

REPÚBLICA DEL ECUADOR
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN TINTE NATURAL PARA CABELLO A
BASE DE LA SEMILLA DE HUITO PARA MUJERES MAYORES DE 15
AÑOS, EN LA CIUDAD DE TENA.**

Trabajo de Titulación, presentado como requisito parcial para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría.

AUTOR: Tatiana Iveth Lema López

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

Tena – Ecuador

2019

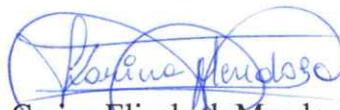
ECO. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA.

**DOCENTE DE LA CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.**

CERTIFICA:

Que el presente Trabajo de Titulación titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN TINTE NATURAL PARA CABELLO A BASE DE LA SEMILLA DE HUITO PARA MUJERES MAYORES DE 15 AÑOS, EN LA CIUDAD DE TENA”, desarrollada por Tatiana Iveth Lema López, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 18 de octubre del 2019



Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 18 de diciembre del 2019

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN TINTE NATURAL PARA CABELLO A BASE DE LA SEMILLA DE HUITO PARA MUJERES MAYORES DE 15 AÑOS, EN LA CIUDAD DE TENA”, presentado por la Señorita: Tatiana Iveth Lema López, estudiante de la carrera Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría, del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.



Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe, Msc

C.C: 170533914-9

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Natali Maribel Freire Tixe

CC: 150083711-5

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz

C.C: 060333537-3

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Tatiana Iveth Lema López, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:


Tatiana Iveth Lema López
C.I: 1501238479

FECHA: Tena, 18 de octubre del 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, TATIANA IVETH LEMA LÓPEZ, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN TINTE NATURAL PARA CABELLO A BASE DE LA SEMILLA DE HUITO PARA MUJERES MAYORES DE 15 AÑOS, EN LA CIUDAD DE TENA”**, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 18 de octubre del 2019, firma del autor.

AUTOR: Tatiana Iveth Lema López.

FIRMA: 

CÉDULA: 1501238479

DIRECCIÓN: Tena

CORREO ELECTRÓNICO: lematatiana1996@gmail.com

TELÉFONO: 2888816

CELULAR: 0998114121

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

TRIBUNAL DEL GRADO:

- 1.- Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe, Msc
- 2.- Ing. Natali Maribel Freire Tixe
- 3.- Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por guiarme todos los días de mi vida, por su bondad y su amor. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mis hermanas por brindarme su apoyo.

Tatiana Lema

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo de felicidad.

Doy gracias a mi madre, por la paciencia y el apoyo incondicional que me ha brindado durante todos estos años para poder culminar esta gran etapa de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

De igual manera mi agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Tena, que a través de la carrera de Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría obtuve la oportunidad de adquirir conocimientos técnicos que han ayudado a nuestra formación como profesional. A mis maestros quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Tatiana Lema

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE ANEXOS	xiv
A. TÍTULO	xv
B. RESUMEN	xvi
C. ABSTRACT	xvii
D. INTRODUCCIÓN	18
E. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	19
F. JUSTIFICACIÓN	19
G. PROBLEMÁTICA	20
H. OBJETIVOS	27
8.1. Objetivo general.....	27
8.2. Objetivos específicos.....	27
I. REVISIÓN DE LITERATURA	28

9.1	Antecedentes	28
9.2	Estudio de mercado.....	29
9.2.1.	Importancia de un estudio de mercado	29
9.2.2.	Pasos para realizar un estudio de mercado	30
9.2.3.	Oferta	31
9.2.4.	Demanda	32
9.2.5.	Identificación y evaluación de los segmentos de mercado	33
9.2.6.	Tipos de estudio de mercado.....	34
9.2.7.	El marketing.....	35
9.2.8.	Competencia	36
9.3	Estudios de factibilidad.....	37
9.3.1.	Factibilidad de mercado.....	37
9.3.2.	Viabilidad financiera.....	39
9.3.3.	Viabilidad técnico - operativa.....	44
9.3.4.	Viabilidad ambiental	44
9.3.5.	Viabilidad organizacional/institucional	45
9.4	Marco legal	46
9.4.1.	Constitución de la república del Ecuador (2008).....	46
9.4.2.	Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 - 2021	47
9.5	Marco conceptual.....	48
J.	MATERIALES Y MÉTODOS	53
10.1	Materiales.....	53
10.2	Métodos.....	54
10.3	Ubicación	54
10.3.1.	Ubicación del área de estudio.	54
10.3.2.	Ubicación política.	54
10.3.3.	Ubicación geográfica.	55

10.4	Aspectos biofísicos y climáticos.....	55
10.5	Tipo de investigación.....	57
10.5.1.	Objetivo 1. Realizar un estudio de mercado	57
10.5.2.	Objetivo 2. Formular un proyecto.....	58
10.5.3.	Objetivo 3. Aplicar los resultados del estudio	58
K.	RESULTADOS	59
11.1.	Objetivo 1. Realizar un estudio de mercado	59
11.1.1.	Introducción.....	59
11.1.2.	Objetivo del estudio	60
11.1.3.	Segmentación del mercado	60
11.1.4.	Tamaño de la muestra	61
11.1.5.	Tabulación de la encuesta	62
11.2.	Objetivo 2. Formular un proyecto a nivel de prefactibilidad.....	72
11.2.1.	Introducción.....	72
11.2.2.	Justificación	72
11.2.3.	Alcance	72
11.2.4.	Planificación	73
11.2.5.	Nombre del proyecto.....	73
11.2.6.	Unidad ejecutora	73
11.2.7.	Sector, subsector	73
11.2.8.	Plazo de ejecución.....	73
11.2.9.	Visión.....	74
11.2.10.	Misión	74
11.2.11.	Objetivos.....	74
11.2.12.	Definición de valores	74
11.2.13.	Línea base del proyecto	75
11.2.14.	Identificación y caracterización de la población.....	76

11.2.15. Ubicación geográfica e impacto territorial	77
11.2.16. Marco lógico	77
11.2.17. Viabilidad técnica	79
11.2.18. Viabilidad financiera.....	83
11.2.19. Viabilidad ambiental.....	92
11.2.20. Seguimiento y monitoreo.....	93
11.3. Objetivo 3. Aplicar los resultados.....	93
11.3.1. Análisis de la producción.....	93
11.3.2. Análisis de la comercialización	95
11.3.3. Análisis del mercado.....	96
11.3.4. Plan de marketing mix	98
11.3.5. Plan de marketing en la comercialización	99
L. DISCUSIÓN	100
12.1. Objetivo 1. Realizar un estudio de mercado	100
12.2. Objetivo 2. Formular un proyecto a nivel de prefactibilidad.....	101
12.3. Objetivo 3. Aplicar los resultados.....	102
M. CONCLUSIONES.....	103
N. RECOMENDACIONES.....	104
O. BIBLIOGRAFÍA.....	105
P. ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rangos de edad la mujer utiliza tinte.....	62
Tabla 2. Acostumbra a teñirse el cabello	63
Tabla 3. Con qué frecuencia se tiñe el cabello.....	64
Tabla 4. Si se tiñe el cabello, en qué lugar lo hace	65
Tabla 5. Tipo de tinte que utiliza	66
Tabla 6. Le gustaría probar un tinte natural de la semilla de Huito.	67
Tabla 7. Cuánto estaría dispuesto a pagar por 250 cc del tinte	68
Tabla 8. Cómo le gustaría que sea la presentación del tinte	69
Tabla 9. Qué debe incluir en el tinte	70
Tabla 10. Apoyaría una campaña promocional del tinte.....	71
Tabla 11. Inversión inicial.....	84
Tabla 12. Financiamiento para la inversión	85
Tabla 13. Tabla de amortización.....	85
Tabla 14. Cálculo de costos y gastos	86
Tabla 15. Cálculo de depreciaciones.....	87
Tabla 16. Cálculo de ingresos	88
Tabla 17. Valores para el cálculo del punto de equilibrio.....	89
Tabla 18. Flujo financiero y cálculo de indicadores	91
Tabla 19. Cálculo de indicadores	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edad.....	62
Gráfico 2. ¿Se tiñe cabello?	63
Gráfico 3. Frecuencia de teñirse el pelo.....	64
Gráfico 4. Lugar para teñirse el cabello	65
Gráfico 5. Tipo de tinte que utiliza	66
Gráfico 6. Le gustaría probar un tinte natural de la semilla de Huito	67
Gráfico 7. Disponibilidad a pagar	68
Gráfico 8. Presentación preferida del producto.....	69
Gráfico 9. Qué debe incluir el tinte.....	70
Gráfico 10. Apoyaría una campaña promocional del tinte	71

