



**Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí**

**Proyecto de Emprendimiento**

**Tema:**

**Plan de negocios para fabricar y comercializar Shampoo en barra, en Manta-  
Ecuador.**

**Autora:** Muñoz Delgado Andrea Mishell

**Tutor:** Lcdo. Calderón Bailón José Calixto. Mg.

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Marketing

Manta – Manabí - Ecuador

2022 (2)

## **Certificado del Tutor**

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de emprendimiento, bajo la autoría de la estudiante **Muñoz Delgado Andrea Mishell**, legalmente matriculada en la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2021-2022, cumpliendo el total de 410 horas, bajo la opción de titulación de trabajo de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **“Plan de negocios para fabricar y comercializar Shampoo en barra, en Manta-Ecuador”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lo certifico,

**Lcdo. Calderón Bailón José Calixto. Mg.**  
**Docente Tutor**

### **Declaración de Autoría**

Yo, Muñoz Delgado Andrea Mishell. Declaro ser la única autora del presente proyecto de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, el cual lleva por tema: “Plan de negocios para fabricar y comercializar Shampoo en barra, en Manta-Ecuador”., las ideas expuestas en el presente trabajo bajo la modalidad de titulación de emprendimiento, son exclusivamente responsabilidad de la autora y se le autoriza a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, especialmente a la carrera Administración de Empresas para que hagan del presente documento el uso pertinente y apropiado para fines educativos.

### **Aprobación del Proyecto**

El tribunal del grado aprueba el trabajo de titulación bajo la modalidad Emprendimiento, sobre el tema: “Plan de negocios para fabricar y comercializar Shampoo en barra, en Manta-Ecuador”. Elaborado por la Srta. Muñoz Delgado Andrea Mishell, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas.

---

Presidente del Tribunal

---

Primer Miembro de Tribunal

---

Segundo Miembro de Tribunal

## Dedicatoria

Mi proyecto de tesis se la dedico desde el fondo de mi corazón a Dios, a mis padres **Beatriz Narcisa Delgado Pico y René Eduardo Muñoz Chávez**, a mi hermana **Jennifer Beatriz Muñoz Delgado**, a mis sobrinos **Doménica Antonella Pincay Muñoz y Diego Ezequiel Pincay Muñoz**, y a mi novio **Jhojan Renan Alava Murillo**, ya que sin ellos no lo hubiese logrado, por todo el apoyo que me dedicaron día con día y en cada etapa de mi carrera, por todo el sacrificio que hicieron para verme crecer y cumplir mi sueño de convertirme en una profesional, esta es la compensación de su compromiso, amor y cariño que me brindaron durante todo este camino.

A mi madre, por todo el apoyo incondicional y su amor infinito que me brindo en los momentos en el que sentía que ya no podía más. A mi padre, por enseñarme que tengo que luchar por lo que quiero en la vida, aunque a veces nos toque sacrificar muchas cosas, a mi hermana que me apoyo en todo este proceso de formación profesional y a mis sobrinos por ser mi fuerza, y a mi novio por apoyarme, acompañarme y no dejar que me rinda en estos últimos años de mi carrera, por lo que les agradezco por depositar su entera confianza y en saberme guiar en cada paso que eh dado y sobre todo dándome ejemplos de esfuerzo, superación y entrega, porque gracias a ustedes ahora estoy donde estoy, los amo a todos.

Andrea Mishell Muñoz Delgado

## **Agradecimiento**

Doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de la universidad, agradezco también a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme aceptado ser parte de ella y a su vez haberme abierto las puertas de su facultad para poder estudiar mi carrera (marketing) y convertirme en una profesional y así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo, ser parte de este proceso integral de formación e impulsarme a seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi tutor de Tesis el Lcdo. Calderón Bailón José Calixto. Mg. por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis que perdurara dentro de mis conocimientos.

Y para finalizar, también agradezco a todos mis amigos que me acompañaron durante todos los niveles de Universidad ya que gracias a su amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Andrea Mishell Muñoz Delgado

## ÍNDICE

<i>Certificado del Tutor</i> .....	<i>ii</i>
<i>Declaración de Autoría</i> .....	<i>iii</i>
<i>Aprobación del Proyecto</i> .....	<i>iv</i>
<i>Dedicatoria</i> .....	<i>v</i>
<i>Agradecimiento</i> .....	<i>vi</i>
<b>ANTECEDENTES METODOLÓGICOS</b> .....	<b>10</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>11</b>
<b>1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1. Visión</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2. Objetivos</b> .....	<b>13</b>
1.2.1 Objetivos General: .....	13
1.2.2 Objetivos específicos: .....	13
<b>1.3. Actividad (modelo de negocio)</b> .....	<b>14</b>
<b>1.4. Oportunidad de negocio detectada</b> .....	<b>15</b>
<b>1.5. Organigrama Estructural y Funcional</b> .....	<b>16</b>
<b>1.6. Descripción del emprendedor</b> .....	<b>17</b>
1.6.1. Equipo, Formación y experiencia.....	17
<b>1.7. Alianzas estratégicas</b> .....	<b>18</b>
<b>1.8. Análisis FODA</b> .....	<b>19</b>
1.8.1. Puntos Fuertes .....	19
1.8.2. Puntos débiles.....	19
1.8.3. Oportunidades .....	19
1.8.4. Amenazas .....	20
1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA .....	22
<b>1.8.6 Lienzo de canvas</b> .....	<b>24</b>
<b>1.9. Legal Jurídico y fiscal</b> .....	<b>24</b>

1.9.1.	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes .....	24
1.9.2.	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas) .....	25
1.9.3.	Equipo directivo .....	25
1.9.4.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	26
1.9.5.	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos .....	27
<b>SRI RUC .....</b>		<b>27</b>
<b>IESS/Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS. ....</b>		<b>30</b>
	Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo.....	31
	Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos .....	31
	Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos .....	31
1.9.6.	Cobertura de responsabilidades (seguros).....	33
1.9.7.	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) .....	33
<b>2.</b>	<b>MERCADO.....</b>	<b>33</b>
<b>2.1</b>	<b>Investigación de mercado .....</b>	<b>33</b>
2.1.1	Evidencia de mercado .....	34
2.2	Binomio producto-mercado.....	34
2.2.1	Segmentación .....	35
2.2.2	Perfil del consumidor .....	35
2.2.3	Tamaño actual y proyectado.....	36
<b>2.2.5</b>	<b>Formato de encuesta .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.5.1</b>	<b>Resultados de la investigación de mercado .....</b>	<b>41</b>
2.2.6	Tendencias de mercado .....	52
2.2.7	Factores de Riesgo .....	53
2.2.8	Análisis de la demanda.....	53
<b>2.3</b>	<b>Análisis de la competencia .....</b>	<b>58</b>
2.3.1	Descripción de la competencia (competidores claves).....	58
2.3.2	Comparación con la competencia.....	58
2.3.3	Ventajas competitivas .....	59

2.3.4	Barreras de entrada.....	59
2.3.5	Análisis 5 fuerzas Porter .....	60
<b>2.4</b>	<b>Precio.....</b>	<b>61</b>
2.4.1	Variables para la fijación del precio .....	61
<b>2.5</b>	<b>Distribución y localización .....</b>	<b>62</b>
<b>2.6</b>	<b>Estrategias de Promoción.....</b>	<b>63</b>
2.6.1	Clientes Claves.....	63
2.6.2	Estrategia de captación de clientes .....	63
<b>3.</b>	<b><i>OPERACIONES</i>.....</b>	<b>63</b>
<b>3.1.</b>	<b>Producto.....</b>	<b>63</b>
3.1.1.	Descripción del producto .....	63
3.1.2.	Diseño del producto .....	64
3.1.3.	Aspectos diferenciales.....	64
<b>3.2.</b>	<b>Proceso Productivo .....</b>	<b>65</b>
3.2.1.	Proceso de elaboración o servucción.....	65
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño .....	66
3.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción .....	66
3.2.4.	Cronograma de producción – servucción .....	74
3.2.5.	Control de calidad .....	75
<b>3.3.</b>	<b>Equipos e infraestructura necesarios .....</b>	<b>76</b>
<b>3.4.</b>	<b>Requerimientos de mano de obra.....</b>	<b>78</b>
<b>3.5.</b>	<b>Requerimientos de insumos productivos .....</b>	<b>84</b>
<b>3.6.</b>	<b>Seguridad industrial y medio ambiente .....</b>	<b>84</b>
3.6.1.	Normativa de prevención de riesgos .....	84
3.6.2.	Normativa ambiental .....	85
<b>4.</b>	<b><i>FINANCIERO</i>.....</b>	<b>86</b>
<b>4.1.</b>	<b>Sistema de cobros y pagos .....</b>	<b>86</b>
4.1.1.	Sistema de Cobros.....	86

4.1.2.	Sistema de pagos .....	86
<b>4.2.</b>	<b>Presupuesto de ingresos y costos .....</b>	<b>87</b>
4.2.1.	Presupuesto de ingresos. ....	87
4.2.2.	Presupuesto de costos.....	87
4.1.1.	Estado proforma de pérdidas y ganancias .....	96
4.1.2.	Análisis de punto de equilibrio.....	97
<b>4.2.</b>	<b>Inversiones .....</b>	<b>98</b>
4.2.1.	Análisis de inversiones.....	98
4.2.2.	Cronograma de inversiones.....	99
<b>4.3.</b>	<b>Plan de financiamiento .....</b>	<b>100</b>
4.3.1.	Fuentes y usos de fondos.....	103
4.3.2.	Estado Balance General .....	104
<b>4.4.</b>	<b>Evaluación .....</b>	<b>105</b>
4.4.1.	Valor actual neto o Valor presente neto .....	105
4.4.2.	Tasa interna de retorno.....	105
4.4.3.	Período de recuperación de la inversión.....	106
4.4.4.	Retorno de la Inversión ROI .....	106
<b>5.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>107</b>
	<b>Anexo 1: Empaque del producto. ....</b>	<b>107</b>
	<b>Anexo 2: Logotipo.....</b>	<b>107</b>
	<b>Anexo 3: post de redes sociales .....</b>	<b>108</b>
	<b>Anexo 4: formato de encuesta.....</b>	<b>109</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>113</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Descripción del equipo de trabajo .....	17
<b>Tabla 2:</b> Formación y experiencia del equipo de trabajo .....	18
<b>Tabla 3 :</b> Análisis FODA.....	20
<b>Tabla 4:</b> Estrategias de desarrollo .....	22
<b>Tabla 5:</b> Miembros del equipo directivo .....	25
<b>Tabla 6:</b> Características del contrato indefino .....	26
<b>Tabla 7:</b> Características de un contrato de emprendimiento .....	27
<b>Tabla 8 :</b> Segmentación .....	35
<b>Tabla 9:</b> Población económicamente activa. ....	36
<b>Tabla 10:</b> Tabulación Pregunta 1.....	41
<b>Tabla 11:</b> Tabulación Pregunta 2.....	42
<b>Tabla 12:</b> Tabulación Pregunta 3.....	43
<b>Tabla 13:</b> Tabulación Pregunta 4.....	44
<b>Tabla 14:</b> Tabulación Pregunta 6.....	46
<b>Tabla 15:</b> Tabulación Pregunta 7.....	48
<b>Tabla 16:</b> Tabulación Pregunta 8.....	49
<b>Tabla 17:</b> Tabulación Pregunta 9.....	50
<b>Tabla 18:</b> Tabulación Pregunta 10.....	51
<b>Tabla 19:</b> Análisis de demanda 1 .....	54
<b>Tabla 20:</b> Tasa de crecimiento PIB .....	55
<b>Tabla 21:</b> Demanda Proyectada.....	55
<b>Tabla 22:</b> Demanda del emprendimiento 1 .....	56
<b>Tabla 23:</b> Demanda del emprendimiento 3 .....	56

<b>Tabla 24:</b> Proyección de ventas.....	57
<b>Tabla 25:</b> Análisis de las cinco fuerzas Porter .....	60
<b>Tabla 26:</b> Q de producción .....	66
<b>Tabla 27:</b> Rota evaporador .....	66
<b>Tabla 28:</b> Características de la rota evaporadora.....	67
<b>Tabla 29:</b> Biorreactor.....	67
<b>Tabla 30:</b> Características del biorreactor .....	68
<b>Tabla 31:</b> Envasadora .....	68
<b>Tabla 32:</b> Características de la envasadora.....	68
<b>Tabla 33:</b> Horno secador .....	69
<b>Tabla 34:</b> Características del horno secador .....	69
<b>Tabla 35:</b> Molino .....	70
<b>Tabla 36:</b> Características del Molino.....	70
<b>Tabla 37:</b> Balanza Electrónica Industrial .....	71
<b>Tabla 38:</b> Características de la Balanza electrónica industrial .....	71
<b>Tabla 39:</b> Balanza Portátil Digital .....	71
<b>Tabla 40:</b> Características de la Balanza portátil digital .....	72
<b>Tabla 41:</b> Lavabo fregadero industrial .....	72
<b>Tabla 42:</b> Características del lavabo fregadero industrial .....	72
<b>Tabla 43:</b> Mesa de trabajo de acero inoxidable .....	73
<b>Tabla 44:</b> Características de la mesa de trabajo de acero inoxidable .....	73
<b>Tabla 45:</b> Tacho recolector de desechos.....	73
<b>Tabla 46:</b> Características de Tacho recolector de desechos .....	73
<b>Tabla 47:</b> Cronograma de producción .....	74
<b>Tabla 48:</b> Edificio .....	76

<b>Tabla 49 :</b> Maquinaria y equipos .....	76
<b>Tabla 50:</b> Equipo de computo .....	77
<b>Tabla 51:</b> Muebles y enseres .....	77
<b>Tabla 52:</b> Gerente general .....	78
<b>Tabla 53:</b> jefe de producción .....	79
<b>Tabla 54:</b> Mezclador y moldeador.....	80
<b>Tabla 55:</b> Desmoldear y empaquetar .....	81
<b>Tabla 56:</b> Jefe de Administración y finanzas .....	82
<b>Tabla 57:</b> Jefe de Marketing y ventas.....	83
<b>Tabla 58:</b> Requerimiento de insumos productivos .....	84
<b>Tabla 59:</b> Ingresos por Unidades al año .....	87
<b>Tabla 60:</b> Ingresos en dólares al año .....	87
<b>Tabla 61:</b> Costo Variable unitario .....	87
<b>Tabla 62:</b> Costo Variable Proyectado.....	88
<b>Tabla 63:</b> Nómina de producción .....	89
<b>Tabla 64:</b> Nómina de producción proyectada.....	89
<b>Tabla 65:</b> Depreciación.....	89
<b>Tabla 66:</b> Depreciación Proyectado.....	90
<b>Tabla 67:</b> Insumos .....	90
<b>Tabla 68:</b> Insumos Proyectos.....	90
<b>Tabla 69:</b> Otros costos fijos.....	91
<b>Tabla 70:</b> Otros costos fijos proyectados .....	91
<b>Tabla 71:</b> Costos Fijos Proyectados .....	91
<b>Tabla 72:</b> Nómina Administrativa.....	92
<b>Tabla 73:</b> Nómina Administrativa Proyectada .....	92

<b>Tabla 74:</b> Depreciación de equipo administrativo.....	93
<b>Tabla 75:</b> Depreciación de equipo administrativa proyectada .....	93
<b>Tabla 76:</b> Amortización de Activos Intangibles .....	93
<b>Tabla 77:</b> Amortización de Activos Intangibles Proyectados .....	93
<b>Tabla 78:</b> Gastos de Publicidad .....	94
<b>Tabla 79:</b> Gastos de Publicidad Proyectados .....	94
<b>Tabla 80:</b> Otros Gastos Fijos .....	94
<b>Tabla 81:</b> Otros Gastos Fijos Proyectados .....	94
<b>Tabla 82:</b> Gastos Fijos Proyectados .....	95
<b>Tabla 83:</b> Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	96
<b>Tabla 84:</b> Datos para calcular el punto de equilibrio.....	97
<b>Tabla 85:</b> Inversión.....	98
<b>Tabla 86:</b> Cronograma de inversión .....	99
<b>Tabla 87:</b> Estructura de la Inversión.....	100
<b>Tabla 88:</b> Datos del préstamo.....	100
<b>Tabla 89:</b> Tabla de amortización .....	100
<b>Tabla 90:</b> Flujo de caja .....	103
<b>Tabla 91:</b> Estado de Balance General.....	104
<b>Tabla 92:</b> Cálculo del VAN.....	105
<b>Tabla 93:</b> Cálculo de Tasa interna de retorno.....	105
<b>Tabla 94:</b> Cálculo del periodo de recuperación de la inversión .....	106
<b>Tabla 95:</b> Cálculo del retorno de la inversión .....	106

## Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1:</b> Organigrama Estructural y funcional de la Empresa EZMUVI .....	16
<b>Ilustración 2:</b> Encuesta Pregunta 1 .....	41
<b>Ilustración 3:</b> Encuesta Pregunta 2 .....	42
<b>Ilustración 4:</b> Encuesta Pregunta 3 .....	43
<b>Ilustración 5:</b> Encuesta Pregunta 4 .....	44
<b>Ilustración 6:</b> Encuesta Pregunta 5 .....	46
<b>Ilustración 7:</b> Encuesta Pregunta 6 .....	47
<b>Ilustración 8:</b> Encuesta Pregunta 7 .....	48
<b>Ilustración 9:</b> Encuesta Pregunta 8 .....	49
<b>Ilustración 10:</b> Encuesta Pregunta 9 .....	50
<b>Ilustración 11:</b> Encuesta pregunta 10.....	52
<b>Ilustración 12:</b> Proceso de elaboración del Shampoo en barra .....	65
<b>Ilustración 13:</b> Punto de equilibrio .....	97

## Índice de ecuaciones

<b>Ecuación 1:</b> Precio.....	62
--------------------------------	----

## ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

A nivel mundial las tendencias del mercado con respecto al consumidor ecológico han ido expandiéndose esto debido a los problemas que atraviesa el planeta. Según el planeta tierra ya está en un punto de quiebre a nivel ambiental que exige que hagamos pequeños o grandes cambios que impacten ahora mismo o en un futuro no habrá retorno en las catástrofes ecológicas. Al escuchar en las noticias o ver en las localidades estos pequeños cambios climáticos o de contaminación ambiental los consumidores a nivel mundial toman más conciencia acerca de sus estilos de vida. Este boom ha generado el nacimiento de producción responsable son más empresas que apuntan al aprovechamiento de los recursos de forma sostenible. Desde la producción orgánica de alimentos en nuestro país libre de químicos para un cultivo sano. Hasta el cuidado médico con plantas medicinales que aportan beneficio para nuestro cuerpo. Ana Paola Alarcón (2018, págs. 33-45)

La historia del Shampoo se origina desde hace miles de años en la antigüedad cuando los antiguos egipcios descubrieron que la causa principal de suciedad era el sebo del cabello por lo que era necesario eliminar la grasa por lo que inventaron un shampoo primitivo con jugo de limón. En la antigua Grecia el cuidado del cabello era algo importante incluso una de las ocupaciones de los peluqueros de aquel tiempo era lavar y masajear el cabello con sustancias exóticas. En la edad media no hubo problemas con la limpieza del cabello y no fue hasta el siglo XIV cuando empezó imponiéndose el cabello como un elemento decorativo es así como los peluqueros hervían el jabón en agua y le añadían hierbas aromáticas para dar ciertos beneficios y aromas al cabello lo vendían a la clase alta. Kasey Herbert fue el primer fabricante conocido de shampoo vendió sus primeros ejemplares en las calles de Londres.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se realizó con el objetivo de satisfacer la necesidad de cuidado del cabello de los ecuatorianos a través del desarrollo de un champú en barra 100% orgánico, natural, libre de sustancias nocivas que afecten el PH del cabello, este será un producto diferenciado que estimula el consumo de productos ecológicos y, además, promueve un estilo de vida sostenible.

