipo necesario se pueda adquirir de manera eficiente y a un costo razonable.

10.7.4 En función de financiamiento

El financiamiento adecuado es crucial para la implementación del proyecto. El espacio requerido para la planta de producción debe ser suficientemente amplio para albergar el equipo y permitir la expansión futura. Las características del espacio incluyen 70 m² de área total, distribuidos en dos pisos con áreas de cocina o bodega y accesibilidad al transporte público.

El alquiler mensual del espacio es de $150, lo que representa una inversión significativa a lo largo del tiempo. Además de los costos de alquiler, el presupuesto debe considerar los costos de adecuación del espacio, la compra de equipo y maquinaria, y los costos operativos iniciales. Un análisis detallado de estos costos es esencial para asegurar que el proyecto sea financieramente viable.

El financiamiento puede provenir de diversas fuentes, incluyendo préstamos bancarios, inversiones privadas y programas gubernamentales de apoyo a nuevas empresas. La estructura del financiamiento debe ser cuidadosamente planificada para minimizar los costos de interés y asegurar una solidez financiera a largo plazo.

Además del financiamiento inicial, es importante considerar los costos operativos recurrentes, como salarios, materias primas, y servicios públicos. Estos costos deben ser proyectados y gestionados para asegurar que la empresa pueda operar de manera sostenible y rentable.

Una planificación financiera sólida debe incluir también un fondo de contingencia para imprevistos. Este fondo permite a la empresa enfrentar situaciones inesperadas sin comprometer la continuidad de la producción. Finalmente, la empresa debe desarrollar un plan de crecimiento y reinversión de utilidades para asegurar su expansión y éxito a largo plazo.

10.7.5 Plan de producción

El plan de producción se ha diseñado para cubrir la demanda insatisfecha de los primeros cinco años de operación. En el quinto año, la empresa planea cubrir el 40% del total de la demanda insatisfecha, produciendo así 1,640 litros de Shampoo de romero y cola de caballo.

Tabla 31 *Plan de producción*

Años	Demanda proyectada (Litros)	Variación en Litros	Número de cajas de 500ml requeridas (litros/500ml)
2024	430671		215335
2025	435907	5237	217954
2026	441208	5301	220604
2027	446573	5365	223287
2028	452004	5430	226002

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El plan de producción presentado en la tabla anterior ilustra la distribución anual y mensual de la producción proyectada. Este plan asegura que la empresa pueda escalar su producción de manera ordenada y eficiente, respondiendo adecuadamente al crecimiento de la demanda.

Implementar un plan de producción detallado permite optimizar el uso de recursos, reducir costos operativos y asegurar una alta calidad del producto final. Además, facilita la planificación logística y la gestión de inventarios, minimizando el riesgo de desabastecimiento o sobreproducción.

La flexibilidad en el plan de producción es crucial para adaptarse a cambios imprevistos en la demanda del mercado. Este enfoque proactivo permite a la empresa ajustar rápidamente su capacidad de producción para mantener la competitividad y la satisfacción del cliente.

10.7.6 Localización

La localización adecuada de una planta de producción es fundamental para el éxito de cualquier proyecto. La ubicación debe considerar la proximidad a los proveedores de materias primas, el acceso al mercado objetivo y la disponibilidad de servicios básicos. Además, la localización influye en los costos operativos, como el transporte y la logística, que son determinantes en la eficiencia y rentabilidad de la operación.

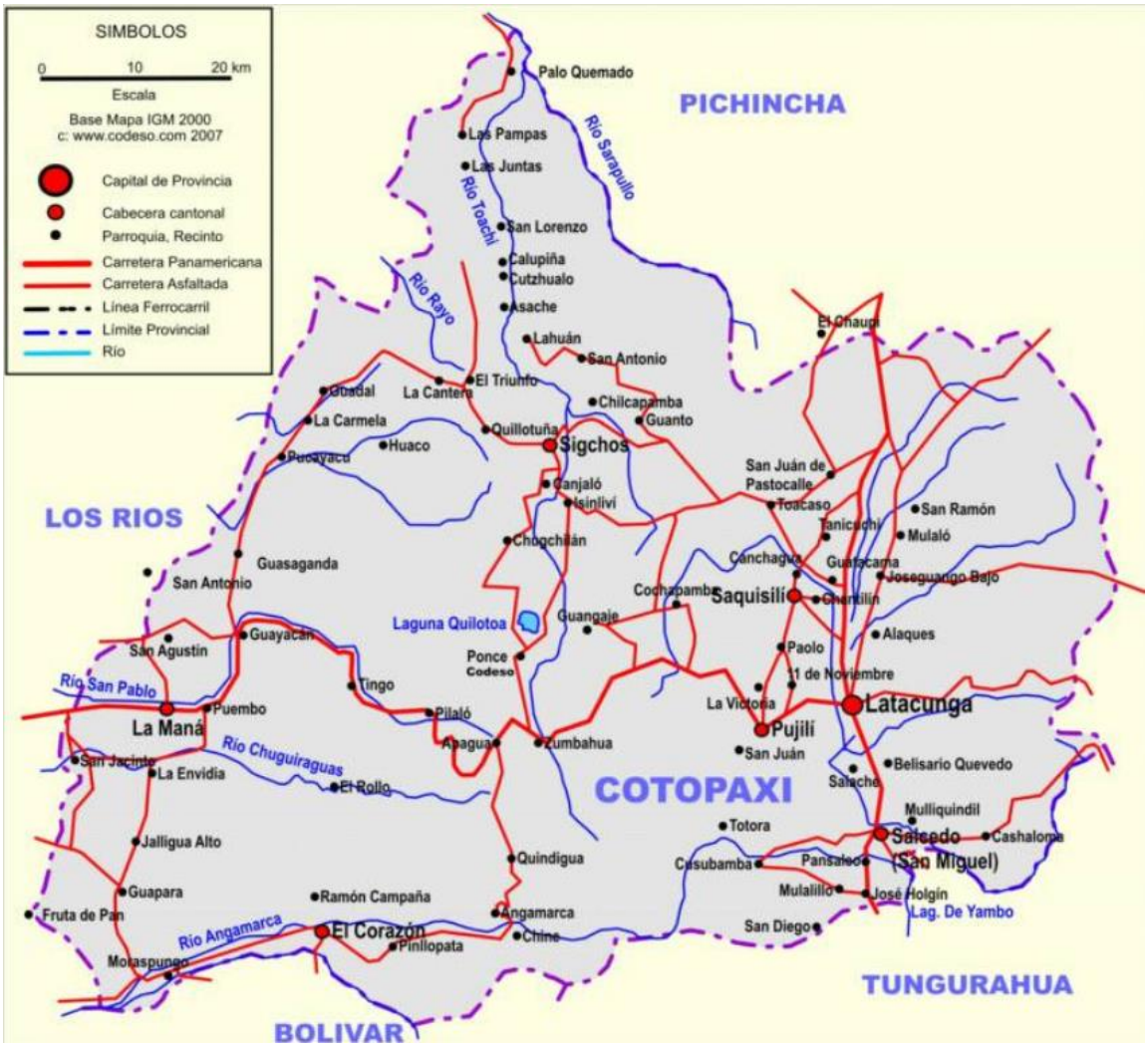
Elegir una localización estratégica permite optimizar los tiempos de entrega, reducir costos de distribución y mejorar la satisfacción del cliente. También facilita el acceso a una fuerza laboral capacitada y reduce los riesgos asociados con la cadena de suministro. La selección de un lugar adecuado requiere un análisis detallado de varios factores, incluyendo infraestructura, costos y beneficios logísticos.