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Pasos para un estudio de mercado.....	30
Cuadro 2. Tipos de estudio de mercado.....	35
Cuadro 3. Motivos para un estudio de mercado.....	38
Cuadro 4. Materiales	53
Cuadro 5. Segmentación de mercado.....	60
Cuadro 6. Línea base del proyecto.....	76
Cuadro 7. Matriz de marco lógico.....	78
Cuadro 8. Análisis de la demanda.....	82
Cuadro 9. Demanda insatisfecha.....	83
Cuadro 10. Demanda efectiva	83
Cuadro 11. Marketing mix	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	25
Figura 2. Mapa de Ubicación geográfica referencial	55
Figura 3. Fruto de Huito.....	57
Figura 4. Organigrama estructural	80
Figura 5. Punto de equilibrio.....	90
Figura 6. Análisis FODA	95

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a la población.....	108
Anexo2. Imagen de la semilla de Huito (Genipa Americana).	110
Anexo 3. Presentación del tinte de Huito.....	110
Anexo 4. Fotografías de las encuestas.	111

A. TÍTULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN TINTE NATURAL PARA CABELLO A BASE
DE LA SEMILLA DE HUITO PARA MUJERES MAYORES DE 15 AÑOS, EN
LA CIUDAD DE TENA.

B. RESUMEN

Con el objetivo de: “Hacer un estudio de factibilidad para producir y comercializar un tinte natural para el cabello, hecho a base de semillas de huito, para mujeres mayores de 15 años en el cantón Tena”, se han propuesto ideas empezando por una revisión bibliográfica, que oriente adecuadamente a la investigación y sustente la parte de discusión de resultados, se definieron metodologías para cada uno de los objetivos específicos propuestos, que al final se consolidan en dos, la primera investigación de campo, en la que se hicieron encuestas a mujeres mayores de 15 años, y posteriormente la descriptiva, con enfoque cualitativa y cuantitativa, para tabular y analizar los resultados, posteriormente presentar los resultados y la propuesta que es el fin de este trabajo de investigación, de lo que se pudo concluir que si hay mercado para el tinte a base de semillas de huito, pero que también hay que trabajar adecuadamente en estrategias de marketing y mercado, para posesionar al producto, un proyecto para este tinte es factible de realizar con la tendencia de que la mayoría de mujeres en un 77% se pintan el cabello, para esto es necesario el valor de 14.196,00 dólares de inversión inicial, se obtendría hasta un 53% de tasa interna de retorno, que es muy atractivo para un negocio, lo que se recomienda es tener estudios a nivel de factibilidad en el aspecto de Ingeniería Industrial, para determinar la capacidad real del proyecto y trabajar para establecer cultivos de la planta para fortalecer la cadena de valor y mantener el equilibrio en la naturaleza.

Palabras claves: tinte, producto, factibilidad, cabello, mujeres, mercado, semillas, huito, comercialización, análisis, desarrollo, investigación, consumidores.

C. ABSTRACT

With the objective of: “Doing a feasibility study to produce and market a natural hair dye, made from huito seeds, for women over 15 years in the Tena downtown”, ideas have been proposed starting with a review Bibliographic, that properly orientate the research and support the discussion of results, methodologies were defined for each of the specific objectives proposed, which in the end are consolidated in two, the first field research, in which surveys were conducted women over 15 years old, and then the descriptive one, with a qualitative and quantitative approach, to tabulate and analyze the results, then submit the results and the proposal that is the end of this research work, from which it could be concluded that exist the market for dye based on huito seeds, but is necessary work properly in marketing and market strategies, for possession to the product, a project for this dye is feasible to carry out with the tendency that the majority of women, in 77% paint their hair, for this is necessary the value of \$ 14,196.00 of initial investment, that would get a 53% of internal rate of return, which is very attractive for a business, what is recommended is to have feasibility studies in the aspect of Industrial Engineering, to determine the real capacity of the project and work to establish plant crops to strengthen the value chain and maintain balance in nature.

Keywords: dye, product, feasibility, hair, women, market, seeds, huito, marketing, analysis, development, research, consumers.

Reviewed by



BA. Gissela Solorzano Intriago
C.C. 1313303941
Coordinator of English Center of IST Tena

D. INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país diverso, existe gran variedad de especies, con las cuales se podría obtener grandes beneficios, pero sin embargo la extinción es una amenaza constante, debido a factores que afectan su ecosistema.

Con en el transcurso del tiempo se ha evidenciado que el uso de tintes en el cabello ha sido una tradición antigua que realizaban los egipcios, romanos y musulmanes según las costumbres de cada región, es así que esta actividad de tinturar el cabello fue evolucionando y hoy en día está en constante desarrollo para generar productos innovadores siempre tomando en cuenta que los productos cuiden el cabello mostrando calidad del mismo (Benaiges, 2004).

De la misma manera el autor Gonzales (2018), menciona que para realizar un cambio en el color del cabello se emplean varios productos químicos altamente concentrados que afecta al cuidado capilar sin embargo en los últimos años se ha incrementado la demanda del consumo de productos naturales para el cuidado personal entre ellos el cuidado del cabello.

Además, la Amazonía tiene grandes oportunidades en función de su biodiversidad biológica, especialmente identificada en especies vegetales autóctonas, como es la semilla de Huito, se trata de un tinte natural con uso potencial en la elaboración de pigmento para el cabello.

La producción del tinte de Huito se desea implementar en la ciudad de Tena para su respectiva comercialización la cual se ubicará en el barrio Paushiyacu.

E. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación está dentro de lo que es **PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD**, siendo la sub línea el **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR Y/O AMPLIAR UNIDADES PRODUCTIVAS**. En relación a lo mencionado se pretende darle uso a la semilla de Huito para la producción y comercialización de un tinte natural.

F. JUSTIFICACIÓN

Para ejercer a nivel profesional la carrera de Administración de Empresas, se incluye la búsqueda de alternativas de negocios rentables que puedan ser un aporte tanto para la economía de un país como para la economía personal de un grupo de individuos. Por esta razón, la visión administrativa se pone en juego, poniéndose en contacto con la realidad nacional para identificar necesidades por satisfacer y con estas plantear alternativas de trabajo lucrativas.

La producción y comercialización del tinte para cabello a base de Huito es uno de los aportes que se busca dar a la sociedad, el cual permitirá que se aplique los conceptos administrativos apoyado de un estudio de mercado. Los resultados generados del estudio financiero, técnico y social deben ser contrastados con la realidad de la zona de estudio identificando su viabilidad y así contribuir a la generación de empleo, desarrollo económico y social en la ciudad de Tena.