Dentro de un marco teórico amplio según el autor Lorena de la Carrera Cuentas (2017, págs. 14-25) una de la característica principal de los productos orgánicos es el proceso de producción sin pesticidas ni fertilizantes químicos estos productos están elaborados y desarrollados siendo libres de hormonas, antibióticos y colores y sabores artificiales; cabe recalcar que además de proporcionar productos que son beneficiosos para la salud humana, también cooperan en gran medida para evitar daños al medio ambiente y las tierras de cultivo.

Un champú (o shampoo) es un producto para el cuidado del cabello que contiene el propósito de remover grasa, polvo, células muertas y otras partículas. El champú natural es uno de los realiza las mismas funciones que un champú normal, pero es gratuito. Los productos químicos causan efectos secundarios en el cabello y contaminan el medio ambiente. En primer lugar, como base detergente, existen dos tensioactivos, pero tienen el propósito y es mantener el cabello limpio. El principal tensioactivo decyl Glucoside es 100% biodegradable, suave y de origen vegetal. ¿Qué? el segundo surfactante es el glucósido de coco, que también es 100% biodegradable, suave y responsable de la formación de una espuma suave y ligera. Adriana Paola Del Aguila Carty, Maricielo Ruiz Arrunategui (2021, págs. 14-18)

Hay que considerar que dentro de las empresas ecológicas que se dedican a la creación de productos orgánicos y que son bueno tanto como para la salud y el medio ambiente. Por lo tanto, el autor María Gabriela Hernández (2015, págs. 23-26) indica que dentro del movimiento de agricultura orgánica surgió en la década de 1940 como respuesta a la industrialización de la producción agrícola conocida como la Revolución Verde, la agricultura orgánica es ahora una industria altamente regulada y llevada por distintas formas de funcionamiento.

'EZMÜVI" se constituirá como una sociedad anónima ubicada en Los esteros - calle 119 entre av. 104 y 105 al frente de la sala de eventos coop. De buses Manta. La inversión requerida para el proyecto es de \$ 21.500,82, que incluye el terreno, infraestructura, maquinaria y equipo, mobiliario y equipo de oficina y el transporte necesario para iniciar el proyecto. Con los resultados obtenidos en el estudio que realizamos en cada etapa del proyecto de investigación, el resultado fue que pudimos ampliar la división de Higiene y Cuidado Personal con la introducción de un nuevo jabón con características funcionales diferenciadoras, con el que se espera para cautivar al público - target establecido y apoyado con la creación de un nuevo producto atractivo y con fuerte presencia en su segmento de mercado, los deseos definidos serán el camino hacia el liderazgo. Una vez completado el análisis financiero, es posible afirmar la premisa de tener un proyecto rentable y sostenible en el largo plazo. Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que, si la empresa continúa manteniendo buenos niveles de eficiencia en la gestión de sus costos, control de calidad y procesos, es muy probable que el VAN y el TIR superen fácilmente las estimaciones. Por tanto, este proyecto será una inversión que tendrá consigo un gran reconocimiento y acogida para el objetivo como empresa y el consumidor final.

## **1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA**

Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de “Shampoo en barra” en la ciudad de Manta. La empresa está enfocada en la fabricación y comercialización de un producto eco amigable para el medio ambiente, dándole una diferencia distintiva en cuanto a su envoltura elaborada a base de cartón, puesto que la misma se desintegrará al contacto con el agua. Va a estar dirigido a todo tipo público.

### **1.1. Visión**

“EZMÜVI” tiene como visión ser una empresa líder e innovadora, la cual se posicionará totalmente en 5 años en el mercado, a través del reconocimiento de sus productos de cuidado personal de alta calidad.

### **1.2. Objetivos**

#### **1.2.1 Objetivos General:**

Diseñar un plan de negocios que permita determinar la viabilidad en la creación de la microempresa “EZMÜVI” ubicada en la ciudad de Manta.

#### **1.2.2 Objetivos específicos:**

- Determinar a través de un estudio de mercado, cuáles son las necesidades de los consumidores, así como conocer los competidores del sector, la oferta, demanda y otros aspectos inherentes al consumo del producto a elaborar.
- Conocer por medio de un estudio técnico/operativo, las necesidades en cuanto a materias primas, insumos, maquinarias, equipos e instalaciones, para el montaje de la unidad de negocios.

- Establecer un análisis organizacional/administrativo, determinando el número de superficies (áreas) e individuos que se necesitan para la puesta en marcha de negocio.
- Evaluar a través de un análisis económico, cuáles son las fuentes de financiamiento más conveniente para el proyecto, las cuales tendrán como soporte estados de resultado e indicadores proyectados.

### **1.3. Actividad (modelo de negocio)**

El producto es un Shampoo en barra cuya marca es llamada “EZMÜVI” producido a través de ingredientes naturales y orgánicos contribuyendo así al cuidado del planeta debido a que es un producto sustentable sus características son calidad, buen empaque, fragancia agradable y suele ser un producto atractivo al mercado debido a su rendimiento.

Es muy importante realizar el siguiente proyecto de investigación, el cual se desarrollará un shampoo solido (orgánico). Tiene como finalidad ayudar con el consumo de productos orgánicos, evitando que los consumidores consuman productos nocivos para el cabello, provocando cambios futuros en el cuero cabelludo. Realizar este proyecto ayudará a tener un mejor cuidado del cabello gracias a 3 plantas medicinales. Robinson Castro (2019, págs. 28-30)

Desde el punto de vista del autor Arata González (2019, págs. 24-30) indica que el desarrollo de un nuevo producto orgánico y natural ayudará a tener un mejor cuidado del cabello gracias a las esencias naturales de las plantas medicinales, y también es más fácil de comprar para quienes más lo necesitan a la hora del cuidado de su cabello.

La situación de EZMÜVI S.A. es nueva es un tipo de negocio industrial y comercial. EZMÜVI se constituirá como una sociedad anónima ubicada en los esteros - calle 119 entre av. 104 y 105 al frente de la sala de eventos Coop. De buses Manta

#### **1.4. Oportunidad de negocio detectada**

La idea surgió debió a familiares cercanos que sufren de cuero cabelludo graso, dado que dentro de Manta existe poca competencia del producto a vender. La idea del Shampoo en barra no es nueva va dirigida especialmente a las personas que tienen responsabilidad medioambiental y consumen productos amigables con el medio ambiente debido a que este producto contribuye con el cuidado del planeta pues la presentación está libre de plásticos.

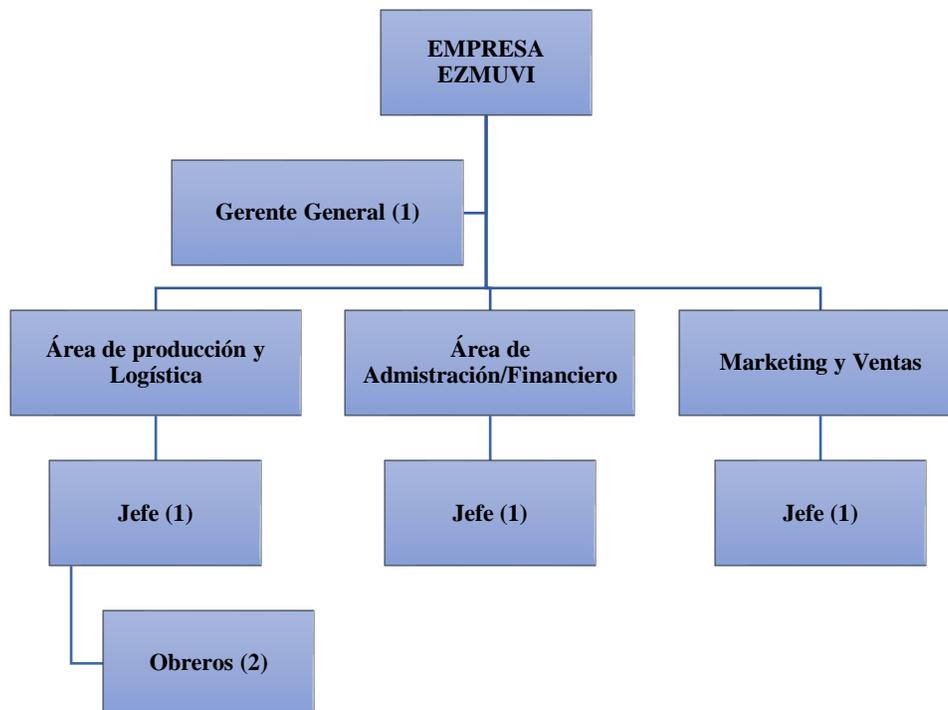
Además, los Shampoo en barra están elaborados por menos químicos, menos conservantes, fragancias y colorantes por lo cual puede ser utilizado por cualquier individuo. En Manta estará dirigido a la población económicamente activa de Manta, entre jóvenes de 12 años hasta adultos de 60 años y para personas de clase media – baja. Estableceremos relaciones con los clientes a través de páginas webs y redes sociales. Una opción natural y ecológica para reducir la caída del cabello y reafirmar la piel cuero cabelludo gracias a los aportes exóticos y naturales. Además, se proporcionarán 4 funciones. No ofrecido con anterioridad al público objetivo: control de la caída del cabello, protección de la piel, cuero cabelludo, opción ecológica y aroma delicado. El mensaje principal en el producto es que la gente no debe dejar de hacer lo que hace, mientras lo use el champú ayuda a fortalecer la cutícula del cabello y reduce la caída del cabello. Lazo Quintana (2018, págs. 13-14)

Según el autor Eberth Gustavo (2018, págs. 13-15) indica que Para eliminar o tratar el problema de la caída del cabello anormal (más de 100 cabellos se caen por día) se debe

usar champú tiene un pH neutro y es inocuo para el cuero cabelludo. Además, señaló el hecho someterse a un tratamiento médico individual del problema; porque es un problema reversible, ya que cada paciente puede presentar diferentes grados de progresión. cabello o puede tener una piel más sensible. Como se mencionó que los productos los cosméticos solo mejoran la apariencia del cabello, no lo tratan un problema, porque contienen sales y químicos nocivos que solo agravan la piel peluda; Finalmente, explica los detalles importantes que favorecen la caída del cabello y que muchos de los entrevistados adhirieron a: el uso de tintes y secadores de pelo, la facilitación el cabello es más frágil y propenso a caerse.

### 1.5. Organigrama Estructural y Funcional

*Ilustración 1: Organigrama Estructural y funcional de la Empresa EZMUVI*



*Fuente: Andrea Muñoz Delgado*

## 1.6. Descripción del emprendedor

### 1.6.1. Equipo, Formación y experiencia

*Tabla 1: Descripción del equipo de trabajo*

<b>Nombre</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Aporte</b>	<b>Contactos</b>	<b>Objetivos comunes</b>
Mishell Muñoz Delgado	Administrador de empresas	Se encarga de toda la gestión administrativa	Conocimiento del sector y de amplia gama de proveedores	Coordina conjuntamente en el gerente de producción
Josué Mero Espinoza	Abogado	Se encargará de toda la gestión legal	Conocimiento en constitución de empresas y contratación	Lleva a cabo todo el plan legal de la empresa
Virginia Mendoza Navarrete	Contador	Se encargará de toda la gestión contable y de compras a proveedores y el control de inventarios de insumos	Conocimiento contable necesario para atender las necesidades de control empresarial	Lleva a cabo el registro contable dentro de la organización.
Joselyn Aguayo Moreira	Ingeniero Industrial	Se encargará del control de la producción	Conocimiento en maquinarias, en administración de personal y control de calidad.	Lleva a cabo la producción, manejo de personal de producción y maquinarias. Además, supervisa el control de calidad de esta.

*Fuente: Andrea Muñoz Delgado*

**Tabla 2:** *Formación y experiencia del equipo de trabajo*

<b>Nombre</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Formación</b>	<b>¿Conocimiento de tipo empresarial?</b>
Mishell Muñoz Delgado	2 años de experiencia en el sector administrativo	Administrador de empresas	Ha levantado una empresa con anterioridad
Josué Mero Espinoza	10 años de experiencia en el sector legal empresarial	Abogado	Ha participado en la constitución de un sinnúmero de empresas dentro de la ciudad
Virginia Mendoza Navarrete	5 años de experiencia llevando la contabilidad de empresas	Contador	Ha participado en el registro contable de empresas en el sector privado
Joselyn Aguayo Moreira	6 años de experiencia en el sector industrial	Ingeniero Industrial	Ha participado en la gestión de producción de jabones y shampoo en empresas reconocidas dentro del sector.

**Fuente:** *Andrea Muñoz Delgado*

### **1.7. Alianzas estratégicas**

No tendremos alianzas estratégicas con personas naturales o jurídicas dentro del sector.

## **1.8. Análisis FODA**

### **1.8.1. Puntos Fuertes**

- La empresa cuenta con infraestructura propia.
- Los productos ofrecen características diferenciadoras (se desperdicia menos, alta calidad, buen empaque, fragancia agradable).
- Los productos de la empresa son naturales y orgánicos (contribuye con el cuidado del planeta).
- La empresa tiene valores éticos y morales, así como sus principios competitivos y ganas de liderar el mercado.
- Contamos con un modelo de negocio nuevo y muy eficiente que emplea la venta y distribución del producto.

### **1.8.2. Puntos débiles**

- No contar con los recursos necesarios para cubrir los costos y gastos.
- Costes elevados en el mercado al ser al ser una empresa y/o producto nuevo.
- La falta de experiencia y reconocimiento de la marca.
- Poca adquisición de maquinaria y tecnología.
- Falta de conocimiento de la imagen empresarial, por ser una marca nueva.

### **1.8.3. Oportunidades**

- Introducir al mercado un producto innovador y un hábito más saludable de limpieza capilar.

- Crear alianzas estratégicas con instituciones tanto públicas como privadas.
- Exigencia del cliente al momento de transportar el Shampoo de una manera práctica y segura.
- Expansión de la empresa a nivel provincial y nacional.
- Captar la atención de los clientes desatendidos de la competencia por la falta de oferta de productos similares.

#### **1.8.4. Amenazas**

- Aumento de costes de la materia prima para la producción.
- Incremento de impuestos establecidos por las nuevas políticas de gobierno.
- Competencia agresiva en el mercado.
- Productos sustitutos.
- Que diversos competidores ya posicionados dentro del mercado copien los productos de la empresa

***Tabla 3 : Análisis FODA***

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
La empresa cuenta con infraestructura propia.	Introducir al mercado un producto innovador y un hábito más saludable de limpieza capilar.
Los productos ofrecen características diferenciadoras (se desperdicia menos,	

---

alta calidad, buen empaque, fragancia agradable).	Crear alianzas estratégicas con instituciones tanto públicas como privadas.
Los productos de la empresa son naturales y orgánicos (contribuye con el cuidado del planeta).	Exigencia del cliente al momento de transportar el Shampoo de una manera práctica y segura.
La empresa tiene valores éticos y morales, así como sus principios competitivos y ganas de liderar el mercado.	Expansión de la empresa a nivel provincial y nacional.
	Captar la atención de los clientes desatendidos de la competencia por la falta de oferta de productos similares.

---

**DEBILIDADES**


---

**AMENAZAS**


---

No contar con los recursos necesarios para cubrir los costos y gastos.	Aumento de costes de la materia prima para la producción.
Costes elevados en el mercado al ser al ser una empresa y/o producto nuevo.	Incremento de impuestos establecidos por las nuevas políticas de gobierno.
La falta de experiencia y reconocimiento de la marca.	Competencia agresiva en el mercado.
Poca adquisición de maquinaria y tecnología.	Productos sustitutos.
Falta de conocimiento de la imagen empresarial, por ser una marca nueva.	Que diversos competidores ya posicionados dentro del mercado copien los productos de la empresa

---

**Fuente:** *Andrea Muñoz Delgado*

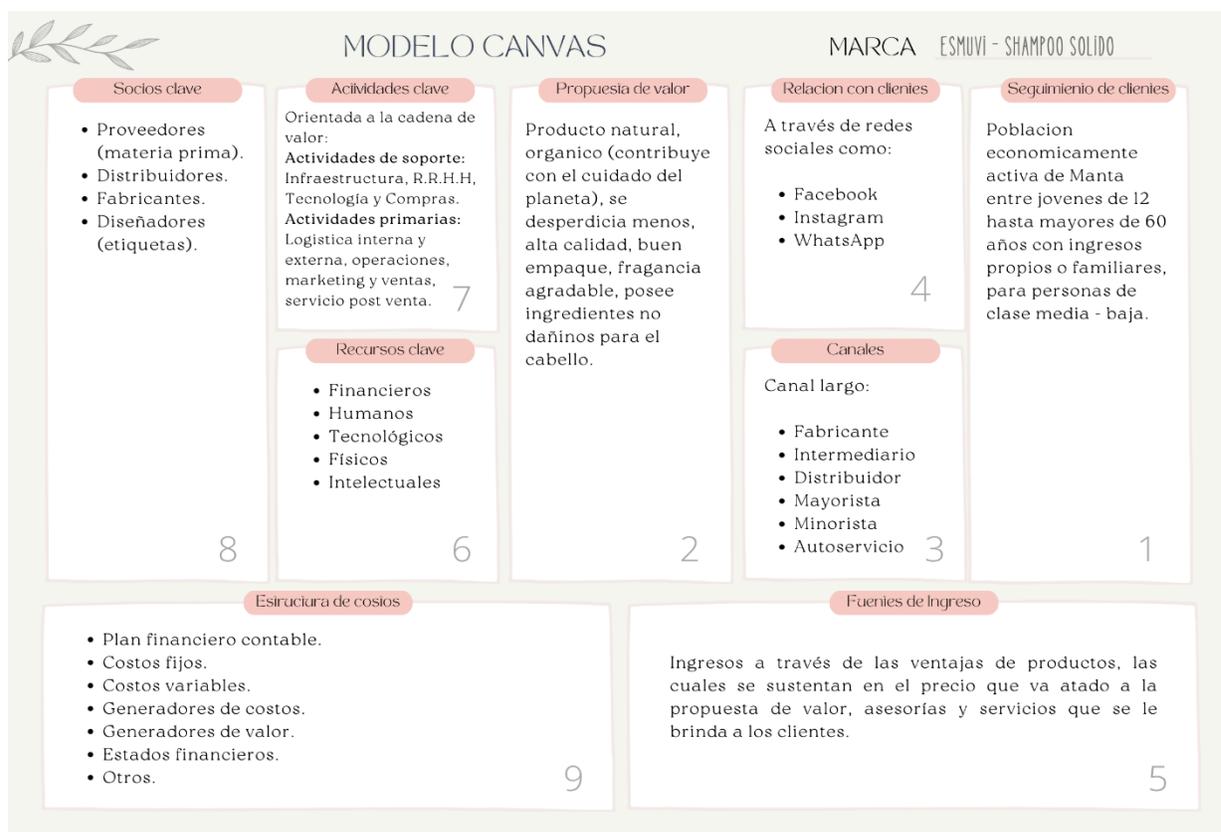
### 1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

*Tabla 4: Estrategias de desarrollo*

OPORTUNIDADES – AMENAZAS FORTALEZAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducir al mercado un producto innovador y un hábito más saludable de limpieza capilar.</li> <li>• Crear alianzas estratégicas con instituciones tanto públicas como privadas.</li> <li>• Expansión de la empresa a nivel provincial y nacional.</li> <li>• Captar la atención de los clientes desatendidos de la competencia por la falta de oferta de productos similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear estrategias de marketing que permitan hacer conocer el producto, estar al alcance y así generar ventas.</li> <li>• A largo plazo se pueden crear convenios donde cadenas de supermercados oferten el producto como también podamos tener relaciones públicas en donde compren el producto.</li> <li>• La expansión se dará a través de la distribución en tiendas y supermercados para tener una cobertura a nivel nacional.</li> <li>• Mediante la gestión publicitaria por redes sociales y canales de comunicación permitiendo llegar a toda la población.</li> </ul>
OPORTUNIDADES – AMENAZAS DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aumento de costes de la materia prima para la producción.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser un producto que se producirá en bajo volumen los costos tienden hacer altos, sin embargo, es un problema que</li> </ul>

- 
- desaparecerá conforme crezca la demanda y aumente la producción.
- **Incremento de impuestos establecidos por las nuevas políticas de gobierno.**
    - El Shampoo en barra solo graba el impuesto del IVA 12% por lo que se debe estar atento a un cambio dentro de estas políticas.
    - Nos diferenciaremos de la competencia debido a que no solo venderemos el producto de Shampoo en barra, sino que también brindaremos la experiencia de un empaque eco amigable y aromas que enamoran al cliente.
    - Al ser el Shampoo un producto consumido de forma líquida existe gran demanda que elige este producto sustituto. Pero confiamos en la calidad y la introducción del nuevo producto que lo hará atractivo para las personas.
    - Es algo contra lo que no podemos controlar, pero la estrategia es seguir mejorando continuamente el producto para ofrecerle la mejor experiencia al cliente.
  - **Competencia agresiva en el mercado.**
  - **Productos sustitutos.**
  - **Que diversos competidores ya posicionados dentro del mercado copien los productos de la empresa**

## 1.8.6 Lienzo de canvas



*Fuente: Andrea Muñoz Delgado*

## 1.9. Legal Jurídico y fiscal

### 1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

El monto mínimo de capital será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles e inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

La sociedad anónima (S.A.) es una forma de organización de tipo capitalista muy utilizada entre las grandes compañías. Todo el capital se encuentra dividido en acciones, que representan la participación de cada socio en el capital de la compañía. Derecho Ecuador (2015, págs. 36-40)

### **1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)**

La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías. La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones.