10.7.7 Macro localización

El proyecto de producción de Shampoo se establecerá en la región Sierra del Ecuador, específicamente en la provincia de Cotopaxi, en el cantón Latacunga. Esta ubicación se eligió por varias razones:

1. **Accesibilidad:** La provincia de Cotopaxi cuenta con una infraestructura vial adecuada que facilita el transporte de materias primas y productos terminados.
2. **Proximidad a proveedores:** La región ofrece una cercanía estratégica a los proveedores de materias primas esenciales para la producción de Shampoo.
3. **Mercado objetivo:** Latacunga y sus alrededores presentan un mercado potencial significativo para el producto, con una creciente demanda de productos naturales y orgánicos.
4. **Disponibilidad de mano de obra:** La región cuenta con una fuerza laboral capacitada y disponible, lo cual es crucial para la operación eficiente de la planta.
5. **Incentivos gubernamentales:** El gobierno local ofrece incentivos fiscales y apoyo a nuevas empresas, lo cual reduce los costos iniciales y promueve el desarrollo empresarial.

Ilustración 5 Mapa de Ecuador



Fuente: Mapas Ecuador

10.7.8 Microlocalización

La planta de producción estará ubicada en Luis Vargas Torres, Latacunga, Ecuador, en un local de arriendo en el sector La Estación. Las características del local son:

- **Área Total:** 115 m² distribuidos en dos pisos (4,50 m de frente x 11 m de fondo, más un mezzanine de 66 m²).
- **Baños:** 3 medios baños.
- **Áreas adicionales:** Espacio de cocina o bodega.
- **Acceso:** Fácil acceso al transporte público.

Ilustración 6 Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

10.7.9 Beneficios del Local:

1. **Ubicación Estratégica:** Frente a la Cooperativa de Transportes Santa, lo cual facilita el transporte de materias primas y productos.
2. **Proximidad a servicios:** Cercanía a locales comerciales, restaurantes, instituciones financieras y farmacias, lo cual es conveniente para los empleados y la logística.
3. **Espacio Versátil:** El local ofrece un espacio amplio y versátil, adecuado para diversas configuraciones de producción y almacenamiento.

10.8 Ingeniería

10.8.1 Procesos productivos

Los procesos productivos para la fabricación del Shampoo de romero y cola de caballo implican una serie de etapas específicas, desde la recepción de materias primas hasta el empaquetado y almacenamiento del producto final. Cada etapa del proceso debe ser cuidadosamente controlada para asegurar la calidad y consistencia del Shampoo.

El proceso comienza con la recepción y verificación de las materias primas. Luego, las materias primas se mezclan según una fórmula específica, utilizando un mezclador industrial.

La mezcla se transfiere a tanques de almacenamiento antes de ser procesada en la máquina llenadora, donde el Shampoo se embotella. Posteriormente, las botellas se etiquetan automáticamente y se empaquetan para su distribución. Cada fase del proceso está diseñada para maximizar la eficiencia y minimizar el desperdicio.

10.8.2 Descripción del proceso productivo

El proceso productivo para la elaboración del Shampoo de romero y cola de caballo se detalla a continuación de manera estructurada:

1. **Recepción de Materias Primas:** Se reciben los ingredientes necesarios, incluyendo romero, cola de caballo, y otros componentes esenciales. Las materias primas se verifican para asegurar su calidad.

2. **Mezclado:** Los ingredientes se combinan en un mezclador industrial, siguiendo una fórmula preestablecida para asegurar la consistencia del producto.

3. **Almacenamiento:** La mezcla se transfiere a tanques de almacenamiento, donde se mantiene hasta el momento de embotellado.

4. **Llenado:** La mezcla se transfiere a una máquina llenadora, que embotella el Shampoo de manera automática y precisa.