G. PROBLEMÁTICA

Contextualización

A nivel general para estudiar a nivel macro, según los autores Ceron, Mera y Llangari (2017), asevera que se ha reactivado al país, desarrollando mediante los recursos financieros necesarios para que los diversos sectores de producción como es el agropecuario, industrial, comercial e inclusive el sector de consumo puedan cumplir con su propósito. En la actualidad debido a la globalización los mercados han venido generando una mayor fluctuación de las variables macroeconómicas las cuales ocasionan pérdidas importantes en las empresas, lo que genera una motivación positiva para el desarrollo continuo de nuevas técnicas de gestión del riesgo de crédito y disminuyendo las pérdidas por incumplimiento de deudas.

El Plan Nacional para el Buen Vivir permite hacer realidad los mandatos de la Constitución y las aspiraciones, anhelos e ilusiones del pueblo; siempre con el propósito de asegurar el desarrollo de una manera organizada, transparente, solidaria, corresponsable, eficiente y progresiva. (Consejo Nacional de Planificación, 2017)

Es por esto que la planificación emprende desde el Estado, es decir que en el Plan “Toda una vida”, se describen las acciones y estrategias a implementarse desde el Estado Central y todas las planificaciones que se hagan deben vincularse a estos objetivos propuestos.

Respecto al nivel meso en la provincia de Napo el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena, en el año 2015, realizó una última actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, dentro de sus competencias, que es el ordenamiento territorial, tanto en el sector rural y urbano, se promueven estrategias para mejorar la dotación de servicios básicos, en este aspecto hay un retraso en la definición de la unidad de producción familiar, que facilite a los poseionarios de tierras, legalizar las mismas y considerar como

propias con escritura, la planificación a nivel del GAD Municipal no recoge las necesidades de las comunidades por ende se queda en el contexto medio a nivel de proyecciones en el cantón.

Para lograr cumplir con los objetivos a corto, mediano y largo plazo, se debe elaborar planes de vida o planes de desarrollo a nivel de las comunidades, debido a que en base a esto se puede determinar el nivel de vida, se pueden identificar en forma participativa las necesidades de un grupo de personas y buscar estrategias de solución, situación que no siempre se ejecuta.

Existe un alto desconociendo de las comunidades, en lo que respecta a planificar las necesidades donde se debe relacionarlos a las proyecciones cantonales, provinciales y nacionales, porque es necesario que desde el ámbito de acción se contribuya de alguna manera también al desarrollo, una de las propuestas del milenio que se trabaja a nivel mundial inclusive es la reducción de la pobreza, tratando de que las personas logren un buen vivir en armonía con la naturaleza, que es otra situación importante por la que se trabaja.

Delimitación del problema

- Campo: Producción y productividad
- Área: Estudio de factibilidad
- Aspecto: Mejorar la calidad de vida

Delimitación espacial

- Provincia: Napo
- Cantón: Tena
- Parroquia: Tena
- Ciudad: Tena

Delimitación temporal

- Período de estudio: Mayo – Octubre del año 2019

Unidades de investigación

- Población femenina que usa productos para teñirse el cabello

Situación problemática del objeto de investigación

En relación al autor Cox (2012), referente a los tintes para cabello se menciona que existe una gran variedad de productos similares para el cuidado del cabello, en la actualidad la mayoría de personas en especial las mujeres utilizan tintes para teñir sus cabellos por varias razones que consideran importantes como puede ser con fines estéticos para cubrir sus canas, cambiar el color de su cabello o simplemente estar a la moda.

Es necesario describir que la carencia de tintes elaborados a base de pigmentos naturales, provoca que mujeres y hombres utilicen tintes con componentes químicos que no son favorables para el cuero cabelludo. Además el desconocimiento de los beneficios de los tintes naturales aporta para que en la actualidad exista un uso excesivo de sustancia químicas al momento de realizar la tinción del cabello y por último la falta de investigación dentro del Ecuador contribuye en gran medida para que exista productos químicos que están elaborados principalmente para manejarlos a bajo costo pero que tienen un alto impacto en la salud de los usuarios (Jiménez, 2014). A nivel mundial dermatólogos reconocidos como el australiano Rodney Sinclair, afirma que los productos cosméticos no producen efectos notables al menos que contengan alguna sustancia agresiva como amoniacos, alcohol o disolventes que modifiquen las cualidades del cabello, destruyendo su protección natural, lo que provoca un endurecimiento del tallo capilar causando de esta manera el debilitamiento y una posterior caída del cabello (Tosti, 2015).

Referente a lo mencionado por los autores anteriormente citados se evidencia que los tintes para cabello en su mayoría contienen productos químicos perjudiciales para la salud, pero al ser usados en pequeñas cantidades no es notable, es por esto debido a la necesidad y la tendencia moderna de verse y sentirse mejor se busca aprovechar las riquezas de la naturaleza, en la cual se le da un uso a la semilla de Huito para ser procesada y comercializada en el mercado como un tinte natural para el cabello.

Formulación del problema

Limitada producción y comercialización del producto del tinte de cabello a base de la semilla de Huito en la ciudad del Tena, por la gran demanda de consumo de productos químicos que son más conocidos que los productos naturales.

Sistematización del problema

- ¿Existe mercado para una comercialización de un producto de uso capilar en la ciudad de Tena?
- ¿Qué colores de tintes se debe producir con mayor cantidad?
- ¿Cuál es el presupuesto de inversión necesario para la producción de dicho producto?
- ¿Qué tan rentable es este negocio?

Diagnóstico y problemas

Las empresas dedicadas a la producción de tintes para el cabello se enfrentan a problemas importantes, uno de los más graves a considerar, es la comercialización de tintes elaborados con químicos para cabello, el cual es perjudicial para la salud como pueden ser los tumores cancerígenos y producir mutaciones genéticas, lo cual genera un riesgo para las personas que utilizan este

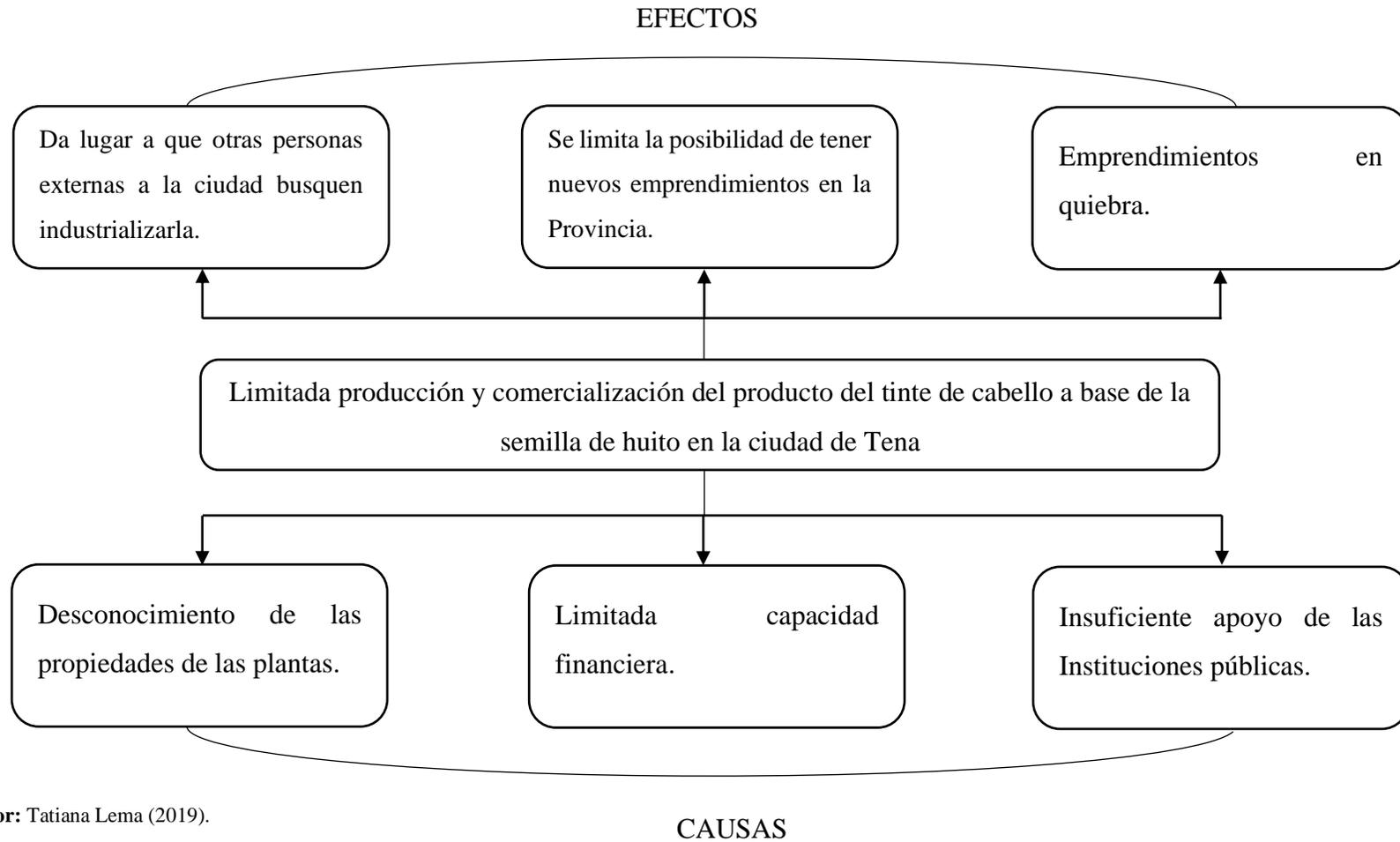
producto, según lo menciona Arias (2017). De la misma manera en relación a lo mencionado por el Telégrafo (2014) menciona que uno de los más grandes factores para uso de tintes es la edad, ya que a medida que avanzan los años se tiene como resultado la aparición de las canas en mujeres en un 65% al acercarse a los cuarenta años y a los hombres en un 32.5%.