### **1.9.3. Equipo directivo**

*Tabla 5: Miembros del equipo directivo*

<b>N°</b>	<b>Nombre del equipo</b>	<b>% de participación</b>
<b>Socio 1</b>	Mishel Muñoz Delgado	50%
<b>Socio 2</b>	Josué Mero Espinoza	25%

<b>Socio 3</b>	Virginia Mendoza Navarrete	25%
<b>TOTAL</b>		100%

*Fuente: Andrea Muñoz Delgado*

#### 1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

**Contrato indefinido:** Para el personal que estará en gerencia y jefes de áreas.

*Tabla 6: Características del contrato indefinido*

- Es el contrato de trabajo común en la legislación ecuatoriana, que no tiene un plazo fijo establecido para su terminación.
- Sin fecha de terminación
- No tiene límite para dar por terminada la relación laboral.
- Para que el empleador pueda dar por terminada la relación laboral con el trabajador, debe obtener el visto bueno del inspector del trabajo justificando una de las causales establecidas en el Código de Trabajo.
- Si el patrono decide terminar la relación laboral sin visto bueno debe pagar al trabajador la indemnización por despido intempestivo prevista en el mismo código.
- A la firma del contrato, cuando se lo hace por primera vez, se puede establecer un periodo de prueba de máximo 90 días.

*Fuente: Andrea Muñoz Delgado*

**Contrato de emprendimiento:** Estará regido para el personal que se encuentra en asistencia, bodega y limpieza.

*Tabla 7: Características de un contrato de emprendimiento*

- 
- Para acceder es necesario que el empleador tenga el certificado emitido por el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE).
- 
- La duración del contrato será de un año y puede aplicarse un período de prueba de hasta 90 días en la primera contratación. Se puede renovar hasta por el plazo en el cual este vigente la certificación del RNE.
- 
- Al finalizar el último plazo acordado, el contrato terminará de pleno derecho, salvo que las partes de manera tácita o expresa acuerden continuar con la relación laboral, en cuyo caso se entenderá como un contrato de trabajo indefinido.
- 

*Fuente: Andrea Muñoz Delgado*

#### **1.9.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos**

##### ***SRI RUC***

Registro Único de Contribuyentes. - para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la superintendencia de compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:  
Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los

últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito.
- Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compraventa del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.

Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito. (SRI, 2018)

***IESS/Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.***

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además, deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.

- Copia de pago de teléfono, o luz /Calificación artesanal si es artesano calificado.

### **Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo**

- Pago de tasa de trámite.
- Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

### **Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

### **Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos**

1. Solicitud ingresada por VUE
2. Se debe incluir los siguientes documentos:
  - Adjuntar Permiso de funcionamiento del Titular y fabricante Nacional

- Declarar en la solicitud la fórmula cualitativa y cuantitativa del producto con nomenclatura internacional (INCI)
- Adjuntar estudios de estabilidad cuando se recomiende en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo.
- Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado emitidas por el fabricante.
- Especificaciones microbiológicas, cuando correspondan
- Instrucciones de uso del producto, cuando correspondan
- Justificación de las bondades y proclamas del producto y se admiten las aceptadas por el primer país notificador (miembro de la CAN), para fines de reconocimiento.
- Material del envase primario
- Documentos que respalden la representación legal
- Autorización del fabricante al responsable de la comercialización
- Declaración del fabricante en caso de maquila
- Certificado de Libre Venta para productos extranjeros
- Para países de la Comunidad Andina, se debe adjuntar Copia de la NSO del primer país Notificador debidamente legalizada
- Parte VII Certificación de la información técnica del producto del formato único (FNSOC-001) de la Comunidad Andina
- Parte VIII Declaración jurada del formato único (FNSOC-001) de la Comunidad Andina
- Documento con datos para la factura
- Proyecto de arte de etiqueta o rotulado que cumpla con el art 18 de la Decisión 516.

### 1.9.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)

El IESS ofrece un Seguro General de Riesgos del Trabajo protege a los asegurados y empleadores en las contingencias derivadas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, mediante la aplicación de programas de prevención en Seguridad y Salud Ocupacional y acciones de reparación en las contingencias derivadas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, incluida la rehabilitación física y mental, y la reinserción laboral.

### 1.9.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Manta, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico debe de tener ciertos aspectos importantes.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

## 2. MERCADO

### 2.1 Investigación de mercado

MERCADO	DETALLE	PORCENTAJE	PERSONAS
<b>Mercado Total</b>	Total, Población	100%	124.556

<b>Mercado Femenino</b>	Total, Mercado Femenino	50.8%	97.625
<b>Mercado Masculino</b>	Total, Mercado Masculino	49.2%	97.603
<b>Población LGTBI</b>	Población LGTBI	1.5%	2.898
<b>PEA</b>	Población Económicamente Activa	63,80%	193.230
<b>Mercado Potencial</b>	Mercado Potencial Total De Manta	100%	124.556
<b>Rango De Edades Del Mercado Potencial</b>	12 – 60 Años	61.5%	139.297
<b>Mercado Disponible Califica</b>	Población Con Ingresos	63,80%	193.230
<b>Mercado Meta</b>	Mercado A Cubrir	3%	5.283

*Fuente: Andrea Muñoz Delgado*

### **2.1.1 Evidencia de mercado**

El Shampoo, es un producto de higiene capilar, que su función principal es limpiar y quitar la grasa, células muertas, polvo entre otras partículas dañinas que estén en el cuero cabelludo. EZMÜVI fue creado con la finalidad de solucionar los problemas capilares, gracias a los ingredientes que aportan beneficios estéticos de gran calidad para el cabello.

### **2.2 Binomio producto-mercado**

“Shampoo en barra para Manta, a un segmento comprendido entre los 12 a 60 años que son los individuos activos económicos”

### 2.2.1 Segmentación

*Tabla 8 : Segmentación*

<b>GEOGRAFICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>País:</b> Ecuador</li> <li>• <b>Provincia:</b> Manabí</li> <li>• <b>Ciudad:</b> Manta</li> <li>• <b>Tamaño de la ciudad:</b> 217.553mil habitantes</li> </ul>
<b>DEMOGRAFICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Edad:</b> 12 años hasta adultos de 60 años</li> <li>• <b>Género:</b> Masculino y Femenino</li> <li>• <b>Clase social:</b> Baja-Media-Alta</li> <li>• <b>Nivel de ingreso propios o familiares:</b> \$400.00</li> <li>• <b>Formación de estudio:</b> N/A</li> <li>• <b>Estado civil:</b> Todo estado</li> </ul>
<b>PSICOGRAFICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Religión:</b> N/A</li> <li>• <b>Cultura:</b> Cuidado de la higiene personal</li> </ul>
<b>CONDUCTUAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalidad y/o Estilo de vida:</b> Ambientalista</li> <li>• <b>Características:</b> Brindar productos de calidad a los ecuatorianos</li> </ul>

*Fuente: Andrea Muñoz Delgado*

### 2.2.2 Perfil del consumidor

De acuerdo con la investigación realizada, una vez efectuada la segmentación de mercado se establece que el cliente potencial estará ubicado en la ciudad de Manta, sin que

exista clasificación y/o estatus de condición social, por lo que se perfila a un público de personas en edades promedio de 12 hasta 60 años, con ingresos propios o familiares de \$400.00 en adelante. El propósito del producto es mejorar la condición estética y de salud del cuero cabelludo, con un producto elaborado con los más altos estándares de calidad.

### 2.2.3 Tamaño actual y proyectado

La población u objeto de estudio resulta ser un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes a estudiarse, está conformado por los habitantes de Manta en capacidad adquisitiva de comprar productos para la higiene y cuidado de la piel, para lo cual se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa (PEA).

**Tabla 9:** Población económicamente activa.

<i>Población económicamente activa.</i>	<i>Total, de habitantes de manta (2021)</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>
<b>63,8%</b>	195,230	97,625	97,603

**Fuente:** Sistema Nacional de Información -Proyecciones y estudios demográficos

(<https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>)

La población de la ciudad de Manta, según el último censo de Población y Vivienda realizado por el INEC y en base a las proyecciones realizadas por el Sistema Nacional de Información la población para el año 2021 está compuesto por un total de 195.230 habitantes.

Para establecer una muestra de las personas que permitirán obtener información de utilidad para la investigación, se ha empleado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95%;  $0,95/2=0,475$  Z= 1,96

P= Variabilidad positiva (0,5)

Q= Variabilidad negativa (0,5)

N= Población (PEA) 124,556.74

e= Error de muestreo 0,05; 5

#### **2.2.4 Aplicación de la fórmula:**

Método No Probabilístico

Utilizando segmentos de mercado

Calificación del mercado

#### Datos

Población en Montecristi para el año 2020 según las proyecciones del Sistema Nacional de Información en base al último censo de Población y Vivienda realizado por el INEC = **195,230**

$$\text{PEA (63,8 \%)} = 124,556.74$$

<b>n =</b>	<b>N</b>	124,556.74
	<b>z</b>	1,96
	<b>p</b>	0,50
	<b>Q</b>	0,50
	<b>e</b>	0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(124.556,74)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (124.556,74)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(124.556,74)}{(3,8416)(0,25) + (124.556,74)(0,0025)}$$

$$n = \frac{(0,9604)(124.556,74)}{(0,9604) + (311,39185)}$$

$$n = \frac{119624,29}{(0,9604) + (311,39185)}$$

$$n = \frac{119624,29}{312,35225}$$

$$n = 383$$

Empleando esta fórmula de muestreo probabilística, se ha determinado que se debe aplicar 383 encuestas. Cabe mencionar que se ha tomado solo la población económicamente activa para el desarrollo de la fórmula lo cual corresponde al 63,8% del total de la población de Manta para el año 2021.

### 2.2.5 Formato de encuesta

1. ¿Utiliza usted shampoo?
  - Si
  - No
2. ¿En qué presentación compra usted shampoo?
  - Shampoo líquido
  - Shampoo en barra
3. Alguna vez ha usado Shampoo en barra
  - Si
  - No
4. Le gustaría probar el shampoo en barra
  - Si
  - No
5. Que le interesa al momento de comprar shampoo
  - Marca
  - Precio
  - Calidad
  - Otro. Especifique
6. Con que frecuencia usa shampoo
  - 1 a 2 dos veces por semana
  - 3 a 4 veces por semana
  - 5 a 6 veces por semana
  - Diario

7. Que beneficios valora en un shampoo
- Aroma
  - Brillo
  - Necesidades de tu cabello (Anticaída del cabello, Anticaspa, Suavidad)
  - Durabilidad del producto
  - Bajo impacto negativo en el ambiente
  - Que sea Cruelty free (libre de crueldad animal, no testea con animales), vegano.
  - Empaque no sea plástico o sea reciclable
  - Otro (especifique)
8. Con que frecuencia compra productos de cuidado personal y limpieza
- Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto
- \$ 7,00
  - \$ 8,00
  - \$ 9,00
10. ¿Alguna de estas razones lo detienen a comprar el producto?
- Precio
  - Miedo a probar un producto nuevo
  - Que no sea apto para mi tipo de cabello
  - Hay que pagar envío
  - Siento que no limpiará tan bien como el convencional

- No considero seguro comprar por tiendas virtuales
- Otro especifique

### 2.2.5.1 Resultados de la investigación de mercado

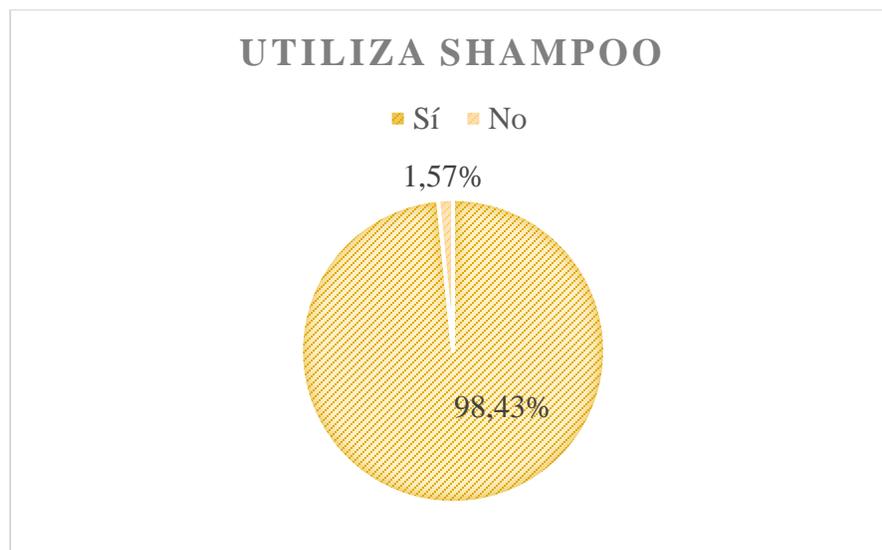
#### 1. ¿Utiliza usted shampoo?

*Tabla 10: Tabulación Pregunta 1*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	377	98%
No	6	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Ilustración 2: Encuesta Pregunta 1*



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en la pregunta 1 muestran que del 100% de las encuestas realizadas, el 98,43% de los encuestados si utilizan shampoo como insumo de limpieza personal mientras el 1,57% no utiliza este insumo.

### 2. ¿En qué presentación compra usted shampoo?

**Tabla 11:** Tabulación Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Shampoo líquido	203	53,00%
Shampoo en barra	180	47,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Ilustración 3:** Encuesta Pregunta 2



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## Análisis e interpretación

Mediante esta pregunta podemos indagar que del 100% de los consumidores encuestados el 53% compra la presentación de shampoo líquido y el 47% compra la presentación de shampoo en barra.

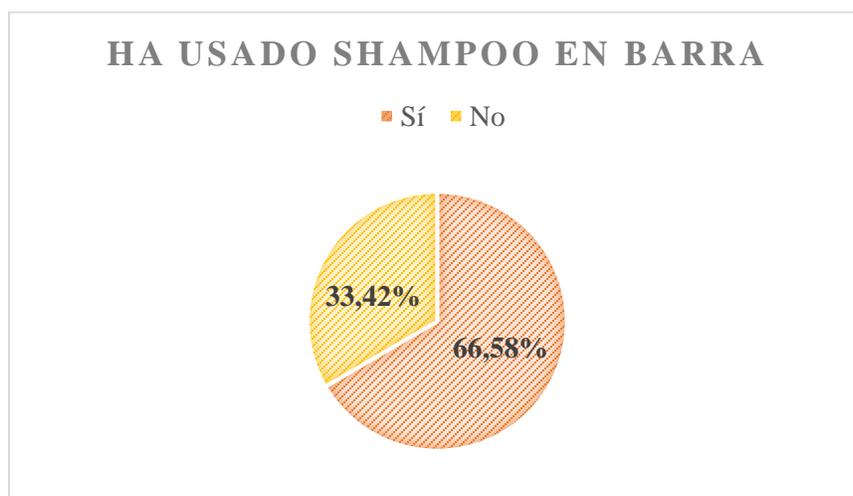
### 3. ¿Alguna vez ha usado Shampoo en barra?

*Tabla 12: Tabulación Pregunta 3*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	255	66,58%
No	128	33,42%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Ilustración 4: Encuesta Pregunta 3*



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## Análisis e interpretación

El resultado nos muestra que del 100% de encuestados el 66,58% ha usado shampoo en barra en alguna ocasión mientras que el 33,42% nunca ha usado el shampoo en barra y desconoce los beneficios de este tipo de producto.

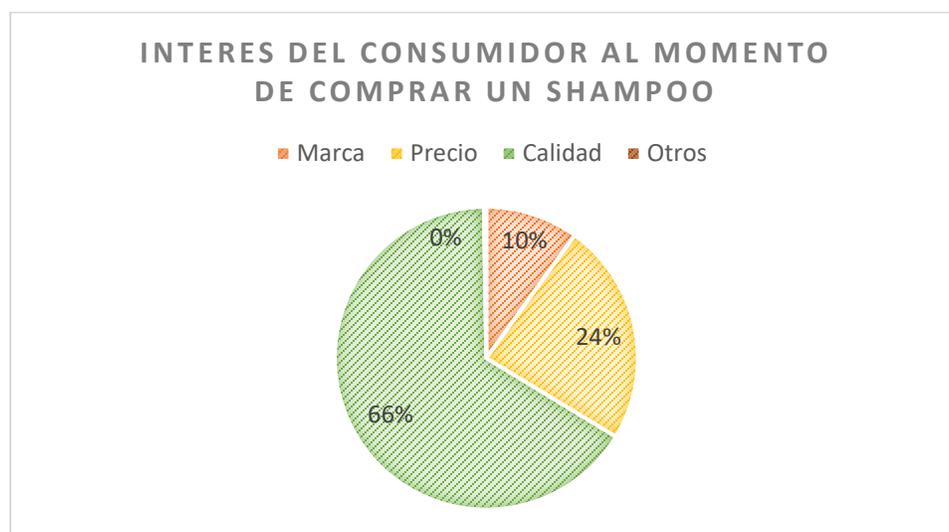
### 4. Que le interesa al momento de comprar shampoo

*Tabla 13: Tabulación Pregunta 4*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca	38	9,92%
Precio	91	23,76%
Calidad	253	66,06%
Otros	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Ilustración 5: Encuesta Pregunta 4*



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### **Análisis e interpretación**

La presente pregunta ayuda a determinar el interés del consumidor al momento de comprar un shampoo del 100% de consumidores el 66,06% indica que es importante la calidad del producto, el 23,76% indica que es el precio, el 9,92% prefiere la marca y el 0,21% indica que son otros factores. Es importante destacar que el interés del consumidor está motivado por la calidad del producto eso hace.

#### **5. ¿Con qué frecuencia usa shampoo?**

**Tabla :** *Tabulación Pregunta 5*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 a 2 veces por semana</b>	10	2,61%
<b>3 a 4 veces por semana</b>	95	24,80%
<b>5 a 6 veces por semana</b>	154	40,21%
<b>Diario</b>	124	32,38%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Ilustración 6: Encuesta Pregunta 5**



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Análisis e interpretación**

Con el fin de conocer la frecuencia en la que utilizan shampoo a la semana se determinó un rango de días en los cuales el 40,21% de encuestados dijo que utilizan shampoo 5 a 6 veces por semana, el 32,38% diario, el 24,80% de 3 a 4 veces por semana y 2,61% usa shampoo en una frecuencia de 1 a 2 veces por semana.