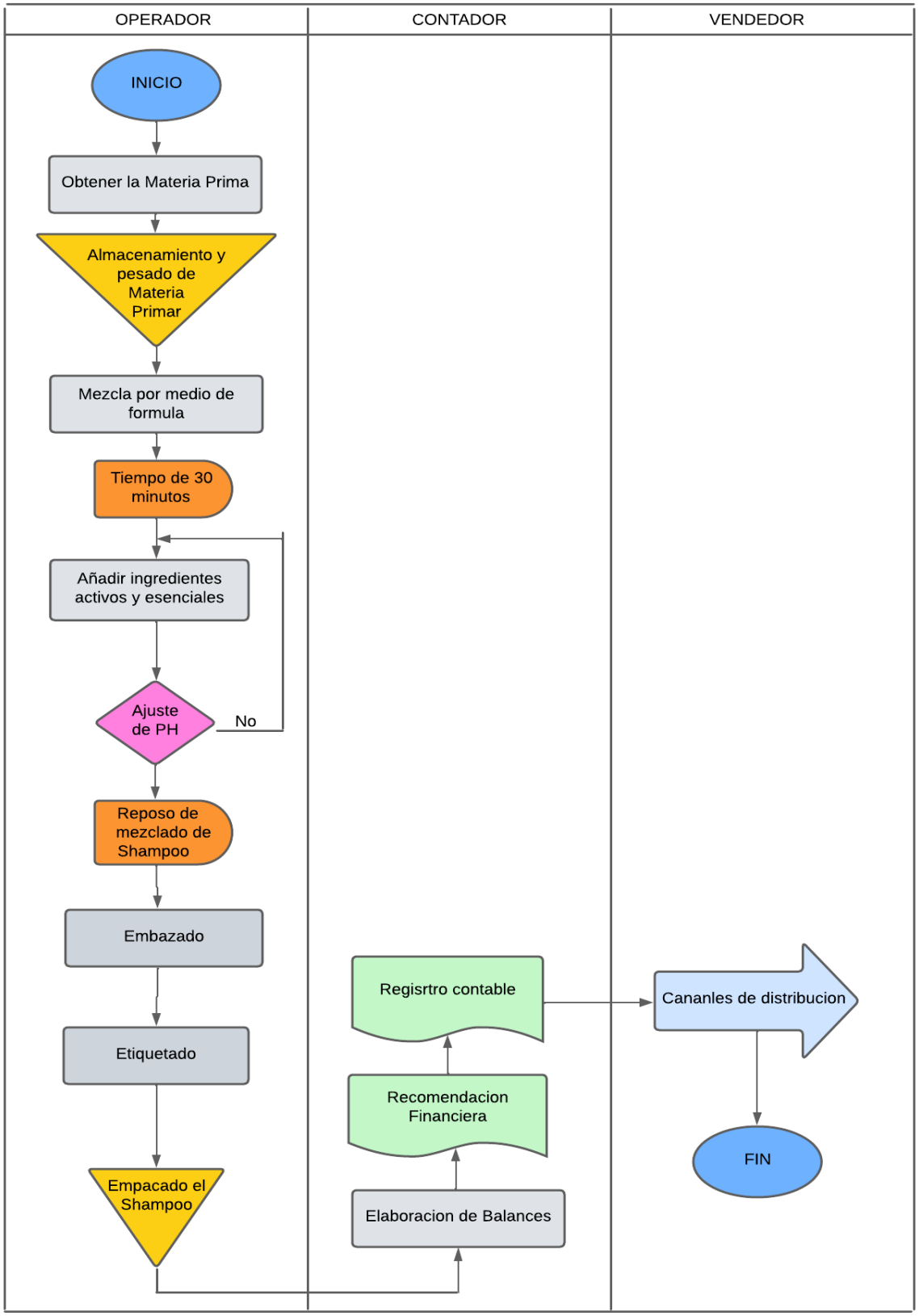
5. **Etiquetado:** Las botellas llenas se etiquetan utilizando una etiquetadora automática, asegurando que cada botella esté correctamente identificada.

6. **Empaquetado:** Las botellas etiquetadas se empaquetan en cajas para su distribución.

7. **Almacenamiento Final:** Los productos empaquetados se almacenan en un área designada hasta su envío.

8. **Distribuidor:** Salen los productos vendidos del local.

Ilustración 7 Flujograma de Procesos de Producción



Fuente: Análisis de Procesos Productivos
Elaborado por: Silvia Toaquiza

10.9 Requerimientos del proyecto

El proyecto de producción de Shampoo requiere de varios recursos y elementos esenciales para su implementación exitosa. Estos incluyen el terreno, la maquinaria, el equipo, el personal, y los suministros necesarios para la operación diaria.

Tabla 32 *Requerimientos del proyecto*

Local Comercial	Descripción	Área (m²)	Mensual ($)	Anual ($)
Local en Latacunga	70 m² de área total	70	$150,00	$1.800,00

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El cuadro anterior muestra los detalles del terreno requerido para la planta de producción, incluyendo su área, valor mensual y anual. Este análisis permite evaluar la viabilidad financiera del proyecto en términos de costos de alquiler.

Tabla 33 *Maquinaria y Equipo*

Descripción	Cantidad	V. Unitario ($)	V. Total ($)
Mezclador Industrial	1	$ 800,00	$ 800,00
Tanque de Almacenamiento	1	$ 80,00	$ 80,00
Máquina Llenadora	1	$ 225,00	$ 225,00
Etiquetadora Automática	1	$ 200,00	$ 200,00
Equipo de Computo	1	$ 450,00	$ 450,00
	Total		**$ 1.755,00**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 34 *Muebles y Enseres*

Descripción	Cantidad	V. Unitario ($)	V. Total ($)
Escritorio	1	$ 100,00	$ 100,00
Sillas	2	$ 50,00	$ 100,00
Estanterías	1	$ 150,00	$ 150,00
	Total		**$ 350,00**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 35 *Suministros y Materiales de Limpieza*

Descripción	Cantidad	V. Unitario ($)	V. Total ($)
Escobas	2	$ 10,00	$ 20,00
Trapeador	2	$ 15,00	$ 30,00
Desinfectante	5	$ 5,00	$ 25,00
	Total		**$ 75,00**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 36 Menaje

Descripción	Cantidad	V. Unitario ($)	V. Mensual ($)	V. Total ($)
Botellón de Agua	12	$ 1,50	$ 1,50	$ 18,00
Dispensador de Agua	1	$ 8,00	$ -	$ 8,00
	Total			**$ 26,00**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 37 *Mano de Obra Directa (Primer Año)*

Detalle	Cantidad	Sueldo Mensual ($)	V. Total ($)
Operador de Máquina	12	$ 425,00	$ 5.100,00
	Total		**$ 5.100,00**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 38 *Materia Prima Indirecta (Primer Año)*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario ($)	Valor Anual ($)
Envase unitario	1766	$ 0,55	$ 971,43
Etiqueta	1766	$ 0,05	$ 88,31
Tapa dispensadora ergonómica	1766	$ 0,15	$ 264,93
	Total		**$ 1.324,67**

Tabla 39 *Gastos Administrativos (Primer Año)*

Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual ($)	Total, Anual ($)
Administrador General	12	$ 460,00	$ 5.520,00
	Total		**$ 5.520,00**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 40 Gastos de Ventas (Primer Año)

Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual ($)	Total, Anual ($)
Transporte	12	$ 30,00	$ 360,00
Publicidad Pagada	12	$ 80,00	$ 960,00
	Total		$ 1.320,00

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 3 *Servicios Básicos*

Descripción	Unid	Cantidad	Costo Unitario ($)	Costo Mensual ($)	Costo Anual ($)
Energía Eléctrica	Kw	300	$ 0,20	$ 60,00	$ 720,00
Agua Potable	m3	400	$ 0,10	$ 40,00	$ 480,00
			TOTAL		**$1.200,00**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 42 *Gastos Diferidos (Constitución)*

Detalle	Costo Unitario ($)	
Trámite de Notaría	$	400,00
Inscripciones en el Registro Mercantil	$	126,00
Honorarios Abogado	$	250,00
Patente Municipal	$	301,50
Total	$	1.077,50

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Silvia Toaquiza

10.10 Estudio Económico y Financiero

El estudio económico y financiero es crucial para evaluar la viabilidad del proyecto de producción de Shampoo. Este análisis incluye la estimación de costos, ingresos y la proyección de flujos de efectivo, permitiendo determinar la rentabilidad del negocio y su sostenibilidad a largo plazo.