En el cantón Tena se tiene una actividad económica variada, la actividad que predomina en el sector rural es la agricultura y ganadería, así como el ecoturismo, comercio rural y minería, de la misma manera en la zona urbana se desarrollan los diversos locales comerciales, la construcción y empleo en el sector público, de la misma manera respecto a locales para tintes de cabello se encuentran en diversos locales comerciales, pero sin embargo un tinte a base de Huito no existe en la ciudad de Tena.

La pobreza en la ciudad de Tena es preocupante al analizar los datos del INEC (2010), en el que se expresa un 80% de pobreza y un 30% mantiene una economía estable, es por esto que las instituciones buscan incentivar los emprendimientos los cuales generen recursos y estabilidad a las familias.

En referencia a la costumbre de teñirse el cabello comienza desde muchos años atrás, como por ejemplo la mujer indígena de la ciudad de Tena y la provincia de Napo en su mayoría usan la semilla de Huito para pintarse el cabello otorgándoles un color negro radiante el cual no daña el cuero cabelludo y es de larga duración, de la misma manera se usa en gran cantidad el tinte de cabello común en varios colores por las mujeres de Tena, y es así que, en concordancia con lo mencionado se desarrolla este trabajo para determinar la producción y comercialización de un tinte natural e innovador de fácil uso con un efecto rápido y duradero de calidad.

Figura 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

La Amazonía tiene una gran variedad de flora que se puede industrializar para aprovechar los beneficios de las mismas, pero sin embargo no son aprovechadas debido al desconocimiento y sobre todo la falta de interés, es por esto que personas extranjeras aprovechan estos beneficios. El huito es una planta Amazónica de la cual se obtiene pigmento el que en las comunidades utilizan para pintar el cabello y esas propiedades se puede aprovechar, para sustituir a los tintes industriales los cuales son perjudiciales para la salud.

La limitada capacidad financiera no permite el desarrollo de emprendimientos es por esto que se necesita la intervención de las Instituciones del Estado para apoyar en la realización de estos emprendimientos ya que los grupos pequeños por sí solos no pueden cumplir con las expectativas, por lo menos la viabilidad técnica y comercial facilite la estructuración empresarial sería de mucha ayuda para industrializar el huito.

La consecución de recursos para hacer posible un emprendimiento se logra a través de la formulación de una propuesta viable, en muchas ocasiones este a sido el problema por el que también ciertas iniciativas no se han hecho realidad, por lo que la formación integral de las personas en los niveles superiores con criterio de formación empresarial es importante para generar nuevas oportunidades de empleo e ingresos.

Existen varias instituciones que pueden apoyar para obtener nuevos emprendimientos que se convierten en empresas que estructuran automáticamente una cadena de producción y comercialización que debe fortalecerse, ya que una de las salidas a la crisis del país es la creación de empresas que generen ingresos, fuentes de trabajo, paguen impuestos, aporten decididamente al desarrollo del país, en un marco de trabajo y superación.

H. OBJETIVOS

8.1. Objetivo general

Elaborar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de un tinte natural para cabello a base de la semilla de Huito para mujeres mayores de 15 años, en la ciudad de Tena.

8.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado, sobre la posibilidad de producción y comercialización de tinte natural para el cabello en la población urbana del sexo femenino del cantón Tena.
- Formular un proyecto a nivel de prefactibilidad, para producir y comercializar tinte elaborado a base Huito en el cantón Tena.
- Aplicar los resultados del estudio de mercado, producción y comercialización del tinte de Huito.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

La revisión de la literatura trata de la investigación y redacción de los temas, los cuales son mencionados según la necesidad de lo que se tratará en el tema en cuestión con el fin de facilitar una idea más clara de lo que se está realizando.

9.1 Antecedentes

De acuerdo al paso de los años las civilizaciones antiguas hacían uso de la gran variedad de productos de la naturaleza, pero con el cambio del tiempo y la globalización, esta práctica se ha ido perdiendo, pero sin embargo los pueblos y nacionalidades aún tratan de rescatar esta práctica ancestral aprovechando la gran variedad de productos que nos ofrece la naturaleza

Los estudios etnobotánicos tienen que ver con la totalidad de funciones que las plantas desempeñan en una cultura. Los usos de las plantas, así como las interrelaciones del hombre con ellas son un producto de la historia, en donde intervienen los medios físico y social, además de las cualidades inherentes a las plantas. (Instituto de Ecología A.C, s.f)

Aunque la etnobotánica en sentido amplio estudia las relaciones humano - vegetal, nosotros entendemos al patrimonio etnobotánica como el patrimonio etnográfico referido a los vegetales, o sea, que se transmite consuetudinariamente y se estudia con la metodología etnográfica” (Gómez y Pardo, 2003, pág. 174)

Los saberes y conocimientos ancestrales están presentes en la práctica de los pueblos y nacionalidades es por esto que se busca rescatar estas prácticas, siendo así que los gobiernos implementan medidas para salvaguardarlas. Además, podemos mencionar que en la provincia de Napo a través del “NAPUMARKA” se está incentivando la buena cultura ancestral y de la misma manera comercializando otros productos.

9.2 Estudio de mercado

Consiste en el estudio donde se busca determinar la viabilidad para la ejecución de una actividad.

El estudio de mercado es un proceso de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (Shujel, 2018)

Con el estudio de mercado se busca observar y analizar la situación actual del mercado referente a los tintes para cabello comunes y así poder determinar la forma más adecuada a través de estrategias para la producción y comercialización del tinte de Huito el cual permita satisfacer las necesidades de la población femenina con una buena oferta.

9.2.1. Importancia de un estudio de mercado

Es sumamente importante porque representa la necesidad del consumidor, según lo menciona el autor Gonzanama (2014), es por esto que puedo inferir que las características son las siguientes:

- Permite observar los posibles clientes.
- Permite determinar si la venta del producto será viable.
- Contribuye a determinar y establecer los precios correspondientes.
- Faculta identificar las necesidades de los clientes.
- Da lugar al conocimiento para estar al tanto del segmento del mercado.
- Permite saber el nivel del consumo del cliente.
- Ayuda a desarrollar una buena publicidad de acuerdo al cliente y su demanda.