**6. ¿Qué beneficios valora en un shampoo?**

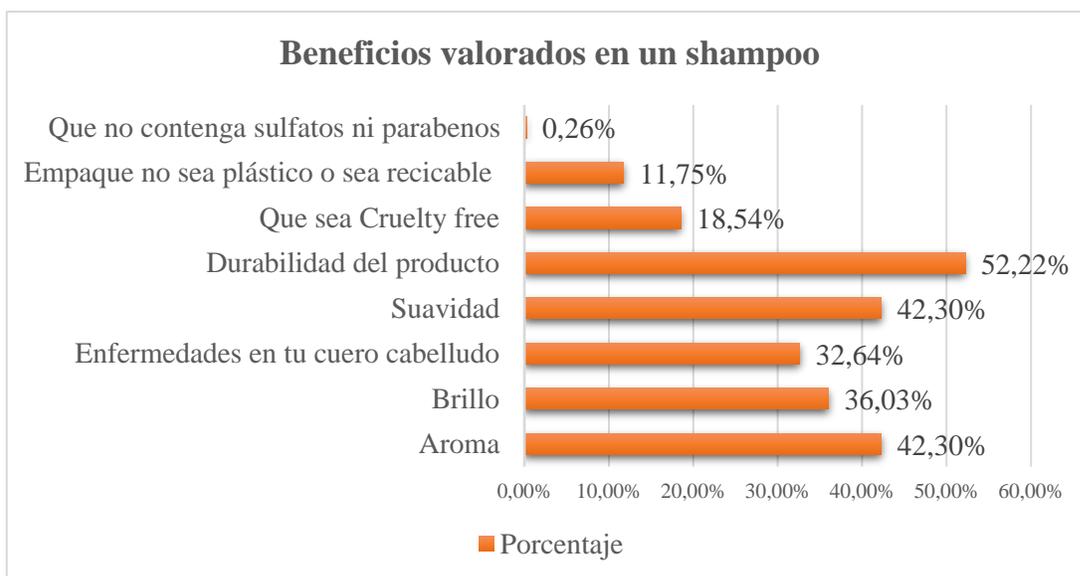
**Tabla 14: Tabulación Pregunta 6**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Aroma</b>	162	42,30%
<b>Brillo</b>	138	36,03%
<b>Enfermedades en tu cuero cabelludo</b>	125	32,64%

<b>Suavidad</b>	162	42,30%
<b>Durabilidad del producto</b>	200	52,22%
<b>Que sea Cruelty free</b>	71	18,54%
<b>Empaque no sea plástico o sea reciclable</b>	45	11,75%
<b>Que no contenga sulfatos ni parabenos</b>	1	0,26%

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### *Ilustración 7: Encuesta Pregunta 6*



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### **Análisis e interpretación**

Entre los beneficios valorados por los consumidores en un shampoo se encuentran con un 52,22% la durabilidad el producto, con un 42,30% la suavidad y el aroma, con un 36,03% el brillo, con un 32,64% enfermedades en el cuero cabelludo, con un 18,54% que sea Cruelty free, con un 11,75% que el empaque no sea plástico o reciclaba y con un 0,26%

que no contenga sulfatos ni parabenos. Lo que nos indican estos resultados es que los consumidores se fijan en sus necesidades para de ahí adquirir un producto que vaya acorde a la satisfacción de estos.

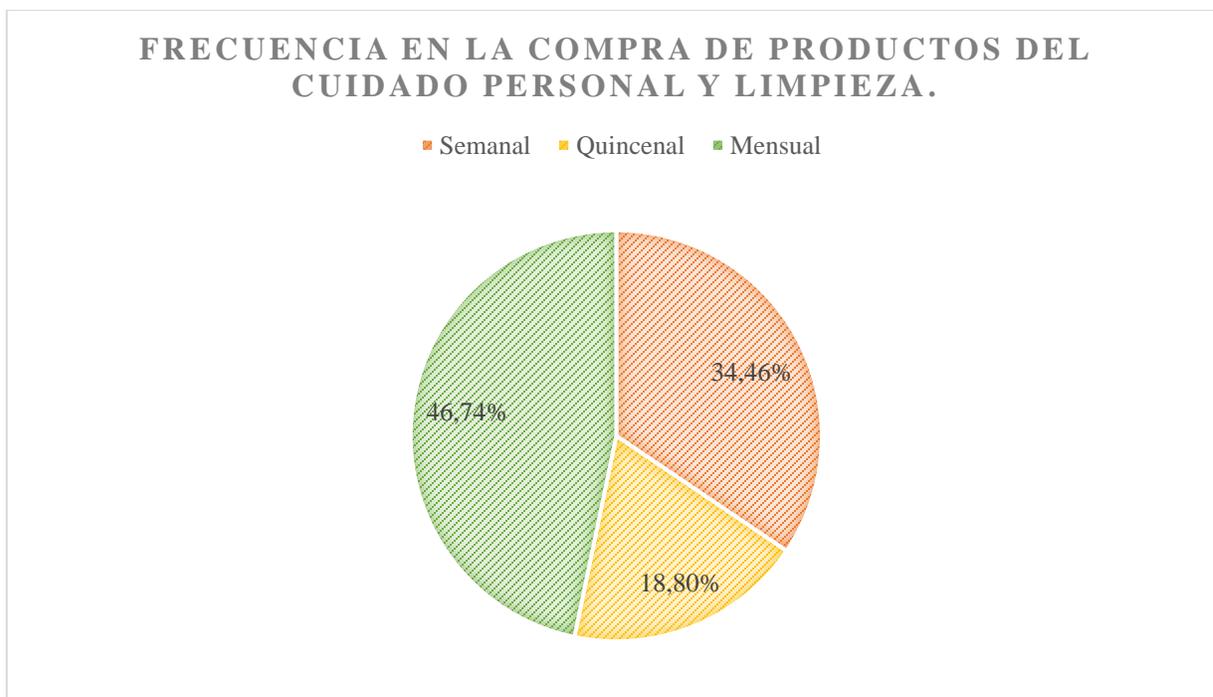
### 7. ¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal y limpieza?

**Tabla 15:** Tabulación Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	132	34,46%
Quincenal	72	18,80%
Mensual	179	46,74%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Ilustración 8:** Encuesta Pregunta 7



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## Análisis e interpretación

Los resultados indican que la frecuencia en la compra de productos del cuidado personal y de limpieza la ejercen los consumidores en un 46,74% de forma mensual, en un 34,46% de forma semanal y un 18,80% de forma quincenal. Estos datos ayudarán para registrar los flujos de ventas que se darán en el producto.

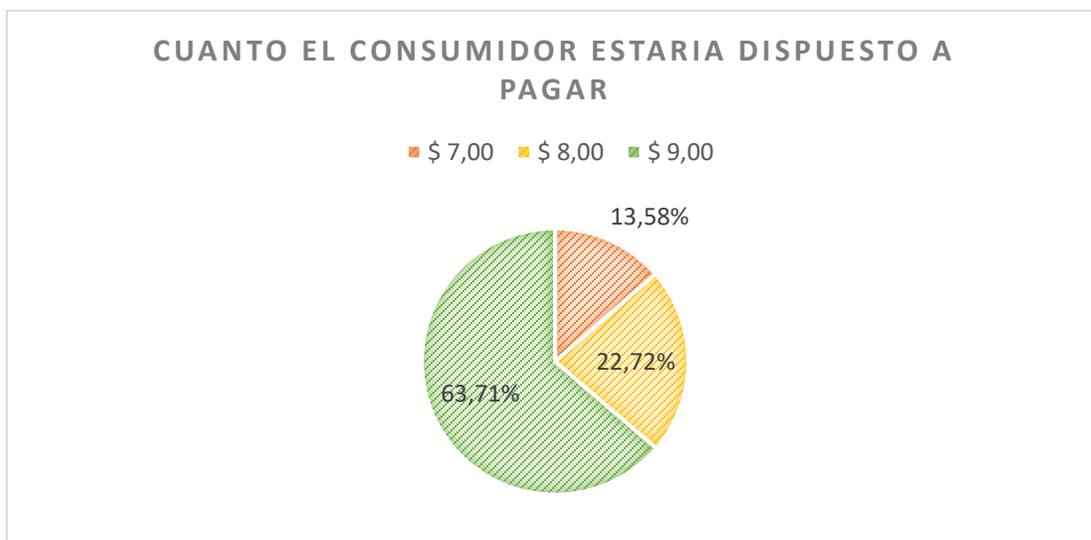
### 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

**Tabla 16:** Tabulación Pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 7,00	52	13,58%
\$ 8,00	87	22,72%
\$ 9,00	244	63,71%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Ilustración 9:** Encuesta Pregunta 8



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 63,71% indica que estaría dispuesto a pagar hasta \$ 9,00 dólares por un shampoo en barra mientras que el 22,72% pretende pagar \$ 8,00 y el 13,58% pagaría solo \$7,00 por una barra de shampoo. Este indicador nos permitirá saber el rango de precio por el cual nos moveremos para fijar el rango de precio del producto.

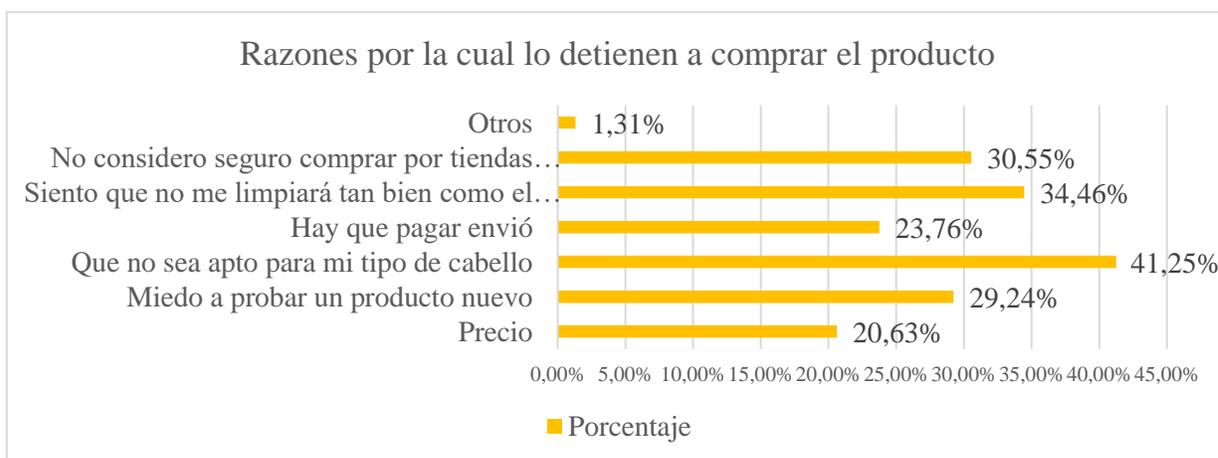
### 9. ¿Alguna de estas razones lo detienen a comprar el producto?

*Tabla 17: Tabulación Pregunta 9*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Precio</b>	79	20,63%
<b>Miedo a probar un producto nuevo</b>	112	29,24%
<b>Que no sea apto para mi tipo de cabello</b>	158	41,25%
<b>Hay que pagar envío</b>	91	23,76%
<b>Siento que no me limpiará tan bien como el convencional</b>	132	34,46%
<b>No considero seguro comprar por tiendas virtuales</b>	117	30,55%
<b>Otros</b>	5	1,31%

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Ilustración 10: Encuesta Pregunta 9*



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### **Análisis e interpretación**

Entre las razones por las que los consumidores no comprarían el producto están con un 41,25% de los encuestados opinan que no sabrían si el producto es apto para su tipo de cabello, el 34,46% siente que no limpiará el producto tan bien como lo hace un shampoo tradicional, el 30,55% no considera seguro comprar por internet, el 29,24% siente miedo a probar un producto nuevo, el 23,76% no considera beneficio pagar un envío por el producto ya que eleva el costo y el 20,63% el precio. Todas estas razones son consideradas como desconocimiento de los encuestados hacia el producto nuevo a vender es por eso por lo que una de las razones a considerar en el tema de marketing es a dar conocimiento a los futuros clientes de los beneficios del producto.

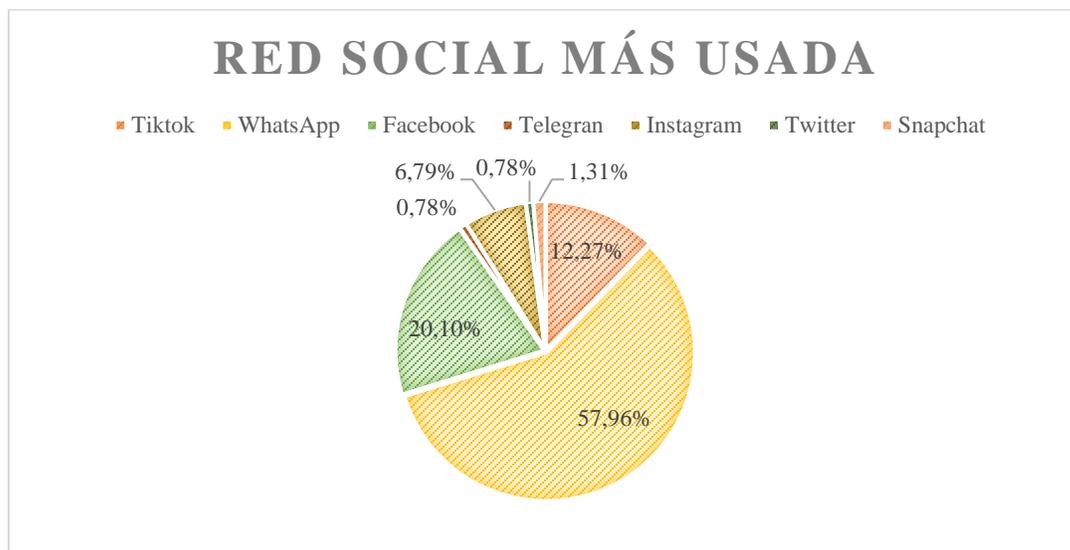
### **10. ¿Cuál es la red social que más usa?**

*Tabla 18: Tabulación Pregunta 10*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tiktok</b>	47	12,27%
<b>WhatsApp</b>	222	57,96%
<b>Facebook</b>	77	20,10%
<b>Telegram</b>	3	0,78%
<b>Instagram</b>	26	6,79%
<b>Twitter</b>	3	0,78%
<b>Snapchat</b>	5	1,31%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Ilustración 11: Encuesta pregunta 10*



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### **Análisis e interpretación**

La red social más utilizada es WhatsApp con un 57,96%, le sigue Facebook con un 20,10%, Tiktok con un 12,27%, Instagram con 6,79%, Snapchat con 12,27% y Telegram y Twitter con un 0,78%. Esta pregunta nos va a dar un conocimiento más amplio en el enfoque de marketing y publicidad para llegar a los posibles clientes las redes sociales actualmente nos conectan al mundo y utilizarlas de forma adecuada y dirigiéndonos al público correcto indicara mayores ventas.

### **2.2.6 Tendencias de mercado**

La industria de la belleza actualmente está apostada por productos respetuosos con el medio ambiente no solo en la cosmética si no también en la higiene del cuidado personal utilizando ingredientes naturales con materiales biodegradables en el proceso de

empaquetado y fabricación estos contribuyen al disminuir los niveles de contaminación en los océanos con la reducción de plásticos.

El shampoo en barra ha estado registrado desde 1940 pero se ha convertido en las últimas tendencias en cuando a productos del cuidado del pelo. Esto debido a sus grandes beneficios por sus ingredientes orgánicos y naturales y además que su empackado está hecho de cartón o materiales reciclables. Esto es algo muy positivo debido a que la cantidad que ingresa anualmente de plástico en el océano aumentara de 11 a 29 millones de toneladas en los próximos 20 años según el estudio Rompiendo la Ola de Plástico, desarrollado por The Pew Charitable Trusts y Systemiq

### **2.2.7 Factores de Riesgo**

Uno de los factores de riesgo es la crisis mundial que está atravesando el mundo que afecta al país y hace que la inflación este en aumento por ello el alza de precios en materias primas y retraso de mercaderías traídas del exterior puede perjudicar a productores como nosotros quienes necesitamos maquinarias que muchas veces deben ser traídas del exterior.

Una oportunidad de atravesar esta crisis sin duda es ofertar un producto como el que se está elaborando, que aparte de ser beneficioso para el cuero cabelludo también ayudara al bolsillo del consumidor.

### **2.2.8 Análisis de la demanda**

Una vez obtenidos los resultados de la investigación de mercado a través de la aplicación de las encuestas se procede al análisis de la demanda.

Por medio de la pregunta filtro aplicada en la encuesta la cual hacía mención del gusto por el shampoo líquido o en barra, se obtiene la demanda potencial de la población estudiada.

Según el análisis de mercado pudimos observar que en Manta existe 124.557 personas económicamente activas que es la cantidad de personas a las cuales vamos a dirigir el producto.

Posteriormente, se toma en consideración el resultado obtenido sobre el presupuesto que asignan al comprar Shampoo, por lo que se procede a calcular las cantidades en función a la población, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 19:** *Análisis de demanda 1*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>\$ 7,00</b>	52	13,58%
<b>\$ 8,00</b>	87	22,72%
<b>\$ 9,00</b>	244	63,71%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

Adicionalmente, se calcula una tasa de crecimiento del PIB, para determinar el crecimiento de la demanda en relación con el año cero con el primer año de actividad. Por lo que se procede a calcular una tendencia lineal del PIB en base a los datos históricos y al respectivo cálculo de la tasa de crecimiento de un año a otro. Se presentan los resultados en la siguiente tabla:

**Tabla 20: Tasa de crecimiento PIB**

<b>*</b>	<b>AÑOS</b>	<b>PIB NACIONAL (millones de \$)</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
	2015	\$ 99.290	
	2016	\$ 99.938	
	2017	\$ 104.296	
	2018	\$ 107.562	
	2019	\$ 107.436	
	2020	\$ 96.677	
<b>0</b>	2021	\$ 103.803	
<b>1</b>	2022	\$ 104.165	0,35%
<b>2</b>	2023	\$ 104.528	0,35%
<b>3</b>	2024	\$ 104.891	0,35%
<b>4</b>	2025	\$ 105.253	0,35%
<b>5</b>	2026	\$ 105.616	0,34%

\*Proyecciones del PIB

Con estos resultados se realiza el respectivo cálculo de la demanda proyectada para los 5 periodos, para el primer año se detallan los siguientes valores:

**Tabla 21: Demanda Proyectada**

<b>Productos</b>	<b>P. Porción</b>	<b>Q</b>
<b>Shampoo en barra</b>	\$ 9,00	5.283

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

Las cantidades de la demanda son en función a la tasa de crecimiento para el primer año a manera general de los consumidores de Montecristi, por lo tanto, se detalla también la

meta de participación de mercado que se pretende alcanzar por medio de estrategias de marketing, asumiendo la siguiente demanda para este emprendimiento.

**Tabla 22: Demanda del emprendimiento 1**

<b>Productos</b>	<b>P. Porción</b>	<b>Q</b>	<b>Participación de Mercado</b>	<b>Cantidad Demandada</b>
<b>Shampoo en barra</b>	\$ 9,00	5.302	6,66%	353

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

Una vez determinada la demanda del emprendimiento se procede al cálculo según la frecuencia de consumo, siendo de esta última los datos obtenidos previamente en la investigación de mercado, obteniendo así la frecuencia del consumo mensual. A continuación, el detalle:

**Tabla 23: Demanda del emprendimiento 3**

<b>(Q) de Personas x frec. Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Frec. Anual (Q pedidos al año)</b>	<b>Ingresos por Ventas</b>
484	12	5808	\$ 52.293,18
132	12	1584	\$ 14.261,78
164	12	1968	\$ 17.719,18
		<b>9360</b>	<b>\$ 84.274,13</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

Con esta demanda mensual finalmente se procede a calcular la demanda anual y a su vez generar los respectivos ingresos por cada uno de los productos. Obteniendo los siguientes resultados proyectados:

**Tabla 24: Proyección de ventas**

<b>(Q) de Personas x frec. Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Frec. Anual (Q pedidos al año)</b>	<b>Ingresos por Ventas</b>
484	12	5808	\$ 52.293,18
132	12	1584	\$ 14.261,78
164	12	1968	\$ 17.719,18
		<b>9360</b>	<b>\$ 84.274,13</b>
488	12	5856	\$ 53.879,03
132	12	1584	\$ 14.573,84
165	12	1980	\$ 18.217,30
		<b>9420</b>	<b>\$ 86.670,16</b>
488	12	5856	\$ 53.406,72
132	12	1584	\$ 14.446,08
166	12	1992	\$ 18.167,04
		<b>9432</b>	<b>\$ 86.019,84</b>
488	12	5856	\$ 53.465,28
134	12	1608	\$ 14.681,04
166	12	1992	\$ 18.186,96
		<b>9456</b>	<b>\$ 86.333,28</b>

492	12	5904	\$ 53.844,48
134	12	1608	\$ 14.664,96
167	12	2004	\$ 18.276,48
		<b>9516</b>	<b>\$ 86.785,92</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## ***2.3 Análisis de la competencia***

### **2.3.1 Descripción de la competencia (competidores claves)**

La competencia directa está constituida por las marcas MORARTE que ofrece a sus clientes un producto de similares características al que nosotros pretendemos ofertar.