Para asegurar el éxito financiero del proyecto, es esencial realizar un análisis detallado de los costos de inversión, los costos operativos y los ingresos esperados. Esto incluye la identificación de todos los componentes de la inversión inicial y la evaluación de los recursos necesarios para la operación continua de la planta.

10.10.1 Inversión inicial

La inversión inicial comprende los recursos financieros necesarios para poner en marcha el proyecto. Esta inversión se divide en varias fases que incluyen la adquisición de terrenos, la compra de maquinaria y equipo, y la contratación de personal.

Las fases de inversión son:

1. **Inversión Fija:** Comprende la compra de maquinaria, equipo de cómputo, y mobiliario necesario para la operación.
2. **Inversión Diferida:** Incluye los gastos relacionados con la constitución legal del negocio y los imprevistos que puedan surgir.
3. **Capital de Trabajo:** Corresponde a los fondos necesarios para cubrir los costos operativos durante los primeros meses de operación.

10.10.2 Componentes de la inversión

La inversión se compone de varios elementos esenciales, cada uno de los cuales juega un papel crucial en el éxito del proyecto.

10.10.2.1 Inversión Fija

La inversión fija incluye la adquisición de maquinaria y equipo, como el mezclador industrial, tanques de almacenamiento, máquina llenadora, etiquetadora automática, y equipo de cómputo. Estos elementos son fundamentales para asegurar una producción eficiente y de alta calidad.

10.10.2.2 Inversión Diferida

La inversión diferida abarca los gastos necesarios para la constitución del negocio y cualquier gasto imprevisto que pueda surgir. Esto incluye los trámites legales, las inscripciones en el registro mercantil, los honorarios de abogados, y la obtención de la patente municipal.

- **Gastos de Constitución:** Estos son los costos asociados con los procesos legales y administrativos necesarios para establecer la empresa.
- **Imprevistos:** Se considera un porcentaje adicional para cubrir cualquier gasto no previsto durante la fase de inicio.

La inversión diferida garantiza que todos los aspectos legales y administrativos estén cubiertos, evitando retrasos o problemas legales que puedan afectar la operación del negocio. Es fundamental planificar estos costos con anticipación para asegurar una operación sin contratiempos.

10.10.2.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo incluye los recursos necesarios para cubrir los costos operativos durante los primeros meses de funcionamiento. Esto abarca los requerimientos de materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación y otros gastos necesarios para iniciar la producción.

El capital de trabajo es esencial para asegurar que la empresa pueda operar sin interrupciones desde el primer día. Dado que la nueva empresa no generará utilidades inmediatas, estos fondos permiten cubrir los gastos operativos hasta que se logre un flujo de ingresos constante. Para este proyecto, se estima que las utilidades estarán disponibles a partir del segundo mes de operación, por lo que el capital de trabajo se calcula para cubrir dos meses de gastos operativos.

Tabla 43 Inversión Inicial

Concepto		**Valor ($)**
a) Inversión Fija	$	2.105,00
Maquinaria y Equipo	$	1.305,00
Equipo de Computo	$	450,00
Muebles y Enseres	$	350,00
b) Inversión Diferida	$	16.922,75
Gastos de Constitución	$	1.077,50
Imprevistos (5% activos fijos)	$	105,25
Capital de Trabajo (2 Meses)	$	2.000,00
Mano de Obra Directa	$	5.100,00
Arrendamiento Terreno y Edificio	$	1.800,00
Gastos Administrativos	$	5.520,00
Gastos de Ventas	$	1.320,00
TOTAL, INVERSIÓN (1 + 2)	**$**	**19.027,75**

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 43 Inversión Inicial

Concepto		Valor ($)
a) Inversión Fija	$	2.105,00
Maquinaria y Equipo	$	1.305,00
Equipo de Computo	$	450,00
Muebles y Enseres	$	350,00
b) Inversión Diferida	$	16.922,75
Gastos de Constitución	$	1.077,50
Imprevistos (5% activos fijos)	$	105,25
Capital de Trabajo (2 Meses)	$	2.000,00
Mano de Obra Directa	$	5.100,00
Arrendamiento Terreno y Edificio	$	1.800,00
Gastos Administrativos	$	5.520,00
Gastos de Ventas	$	1.320,00
TOTAL, INVERSIÓN (1 + 2)	**$**	**19.027,75**

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Silvia Toaquiza

Este cuadro muestra un desglose detallado de la inversión inicial requerida para el proyecto de producción de Shampoo, incluyendo los costos fijos y diferidos, así como el capital de trabajo necesario para los primeros dos meses de operación.

10.10.2.4 Cronograma de Inversiones

Tabla *44 Cronogramas de Inversiones*

No.	ACTIVIDAD	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
1	Compra de Maquinaria	X	X				
2	Alquiler de Local		X	X			
3	Contratación de Personal			X			
4	Instalación de Equipos				X		
5	Producción Inicial					X	
6	Publicidad y Marketing						X

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Silvia Toaquiza

Este cronograma detalla las actividades principales necesarias para la implementación del proyecto, distribuidas a lo largo de los meses y semanas, asegurando una planificación y ejecución ordenada y eficiente.

10.11 Financiamiento

10.11.1 Financiamiento con Aporte Propio

El financiamiento del proyecto se realizará íntegramente con aportes propios debido a que los costos iniciales no son elevados. La inversión total necesaria para la ejecución del proyecto asciende a $19.027,75 según lo detallado en la tabla de inversión inicial. Esta decisión permite un control total sobre los recursos y evita la necesidad de incurrir en deudas externas.

10.12 Presupuesto de Costos

Para el presupuesto de costos, se consideraron diversos aspectos que afectan los gastos de la producción del Shampoo. Todos los costos han sido ajustados tomando en cuenta la tasa de inflación anual estimada del 1.3% según el INEGI, permitiendo proyectar un crecimiento realista de los costos a lo largo de cinco años.