La importancia de un estudio de mercado radica en identificar y analizar el mercado actual en relación a la oferta que se busca implementar, determinando

las necesidades de los clientes para de esta manera reducir el riesgo de futuros problemas, permitiendo el desarrollo de estrategias eficaces logrando así el éxito en el mercado.

9.2.2. Pasos para realizar un estudio de mercado

En relación a la Guía de Apoyo al Emprendedor publicado por (CEEI Ciudad Real, s.f) inferimos lo siguiente:

Cuadro 1. Pasos para un estudio de mercado.

Definición del problema		Se busca determinar ampliamente el problema que se tiene con el fin de tener una idea clara de lo que se debe hacer.
Análisis previo de la situación actual	Análisis interno	<p>Determinar los puntos claves de la realidad en la que se encuentra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos propios • Costos • Marketing mix • Mercado potencial • Público objetivo
	Análisis externo	<p>Determinar la situación de los alrededores de la empresa como es medio que rodea, los cuales no se puede controlar pero que si influyen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del sector • Mercado potencial • Análisis socioeconómico • Expectativas y ciclo de mercado • Análisis de la competencia
Análisis FODA o DAFO	Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Debilidades
	Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Amenazas
Definición de objetivos		Deben ser:

	<ul style="list-style-type: none"> • Claros • Concretos • Realistas • Cuantificados • Delimitados
Tipo de información	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria
Tipo de técnica	Es la que se va a usar ya sea cualitativa o cuantitativa.
Recolección e interpretación de datos	Aplicación de la encuesta o cualquier tipo que se haya empleado para obtener información.
Elaboración del informe	Presentación de los resultados.

Elaborado por: Tatiana Lema

Un estudio de mercado no es un procedimiento fácil es como que, si se fuera a realizar una investigación, se debe proponer objetivos a cumplirse, en base a estos objetivos determinar qué tipo de información es necesaria para el tipo de emprendimiento o empresa que se proyecta, se debe analizar y tabular la información y finalmente presentar un informe detallado de la situación y el comportamiento respecto a un producto o servicio.

9.2.3. Oferta

Se refiere a que un producto o servicio es puesto en el mercado para consumo de la población. “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Martínez H. , 2016). Con esto analiza que la oferta busca medir la economía del mercado y sus condiciones para determinar un precio de acuerdo a lo que se oferta para establecerlo estratégicamente, donde el bien o servicio sea exitoso.

Tipos de oferta

En relación al criterio del autor Martínez (2016), se mencionan a continuación tres tipos de oferta:

- **Oferta competitiva o de mercado libre.** En esta instancia no existe una competencia, por ende, los productores satisfacen la demanda de acuerdo a los requerimientos del mercado cumpliendo con las normas de calidad y precio.
- **Oferta oligopólica.** Se caracteriza debido a que el mercado se encuentra a la merced de unos pocos productores.
- **Oferta monopolítica.** En este ámbito el mercado se encuentra en dependencia de un solo productor del bien o servicio, por ende, es el que domina completamente el mercado e impone calidad, precio y cantidad.

En base a lo investigado se encuentra que en la ciudad de Tena no se cuentan con empresas productoras del tinte de Huito, por lo que se puede determinar que la oferta sería aceptable en el mercado.

9.2.4. Demanda

Consiste en el estudio, donde se busca establecer la viabilidad para la ejecución de una actividad. “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Martínez H. , 2016). Es decir que se busca analizar, determinar y medir los requerimientos de un mercado en relación a un bien o servicio para poder ingresar con el producto al mercado cumpliendo las expectativas del consumidor

Tipos de demanda.

Referente a lo mencionado por el autor Martínez (2016), tenemos dos tipos de demanda las cuales son:

- **Demanda insatisfecha.** Trata de que la cantidad que se produce y oferta en el mercado, la cual no cubre las necesidades y requerimientos de la población en el mercado.
- **Demanda satisfecha.** Se refiere a que la población encuentra en el mercado lo que necesita, por ende, se infiere que los clientes se encuentran conformes.

La demanda insatisfecha surge cuando lo que se comercializa en el mercado no cumple con el requerimiento, expectativas y necesidad del cliente al contrario de lo que sucede con la demanda satisfecha, relacionándolo con el tinte de cabello, existen muchos productos similares de diversas marcas pero algunas no cumple con la calidad, duración y perjudican al cabello dejando reseco, dañado y sin vida, pero de la misma manera hay productos buenos que dejan al cabello lleno de vida como si fuera natural.

9.2.5. Identificación y evaluación de los segmentos de mercado

La identificación y segmentación del mercado consiste en determinar de acuerdo a las fuentes oficiales la población existente.

Segmentación del mercado

Trata de dividir el mercado en varios segmentos de acuerdo a la necesidad del consumidor.

La segmentación de mercado es la prueba de que las personas tienen diferentes necesidades, preferencias, gustos y actitudes, y en esencia consiste en

dividir el mercado en diferentes grupos de consumidores con necesidades y grupos diferenciados y que responden a una determinada acción de marketing. (González, 2016, pág. 16)

Segmentación de mercado trata de la población a la que está dirigida a la cual se la divide en grupos dependiendo las necesidades o características de consumo acerca de un producto o servicio, para la segmentación se debe considerar las variables más comunes que son geografía, cliente y producto.

9.2.6. Tipos de estudio de mercado

Los tipos de estudio de mercado en relación a lo mencionado por (Santos, 2019), son tres:

- Exploratorio: Conocimiento inicial de una situación e identificación de problemas. Se basa en fuentes secundarias (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos.)
- Descriptivo: Identificación y cuantificación del mercado. Permite hacer previsiones y segmentar el mercado.
- Causal: Establece relaciones entre causa y efecto. Habitualmente trata de encontrar relaciones entre las ventas (efecto) y sus causas (imagen del producto, gastos publicitarios).

De la misma manera los tipos de estudio de mercado pueden variar de acuerdo a los objetivos que se plantean. A continuación, se mencionan los más habituales según lo menciona el (Manual práctico de PYME, 2017).

Cuadro 2. Tipos de estudio de mercado.

DETERMINANTE	DESARROLLO
Lanzamiento de una nueva línea de actividad	Realizar un estudio de mercado con el fin de analizar la aceptación de un producto o servicio. Conocer la necesidad del mercado para lanzar el producto.
Entrada en un nuevo mercado.	Las diferencias sociales, políticas y económicas obligan a muchas empresas a conocer previamente su mercado objetivo, con el fin de adaptarse a éste.
Evaluación de las causas del descenso de ventas en la empresa.	Investigar las causas de la crisis, con el fin de hacer un diagnóstico que contribuya a tomar las decisiones acertadas.
Impacto de una campaña publicitaria.	A través de un estudio de mercado es posible medir o predecir el impacto que una campaña de publicidad puede tener en las ventas de un producto o servicio.
Modificación de un producto.	La competencia en los mercados obliga a desarrollar nuevos productos o servicios y de ser necesario mejorarlos, por el cual se debe conocer las necesidades de los clientes.

Elaborado por: Tatiana Lema

Fuente: Manual práctico de PYME (2017)

9.2.7. El marketing

El marketing trata de un continuo cambio con el que se busca mejorar la posición del mercado, es por esto que se clasifica en producto, precio, plaza y promoción. “Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5). Es por esto que el marketing se infiere como un conjunto de estrategias y métodos que parten de la respectiva promoción y venta de un producto para alcanzar el mercado meta satisfaciendo necesidades.