Dentro de la competencia indirecta tenemos a las marcas SAVITAL, SEDAL y PANTENE que cuentan con características de producto sustituto ofertan un Shampoo liquido pero que el consumidor las elige por su precio, calidad y reputación.

### **2.3.2 Comparación con la competencia**

EZMÜVI en comparación con la competencia tiene puntos fuertes y débiles entre ellos tenemos:

- En el producto vemos que MORARTE ofrece una calidad y características del producto similares al que se está fabricando. Sin embargo, uno de los puntos fuertes es que nos enfocaremos en diseñar un empaque y diseño atractivo para el consumidor.
- El precio es de 8,98 en comparación con la competencia no tiene mucha diferencia debido a que vamos a introducir un producto nuevo tratando de que el precio no exceda al de la competencia.

- Las promociones y la publicidad de la competencia directa están dirigida por medio de redes sociales y las que más utilizan son Facebook e Instagram. Las relaciones publicas dentro de la marca se darán, utilizando un feed llamativo y un marketing informativo dentro de las redes sociales así podemos atraer a consumidores que les guste el contenido y consuman el producto.
- Vemos que la competencia directa distribuye sus productos por medio de pedidos y entregas a domicilio.

### **2.3.3 Ventajas competitivas**

- Esta elaborado a base de ingredientes naturales por lo que cuenta con una mejor calidad de productos y ayuda al cuidado del medio ambiente.
- Ofrece características diferenciadoras al momento de nutrir el cuero cabelludo.
- Rinde más a diferencia de otros productos de tratamiento capilar que existen en el mercado.
- Proveer un servicio que supere las expectativas del cliente.

### **2.3.4 Barreras de entrada**

No existen barreras de entrada debido a que este producto su fórmula es nueva y vemos que tenemos un único competidor directo. Lo que nos va a permitir extendernos dentro de la ciudad y tratar de acaparar la mayor cantidad de clientes y posibles clientes con la formula y diseños.

### 2.3.5 Análisis 5 fuerzas Porter

*Tabla 25: Análisis de las cinco fuerzas Porter*

<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<b>Proveedores de la materia prima:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrias Ales: encargada de proporcionar la glicerina y la harina de avena.</li> <li>• Karay: se encarga de proporcionar los aceites</li> <li>• La huerta del día: proporcionara la arcilla verde</li> <li>• Laboratorio Cevallos: se encargará de proporcionar: manteca de karite, tensioactivo SCI en polvo y el agua destilada</li> </ul>
<b>Amenazas de productos sustitos</b>	<p>Como productos sustitutos se encuentran las diversas marcas de Shampoo tradicionales, que ya se encuentran posicionadas en el mercado como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Head &amp; Shoulders</li> <li>• Pantene</li> <li>• Sedal</li> <li>• Ego</li> <li>• Savital</li> </ul>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<p>Como empresa enfocara al producto hacia hombres y mujeres interesados en el cuidado de su higiene personal y a la vez del medio ambiente. Los clientes principales a nivel de autoservicios serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporación El Rosado</li> <li>• Farmacia Santa Martha</li> <li>• Farmacia Cruz azul</li> <li>• Farmacia San Gregorio.</li> <li>• Consumidores finales en edades de 12 a 60 años</li> </ul>

---

<b>Amenazas de nuevos competidores entrantes</b>	El Shampoo en barra es relativamente un producto nuevo dentro del país. A pesar de que diversas personas están interesadas en este producto otras no consideran que este es necesario para su cuidado personal. Por lo tanto, al lanzar este producto al mercado, la empresa corre con el riesgo de que nuevos emprendedores puedan imitar e innovar este tipo de producto incorporándoles nuevos atributos.
<b>Rivalidad entre competidores</b>	Por el momento la única competencia directa que tiene la empresa es la microempresa “Morarte” debido a que este tipo de productos son nuevos en el mercado.

---

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## ***2.4 Precio***

### **2.4.1 Variables para la fijación del precio**

El costo del producto es necesario para la fijación del precio por lo que. Las variables que se utilizan para fijación de este son: la materia prima, los costos indirectos y la mano de obra directa.

Según el autor (SALCEDO, 2017) Las decisiones de precios son decisiones estratégicas sobre cuánto costarán los productos o servicios de una empresa. Estas decisiones afectan las ventas de la empresa y, por lo tanto, sus ingresos y utilidades. Aquí tenemos la intención de analizar cómo el costo juega un papel esencial en las industrias competitivas cuando se trata de precios.

## Determinación del precio

Se va a fijar el precio añadiendo un margen de beneficio sobre el costo. Mediante la formula:

### ***Ecuación 1: Precio***

$$\frac{\text{costo unitario}}{1 - \% \text{ de utilidad}}$$

## ***2.5 Distribución y localización***

Enfocados en calidad y buen servicio. Se dispone como meta ofertar el producto en los autoservicios más conocidos del país, es así como empezaremos dentro de la ciudad de Manta. Conocemos que existen una serie de reglamentos para que un producto sea ofertado por estos autoservicios ya que ellos

Como empresa enfocara al producto hacia hombres y mujeres interesados en el cuidado de su higiene personal y a la vez del medio ambiente. Los clientes principales a nivel de autoservicios serán:

- Corporación El Rosado
- Farmacia Santa Martha
- Farmacia Cruz azul
- Farmacia San Gregorio.
- Consumidores finales en edades de 15 a 50 años

## ***2.6 Estrategias de Promoción***

### **2.6.1 Clientes Claves**

- Hombres y mujeres de clase media baja y clase baja que buscan calidad y bajo precio
- Individuos activistas que viven bajo el movimiento de la responsabilidad ambiental.

### **2.6.2 Estrategia de captación de clientes**

3. Poner anuncios diarios en redes sociales.
4. Participar en ferias de emprendimientos
5. Promociones para los clientes más potenciales.

## **3. OPERACIONES**

Este numeral hace referencia a temas relacionados con la ingeniería del proyecto que están directamente relacionados con las características del producto, procesos de elaboración, tecnologías utilizadas, etc.

### ***3.1. Producto***

#### **3.1.1. Descripción del producto**

Se realizará un producto orgánico (Shampoo en barra) que se elaborará a base de ingredientes como:

- Tensioactivo SCI en polvo´
- Arcilla verde
- Harina de avena
- Agua destilada

- Manteca de karite
- Glicerina líquida
- Aceite romero
- Aceite Geranio

El producto constará con un diseño innovador para llamar la atención del cliente potencial y a la vez que represente a la empresa “EzMÜVI”.

### **3.1.2. Diseño del producto**

Empaque: será un papel que se desintegrará al contacto con el agua (Anexo 1)

Logotipo: llevará el nombre de la empresa con colores vivos que sean llamativos al cliente (Anexo 2).

Slogan: “La belleza es salud y vida”.

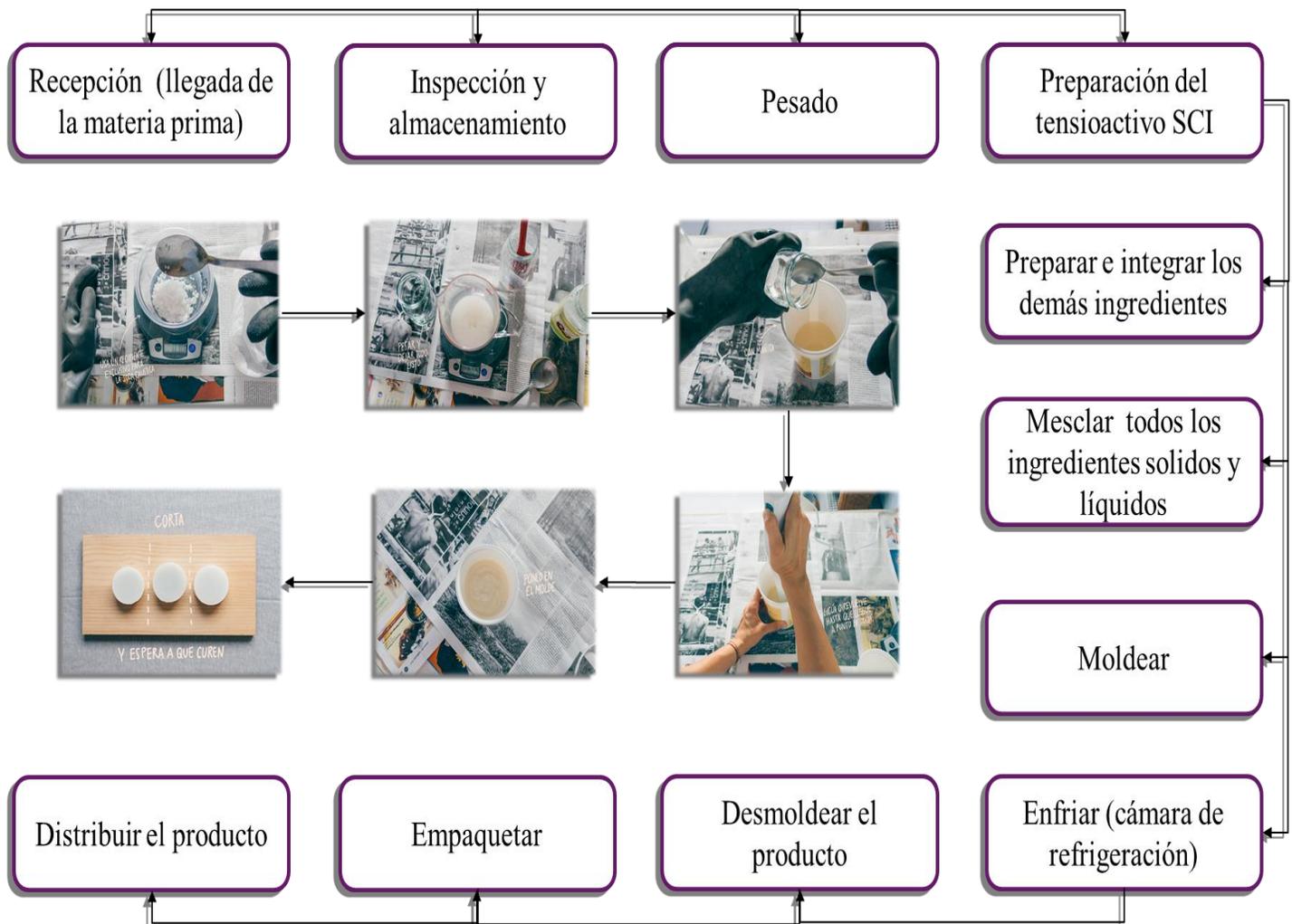
Tamaño: La presentación del Shampoo será de 55 gramos por unidad y se presentará en paquetes de 12 unidades teniendo un peso total de 420 gramos por paquete.

### **3.1.3. Aspectos diferenciales**

- **Calidad:** La fórmula está elaborada con productos altamente orgánicos y beneficiosos para el cuero cabelludo.
- **Asesoría en la compra:** Ofrecerle al consumidor la experiencia de no solo comprar el producto físico si no también ofrecerle el servicio asesoría en la compra por medio de las redes sociales así el cliente sabrá que fórmula podría adaptarse a sus necesidades.

- **Compromiso de responsabilidad:** Comprometidos con el medio ambiente utilizamos empaques eco amigables.

### 3.2. *Proceso Productivo*



#### 3.2.1. *Proceso de elaboración o servucción*

*Ilustración 12: Proceso de elaboración del Shampoo en barra*

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### 3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

La capacidad de producción estará limitada al tamaño del mercado se pretende satisfacer:

*Tabla 26: Q de producción*

				(Q) de Personas x frec. Mensual	Meses	Frec. Anual (Q pedidos al año)
		353	Frecuencia Mensual			
<b>\$ 9,00</b>						
semanal	34%	121	4	484	12	5808
quincenal	19%	66	2	132	12	1584
mensual	47%	164	1	164	12	1968
	100%					<b>9360</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### 3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Los equipos que se necesitaran dentro de la producción son:

#### **ROTAEVAPORADOR:**

*Tabla 27: Rota evaporador*

Cant.	Nombre	P/U	Proveedor
1	Rota evaporador	\$ 1.100,00	Mercado Libre

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 28:** *Características de la rota evaporadora*


---

La visualización digital de la velocidad de rotación y la temperatura de calentamiento permite un control óptimo de todos los procesos de destilación.

---

El elevador automático del motor libera el matraz de evaporación a una posición segura en caso de falla de energía.

---

Baño calefactor de 5L con amplio rango de temperatura desde la temperatura ambiente hasta 180 ° C. El modo de calentamiento de agua / aceite se puede cambiar solo a través de un interruptor.

---

Temperatura de protección contra sobrecalentamiento a 220 ° C.

---

Rango de velocidad de 20 a 280 rpm, y operación a intervalos en sentido horario y antihorario para el proceso de secado.

---

Condensador patentado (superficie de enfriamiento 1700cm<sup>2</sup>) con excelente efecto de enfriamiento.

---

El mecanismo de expulsión asegura una fácil extracción del matraz de evaporación.

---

El anillo de sellado de resorte doble patentado que está hecho de PTFE proporciona un excelente rendimiento de sellado.

---

La función remota proporciona control de PC y transmisión de datos.

---

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### **BIORREACTOR:**

**Tabla 29:** *Biorreactor*

<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>P/U</b>	<b>Proveedor</b>
<b>1</b>	Biorreactor	\$ 1.100,00	Mercado Libre

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 30:** Características del biorreactor

---

Diseño y Fabricación de todo tipo de Agitadores y recipientes inoxidable.

---

Diseño personalizado bajo requerimientos del cliente.

---

Vaso de precipitación de 4 litros.

---

Motor agitador de 15W 1200rpm con velocidad variable.

---

Acoples rápidos inoxidable.

---

Serpentines y líneas de aireación.

---

Incluye tablero de control de agitador con visores de sensores de pH y temperatura.

---

No incluye compresor de aire y sensores

---

Temporizador programable.

---

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**ENVASADORA:****Tabla 31:** Envasadora

<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>P/U</b>	<b>Proveedor</b>
<b>1</b>	Envasadora	\$ 1.050,00	Mercado Libre

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 32:** Características de la envasadora

---

Este tipo de equipo es dotado con las últimas tecnologías que se aplican al área de automatización y la higiene en el envasado de alimentos.

---

---

Equipo muy versátil que logra múltiples configuraciones de envasado y gran variedad de productos como líquidos, semilíquidos, pastosos, sólidos y pulverulentos dosificados en diferentes tipos de envases.

---

El accionamiento es totalmente automático, mediante un movimiento rotativo intermitente del plato alimentador, que transporta los envases a través de las distintas estaciones de trabajo.

---

Se logra que los productos lleguen al consumidor en excelentes condiciones de higiene, frescura y calidad.

---

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### **HORNO SECADOR:**

*Tabla 33: Horno secador*

<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>P/U</b>	<b>Proveedor</b>
<b>1</b>	Horno secador	\$1.000,00	Mercado Libre

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Tabla 34: Características del horno secador*

---

Temperatura de funcionamiento y precisión relativa (+ / - °C)

---

Dimensiones útiles interiores cámara

---

Modos de carga

---

Modo “stand alone” (hornos “batch”) o incorporados en líneas automáticas

---

Lógicas de control temperatura

---

Dispositivos de seguridad

---

---

Nivel de automatización

---

Personalizaciones, equipamientos opcionales

---

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## **MOLINO:**

*Tabla 35: Molino*

<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>P/U</b>	<b>Proveedor</b>
<b>1</b>	Molino	\$ 80,00	Mercado Libre

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Tabla 36: Características del Molino*

---

Esta máquina es para pulverizar grano, medicina china químico industrial. Y diversos materiales pero no para inflamable y explosivo es aplicado a productos médicos, químicos y alimenticios.

---

Estructura sencilla y compacta, fácil de limpiar y mantener.

---

El material es de acero inoxidable completo, cumple con los estándares GMP.

---

Tiene un funcionamiento suave, bajo ruido y poca vibración.

---

Es fácil reemplazar la pantalla para cambiar la finura del material

---

Hay un sistema de refrigeración en esta máquina, podemos añadir agua en la abrazadera de agua del sello. Para que la máquina pueda enfriarse sola. Así que no se sobrecalienta.

---

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## BALANZA ELÉCTRICA INDUSTRIAL

**Tabla 37:** *Balanza Electrónica Industrial*

<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>P/U</b>	<b>Proveedor</b>
<b>1</b>	Balanza electrónica industrial	\$ 75,00	Mercado Libre

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 38:** *Características de la Balanza electrónica industrial*

---

Balanzas electrónicas con plato en acero inoxidable

---

Estructura robusta en acero o aluminio

---

Celdas de carga o sensores con protección IP 67

---

Indicadores de peso en acero inoxidable con cuenta piezas

---

Control de peso HI/OK/LOW

---

Función de taras sucesivas

---

Hold y salida RS232 para conexión a computador o impresora.

---

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## BALANZA PORTÁTIL DIGITAL

**Tabla 39:** *Balanza Portátil Digital*

<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>P/U</b>	<b>Proveedor</b>
<b>1</b>	Balanza Portátil Digital	\$ 10,00	Mercado Libre

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 40:** *Características de la Balanza portátil digital*


---

Bascula digital modelo portátil hasta 10 kg

---

Color blanco muy elegante

---

Es practica ya que es fácil de guardar y puedes llevarla a cualquier parte

---

Excelente precio

---

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**LAVABO FREGADERO INDUSTRIAL****Tabla 41:** *Lavabo fregadero industrial*


---

<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>P/U</b>	<b>Proveedor</b>
1	Lavabo Fregadero Industrial	\$ 175,00	Mercado Libre

---

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 42:** *Características del lavabo fregadero industrial*


---

Dimensiones 85cm alto por 110mts de ancho por 55cm de fondo

---

Pozo acero quirúrgico

---

Llave de grifo

---

Patas en tubo redondo

---

Totalmente acero inoxidable

---

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE

**Tabla 43:** Mesa de trabajo de acero inoxidable

<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>P/U</b>	<b>Proveedor</b>
<b>1</b>	Mesa De Trabajo Acero	\$ 100,00	Mercado Libre

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 44:** Características de la mesa de trabajo de acero inoxidable

Mesa de acero inoxidable espesor 1mm y tubos de acero inoxidable quirúrgico antimagnéticos

Medidas 150 cm de largo x 50 cm de ancho y alto 90 cm

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## TACHO RECOLECTOR DE DESECHOS

**Tabla 45:** Tacho recolector de desechos

<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>P/U</b>	<b>Proveedor</b>
<b>1</b>	Tacho recolector de desechos	\$ 15,00	Mercado Libre

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 46:** Características de Tacho recolector de desechos

Centro de acopio para reciclaje

Tres contenedores 121 litros redondos tapa buzón: Gris, Azul y Verde (o colores a elegir)

---

Vinil personalizado con el logo de tu empresa

---

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### 3.2.4. Cronograma de producción – servucción

La producción mensual de 780 unidades la vamos a dividir por los días laborables.

Siendo así que se producirán 39 unidades de shampoo en barra en el día.