Tabla 4 *Costos de Producción*

Volumen total (500ml * 1766 frascos de Shampoo)	**883.000**

Ingrediente	Proporción	Volumen (ml)	Volumen (litros)	Precio Por litro		Costo total
Romero	5%	44.150	44,15	8	$	353,20
Cola de Caballo	5%	44.150	44,15	7	$	309,05
Glicerina	10%	88.300	88,3	3	$	264,90
Betaina	10%	88.300	88,3	3	$	264,90
Comperlan	15%	132.450	132,45	5	$	662,25
Texapon	20%	176.600	176,6	2	$	353,29
Polyox	5%	44.150	44,15	6	$	264,90
Conservante	2%	17.660	17,66	7,5	$	132,45
Agua	28%	247.240	247,24	0,2	$	49,45
Costo Total por elaborar el contenido de 1766 frascos de Shampoo)					**$**	**2.654,30**

Elaborado por: Silvia Toaquiza

Cálculo de Costo por Unidad		
Inventario Inicial	$	-
Compra de Materia Prima	$	2.654,30
(-) Inventario final de MP	$	-
Materia Prima consumida	**$**	**2.654,30**
Mano de Obra Directa	**$**	**5.100,00**
Costos Indirectos	**$**	**3.659,67**
Mano de obra indirecta	$	-
Materiales Indirectos	$	1.324,67
Combustible	$	-
Depreciación	$	535,00
Arriendo	$	1.800,00
Costo Total de Producción	**$**	**11.413,97**

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Silvia Toaquiza

Los costos proyectados, tanto de mano de obra, servicios básicos, gastos administrativos y de ventas, como la materia prima indirecta, han sido calculados tomando en cuenta la inflación correspondiente del año 2024, estimada en un 1.3% según el INEGI.

10.12.1 Costo Unitario de Producción

El costo unitario de producción es esencial para determinar la eficiencia y rentabilidad del proyecto. Este se calcula dividiendo el costo total entre la cantidad total a producir.

$$C.U.P = CT/QT$$

Donde:

- **C.U.P.** = Costo Unitario de Producción
- **C.T.** = Costo Total
- **Q.T.** = Cantidad Total a Producir

Tabla 5 *Costo Unitario de Producción*

Concepto	2024	2025	2026	2027	2028
Costo Total	$11.413,97	$12.094,59	$ 12.815,79	$13.580,00	$14.389,78
Producción Anual	1766	1788	1809	1831	1854
Costo Unitario	$6,46	$6,77	$7,08	$7,41	$7,76

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Silvia Toaquiza

10.12.2 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos es un componente crucial en la evaluación financiera del proyecto, ya que proporciona una estimación de los ingresos proyectados en función de la demanda y el precio de venta de los productos.

Ingresos Anuales Proyectados

Para calcular los ingresos anuales proyectados, se empleará la fórmula:

$$I = Q\ x\ P$$

Donde:

- **I** = Ingreso por Ventas
- **Q** = Cantidad de Productos Ofrecidos
- **P** = Precio de Venta

Tabla 6 Ingresos Anuales Proyectados

Años	Demanda proyectada (Litros)	Número de cajas de 500ml requeridas (litros/500ml)	Costo por Unidad	Precio por Unidad	Nivel de Ventas	Margen de Ganancia	Margen de Ganancia $
2024	**3532**	**1766**	**$ 6,46**	**$ 9,66**	**$ 17.063,89**	**33%**	**$ 3,20**
2025	**3575**	**1788**	**$ 6,77**	**$ 9,81**	**$ 17.537,15**	**31%**	**$ 3,04**
2026	**3619**	**1809**	**$ 7,08**	**$ 10,27**	**$ 18.582,90**	**31%**	**$ 3,19**
2027	**3663**	**1831**	**$ 7,41**	**$ 10,75**	**$ 19.691,00**	**31%**	**$ 3,34**
2028	**3707**	**1854**	**$ 7,76**	**$ 11,26**	**$ 20.865,18**	**31%**	**$ 3,49**

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Silvia Toaquiza

El cuadro anterior presenta una proyección de ingresos basada en la demanda proyectada y el precio de venta esperado para los próximos cinco años. Esta proyección considera un aumento gradual en la oferta de productos, alineado con la capacidad de producción y el crecimiento del mercado. Los ingresos anuales proyectados muestran un

incremento constante, lo que indica un potencial de crecimiento sostenido y una demanda estable en el mercado.

Estos ingresos estimados permiten evaluar la viabilidad económica del proyecto, asegurando que los costos operativos y de producción sean cubiertos y que se genere una utilidad suficiente para los inversionistas. La demanda proyectada, junto con el precio de venta, demuestra que el proyecto es rentable y que tiene un potencial significativo para expandirse en el futuro.

10.13 Estados financieros proformas

10.13.1 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es crucial para evaluar la rentabilidad del proyecto. Este informe muestra los ingresos, costos y gastos del proyecto, permitiendo determinar la utilidad neta del ejercicio.

Tabla 7 *Estado de Pérdidas y Ganancias*

Variable	1	2	3	4	5
INGRESOS 1	$ 17.063,89	$ 17.537,15	$ 18.582,90	$ 19.691,00	$ 20.865,18
TOTAL INGRESOS	$ 17.063,89	$ 17.537,15	$ 18.582,90	$ 19.691,00	$ 20.865,18
COSTOS OPERATIVOS	$ 5.100,00	$ 5.339,19	$ 5.589,60	$ 5.851,75	$ 6.126,20
COSTO DE VENTAS	$ 6.840,00	$ 7.160,80	$ 7.496,64	$ 7.848,23	$ 8.216,31
TOTAL EGRESOS	$ 11.940,00	$ 12.499,99	$ 13.086,24	$ 13.699,98	$ 14.342,51
UTILIDAD BRUTA	$ 5.123,89	$ 5.037,17	$ 5.496,66	$ 5.991,02	$ 6.522,67
DEPRECIACIÓN	$ 535,00	$ 535,00	$ 535,00	$ 535,00	$ 535,00
Ingreso por Intereses	$ 1.320,00	$ 1.056,00	$ 792,00	$ 528,00	$ 264,00
Utilidad Antes de Impuestos	$ 3.268,89	$ 3.446,17	$ 4.169,66	$ 4.928,02	$ 5.723,67
Impuestos a la utilidad	$ -	$ -	$ -	$ 1.232,01	$ 1.430,92
Utilidad después de Impuestos	$ 3.268,89	$ 3.446,17	$ 4.169,66	$ 3.696,02	$ 4.292,76

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Silvia Toaquiza

El cuadro anterior presenta los valores de los ingresos en relación con los costos incurridos al momento del funcionamiento de la empresa, determinando así la utilidad neta del ejercicio. Estos datos han sido tomados de las proyecciones anteriores considerando la inflación con la que cerró el año anterior, del 1.3%. En el presente proyecto se observa que los ingresos

por ventas no superan a los costos en los primeros años, reflejando una pérdida operativa que disminuye progresivamente, lo cual podría indicar una mejora en la eficiencia operativa y una reducción de costos a medida que la empresa se consolida en el mercado.