Marketing mix

Se basa en cuatro variables que son el producto, precio, plaza y promoción también conocida como las 4p en relación al autor. Es por esto según el autor Espinoza (2016) se mencionan los siguientes:

- **Producto.** Es aquella que abarca los bienes y servicios que se busca comercializar en un mercado.
- **Precio.** Es aquella que define el ingreso de recursos económicos, además en base a este es también se determina el nivel de consumo dependiendo de la calidad.
- **Plaza.** Trata de mercado en el que será puesto el producto para el consumo, así mismo se refiere a la distribución de dicho producto
- **Promoción.** Se refiere a la comunicación que interviene para dar a conocer el producto o servicio, donde se muestra como satisficiera el producto a las diversas necesidades.

Son variables útiles que permiten cumplir objetivos y metas analizando la actividad y situación de la empresa a través de estrategias para lograr un buen resultado en el mercado en donde se produce una interacción entre el cliente y la empresa por un bien o servicio.

9.2.8. Competencia

En esta instancia la competencia trata del estudio del entorno que afecta o interfiere en el desarrollo y venta del producto o servicio.

La competencia es la empresa o conjunto de empresas que producen o venden productos similares o sustitutos a los que una empresa produce o vende en el mismo mercado. La competencia puede ser directa cuando se trata de empresas que producen o venden productos similares a los de uno, o indirecta cuando se trata

de empresas que producen o venden productos sustitutos a los de uno. (Arturo R, 2019)

En este sentido como oferentes se debe tener muy en cuenta la competencia directa e indirecta ya que puede existir en el mercado el mismo producto y la variedad de productos sustitutos que se encuentran ya en el mercado.

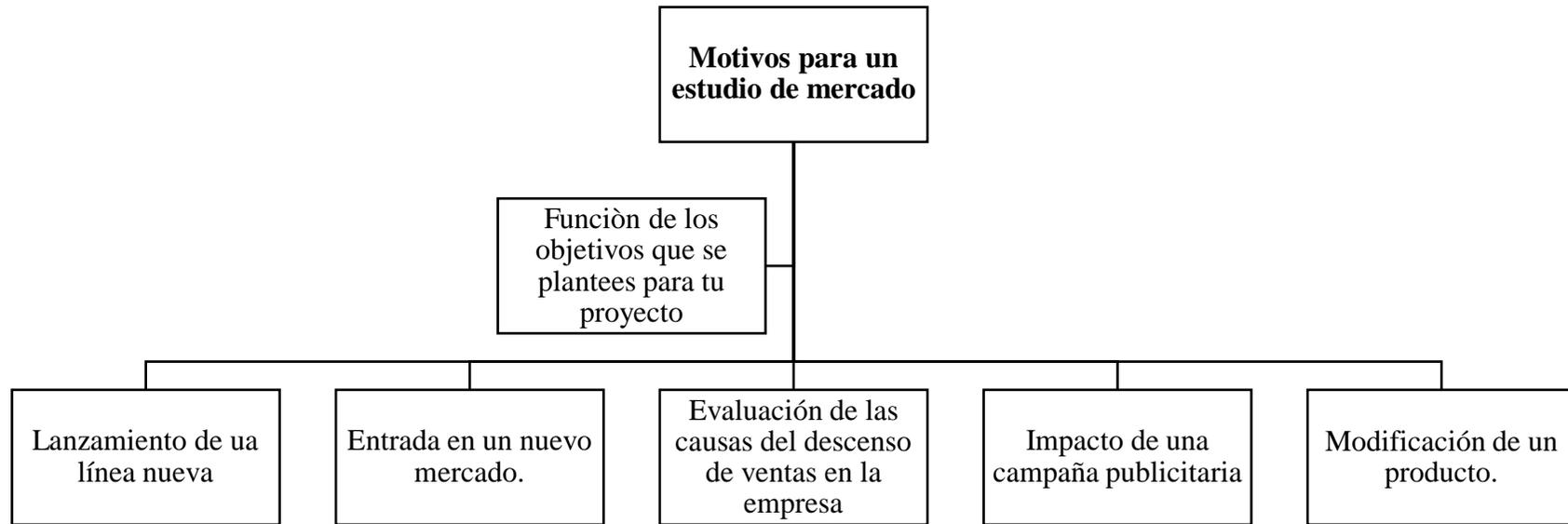
9.3 Estudios de factibilidad.

Se busca orientar la toma de decisiones ya sea para mejorar, incrementar o definitivamente sacarlo de mercado donde la persona encargada asume el riesgo dentro del mercado.

9.3.1. Factibilidad de mercado

El tipo de estudio de mercado podrá variar en función de los objetivos que se plantea el proyecto empresarial. A continuación, se recoge lo más habitual:

Cuadro 3. Motivos para un estudio de mercado.



Elaborado por: Tatiana Lema

Fuente: (Manuales Galicia, 2013)

Uno de los estudios que marcan la viabilidad de un emprendimiento es el estudio de mercado, el mismo permite conocer si el producto que va a lanzarse tiene una demanda al menos potencia, si por ejemplo una empresa lanza cierto producto y no logra impactar en los mercados la misma fracasará y además corre el riesgo de perder toda la inversión inicial que realizó.

9.3.2. Viabilidad financiera.

La viabilidad Financiera de un Proyecto informa sobre la disponibilidad de recursos monetarios en los momentos en que la ejecución o la operación del proyecto los necesita. (Sobrero, 2014)

De la misma manera se menciona que la viabilidad financiera de un proyecto, es un indicador que facilita conocer si un proyecto va a generar utilidades o no, para ello se construye los cuadros de los costos del proyecto y se van evaluando el punto de equilibrio, las tasas de amortización para terminar calculando dos indicadores que son clave, que son la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), cada uno de ellos utilizando las fórmulas financieras conocidas y ahora se puede hacer directamente en el Excel con el uso de la computadora.

Para efectos de análisis la TIR, debe ser mayor a tasa interbancaria de oportunidad, por ejemplo, si la tasa del banco es del 12%, el proyecto en su análisis financiero debe arrojar rentabilidades superiores al 15%; en cuanto al VAN, se evalúa que cantidad de dinero se recupera después de un tiempo, calculado a la situación actual, son los indicadores que generalmente todas las Entidades solicitan que se presente como parte del estudio de viabilidad de un proyecto.

Flujos financieros

Para la construcción del flujo de caja se procederá según la estructura enunciada anteriormente, la cual considera los siguientes ítems:

- a) **Ingresos.** Están constituidos por los ingresos esperados por la venta de los productos, lo que se calcula multiplicando el precio de cada unidad por la cantidad de unidades que se proyecta producir y vender cada año y por el ingreso estimado de la venta de la máquina que se reemplaza al final del octavo año.
- b) **Egresos.** Corresponden a los costos variables resultantes del costo de fabricación unitario por las unidades producidas, el costo anual fijo de fabricación, la comisión de ventas y los gastos fijos de administración y ventas.
- c) **Gastos no desembolsables:** Están compuestos por la depreciación, la amortización de intangibles y el valor libro del activo que se vende para su reemplazo. La depreciación se obtiene de aplicar la tasa anual de depreciación a cada activo, tal como se desprende del cuadro.

Cálculo de los indicadores financieros

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = I_0 + \sum_{j=1}^n F_j / (1+i)^j$$

En esta parte es dónde se redacta las iniciales de cada componente de la fórmula, las cuales son: F_j : Flujo neto en el período j , I_0 = Inversión del periodo cero, I = Tasa de descuento de la inversión, N = Horizonte de la evaluación.

Además, la interpretación del resultado se lo puede analizar para ver si es rentable o no con los siguientes parámetros.

$VAN > 0 \Rightarrow$ El Proyecto Rentable

$VAN < 0 \Rightarrow$ El Proyecto no es Rentable, es recomendable archivarlo

$VAN \approx 0 \Rightarrow$ Proyecto Indiferente

- Es muy importante el momento en que se perciben los beneficios.
- A medida que es mayor la tasa de interés, menos importantes son los costos e ingresos que se generan el futuro y mayor importancia tiene los costos cercanos al inicio del proyecto.
- No toma en cuenta la duración del proyecto.