**Tabla 47:** Cronograma de producción

	Descripción	Símbolos					Tiempo	Observación
		●	■	➔	◐	▼		
1	Recepción						1,3 h	Llegada de la materia prima a la empresa.
2	Inspección y almacenamiento						1 h	Inspección de la materia prima.
3	Pesado						30 m	Se procede a pesar los ingredientes a utilizar.
4	Preparación del tensioactivo SCI						15 m	Desintegrar el ingrediente con agua destilada
5	Preparar e integrar los demás ingredientes						30 m	Preparación por gramos y mililitros los ingredientes a utilizar
6	Mezclar todos los ingredientes sólidos y Líquidos						15 m	Aquí se procede a mezclar todos los ingredientes para la elaboración del producto.
7	Moldear						30 m	En este proceso se coloca la mezcla del producto en sus respectivos moldes.

8	Enfriar (cámara de refrigeración)						2 h	Luego se procede a colocar los moldes en la cámara de refrigeración.
9	desmoldear el producto						1 h	Luego de eso se desmoldear el producto ya enfriado.
10	Empaquetar						1 h	En este paso se comienza a empaquetar el producto ya terminado.
11	Distribuir el producto						2 h	Finalmente, luego de todo el proceso de producción se obtiene el producto final listo para su salida.

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### 3.2.5. Control de calidad

Nosotros como emprendimiento nos guiaremos en el control de calidad que cumpla los requisitos basados en la ISO 9001:2008 “Sistemas de gestión de calidad” en cual se busca demostrar su capacidad para proporcionarle productos regulados y que satisfagan las necesidades del cliente, los legales y reglamentarios aplicables. Aspirando aumentar la satisfacción del cliente incluido la mejora continua del sistema y aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente.

Todos los requisitos de esta Norma Internacional son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones sin importar su tipo, tamaño y producto suministrado. Cuando uno o varios requisitos de esta Norma Internacional no se puedan aplicar debido a la naturaleza de la organización y de su producto, pueden considerarse para su exclusión.

### 3.3. Equipos e infraestructura necesarios

**Tabla 48: Edificio**

<b>Detalle</b>	<b>Metros</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Producción</b>	7	\$ 500,00	\$3.500,00
<b>Bodega</b>	1	\$ 250,00	\$250,00
<b>Oficinas</b>	3	\$ 450,00	\$1.350,00
<b>Limpieza</b>	1	\$ 225,00	\$225,00
<b>Mantenimiento</b>	1	\$ 225,00	\$225,00
<b>Baño</b>	1	\$ 300,00	\$300,00
<b>Comedor</b>	1	\$ 400,00	\$400,00
<b>Sala de reunión</b>	1	\$ 350,00	\$350,00
<b>Garaje</b>	2	100,00	\$200,00
	<b>18</b>	<b>2800</b>	<b>\$6.800,00</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 49 :Maquinaria y equipos**

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Rota evaporador</b>	1	1100,00	1100,00
<b>Biorreactor</b>	1	1100,00	1100,00
<b>Envasadora</b>	1	1050,00	1050,00
<b>Horno secador</b>	1	1000,00	1000,00
<b>Molino</b>	1	80,00	80,00
<b>Balanza electrónica industrial</b>	1	75,00	75,00
<b>Balanza Portátil Digital</b>	1	10,00	10,00
<b>Tacho recolector de desechos</b>	1	15,00	15,00
<b>Equipos de seguridad industrial</b>			
<b>Extintores pqs 10 libras</b>	2	20,00	40,00
<b>Equipos auxiliares</b>			
<b>Botiquín nexcare primeros auxilios</b>	1	14,00	14,00
<b>Caja De Herramientas completa Total 150 Piezas</b>	1	125,00	125,00

<b>Total</b>	<b>4609,00</b>
--------------	----------------

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Tabla 50: Equipo de computo*

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Laptop HP</b>	2,00	\$ 430,00	\$ 860,00
<b>Computador de Escritorio</b>	1,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Impresora Multifunción Epson</b>	1,00	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Copiadoras Impresoras Marca Ricoh</b>	1,00	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.710,00</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Tabla 51: Muebles y enseres*

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Escritorios</b>	2	\$ 175,00	\$ 350,00
<b>Sillas de escritorio</b>	2	\$ 30,00	\$ 60,00
<b>Sillas de visita</b>	6	\$ 5,00	\$ 30,00
<b>Mesa de reuniones</b>	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Silla giratoria para mesa de reunión</b>	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Archivadores de Oficina</b>	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Sofá de Cuerina negro</b>	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Smartv</b>	1	\$ 255,00	\$ 255,00
<b>Teléfono convencional</b>	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>Basurero acero inoxidable</b>	2	\$ 18,00	\$ 36,00
<b>Aire acondicionado Split</b>	1	\$ 425,00	\$ 425,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.586,00</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### 3.4. *Requerimientos de mano de obra*

A continuación, se procede a detallar los requerimientos de la mano de obra que ejercerá distintas funciones sea el caso de su cargo:

*Tabla 52: Gerente general*

<b>CARGO</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>RELEVAMIENTO DE CARGO</b>	El gerente general es la persona encargada de administrar, controlar, dirigir y organizar de manera correcta el funcionamiento correcto y eficaz de la empresa.
<b>FUNCIONES</b>	Planear detenidamente todas las actividades que se van a desarrollar dentro de la empresa; organizar los recursos de esta; definir la dirección de la empresa ya sea a corto, medio y largo plazo.
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	Buena remuneración, excelente ambiente empresarial, seguridad, bienestar y con la tecnología más actualizada.
<b>DÍAS Y HORARIOS</b>	Lunes a viernes 8H00 am a 17H00pm
<b>REMUNERACIÓN</b>	\$ 500,00
<b>TIPO DE CONTRATACIÓN</b>	Permanente

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Tabla 53: jefe de producción*

<b>CARGO</b>	<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>
<b>RELEVAMIENTO DE CARGO</b>	El gerente general es la persona encargada de administrar, controlar, dirigir y organizar de manera correcta el funcionamiento correcto y eficaz de la empresa.
<b>FUNCIONES</b>	La planificación y supervisión del trabajo; La supervisión de los procesos de producción o fabricación; la resolución de las incidencias; la gestión de los recursos materiales; la búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción; la innovación y el diseño de productos o servicios, etc.
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	Buen ambiente laboral, buena remuneración, y maquinarias en excelente estado para mejorar la producción.
<b>DÍAS Y HORARIOS</b>	Lunes a viernes de 7H00 am a 18H00 pm
<b>REMUNERACIÓN</b>	\$ 550,00
<b>TIPO DE CONTRATACIÓN</b>	Permanente

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 54:** Mezclador y moldeador

<b>CARGO</b>	<b>MEZCLADOR – MOLDEADOR</b>
<b>RELEVAMIENTO DE CARGO</b>	El mezclador es la persona encargada de controlar y verificar que todos los ingredientes tanto sólidos como líquidos sean bien mezclados para la elaboración del producto.
<b>FUNCIONES</b>	El mezclador será el encargado de mezclar la materia prima tanto líquida como sólida que se utilizará para la elaboración del producto y a su vez de darle forma al mismo.
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	Buen ambiente laboral, buena remuneración, y maquinarias en excelente estado para mejorar la producción.
<b>DÍAS Y HORARIOS</b>	Lunes a viernes de 7H00 am a 18H00 pm
<b>REMUNERACIÓN</b>	\$ 425,00
<b>TIPO DE CONTRATACIÓN</b>	Temporal

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Tabla 55: Desmoldear y empaquetar*

<b>CARGO</b>	<b>DESMOLDEAR Y EMPAQUETAR</b>
<b>RELEVAMIENTO DE CARGO</b>	Es la persona encarga de supervisar el desmolde del producto una vez salido de la cámara de refrigeración para empaquetar
<b>FUNCIONES</b>	Es el encargo de sacar el producto de la cámara de refrigeración desmoldarlo y por último empaquetar el producto terminado.
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	Buen ambiente laboral, buena remuneración, y maquinarias en excelente estado para mejorar la producción
<b>DÍAS Y HORARIOS</b>	Lunes a viernes de 7H00 am a 18H00 pm
<b>REMUNERACIÓN</b>	\$ 425,00
<b>TIPO DE CONTRATACIÓN</b>	Temporal

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 56: Jefe de Administración y finanzas**

<b>CARGO</b>	<b>JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS</b>
<b>RELEVAMIENTO DE CARGO</b>	El jefe de administración y finanzas será la persona que se encargará de supervisar los recursos económicos y financieros de la empresa.
<b>FUNCIONES</b>	El jefe de administración y finanzas será el encargo de diseñar un plan estratégico financiero, supervisa y controla los activos de la empresa y a la vez optimizar los recursos financieros
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	Buen ambiente laboral, excelente remuneración y personal necesario para asistir a las actividades financieras propuestas.
<b>DÍAS Y HORARIOS</b>	Lunes a viernes 8H00 am a 17H00pm
<b>REMUNERACIÓN</b>	\$ 425,00
<b>TIPO DE CONTRATACIÓN</b>	Permanente

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Tabla 57: Jefe de Marketing y ventas*

<b>CARGO</b>	<b>JEFE DE MARKETING Y VENTAS</b>
<b>RELEVAMIENTO DE CARGO</b>	Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente productos, precios, promociones y distribución
<b>FUNCIONES</b>	Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa. Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción. Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución. Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, Merchandising. Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de estos en el mercado.
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	Buena remuneración, excelente ambiente empresarial, seguridad, bienestar y con la tecnología más actualizada.
<b>DÍAS Y HORARIOS</b>	Lunes a viernes 8H00 am a 17H00pm
<b>REMUNERACIÓN</b>	\$ 425,00
<b>TIPO DE CONTRATACIÓN</b>	Permanente

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### 3.5. *Requerimientos de insumos productivos*

**Tabla 58:** *Requerimiento de insumos productivos*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cant. uso*</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo por uso</b>
<b>Tensioactivo Sci En Polvo</b>	0,25	KG	0,19
<b>Arcilla Verde</b>	0,11	G	0,11
<b>Harina de Avena</b>	0,84	G	0,10
<b>Manteca de Karite</b>	0,08	KG	0,26
<b>Glicerina Liquida</b>	1,75	ML	0,23
<b>Agua Destilada</b>	0,35	LITROS	0,15
<b>Aceites Romero</b>	0,15	ML	0,28
<b>Aceite geranio</b>	0,15	ML	0,28
<b>Etiquetas</b>	1	UNIDAD	0,02
<b>Empaque</b>	1	UNIDAD	0,02
<b>Total</b>			<b>\$ 1,64</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### 3.6. *Seguridad industrial y medio ambiente*

#### 3.6.1. **Normativa de prevención de riesgos**

Unas políticas responsables de seguridad y salud en el trabajo son muy importantes para los empleados, y cada vez lo son más para sus clientes y otras partes interesadas. La certificación de la seguridad y salud en el trabajo a través de la normativa OHSAS 18001 sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo es una clara señal del compromiso de su empresa con sus empleados.

- Mayor importancia al término salud equiparándolo con el de seguridad.
- Nuevas definiciones tan relevantes como incidentes, riesgos evaluación de riesgos, así como una profunda revisión de la terminología ya existente.
- Nuevos requisitos relativos a la participación y consultoría, así como a la investigación de incidentes.

### **Permite**

- Mejorar el desempeño de la gestión de la seguridad y salud en el trabajo y demostrar su compromiso con el cumplimiento de las exigencias de la legislación vigente.
- Identificar situaciones de emergencia potenciales, determinar deficiencias del sistema de gestión, y facilitar la integración de sistemas de gestión de la calidad, ambiental y de seguridad y salud en el trabajo.

### **3.6.2. Normativa ambiental**

Un enfoque sistemático a la gestión ambiental puede proporcionar información a la alta dirección para generar éxito a largo plazo y crear opciones para contribuir al desarrollo sostenible mediante los 14001 sistemas de gestión ambiental indica los siguientes puntos:

- La protección del medio ambiente, mediante la prevención o mitigación de impactos ambientales adversos
- La mitigación de efectos potencialmente adversos de las condiciones ambientales sobre la organización
- El apoyo a la organización en el cumplimiento de los requisitos legales y otros requisitos

- La mejora del desempeño ambiental
- El control o la influencia sobre la forma en la que la organización diseña, fabrica, distribuye, consume y lleva a cabo la disposición final de productos o servicios, usando una perspectiva de ciclo de vida que pueda prevenir que los impactos ambientales sean involuntariamente trasladados a otro punto del ciclo de vida
- El logro de beneficios financieros y operacionales que puedan ser el resultado de implementar alternativas ambientales respetuosas que fortalezcan la posición de la organización en el mercado
- La comunicación de la información ambiental a las partes interesadas pertinentes.

#### **4. FINANCIERO**

##### ***4.1. Sistema de cobros y pagos***

###### **4.1.1. Sistema de Cobros**

Los sistemas de cobros se darán de forma inmediata no habrá créditos en ningún caso. Las formas de cobro son:

- Dinero en efectivo
- Tarjetas de crédito o débito
- Transacciones bancarias

###### **4.1.2. Sistema de pagos**

Los pagos a proveedores se darán en los plazos establecidos acorde a los acuerdos llegados con los mismos. Las formas de pago son:

- Cheques
- Dinero en efectivo

#### 4.2. Presupuesto de ingresos y costos

##### 4.2.1. Presupuesto de ingresos.

Los ingresos están dados por la venta del producto Shampoo en barra a continuación se detallan los ingresos:

*Tabla 59: Ingresos por Unidades al año*

Producto	1	2	3	4	5
Shampoo en barra	9360	9420	9432	9456	9516

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Tabla 60: Ingresos en dólares al año*

Producto	1	2	3	4	5
Shampoo en barra	\$ 84.274,13	\$ 86.670,16	\$ 86.019,84	\$ 86.333,28	\$ 86.785,92

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

##### 4.2.2. Presupuesto de costos

##### Presupuesto de costos variable

*Tabla 61: Costo Variable unitario*

Detalle de insumo o MP	Cant. uso	Medida	Costo por uso	Costo Precio
Tensioactivo Sci En Polvo	0,25	KG	\$ 0,19	\$ 0,19
Arcilla Verde	0,11	G	\$ 0,11	\$ 0,11

<b>Harina de Avena</b>	0,84	G	\$ 0,10	\$ 0,10
<b>Manteca de Karité</b>	0,08	KG	\$ 0,26	\$ 0,26
<b>Glicerina Liquida</b>	1,75	ML	\$ 0,23	\$ 0,23
<b>Agua Destilada</b>	0,35	LITROS	\$ 0,15	\$ 0,15
<b>Aceites Romero</b>	0,15	ML	\$ 0,28	\$ 0,28
<b>Aceite geranio</b>	0,15	ML	\$ 0,28	\$ 0,28
<b>Etiquetas</b>	1,00	UNIDAD	\$ 0,02	\$ 0,02
<b>Empaque</b>	1,00	UNIDAD	\$ 0,02	\$ 0,02
<b>Total</b>			<b>\$ 1,64</b>	<b>\$ 1,64</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 62: Costo Variable Proyectado**

1		2		3		4		5	
Costo Precio	Costo Total								
\$ 0,19	\$ 1.782,31	\$ 0,19	\$ 1.797,68	\$ 0,19	\$ 1.803,93	\$ 0,19	\$ 1.812,50	\$ 0,19	\$ 1.828,02
\$ 0,11	\$ 1.031,87	\$ 0,11	\$ 1.040,76	\$ 0,11	\$ 1.044,38	\$ 0,11	\$ 1.049,34	\$ 0,11	\$ 1.058,33
\$ 0,10	\$ 938,06	\$ 0,10	\$ 946,15	\$ 0,10	\$ 949,44	\$ 0,10	\$ 953,95	\$ 0,10	\$ 962,11
\$ 0,26	\$ 2.438,95	\$ 0,26	\$ 2.459,99	\$ 0,26	\$ 2.468,54	\$ 0,26	\$ 2.480,27	\$ 0,26	\$ 2.501,50
\$ 0,23	\$ 2.157,54	\$ 0,23	\$ 2.176,14	\$ 0,23	\$ 2.183,71	\$ 0,23	\$ 2.194,08	\$ 0,23	\$ 2.212,86
\$ 0,15	\$ 1.407,09	\$ 0,15	\$ 1.419,22	\$ 0,15	\$ 1.424,16	\$ 0,15	\$ 1.430,92	\$ 0,15	\$ 1.443,17
\$ 0,28	\$ 2.626,57	\$ 0,28	\$ 2.649,22	\$ 0,28	\$ 2.658,43	\$ 0,28	\$ 2.671,06	\$ 0,28	\$ 2.693,92
\$ 0,28	\$ 2.626,57	\$ 0,28	\$ 2.649,22	\$ 0,28	\$ 2.658,43	\$ 0,28	\$ 2.671,06	\$ 0,28	\$ 2.693,92
\$ 0,02	\$ 187,61	\$ 0,02	\$ 189,23	\$ 0,02	\$ 189,89	\$ 0,02	\$ 190,79	\$ 0,02	\$ 192,42
\$ 0,02	\$ 187,61	\$ 0,02	\$ 189,23	\$ 0,02	\$ 189,89	\$ 0,02	\$ 190,79	\$ 0,02	\$ 192,42
<b>\$ 1,64</b>	<b>\$ 15.384,17</b>	<b>\$ 1,65</b>	<b>\$ 15.516,85</b>	<b>\$ 1,65</b>	<b>\$ 15.570,80</b>	<b>\$ 1,65</b>	<b>\$ 15.644,76</b>	<b>\$ 1,66</b>	<b>\$ 15.778,67</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## Presupuesto de costos fijos

**Tabla 63:** Nómina de producción

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Cant.	Egreso Mensual
<b>Jefe</b>	\$ 550,00	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 33,33	\$ 61,33	\$ 22,92	1	\$ 713,41
<b>Obrero 1</b>	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	1	\$ 558,85
<b>Obrero 2</b>	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	1	\$ 558,85
<b>Total</b>								<b>\$ 1.831,10</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 64:** Nómina de producción proyectada

1	2	3	4	5
\$ 8.560,90	\$ 8.579,73	\$ 9.150,81	\$ 9.170,94	\$ 9.191,12
\$ 6.706,15	\$ 6.720,90	\$ 7.162,39	\$ 7.178,15	\$ 7.193,94
\$ 6.706,15	\$ 6.720,90	\$ 6.735,69	\$ 6.750,51	\$ 6.765,36
<b>\$ 21.973,20</b>	<b>\$ 22.021,54</b>	<b>\$ 23.048,89</b>	<b>\$ 23.099,60</b>	<b>\$ 23.150,42</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 65:** Depreciación

Detalle	Total Inv. 1	Total Inv. 2	Vida Útil
Edificio	\$ 6.800,00		20
Muebles y Enseres	\$ 275,00		10
Maquinaria, Equipo y Herramienta	\$ 4.609,00		10

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 66: Depreciación Proyectoado**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total depreciado</b>	<b>Valor residual</b>
\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 1.700,00	\$ 5.100,00
\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 137,50	\$ 137,50
\$ 460,90	\$ 460,90	\$ 460,90	\$ 460,90	\$ 460,90	\$ 2.304,50	\$ 2.304,50
<b>\$ 828,40</b>	<b>\$ 4.142,00</b>	<b>\$ 7.542,00</b>				

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 67: Insumos**

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Cucharas de medida</b>	3	\$ 8,00	\$ 24,00
<b>Jarra de medida</b>	3	\$ 6,00	\$ 18,00
<b>Dugue Termómetro Digital</b>	2	\$ 30,00	\$ 60,00
<b>Juego de Cazos de medida</b>	2	\$ 11,00	\$ 22,00
<b>Mallas redecillas para cabello</b>	3	\$ 3,00	\$ 9,00
<b>Mascarillas</b>	2	\$ 10,00	\$ 20,00
<b>Mandiles</b>	4	\$ 7,00	\$ 28,00
<b>Guantes</b>	5	\$ 15,00	\$ 75,00
<b>Total</b>			<b>\$ 256,00</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 68: Insumos Proyectos**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
\$ 24,05	\$ 24,11	\$ 24,16	\$ 24,21	\$ 24,27
\$ 18,04	\$ 18,08	\$ 18,12	\$ 18,16	\$ 18,20
\$ 60,13	\$ 60,26	\$ 60,40	\$ 60,53	\$ 60,66
\$ 22,05	\$ 22,10	\$ 22,15	\$ 22,19	\$ 22,24