10.13.2 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera, también conocido como balance general, es un documento en el que se agrupan y presentan de forma ordenada los saldos de las cuentas permanentes: activos, pasivos y capital. Este estado financiero es crucial para tener una idea clara de los movimientos económicos de la empresa, presentando cada una de las cuentas con sus respectivos valores estimados en el transcurso de la investigación.

11 Componentes del estado de situación financiera

El estado de situación financiera se compone, principalmente, de tres elementos clave: **activos, pasivos y patrimonio neto**. A continuación, te definimos a detalle cada uno:

12 • Activos

Son todos los **recursos económicos** con los que cuenta una empresa y tienen el potencial de generar ganancias a futuro. Los activos, pueden ser el efectivo, cuentas por cobrar, inventarios, propiedades, equipos, inversiones y otros recursos tangibles e intangibles.

13 **Clasificación de los activos:**

– Activos corrientes: son aquellos de los que se espera una conversión en efectivo a futuro, generalmente, en el plazo de un año. Algunos **ejemplos de activos corrientes** pueden ser efectivo, cuentas por cobrar e inventarios.

– Activos no corrientes: aquellos que se mantienen con el mismo valor a largo plazo. Como **ejemplo de activos no corrientes** encontramos las propiedades, maquinaría, inversiones a largo plazo y la propiedad intelectual.

14 • Pasivos

Los pasivos son las **obligaciones financieras** que una empresa debe asumir a futuro. Estos, incluyen las deudas, cuentas por pagar, préstamos bancarios, bonos emitidos y otros compromisos financieros.

15 **Clasificación de los pasivos:**

– Pasivos corrientes: aquellos que deben pagarse en un plazo de un año. Algunos **ejemplos de pasivos corrientes** son las cuentas pendientes a proveedores, obligaciones fiscales, impuestos por pagar y préstamos a corto plazo.

– Pasivos no corrientes: aquellos que se pagan a largo plazo. Dentro de **los pasivos no corrientes**, se encuentran los préstamos a largo plazo, arrendamientos de activos a largo plazo y bonos emitidos por la empresa.

16 • Patrimonio neto

El patrimonio neto, o capital contable, representa la **inversión de una empresa**, puede incluir fundadores, accionistas e inversores. Está conformado por capital social, las ganancias acumuladas o retenidas, y en algunos casos, las pérdidas acumuladas.

Tabla 8 *Estado de Situación Financiera*

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente						
Disponible:						
Caja-Bancos	$21.220,50	$36.070,70	$36.405,90	$36.841,00	$37.276,10	$37.841,20
Activo Fijo						
Depreciable:						
Maquinaria y Equipo	$ 1.755,00	$ 1.430,00	$ 1.105,00	$ 780,00	$ 455,00	$ -
Equipo de Computo	$ 500,00	$ 475,00	$ 450,00	$ 425,00	$ 400,00	$ 375,00
Muebles y Enseres	$ 200,00	$ 190,00	$ 180,00	$ 170,00	$ 160,00	$ 150,00
Otros Activos						
Diferidos:						
Gastos de Constitución	$ 215,50	$ 218,30	$ 221,10	$ 224,00	$ 226,90	$ 229,80
Imprevistos (5%)	$ 600,00	$ 615,00	$ 630,00	$ 645,00	$ 660,00	$ 675,00
TOTAL, Activo	$24.491,00	$38.999,00	$38.992,00	$39.085,00	$39.178,00	$39.271,00
Pasivo						
A corto plazo:	$22.042,00	$33.281,11	$33.096,83	$32.466,34	$33.032,98	$32.529,24
Arriendos por Pagar	$ -	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00
15% Participación Trabajadores	$ -	$ 970,00	$ 888,00	$ 807,00	$ 729,00	$ 652,00
TOTAL, Pasivo	$ -	$ 1.510,00	$ 1.428,00	$ 1.347,00	$ 1.269,00	$ 1.192,00
Patrimonio						
Capital Social	$ 2.449,00	$ 2.449,00	$ 2.449,00	$ 2.449,00	$ 2.449,00	$ 2.449,00
Utilidad Acumulada	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad del Ejercicio	$ -	$ 3.268,89	$ 3.446,17	$ 4.169,66	$ 3.696,02	$ 4.292,76
TOTAL, Patrimonio	$ 2.449,00	$ 5.717,89	$ 5.895,17	$ 6.618,66	$ 6.145,02	$ 6.741,76
TOTAL, Pasivo y Patrimonio	$24.491,00	$38.999,00	$38.992,00	$39.085,00	$39.178,00	$39.271,00

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Silvia Toaquiza

El balance general demuestra cómo está constituida la empresa, considerando los rubros de propiedad de la empresa, así como también las obligaciones que esta tiene. Esto permite que los inversionistas tomen decisiones adecuadas para mejorar la producción en base a posibles futuras capitalizaciones, lo cual beneficiará grandemente a la nueva empresa.

16.1.1 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo, o flujo de caja, es un informe financiero que muestra las entradas y salidas de dinero en un periodo determinado. Este estado financiero es crucial para evaluar la liquidez de la empresa y su capacidad para generar efectivo para cubrir sus obligaciones.

Tipos de flujos de efectivo

Existen los siguientes tipos de flujos de efectivo:

Operativos: Los flujos de caja operativos (FCO) engloban todos aquellos ingresos y gastos que provienen de la propia actividad de la empresa. Suponen la principal fuente de ingresos de la compañía ya que contabiliza los ingresos por venta de bienes y servicios.

Inversión: El flujo de caja de inversión (FCI) mide la variación de las entradas y salidas de efectivo procedentes de aquellas inversiones realizadas en instrumentos financieros. También se contabilizan aquellos gastos asociados a las inversiones mencionadas, compra de maquinaria, edificios, etc.

Financiación: También es conocido como flujo de caja financiero (FCF) o flujo de caja económico y hace referencia a la variación de capital que tiene un determinado proyecto.