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. (Sapag N. S., 2012)

Si $TIR > r$ (costo de oportunidad) entonces se rechazará el proyecto.

Si $TIR < r$ (costo de oportunidad) entonces se aprobará el proyecto.

Es decir que el TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de

riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

$$0 = I_0 + \sum_{j=1}^n F_j / (1 + TIR)^j$$

Las siglas que se presentan para la formula son las siguientes: Fj = Flujo Neto en el Período, jI₀ = Inversión en el Período, 0n = Horizonte de Evaluación

En relación a lo mencionado entre el TIR y VAN se puede resumir que, se debe indicar que tanto el Valor actual neto (VAN), como la tasa interna de retorno (TIR), son indicadores financieros que sirven para determinar si un proyecto es viable o no financieramente, cuando el TIR tiene un porcentaje mayor a la tasa de oportunidad bancaria puede ser viable, así mismo el VAN debe ser mayor a la inversión en un flujo actualizado. (Sapag N. S., 2012)

Punto de equilibrio

El punto en que los ingresos son iguales a sus costos en él no hay pérdida ni utilidad. En la tarea de planeación, este punto es una referencia importante, ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, en el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades.

El punto de equilibrio se determina dividiendo los costos fijos totales entre el margen de contribución. El margen de contribuciones el exceso de ingresos con respecto a los costos variables; es la parte que contribuye a cubrir los costos fijos y proporciona una utilidad. En el caso del punto de equilibrio, el margen de contribución total de la empresa es igual a los costos fijos totales; no hay utilidad ni pérdida. El punto de equilibrio se ubica donde los ingresos son iguales a los costos según (Ramírez, 2012).

PE en unidades físicas = Costos fijos / (Precio de venta unitario – Costos variables unitarios)

$$PE = \frac{CF}{(PV - CVU)} \text{ Unidades obtenidas}$$

PE en dólares = Costos fijos / (1 – Costo Variable unitario / Precio de venta unitario)

$$PE = \frac{CF}{\left(\frac{1 - CVU}{PV}\right)} = \text{Dólares}$$

El punto de equilibrio, es la cantidad de unidades que se debe producir para no tener pérdidas, también se puede calcular en unidades monetarias, cuando se está en equilibrio no se gana ni se pierde y por tanto las empresas deben estar siempre por encima del punto de equilibrio.

Relación beneficio costo

Referente a este indicador según (Ucañán, 2015), se puede mencionar que mide el costo en relación al beneficio, por ende, se lo representa en la siguiente formula:

$$B/C = VAI / VAC$$

Las siglas mencionan que: B/C: relación beneficio-costo, VAI: valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos, VAC: valor actual de los costos de inversión o costos totales. Es por esto que de acuerdo al análisis se menciona lo siguiente:

B/C > 1 Los beneficios superan los costes, debe ser considerado.

B/C=1 Aquí no hay ganancias, los beneficios son iguales a los costes.

B/C < 1 Los costes son mayores que los beneficios, no considerar.

9.3.3. Viabilidad técnico - operativa.

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. (Bóveda, Oviedo, & Yakusik , 2015)

Es una de las actividades que se ejecutan durante el desarrollo del proyecto para ser aprobado y financiado, en donde se determina todo lo necesario para para la ejecución del mismo y la viabilidad para poder obtener los recursos económicos.

9.3.4. Viabilidad ambiental

En este apartado se ha evidenciado la busque de la preservación ambiental, respetando los límites de alcance.

La incomprensión de estos límites, sumados a la excesiva relevancia que en las evaluaciones tiene el componente financiero y económico contribuyó a generar pérdidas en biodiversidad, en recursos no renovables, en el agotamiento de prácticas productivas extractivas centrados en el corto plazo. Este retroceso del ambiente natural, acentuado en las últimas décadas, genera reacciones desde una diversidad de actores. No aún suficientes como para estimar que ha comenzado a revertirse el proceso de degradación. Para que ello ocurra es necesario reformular patrones productivos y de uso de recursos riesgosos para el ambiente que se contradicen con la lógica empresarial de ganancia en el corto y medio plazo. Y la

presencia estatal en este ámbito, muestra demoras, vacilaciones y muchas veces complacencia y complicidad con la situación actual, en buena medida por el grado de permeabilidad que los Estados Centrales y las debilidades de los Estados nacionales periféricos muestran frente a la comunidad empresaria responsable de actividades productivas agresivas con el ambiente. (Sapag & Sapag, Preparación y evaluación de proyectos, 2012)

Hoy en día que recién las personas y el mundo se están alarmado por los problemas del cambio climático, se exige que todos los proyectos tengan un estudio de impacto ambiental, si existe altas afectaciones el mismo no pasa, en este caso el Ministerio del Ambiente niega el permiso ambiental, un ejemplo claro es la Hidroeléctrica en Santa Clara que por la severidad de los daños ambientales potenciales que se evaluaron pudieran ocasionar no se dio paso a la construcción de la misma.

9.3.5. Viabilidad organizacional/institucional

Los estudios de viabilidad organizacional/Institucional abordan las capacidades del ente u organización previstos como responsables de la ejecución y/u operación, mantenimiento y administración del emprendimiento y refieren a Proyectos encarados tanto por actores públicos y como privados.

9.4 Marco legal

9.4.1. Constitución de la república del Ecuador (2008)

La Asamblea Constituyente reunida en Montecristi redactó una nueva Constitución, aprobada mediante referéndum y expedida en octubre 2008.

Esta Carta Magna fue la primera del mundo en destacar la importancia del sector de la economía popular y solidaria como actor de primer orden para emprender una nueva forma de hacer economía, según se puede apreciar en los textos que se transcriben a continuación.

Además, en el Reglamento de la ley orgánica de la economía popular y solidaria (2008) menciona:

Que el artículo 147 de la Carta Magna dispone; Que es atribución y deber del Presidente Constitucional de la República el expedir los reglamentos necesarios para la aplicación de las leyes, sin contravenirlas ni alterarlas; Que de acuerdo con la Disposición Transitoria Décimo Séptima de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario el Presidente de la República debe dictar el reglamento a la ley.

Art. 66.- “Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 276.- “El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: Construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado: Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en

general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada (Loaiza, 2014, pág. 24) 27

Art. 283.- “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Loaiza, 2014, pág. 25)

9.4.2. Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 - 2021

El presente estudio se enmarca en el objetivo 3 y algunas políticas y lineamientos estratégicos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021.

Objetivo 3. Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Políticas y lineamiento estratégico 3.1. Conservar, recuperar y regular el aprovechamiento del patrimonio natural y social, rural y urbano, continental, insular y marino-costero, que asegure y precautele los derechos de las presentes y futuras generaciones.

Política y lineamiento estratégico 3.2. Distribuir equitativamente el acceso al patrimonio natural, así como los beneficios y riqueza obtenidos por su aprovechamiento, y promover la gobernanza sostenible de los recursos naturales renovables y no renovables.

Políticas y lineamiento estratégico 3.4. Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.

Políticas y lineamiento estratégico 3.5. Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregador de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía.

Política y lineamiento estratégico 3.6. Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora, así como el desarrollo de un sistema de bioseguridad que precautele las condiciones ambientales que pudieran afectar a las personas y otros seres vivos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES] 2017, p. 66).