\$ 9,02	\$ 9,04	\$ 9,06	\$ 9,08	\$ 9,10
\$ 20,04	\$ 20,09	\$ 20,13	\$ 20,18	\$ 20,22
\$ 28,06	\$ 28,12	\$ 28,19	\$ 28,25	\$ 28,31
\$ 75,17	\$ 75,33	\$ 75,50	\$ 75,66	\$ 75,83
<b>\$ 256,56</b>	<b>\$ 257,13</b>	<b>\$ 257,69</b>	<b>\$ 258,26</b>	<b>\$ 258,83</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 69:** *Otros costos fijos*

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Suministros de Limpieza</b>	12	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Servicios Básicos</b>	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>Mantenimiento y Reparación</b>	1	\$ 70,00	\$ 70,00

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 70:** *Otros costos fijos proyectados*

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
\$ 120,26	\$ 120,53	\$ 120,79	\$ 121,06	\$ 121,33
\$ 2.405,28	\$ 2.410,57	\$ 2.415,87	\$ 2.421,19	\$ 2.426,52
\$ 70,15	\$ 70,31	\$ 70,46	\$ 70,62	\$ 70,77
<b>\$2.595,69</b>	<b>\$2.601,41</b>	<b>\$2.607,12</b>	<b>\$2.612,87</b>	<b>\$2.618,62</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 71:** *Costos Fijos Proyectados*

<b>Detalle</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nómina</b>	\$ 22.021,54	\$ 23.048,89	\$ 23.099,60	\$ 23.150,42	\$ 23.201,35
<b>Depreciación</b>	\$ 828,40	\$ 828,40	\$ 828,40	\$ 828,40	\$ 828,40
<b>Insumos</b>	\$ 256,56	\$ 257,13	\$ 257,69	\$ 258,26	\$ 258,83
<b>Suministros de Limpieza</b>	\$ 120,26	\$ 120,53	\$ 120,79	\$ 121,06	\$ 121,33

<b>Servicios Básicos</b>	\$ 2.405,28	\$ 2.410,57	\$ 2.415,87	\$ 2.421,19	\$ 2.426,52
<b>Mantenimiento y Reparación</b>	\$ 70,15	\$ 70,31	\$ 70,46	\$ 70,62	\$ 70,77
<b>Total</b>	<b>\$ 25.632,05</b>	<b>\$ 26.665,52</b>	<b>\$ 26.722,36</b>	<b>\$ 26.779,33</b>	<b>\$ 26.836,42</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### Gastos fijos

*Tabla 72: Nómina Administrativa*

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>13°</b>	<b>14°</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Cant.</b>	<b>Egreso Mensual</b>
<b>Gerente</b>	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 55,75	\$ 20,83	1	\$ 651,58
<b>Jefe de Área</b>	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	1	\$ 558,85
<b>Jefe de Área</b>	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	1	\$ 558,85
<b>Total</b>								<b>\$ 1.769,28</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

*Tabla 73: Nómina Administrativa Proyectada*

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
\$ 7.836,20	\$ 8.355,44	\$ 8.373,82	\$ 8.392,25	\$ 8.410,71
\$ 6.720,90	\$ 7.162,39	\$ 7.178,15	\$ 7.193,94	\$ 7.209,77
\$ 6.720,90	\$ 7.162,39	\$ 7.178,15	\$ 7.193,94	\$ 7.209,77
<b>\$ 21.278,01</b>	<b>\$ 22.680,22</b>	<b>\$ 22.730,12</b>	<b>\$ 22.780,13</b>	<b>\$ 22.830,24</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 74:** Depreciación de equipo administrativo

<b>Detalle</b>	<b>Total Inv.</b>	<b>Total Inv.</b>	<b>Vida</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>Útil</b>
<b>Equipo de Computación</b>	\$ 1.710,00	\$ 1.721,31	3
<b>Muebles y Enseres</b>	\$ 1.586,00		10
<b>Total</b>			

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 75:** Depreciación de equipo administrativa proyectada

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>Valor</b>
					<b>depreciado</b>	<b>residual</b>
\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 573,77	\$ 573,77	\$ 2.857,54	\$ 573,77
\$ 158,60	\$ 158,60	\$ 158,60	\$ 158,60	\$ 158,60	\$ 793,00	\$ 793,00
<b>\$ 728,60</b>	<b>\$ 728,60</b>	<b>\$ 728,60</b>	<b>\$ 732,37</b>	<b>\$ 732,37</b>	<b>\$ 3.650,54</b>	<b>\$ 1.366,77</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 76:** Amortización de Activos Intangibles

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Vida</b>
	<b>Inversión. 1</b>	<b>Inversión. 2</b>	<b>Útil</b>
Activos Intangibles	\$ 879,60		5

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 77:** Amortización de Activos Intangibles Proyectados

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>Valor</b>
					<b>depreciado</b>	<b>residual</b>
\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 879,60	\$ 0,00
<b>\$ 175,92</b>	<b>\$ 879,60</b>	<b>\$ 0,00</b>				

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 78: Gastos de Publicidad**

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Facebook</b>	5	\$5,00	\$25,00	\$300,00
<b>Instagram</b>	5	\$6,00	\$30,00	\$360,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>11,00</b>	<b>\$55,00</b>	<b>\$660,00</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 79: Gastos de Publicidad Proyectados**

<b>Detalle</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Publicidad</b>	\$ 661,45	\$ 662,91	\$ 664,37	\$ 665,83	\$ 667,29

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 80: Otros Gastos Fijos**

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Mantenimiento de Activos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Suministros de limpieza	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Servicios Básicos	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Suministros de oficina	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Transporte	9360	\$ 0,10	\$ 936,00
<b>Total</b>		<b>\$ 350,10</b>	<b>\$ 4.486,00</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 81: Otros Gastos Fijos Proyectados**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
\$ 50,11	\$ 50,22	\$ 50,33	\$ 50,44	\$ 50,55
\$ 120,26	\$ 120,53	\$ 120,79	\$ 121,06	\$ 121,33

\$ 300,66	\$ 301,32	\$ 301,98	\$ 302,65	\$ 303,31
\$ 2.405,28	\$ 2.410,57	\$ 2.415,87	\$ 2.421,19	\$ 2.426,52
\$ 661,45	\$ 662,91	\$ 664,37	\$ 665,83	\$ 667,29
\$ 20,04	\$ 20,09	\$ 20,13	\$ 20,18	\$ 20,22
\$ 938,06	\$ 940,12	\$ 942,19	\$ 944,26	\$ 946,34

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 82: Gastos Fijos Proyectados**

<b>Detalle</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nómina</b>	\$ 21.278,01	\$ 22.680,22	\$ 22.730,12	\$ 22.780,13	\$ 22.830,24
<b>Depreciación</b>	\$ 728,60	\$ 728,60	\$ 728,60	\$ 732,37	\$ 732,37
<b>Amortización</b>	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92
<b>Mantenimiento de Activos</b>	\$ 50,11	\$ 50,22	\$ 50,33	\$ 50,44	\$ 50,55
<b>Suministros de limpieza</b>	\$ 120,26	\$ 120,53	\$ 120,79	\$ 121,06	\$ 121,33
<b>Internet</b>	\$ 300,66	\$ 301,32	\$ 301,98	\$ 302,65	\$ 303,31
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 2.405,28	\$ 2.410,57	\$ 2.415,87	\$ 2.421,19	\$ 2.426,52
<b>Publicidad</b>	\$ 661,45	\$ 662,91	\$ 664,37	\$ 665,83	\$ 667,29
<b>Suministros de oficina</b>	\$ 20,04	\$ 20,09	\$ 20,13	\$ 20,18	\$ 20,22
<b>Transporte</b>	\$ 938,06	\$ 940,12	\$ 942,19	\$ 944,26	\$ 946,34
<b>Total</b>	<b>\$ 26.678,40</b>	<b>\$ 28.090,50</b>	<b>\$ 28.150,31</b>	<b>\$ 28.214,02</b>	<b>\$ 28.274,10</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

#### 4.1.1. Estado proforma de pérdidas y ganancias

*Tabla 83: Estado de pérdidas y ganancias proyectado*

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 84.274,13	\$ 86.670,16	\$ 86.897,80	\$ 87.166,81	\$ 87.559,25
- Costos de venta	\$ 41.016,22	\$ 42.182,37	\$ 42.293,16	\$ 42.424,09	\$ 42.615,09
= <b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 43.257,91</b>	<b>\$ 44.487,80</b>	<b>\$ 44.604,64</b>	<b>\$ 44.742,72</b>	<b>\$ 44.944,16</b>
- Gastos fijos	\$ 26.678,40	\$ 28.090,50	\$ 28.150,31	\$ 28.214,02	\$ 28.274,10
- Gastos financieros	\$ 658,92	\$ 540,42	\$ 408,21	\$ 260,71	\$ 96,13
= <b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 15.920,59</b>	<b>\$ 15.856,87</b>	<b>\$ 16.046,11</b>	<b>\$ 16.267,99</b>	<b>\$ 16.573,94</b>
- 15% participación a trabajadores	\$ 2.388,09	\$ 2.378,53	\$ 2.406,92	\$ 2.440,20	\$ 2.486,09
= <b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 13.532,50</b>	<b>\$ 13.478,34</b>	<b>\$ 13.639,19</b>	<b>\$ 13.827,79</b>	<b>\$ 14.087,85</b>
- 22-25% Impuesto a la Renta	\$ 2.977,15	\$ 2.965,23	\$ 3.409,80	\$ 3.456,95	\$ 3.521,96
= <b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$ 10.555,35</b>	<b>\$ 10.513,10</b>	<b>\$ 10.229,40</b>	<b>\$ 10.370,85</b>	<b>\$ 10.565,88</b>
- 20% Pagos a accionistas	\$ 2.111,07	\$ 2.102,62	\$ 2.045,88	\$ 2.074,17	\$ 2.113,18
= <b>Utilidad Retenida</b>	<b>\$ 8.444,28</b>	<b>\$ 8.410,48</b>	<b>\$ 8.183,52</b>	<b>\$ 8.296,68</b>	<b>\$ 8.452,71</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

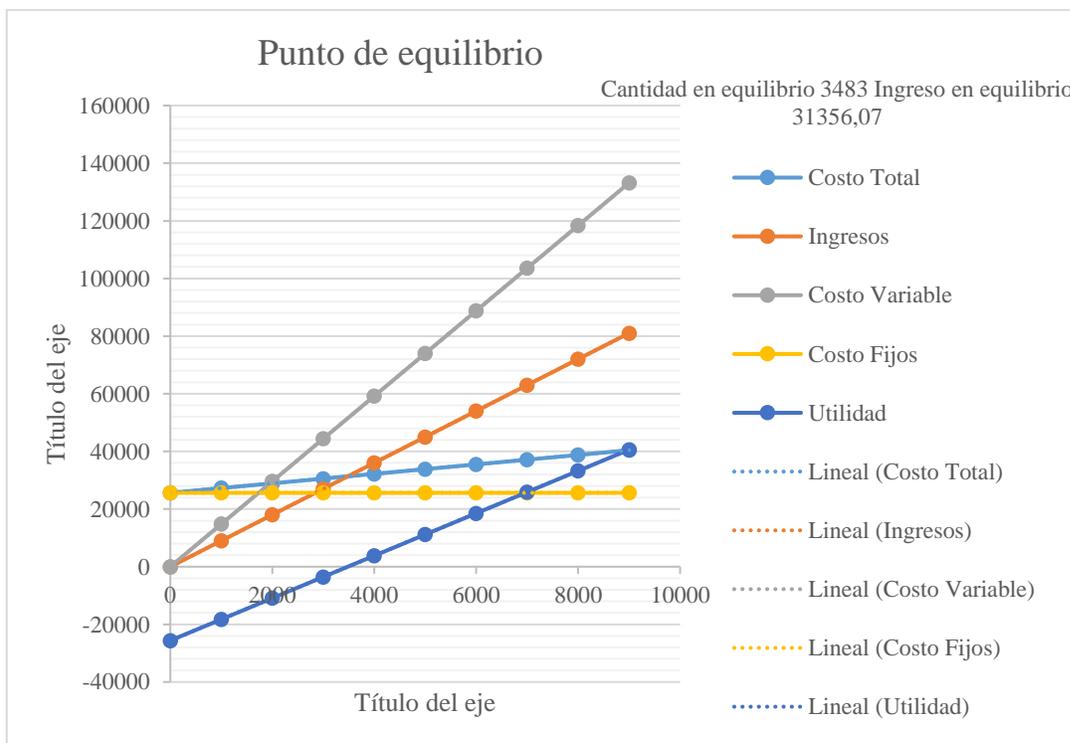
#### 4.1.2. Análisis de punto de equilibrio

**Tabla 84:** Datos para calcular el punto de equilibrio

Costos Fijos	\$ 25.632,05
Costos Variables por unidad	\$ 1,64
Precio de venta por unidad	\$ 9,00

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Ilustración 13:** Punto de equilibrio



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## 4.2. Inversiones

### 4.2.1. Análisis de inversiones

*Tabla 85: Inversión*

<b>Inversión (Área de Producción)</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valores</b>
<i>Activos fijos</i>	\$ 11.684,00
Edificio	\$ 6.800,00
Máquinas y Equipo	\$ 4.609,00
Muebles y Enseres	\$ 275,00
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 3.418,02
<b>Total</b>	<b>\$ 15.102,02</b>

<b>Inversión (Área Administrativa)</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valores</b>
<i>Activos fijos</i>	\$ 3.296,00
Equipo de Oficina y computo	\$ 1.710,00
Muebles y Enseres	\$ 1.586,00
<i>Activos Intangibles</i>	\$ 879,60
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 2.223,20
<b>Total</b>	<b>\$ 6.398,80</b>

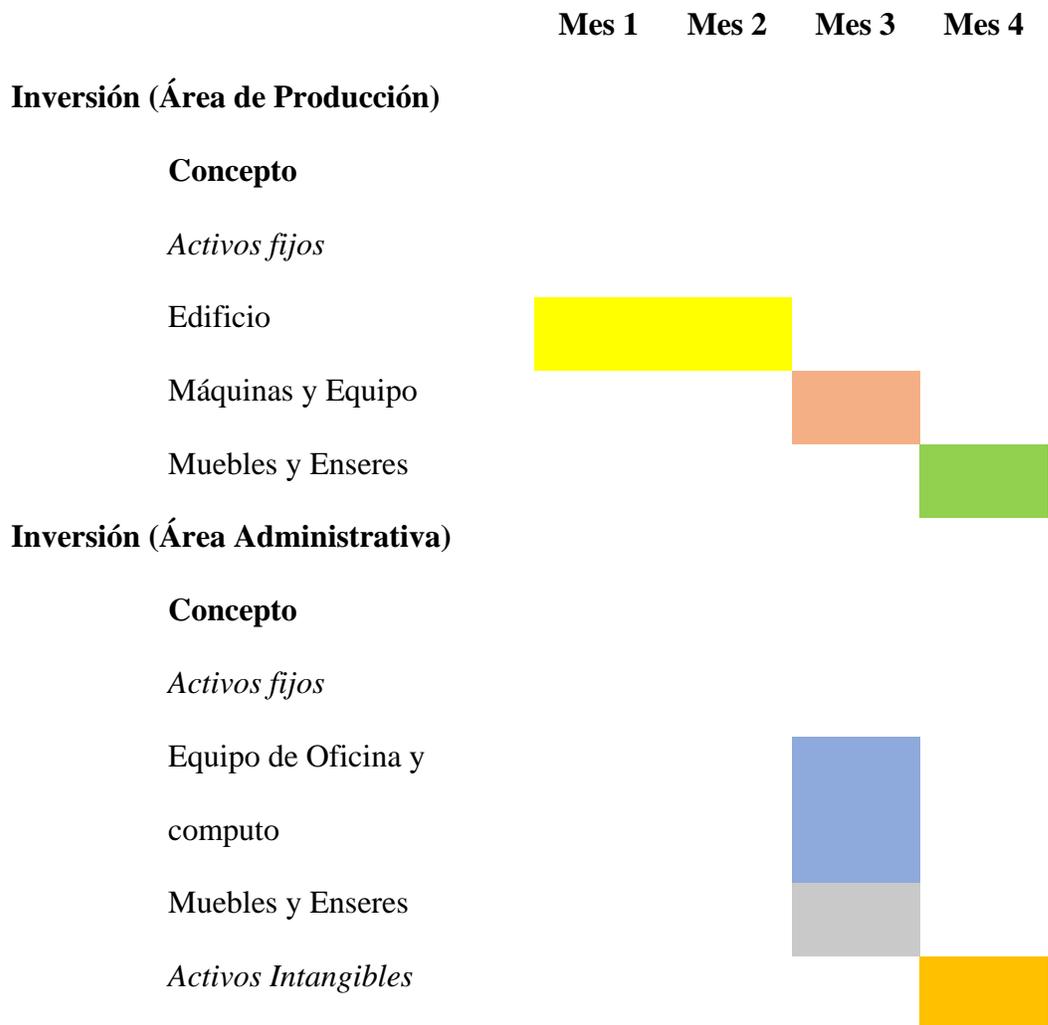
<b>Inversión Total</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valores</b>
<i>Activos fijos</i>	\$ 14.980,00
Edificio	\$ 6.800,00
Equipo de Oficina y computo	\$ 1.710,00
Máquinas y Equipo	\$ 4.609,00
Muebles y Enseres	\$ 1.861,00
<i>Activos Intangibles</i>	\$ 879,60
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 5.641,22

<b>Total</b>	<b>\$ 21.500,82</b>	<b>\$ 25.146,64</b>
--------------	---------------------	---------------------

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

#### 4.2.2. Cronograma de inversiones

*Tabla 86: Cronograma de inversión*



Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### 4.3. Plan de financiamiento

**Tabla 87: Estructura de la Inversión**

<b>Total de Inversión</b>	100%	<b>\$ 21.500,82</b>
<b>Recursos externos</b>	30%	\$ 6.450,25
<b>Recursos internos (propios)</b>	70%	\$ 15.050,57

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

Recursos externos

**Tabla 88: Datos del préstamo**

<b>Monto de Crédito</b>	<b>\$ 6.450,25</b>
<b>Tipo de Amortización</b>	Francés
<b>Tasa de interés anual</b>	11,00%
<b>Plazo años</b>	5
<b>Tasa de interés mensual</b>	0,92%
<b>Plazo Meses</b>	60
<b>Cuota Fija</b>	140,24

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

**Tabla 89: Tabla de amortización**

<b>Periodo</b>	<b>Saldo Actual</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota Mensual</b>
0	\$ 6.450,25	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 6.369,13	\$ 81,12	\$ 59,13	\$ 140,24
2	\$ 6.287,27	\$ 81,86	\$ 58,38	\$ 140,24
3	\$ 6.204,66	\$ 82,61	\$ 57,63	\$ 140,24
4	\$ 6.121,29	\$ 83,37	\$ 56,88	\$ 140,24
5	\$ 6.037,16	\$ 84,13	\$ 56,11	\$ 140,24