Tabla 9 *Flujo de Caja*

Variable	0	1	2	3	4	5
INGRESOS 1		$ 17.063,89	$ 17.537,15	$ 18.582,90	$ 19.691,00	$ 20.865,18
TOTAL, INGRESOS	$	$ 17.063,89	$ 17.537,15	$ 18.582,90	$ 19.691,00	$ 20.865,18
COSTOS OPERATIVOS		$ 5.100,00	$ 5.339,19	$ 5.589,60	$ 5.851,75	$ 6.126,20
COSTO DE VENTAS	$	$ 6.840,00	$ 7.160,80	$ 7.496,64	$ 7.848,23	$ 8.216,31
TOTAL, EGRESOS	$	$ 11.940,00	$ 12.499,99	$ 13.086,24	$ 13.699,98	$ 14.342,51
UTILIDAD BRUTA	$	$ 5.123,89	$ 5.037,17	$ 5.496,66	$ 5.991,02	$ 6.522,67
DEPRECIACIÓN	$	$ 535,00	$ 535,00	$ 535,00	$ 535,00	$ 535,00
SERVICIO DE LA DEUDA (Intereses)	$	$ 1.320,00	$ 1.056,00	$ 792,00	$ 528,00	$ 264,00
Utilidad Antes de Impuestos	$	$ 3.268,89	$ 3.446,17	$ 4.169,66	$ 4.928,02	$ 5.723,67
Impuestos	$	$ -	$ -	$ -	$ 1.232,01	$ 1.430,92
Utilidad después de Impuestos	$	$ 3.268,89	$ 3.446,17	$ 4.169,66	$ 3.696,02	$ 4.292,76
Depreciación (+)	$	$ 535,00	$ 535,00	$ 535,00	$ 535,00	$ 535,00
INVERSIÓN (-)	$ 17.027,75					
CAPITAL DE TRABAJO (-)	$ 2.000,00					
PRÉSTAMO (+)	$ 12.000,00					
PAGO A CAPITAL (-)		$ 2.400,00	$ 2.400,00	$ 2.400,00	$ 2.400,00	$ 2.400,00
VALOR RESIDUAL (+)						$ 14.352,75
Flujo Fondos	$ -7.027,75	$ 1.403,89	$ 1.581,17	$ 2.304,66	$ 1.831,02	$ 16.780,51
Flujo Fondos Acumulado	$ -7.027,75	$ -5.623,86	$ -4.042,70	$ -1.738,03	$ 92,98	$ 16.873,49

Tabla 51 *Usos*

Detalle	Año 0
Inversión Fija	$ 2.105,00
Inversión Diferida	$16.922,75
Total, Usos	$19.027,75

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Silvia Toaquiza

Tabla 10 *Flujo Neto*

Año	Flujo Neto
Año 1	$ -5.623,86
Año 2	$ -4.042,70
Año 3	$ -1.738,03
Año 4	$ 92,98
Año 5	$16.873,49

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Silvia Toaquiza

16.1.2 Evaluación Financiera

Una vez concluidos los estudios de mercado, técnico y económico, se procede a determinar la factibilidad económica del presente proyecto, evaluando si la inversión será rentable y recuperable en un tiempo estimado. Este resultado es crucial para los inversionistas y gestores del proyecto, ya que proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad del emprendimiento.

16.1.2.1 **Tasa mínima Aceptable de rendimiento (TMAR)**

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es un criterio de evaluación que permite determinar la rentabilidad mínima que se espera obtener de un proyecto de inversión. Esta se calcula como el promedio de la tasa activa y pasiva más un porcentaje adicional que representa el riesgo del negocio.

Tabla 11 *Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento*

Variables	Porcentaje
Promedio Tasa Activa + Pasiva	6,50%
Riesgo del Negocio	3,50%
TMAR	10%

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Silvia Toaquiza

La tabla anterior muestra la TMAR calculada, la cual incluye el promedio de las tasas activa y pasiva, así como un porcentaje adicional que refleja el riesgo asociado al negocio. Este porcentaje combinado resulta en una tasa mínima del 10.0%, la cual será utilizada para evaluar la viabilidad del proyecto.

16.1.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es una medida financiera que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto, descontando los flujos de efectivo futuros a una tasa de descuento predeterminada, en este caso, la TMAR calculada previamente. El VAN se obtiene restando de la inversión inicial el total de los flujos descontados.

Para calcular el VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \left(\frac{flujo\ de\ Efectivo}{(1 + \text{TMAR})}\right) - \text{Inversión Inicial}$$

Mediante la utilización de la fórmula anterior, se presenta a continuación los datos calculados, cuyo factor de actualización fue determinado utilizando la TMAR del 10.0%.

VAN	$8.956,77

16.1.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una medida financiera que permite conocer los beneficios esperados a lo largo de la vida útil del proyecto, midiendo la rentabilidad en términos porcentuales. La TIR se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$TIR = r1 + (\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2})x(r2 - r1)$$

Donde:

- r1 = Tasa de descuento 1 (TMAR)
- r2 = Tasa de descuento 2
- VAN = Valor Actual Neto

Aplicando esta fórmula con los datos proyectados, obtenemos los siguientes resultados:

TIR	36%

En conclusión, después de haber realizado el cálculo de Tasa Interna de Retorno se puede mencionar que el proyecto es factible. Este porcentaje de 36% es mayor a la tasa pasiva y mayor a la TMAR (10%), lo que indica que el proyecto tiene una rentabilidad efectiva.

10 Conclusiones

- En nuestro país Ecuador, el problema en la salud capilar es muy preocupante donde el 60% de la población sufre de esta enfermedad por diversos factores que son: mal hábito de cuidado, el clima, enfermedades psicológicas y físicas, utilización de productos con alto contenido de químicos. Por esta razón, los efectos producen como: la caída de cabello, bacterias capilares, orquídeas, el brillo, estos elementos negativos afecta a la persona.
- Por otra parte, la aceptabilidad del producto por el mercado objetivo según los encuestados el 91,2% de los encuestados mencionan que comprarán un producto natural, específicamente el Shampoo a base de romero y cola de caballo, donde permite palpar la viabilidad y el rendimiento en ventas de producto. Por otra parte, el 59,9% de las personas mencionan el interés de cuidar la salud capilar, sin embargo, son preguntas claves que permite identificar el desarrollo de este proyecto. Por otro lado, la población en el que enfocamos es de 70,375 personas de la ciudad de Latacunga entre hombres y mujeres como nuestro mercado meta, entre las edades de 18 años en adelante. Cabe mencionar, que la demanda proyectada en litros en el primer año es de 3532 litros, y una capacidad de producción de misma cantidad.
- Finalmente, para el desarrollo y ejecución de este proyecto, se realizó diferentes estudios para conocer la factibilidad y el crecimiento del producto en corto, mediano y largo plazo, mediante la evaluación del mercado, la evaluación técnica, financiera, entorno y social, previamente, con lo antes mencionado se logró conseguir la información necesaria para desarrollar el proyecto. Así también se realizó el análisis de ventas y distribución de productos al mercado local. Finalmente, se realizó el análisis financiero para conocer la factibilidad, por ende, los ingresos en el primer año serán de $17.063,89, Así también el análisis TIR siendo el 36% indica que, el proyecto es rentable y que puede generar beneficios consistentes en el tiempo.

17 Recomendaciones

- El mundo es cambiante en el tiempo, por esta razón las empresas y emprendimientos deben enfocarse en la identificación de las necesidades del público objetivo para solventar y generar soluciones al problema, manteniendo una estrecha relación entre empresa y cliente. Básicamente, hay que enfocar en calidad, precio, producto para ser rentables y competitivos en el mercado.
- Se recomienda, a los emprendedores conocer el comportamiento del mercado y las nuevas necesidades que surgen en las personas para poder mantener equilibrio con el proyecto, pensando en la competitividad y crecimiento sostenible en la vida útil de la empresa.
- Las empresas innovadoras se deben optimizar procesos para aprovechar al máximo los recursos disponibles consiguiendo la calidad y reducir costos para mantener la rentabilidad y fidelización al mercado meta. Finalmente, es importante realizar una buena gestión en todos los procesos y seguir buscando una línea de productos con el objetivo de solventar necesidades del mercado.

18 Bibliografía

Alexandra, M. P. S., Jessenia, B. B. M., & Peña, M. (2023, 18 diciembre). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de un Shampoo a base de romero y manzanilla en Barrancabermeja. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/items/05aec121-8eef-4577-a8b4-10ec728dabaa

Antolín, R. (15 de septiembre de 2022). *El Economísta* . Obtenido de Un 60% de la población mundial padece de alopecia a partir de los 20 años. : https://www.eleconomista.es/salud/noticias/11947297/09/22/-Un-60-de-la-poblacion-mundial-padecera-alopecia-a-partir-de-los-20-anos-.html

Baque Villanueva, L. K., Viteri Intriago, D. A., Álvarez Gómez, L. K., & Izquierdo Morán, A. M. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 120-125.

Bermeo, S. R. L., & Párraga, D. M. (2021). Análisis Financiero: Gestionar los riesgos en las Cooperativas de Ahorro y Crédito segmento 1. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(12), 242-272.

Cadena Añazco, C. S. (2019). Plan de negocios para la creación de un Shampoo natural a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabello (Master's thesis, Universidad de las Américas).

Cadena, A. C. (2019). *Plan de negocios para la creación de un shampoo natural a base de aceite esencial de menta para el crecimiento del cabellom.* Obtenido de https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11851/1/UDLA-EC-TMMGM-2019-10.pdf

Cordero, P. A. S., & Pinos, D. S. Á. (2020). Estudio de la cultura financiera de la ciudad de Cuenca. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5(6), 260-295.

Cristancho Triana, G. J., Ninco Hernández, F. A., Cancino Gómez, Y. A., Alfonso Orjuela, L. C., & Ochoa Daza, P. E. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. Suma de negocios, 12(26), 41-51.

Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y negocios, 21(42), 143-156.

Gómez, G., Navarro Barranzuela, J. A., & Marchena Ojeda, L. M. (2022). El Crowdlending como alternativa de financiamiento para las mipymes del Perú. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 12(23), 161-177.

González, M., Blanco, M., & Productivo, D. (2022). Manual de capacitación 12: Estudio financiero.

Guerrero Altamirano, Y., & Huamán Chuquipa, K. (2021). Gestión de capital de trabajo y la toma de decisiones en la empresa Alba Mayo SRL, Moyobamba, 2021. Journal of Economic and Social Science Research, 1(3), 40-53.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGRAW- HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Huilcapi, S. I., & Gallegos, D. N. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015.

Kevin, E. A., & Anangonó Bastidas, J. L. (2019, 5 julio). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de shampoo con extracto de cebolla sector la Kennedy DMQ. https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/107

López, E. M. (2020). Plan de negocios (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).

Macías-Arteaga, M. F., & Sánchez-Arteaga, A. A. (2022). El análisis financiero: Un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril. Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE, 5(10), 2-20.

Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. RBEST Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho, 5, e023012-e023012.

Núñez-López, J. M., Cruz-Naula, T. M., Shaigua-Sanmartín, J. C., & Aldaz-Bombón, O. R. (2022). Estudio financiero para la creación de empresas comercializadoras de mariscos. Caso: Puyo, Ecuador. CIENCIAMATRIA, 8(3), 211-223.

Ordóñez Chávez, J. (2021). Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa sostenible, procesadora y comercializadora de cafés especiales tostados, en el municipio de Buesaco, Nariño (Master's thesis, Maestría en Proyectos de Desarrollo Sostenible Virtual).

Orellana, S. O. Z., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N., & Moreno, V. P. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 370-396.

Pana Miraval, A. K. (2023, 1 noviembre). Diseño de plan de negocio para la creación de una empresa de productos capilares a base de extractos naturales con comercialización digital en Bucaramanga. https://repository.usta.edu.co/handle/11634/52846

Pais Cruzado, V. L., & Quesquén Gutiérrez, L. M. (2020). Estudio de gestión y caracterización de residuos sólidos en el mercado municipal de Jayanca.

Prieto Esteban, G. (2022). Implantación de buenas prácticas en una explotación agrícola de 30 ha en San Fernando de Henares para el cumplimiento de la Estrategia de la Granja a la Mesa y su estudio financiero.

Romero, M. (2020). Plan de negocio (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).

Sánchez, Y. P. M., Tenelanda, M. V. S., & Peñafiel, V. G. A. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2205-2220.

Santiago, M. M. P. (2020). Desarrollo de un shampoo en barra con extractos naturales de ortiga (Urtica Doica), canela (Cinnamomum Verum) y romero (Rosmarinus Offcinalis). https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13057

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios, 42(12), 27-39.

Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. Revista espacios, 41(45), 247-260.

Zambrano, C. M. N. (2021). Optimización del rendimiento financiero a través de la gestión eficiente del capital de trabajo: estudio de caso de Comgersol Cía. Ltda. Journal of Economic and Social Science Research, 1(3), 40-53.

Zevallos Lizarraga, A. M. (2021). Relación entre la auditoría financiera y los estados financieros en la Empresa Comercio & Producción Milenium Eirl Lima 2019.

Vargas, A. M. (2019). *Plan de negocio cosmética silvestre.* Obtenido de *https://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/15656/1/VargasNatalia_2019_PlanNegocioCosmetica.pdf*