6	\$ 5.952,25	\$ 84,90	\$ 55,34	\$ 140,24
7	\$ 5.866,57	\$ 85,68	\$ 54,56	\$ 140,24
8	\$ 5.780,11	\$ 86,47	\$ 53,78	\$ 140,24
9	\$ 5.692,85	\$ 87,26	\$ 52,98	\$ 140,24
10	\$ 5.604,79	\$ 88,06	\$ 52,18	\$ 140,24
11	\$ 5.515,92	\$ 88,87	\$ 51,38	\$ 140,24
12	\$ 5.426,24	\$ 89,68	\$ 50,56	\$ 140,24
13	\$ 5.335,73	\$ 90,50	\$ 49,74	\$ 140,24
14	\$ 5.244,40	\$ 91,33	\$ 48,91	\$ 140,24
15	\$ 5.152,23	\$ 92,17	\$ 48,07	\$ 140,24
16	\$ 5.059,22	\$ 93,02	\$ 47,23	\$ 140,24
17	\$ 4.965,35	\$ 93,87	\$ 46,38	\$ 140,24
18	\$ 4.870,62	\$ 94,73	\$ 45,52	\$ 140,24
19	\$ 4.775,02	\$ 95,60	\$ 44,65	\$ 140,24
20	\$ 4.678,55	\$ 96,47	\$ 43,77	\$ 140,24
21	\$ 4.581,19	\$ 97,36	\$ 42,89	\$ 140,24
22	\$ 4.482,94	\$ 98,25	\$ 41,99	\$ 140,24
23	\$ 4.383,79	\$ 99,15	\$ 41,09	\$ 140,24
24	\$ 4.283,73	\$ 100,06	\$ 40,18	\$ 140,24
25	\$ 4.182,76	\$ 100,98	\$ 39,27	\$ 140,24
26	\$ 4.080,86	\$ 101,90	\$ 38,34	\$ 140,24
27	\$ 3.978,02	\$ 102,84	\$ 37,41	\$ 140,24
28	\$ 3.874,24	\$ 103,78	\$ 36,47	\$ 140,24
29	\$ 3.769,51	\$ 104,73	\$ 35,51	\$ 140,24
30	\$ 3.663,82	\$ 105,69	\$ 34,55	\$ 140,24
31	\$ 3.557,16	\$ 106,66	\$ 33,59	\$ 140,24
32	\$ 3.449,53	\$ 107,64	\$ 32,61	\$ 140,24
33	\$ 3.340,90	\$ 108,62	\$ 31,62	\$ 140,24
34	\$ 3.231,28	\$ 109,62	\$ 30,62	\$ 140,24
35	\$ 3.120,66	\$ 110,62	\$ 29,62	\$ 140,24

36	\$ 3.009,02	\$ 111,64	\$ 28,61	\$ 140,24
37	\$ 2.896,36	\$ 112,66	\$ 27,58	\$ 140,24
38	\$ 2.782,67	\$ 113,69	\$ 26,55	\$ 140,24
39	\$ 2.667,93	\$ 114,74	\$ 25,51	\$ 140,24
40	\$ 2.552,14	\$ 115,79	\$ 24,46	\$ 140,24
41	\$ 2.435,29	\$ 116,85	\$ 23,39	\$ 140,24
42	\$ 2.317,37	\$ 117,92	\$ 22,32	\$ 140,24
43	\$ 2.198,37	\$ 119,00	\$ 21,24	\$ 140,24
44	\$ 2.078,28	\$ 120,09	\$ 20,15	\$ 140,24
45	\$ 1.957,09	\$ 121,19	\$ 19,05	\$ 140,24
46	\$ 1.834,78	\$ 122,30	\$ 17,94	\$ 140,24
47	\$ 1.711,36	\$ 123,43	\$ 16,82	\$ 140,24
48	\$ 1.586,80	\$ 124,56	\$ 15,69	\$ 140,24
49	\$ 1.461,10	\$ 125,70	\$ 14,55	\$ 140,24
50	\$ 1.334,25	\$ 126,85	\$ 13,39	\$ 140,24
51	\$ 1.206,24	\$ 128,01	\$ 12,23	\$ 140,24
52	\$ 1.077,05	\$ 129,19	\$ 11,06	\$ 140,24
53	\$ 946,68	\$ 130,37	\$ 9,87	\$ 140,24
54	\$ 815,11	\$ 131,57	\$ 8,68	\$ 140,24
55	\$ 682,34	\$ 132,77	\$ 7,47	\$ 140,24
56	\$ 548,35	\$ 133,99	\$ 6,25	\$ 140,24
57	\$ 413,13	\$ 135,22	\$ 5,03	\$ 140,24
58	\$ 276,68	\$ 136,46	\$ 3,79	\$ 140,24
59	\$ 138,97	\$ 137,71	\$ 2,54	\$ 140,24
60	\$ 0,00	\$ 138,97	\$ 1,27	\$ 140,24

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### 4.3.1. Fuentes y usos de fondos

**Tabla 90:** Flujo de caja

<b>Actividades de Operación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Utilidad Neta		\$ 10.555,35	\$ 10.513,10	\$ 10.229,40	\$ 10.370,85	\$ 10.565,88	
Depreciación		\$ 1.557,00	\$ 1.557,00	\$ 1.557,00	\$ 1.560,77	\$ 1.560,77	
Amortización		\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	
15% Participación de Trabajadores		\$ 2.388,09	\$ (9,56)	\$ 28,39	\$ 33,28	\$ 45,89	\$ (2.486,09)
22-25% Impuesto a la Renta		\$ 2.977,15	\$ (11,92)	\$ 444,56	\$ 47,15	\$ 65,01	\$ (3.521,96)
<b>Total de Actividades de Operación</b>		<b>\$ 17.653,51</b>	<b>\$ 12.224,55</b>	<b>\$ 12.435,27</b>	<b>\$ 12.187,97</b>	<b>\$ 12.413,48</b>	
<b>Actividades de Inversión</b>							
Compra de activos fijos		\$ (15.859,60)		\$ (1.721,31)			
<b>Total de Actividades de Inversión</b>		<b>\$ (15.859,60)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (1.721,31)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Actividades de Financiamiento</b>							
Financiamiento externo		\$ 6.450,25	\$ (1.024,01)	\$ (1.142,50)	\$ (1.274,71)	\$ (1.422,22)	\$ (1.586,80)
Financiamiento accionario		\$ 15.050,57	\$ (3.010,11)	\$ (3.010,11)	\$ (3.010,11)	\$ (3.010,11)	\$ (3.010,11)
Pago a accionistas			\$ (2.111,07)	\$ (2.102,62)	\$ (2.045,88)	\$ (2.074,17)	\$ (2.113,18)
<b>Total de Actividades de Financiamiento</b>		<b>\$ 21.500,82</b>	<b>\$ (6.145,19)</b>	<b>\$ (6.255,24)</b>	<b>\$ (6.330,71)</b>	<b>\$ (6.506,51)</b>	<b>\$ (6.710,09)</b>
<b>Flujo Neto</b>		<b>\$ 5.641,22</b>	<b>\$ 11.508,32</b>	<b>\$ 5.969,31</b>	<b>\$ 4.383,25</b>	<b>\$ 5.681,46</b>	<b>\$ 5.703,39</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

### 4.3.2. Estado Balance General

*Tabla 91: Estado de Balance General*

	0	1	2	3	4	5
<b>Activos</b>						
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$ 5.641,22	\$ 17.149,54	\$ 23.118,85	\$ 27.502,10	\$ 33.183,56	\$ 38.886,95
<i>Activos Fijos</i>						
Edificio	\$ 6.800,00	\$ 6.460,00	\$ 6.120,00	\$ 5.780,00	\$ 5.440,00	\$ 5.100,00
Equipo de Oficina y Computo	\$ 1.710,00	\$ 1.140,00	\$ 570,00	\$ 1.721,31	\$ 1.147,54	\$ 573,77
Máquinas y Equipo	\$ 4.609,00	\$ 4.148,10	\$ 3.687,20	\$ 3.226,30	\$ 2.765,40	\$ 2.304,50
Muebles y Enseres	\$ 1.861,00	\$ 1.674,90	\$ 1.488,80	\$ 1.302,70	\$ 1.116,60	\$ 930,50
Activos Intangibles	\$ 879,60	\$ 703,68	\$ 527,76	\$ 351,84	\$ 175,92	\$ 0,00
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 21.500,82</b>	<b>\$ 31.276,22</b>	<b>\$ 35.512,61</b>	<b>\$ 39.884,25</b>	<b>\$ 43.829,02</b>	<b>\$ 47.795,72</b>
<b>Pasivos</b>						
<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 1.024,01	\$ 1.142,50	\$ 1.274,71	\$ 1.422,22	\$ 1.586,80	\$ 0,00
Participación trab. Por pagar		\$ 2.388,09	\$ 2.378,53	\$ 2.406,92	\$ 2.440,20	\$ 2.486,09
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 2.977,15	\$ 2.965,23	\$ 3.409,80	\$ 3.456,95	\$ 3.521,96
<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 5.426,24	\$ 4.283,73	\$ 3.009,02	\$ 1.586,80	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 6.450,25</b>	<b>\$ 10.791,48</b>	<b>\$ 9.627,50</b>	<b>\$ 8.825,74</b>	<b>\$ 7.483,95</b>	<b>\$ 6.008,05</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital accionario	\$ 15.050,57	\$ 12.040,46	\$ 9.030,34	\$ 6.020,23	\$ 3.010,11	\$ 0,00
Utilidad del ejercicio		\$ 10.555,35	\$ 10.513,10	\$ 10.229,40	\$ 10.370,85	\$ 10.565,88
Pago de utilidades		-\$ 2.111,07	-\$ 2.102,62	-\$ 2.045,88	-\$ 2.074,17	-\$ 2.113,18
Utilidades retenidas			\$ 8.444,28	\$ 16.854,76	\$ 25.038,28	\$ 33.334,96

<b>Total Patrimonio</b>	\$ 15.050,57	\$ 20.484,74	\$ 25.885,11	\$ 31.058,51	\$ 36.345,07	\$ 41.787,66
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	\$ 21.500,82	\$ 31.276,22	\$ 35.512,61	\$ 39.884,25	\$ 43.829,02	\$ 47.795,72

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

#### 4.4. Evaluación

##### 4.4.1. Valor actual neto<sup>1</sup> o Valor presente neto

*Tabla 92: Cálculo del VAN*

0	1	2	3	4	5
<b>Financiamiento</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>
\$ 21.500,82	\$ 11.508,32	\$ 5.969,31	\$ 4.383,25	\$ 5.681,46	\$ 5.703,39
<b>Costo de Oportunidad</b>	7,00%				
<b>VAN</b>	<b>\$ 6.444,84</b>				

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

##### 4.4.2. Tasa interna de retorno

*Tabla 93: Cálculo de Tasa interna de retorno*

0	1	2	3	4	5
<b>Financiamiento</b>	<b>Flujo Neto</b>				
\$ (21.500,82)	\$ 11.508,32	\$ 5.969,31	\$ 4.383,25	\$ 5.681,46	\$ 5.703,39
<b>TIR</b>	<b>19,51%</b>				

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

#### 4.4.3. Período de recuperación de la inversión

*Tabla 94: Cálculo del periodo de recuperación de la inversión*

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Financiamiento</b>	<b>Flujo Neto</b>				
\$ (21.500,82)	\$ 11.508,32	\$ 5.969,31	\$ 4.383,25	\$ 5.681,46	\$ 5.703,39
<b>PR</b>	1,87				

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

#### 4.4.4. Retorno de la Inversión ROI

*Tabla 95: Cálculo del retorno de la inversión*

	<b>\$ 10.513,10</b>	<b>\$ 10.229,40</b>	<b>\$ 10.370,85</b>	<b>\$ 10.565,88</b>
	\$ 42.182,37	\$ 42.293,16	\$ 42.424,09	\$ 42.615,09
	<b>24,92</b>	<b>24,19</b>	<b>24,45</b>	<b>24,79</b>

Fuente: Andrea Muñoz Delgado

## 5. ANEXOS

### *Anexo 1: Empaque del producto.*



### *Anexo 2: Logotipo*



Anexo 3: post de redes sociales



## Anexo 4: formato de encuesta

ENCUESTA "PLAN DE NEGOCIO EZMUVI"

Preguntas Respuestas 0/83 Configuración

**ENCUESTA "Shampoo en barra EZMUVI "**

Tema: Plan de negocios Shampoo en Barra "EZMUVI" ubicado en el cantón Manta.

¿Utiliza usted shampoo? \*

Sí

No

¿En qué presentación compra usted shampoo? \*

ENCUESTA "PLAN DE NEGOCIO EZMUVI"

Preguntas Respuestas 0/83 Configuración

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? \*

\$ 3,00

\$ 4,00

\$ 5,00

...

¿Alguna de estas razones lo detienen a comprar el producto? \*

Precio

Miedo a probar un producto nuevo

Que no sea apto para mi tipo de cabello

Hay que pagar envío

Siento que no limpiará tan bien como el convencional

No considero seguro comprar por tiendas virtuales

Otro, especifique

ENCUESTA "PLAN DE NEGOCIO EZMUVI" Enviar

Preguntas Respuestas 383 Configuración

¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal y limpieza? \*

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? \*

- \$ 3,00
- \$ 4,00
- \$ 5,00

¿Alguna de estas razones lo detienen a comprar el producto? \*

- Precio

ENCUESTA "PLAN DE NEGOCIO EZMUVI" Enviar

Preguntas Respuestas 383 Configuración

Otra...

¿Con qué frecuencia usa shampoo? \*

- 1 a 2 veces por semana
- 3 a 4 veces por semana
- 5 a 6 veces por semana
- Diario

¿Qué beneficios valora en un shampoo? \*

- Aroma
- Brillo
- Enfermedades en tu cuero cabelludo (Caída del cabello, Anticasma, etc.)
- Suavidad
- Durabilidad del producto

ENCUESTA "PLAN DE NEGOCIO EZMUVI"

Preguntas Respuestas 383 Configuración

¿Qué beneficios valora en un shampoo? \*

- Aroma
- Brillo
- Enfermedades en tu cuero cabelludo (Caída del cabello, Anticasma, etc.)
- Suavidad
- Durabilidad del producto
- Que sea Cruelty free (libre de crueldad animal, no testea con animales), vegano.
- Empaque no sea plástico o sea reciclable
- Otra...

¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal y limpieza? \*

- Semanal

ENCUESTA "PLAN DE NEGOCIO EZMUVI"

Preguntas Respuestas 383 Configuración

Otro, especifique

¿Cuál es la red social que más usa? \*

- Tiktok
- WhatsApp
- Facebook
- Telegram
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Otra...

The image shows a web browser window displaying a Google Forms survey. The browser's address bar shows the URL: [docs.google.com/forms/d/1G35waAKAFxCm0ISFhOvyasSFsofVCBj8RWjHgfYfOx0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1G35waAKAFxCm0ISFhOvyasSFsofVCBj8RWjHgfYfOx0/edit). The survey title is "ENCUESTA PLAN DE NEGOCIO EZMUVI". The form is currently in the "Preguntas" (Questions) tab, with "Respuestas" (Responses) showing 0/33 and "Configuración" (Configuration) also visible. The survey contains three questions, each with radio button options:

- Question 1: "¿En qué presentación compra usted shampoo? \*"
  - Shampoo liquido
  - Shampoo en barra
- Question 2: "¿Alguna vez ha usado Shampoo en barra? \*"
  - Si
  - No
- Question 3: "¿Qué le interesa al momento de comprar shampoo? \*"
  - Marca
  - Precio
  - Calidad
  - Otra...

The interface includes a top navigation bar with "Preguntas", "Respuestas 0/33", and "Configuración". A purple "Enviar" (Send) button is located in the top right corner. On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and moving questions. The Windows taskbar is visible on the left side of the screen, showing the time as 17:55 on 02/08/2022.

## Bibliografía

- CurioSfera. (2022). *CurioSfera*. Obtenido de <https://curiosfera-historia.com/historia-del-champu-origen-inventor/>
- Adriana Paola Del Aguila Carty, M. R. (2021). *DISEÑO DE SHAMPOO Y SU ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION*. Lima, Peru: STRATEGY. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13858/Del\\_Aguila\\_Dise%C3%B1o\\_de\\_shampoo.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13858/Del_Aguila_Dise%C3%B1o_de_shampoo.pdf?sequence=1)
- Alarcon, A. P. (22 de 07 de 2018). Historia del Shampoo. *SCRIBD*, págs. 33-45. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/408937032/HISTORIA-DEL-SHAMPOO-docx>
- Burgos, M. (2012). *Taller a la distancia para aprender a elaborar jabon artesano en casa*. . Barcelona- España .
- Castro, R. (2019). *Elaboración de Shampoo biodegradable (sábila, ginseng y ortiga)*. Guayaquil: Full text. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/331396505\\_TITULO\\_DEL\\_PROYECTO\\_FINAL\\_Elaboracion\\_de\\_Shampoo\\_biodegradable\\_sabila\\_ginseng\\_y\\_ortiga\\_Materia\\_Nombre\\_de\\_la\\_Materia\\_OPERACIONES\\_UNITARIAS\\_1\\_Presentado\\_por](https://www.researchgate.net/publication/331396505_TITULO_DEL_PROYECTO_FINAL_Elaboracion_de_Shampoo_biodegradable_sabila_ginseng_y_ortiga_Materia_Nombre_de_la_Materia_OPERACIONES_UNITARIAS_1_Presentado_por)
- Castro, R. M. (2019). *Elaboración de Shampoo biodegradable (sábila, ginseng y ortiga)*. *Industrial*, 34-45. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/331396505\\_TITULO\\_DEL\\_PROYECTO\\_FINAL\\_Elaboracion\\_de\\_Shampoo\\_biodegradable\\_sabila\\_ginseng\\_y\\_ortiga\\_Materia\\_Nombre\\_de\\_la\\_Materia\\_OPERACIONES\\_UNITARIAS\\_1\\_Presentado\\_por](https://www.researchgate.net/publication/331396505_TITULO_DEL_PROYECTO_FINAL_Elaboracion_de_Shampoo_biodegradable_sabila_ginseng_y_ortiga_Materia_Nombre_de_la_Materia_OPERACIONES_UNITARIAS_1_Presentado_por)

Cuencas, L. d. (2017). Importancia de los productos organicos . *Gobierno de Mexico* , 14-25.

Obtenido de <https://www.gob.mx/firco/articulos/importancia-de-los-productos-organicos?idiom=es>

Eberth Gustavo. (12 de 06 de 2018). Creacion del Shampoo . *Public full text* , págs. 13-15.

Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/proyeto-shampoo/proyeto-shampoo>

Ecuador, D. (25 de Junio de 2015). DerechoEcuador.com. *Ecuador y funciones*, 36-40.

Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/sociedad-anonina#:~:text=La%20Sociedad%20An%C3%B3nima%20est%C3%A1%20regulada,de%20la%20Ley%20de%20Compa%C3%B1as.&text=La%20sociedad%20an%C3%B3nima%20es%20una,el%20monto%20de%20sus%20acciones>.

*El Mostrador*. (04 de 2021). Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/04/08/shampoo-en-barra-la-nueva-tendencia-de-cuidado-para-el-pelo/>

Forbes. (2022). *Glamour México*. Obtenido de <https://www.glamour.mx/belleza/cabello/articulos/que-es-el-shampoo-en-barra-y-cuales-son-sus-beneficios/14040>

Gonzalez, A. (2019). Desarrollo del modelo de negocio de shampoo en barra a base de esencias naturales para contrarrestar la caída de cabello. *Repositorios academicos* , 24-30. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651823>

Hernández Hernández, M. G. (2015). *Shampoo orgánico SIVKA*. Mexico Puebla : Área de Síntesis y Evaluación II. Obtenido de

<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/969/ESCRITO.pdf?sequence=1>

López, R. P. (2019). Beauty : bienestar, precio y sencillez. *kantarworldpanel*.

Martínez, B. (2019). Cuál Es El Impacto de Los Productos Químicos en El Medio Ambiente. *SCRIBD*, 38-50. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/363987426/Cual-Es-El-Impacto-de-Los-Productos-Quimicos-en-El-Medio-Ambiente>

Quintana, L. (11 de 07 de 2018). Desarrollo del modelo de negocio de shampoo en barra a base de escencias naturales para contrarrestar la caída de cabello . *Repositorio academico*, págs. 13-14. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651823/Arata\\_GC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651823/Arata_GC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

SALCEDO, E. M. (2017). Estrategias de precios . *EDCY A.A* , 23-25. Obtenido de [https://www.academia.edu/34902070/FIJACION\\_ESTRATEGICA\\_DE\\_PRECIOS\\_AUTOR](https://www.academia.edu/34902070/FIJACION_ESTRATEGICA_DE_PRECIOS_AUTOR)

Sanitaria, C. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* . Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>

SRI. (2018). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>

Toledo, M., Romero, P., & Guitierrez, V. (2019). *Champú en barra Nash*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625539/Porras\\_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625539/Porras_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