9.5 Marco conceptual

Administración: La administración es una técnica que consiste en la planificación, estrategia u organización del total de los recursos con los que cuenta un ente, organismo, sociedad con el objetivo de extraer de ellos el máximo de beneficios posible según los fines deseados. (Raffino,2019)

Análisis Financiero: es el estudio e interpretación de la información contable de una empresa u organización con el fin de diagnosticar su situación actual y proyectar su desenvolvimiento futuro. (Roldan, 2017)

Demanda: Se trata de la definir la necesidad de adquirir un producto o servicio. Es decir que la cantidad de un bien o servicio que están dispuestos a adquirir los demandantes a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, el precio de los bienes relacionados, la renta disponible y los gustos o preferencias. (Jiménez, 2012).

Estudio: Es un proceso en el que se identifican las posibilidades de emprender una acción o idea que se generó de una necesidad. (García, 2017)

Empresa: Grupo de personas o una persona natural, que implementa algún emprendimiento. Es decir, la empresa refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo. (Raffino, 2019)

Emprendimiento: La acción de emprender de iniciar una actividad por más pequeña que esta sea. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. Desde el punto de vista económico y empresarial puede ser definido como iniciativa de un individuo que se idéntica como emprendedor que asume un riesgo económico o que invierte en recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. (Cervera 2016)

Estudio técnico: Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

El estudio de mercado: Es un proceso sistemático de recogida y análisis de información sobre los clientes, competidores y el tipo de mercado que se encontrará la empresa: La realización de esta tarea facilitará la puesta en marcha de un plan de negocio, la mejora de un producto ya existente o el lanzamiento de otro nuevo, o la expansión a otros mercados. (García, 2017)

Factibilidad: Que es factible de hacer de emprender, de ejecutar en base a los resultados de un estudio. (Significados.com, 2019)

FODA: La matriz FODA es una herramienta de diagnóstico de una determinada entidad (persona, comunidad, empresa u organización), a fin de evaluar su estado

actual y, al mismo tiempo, calcular escenarios eventuales que puedan comprometer el desarrollo de planes futuros. Conozcamos sus variables de análisis principales. (Significados.com, 2019)

Función financiera: Referida a la economía es decir los recursos financieros. Todas las funciones de las finanzas en una empresa, se basan en dos funciones principales: la función de inversión y la función de financiamiento. Estas funciones son opuestas, pero, a la vez, complementarias. Una operación financiera, siempre puede ser vista desde dos puntos de vista diferentes, pero complementarios, desde el punto de vista la inversión y desde el punto de vista del financiamiento. (Monografias.com)

Financiero: Se dice de las cuestiones de finanzas ósea el ingreso y egreso de dinero y su operación en un sistema contable. (Monografias.com)

Flujo: Se trata de la frecuencia de ingreso o gasto y sus proyecciones en base a cálculos de ingresos y egresos. (FAO, 2005).

Indicador: Una medida que determina el avance son cualitativos y cuantitativos. Los indicadores financieros son herramientas que se diseñan utilizando la información financiera de la empresa, y son necesarias para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades de la entidad, a través de la interpretación de las cifras, de los resultados y de la información en general. Los indicadores financieros permiten el análisis de la realidad financiera, de manera individual, y facilitan la comparación de la misma con la competencia y con la entidad u organización que lidera el mercado. (actualicese.com, 2015)

Mercado: Espacio o lugar en la web donde se pueden comercializar los productos. (Enciclopedia moderna, 2011). Además, se puede decir que es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2018)

Mercadotecnia: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. (Enciclopedia moderna, 2011).

Oferta: Es un término utilizado en el mercadeo, es lo que se ofrece a la demanda. Trata de la cantidad de un bien o servicio que las empresas están dispuestas a producir a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, los costes de producción y los objetivos empresariales. (Jiménez, 2012).

Organización: Grupo de personas conformadas para un bien común puede ser de hecho o de derecho. Se considera que una organización consiste en un tipo de estructura social que está integrada por un grupo de personas con el fin de lograr objetivos específicos a través de la realización de una serie de tareas y de la administración de recursos. Las organizaciones suelen ser consideradas como un tipo específico de sistema social que implica una comunicación entre sus elementos (las personas), lo cual permite la coordinación de las acciones a través del establecimiento de normas internas. (Significado.net, 2014)

Proyecto: Es la idea plasmada en un documento con una estructura completa y que tiene todos los estudios a nivel de factibilidad. Un proyecto es una planificación, que consiste en un conjunto de actividades a realizar de manera articulada entre sí, con el fin de producir determinados bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas, dentro de los límites de un presupuesto y de un periodo de tiempo dados. (Guía PADID, 2014)

RBC: Se define como coste o costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica. Dentro de este deterioro o utilización de factores que suponen la creación de costes o costos se incluyen el pago a trabajadores, gastos derivados de la actividad económica como servicios de marketing o la compra de mercaderías. Coste y costo significan exactamente lo mismo. (Significados.com, 2017)

Técnica: Son los procedimientos técnicos para llegar a tener un producto o servicio. Procedimientos o tareas sistematizadas y organizadas en el tiempo, por etapas sucesivas, que son necesarios para la elaboración de un bien o producto. Los procesos técnicos son fundamentales en la vida actual, e intervienen en distintos ámbitos de la vida humana. (Significados.com, 2017)

TIR: Es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas. (García, 2017)

Viabilidad: Que es viable de realizar, que puede dar resultados positivos. Es decir que se puede ejecutar, se habla en proyecto de viabilidad técnica, financiera. (Rodríguez, 2019)

VAN: Se refiere a un criterio de inversión que pasa por actualizar los cobros y pagos de un proyecto para conocer si esa inversión resulta rentable o no. Otros términos con los que se conoce son el Valor Presente Neto (VPN) o Valor Neto Actual (VNA). (Galán, 2018)

PRI: Período de Recuperación de la Inversión, es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (esan.edu.pe, 2017)

J. MATERIALES Y MÉTODOS

10.1 Materiales.

La investigación tiene enfoque cualitativo – cuantitativa, toda vez que se describen cualidades y también se presentan valores numéricos así por ejemplo en el estudio financiero, para ello se necesita:

Cuadro 4. Materiales

Equipos	Computadora.	\$ 730,00
	Impresora	\$ 350,00
	Cámara fotográfica	\$ -
	Cámara de video.	\$ -
Herramientas	Esferográfico.	\$ 3,50
	Papel bond.	\$ 20,00
	Memoria USB	\$ 6,00
	Apoya manos	\$ 2,00
Instrumentos	Internet	\$ -
	Libros.	\$ 20,00
	Revistas	\$ 5,00
	Ayudas técnicas.	\$ -
	Encuestas	\$ 2,00
	Entrevistas	\$ 2,00
Insumos	Información recopilada	\$ -
	Aportes técnicos de autores	\$ -
TOTAL		\$1.140,50

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

10.2 Métodos.

Método deductivo. Este método permitió el análisis general de la información para identificar las limitaciones y determinar las variables de influencia en este estudio.

Método analítico. Permitted analizar e interpretar todos los resultados obtenidos en la investigación y que sirvieron como pautas para poder realizar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Método experimental. Este apartado permitió elaborar el tinte de Huito y su respectivo proceso para tener un producto terminado para la venta.

10.3 Ubicación

10.3.1. Ubicación del área de estudio.

Cómo desde el planteamiento de la idea se menciona al Cantón Tena, capital de la Provincia de Napo, que en la zona urbana viven 7.800 habitantes, que es la población total o universo para efectos del proyecto. (INEC, 2010)

10.3.2. Ubicación política.

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Parroquia: Tena

Dirección: Barrio Paushiyacu

10.3.3. Ubicación geográfica.

El cantón Tena limita con los siguientes cantones:

Norte: Archidona y Loreto (Orellana)

Sur: Arosemena Tola, Baños (Tungurahua) y Arajuno (Pastaza)

Este: Orellana (Orellana)

Oeste: Latacunga (Cotopaxi), Salcedo (Cotopaxi) y Baños (Tungurahua)

Figura 2. Mapa de Ubicación geográfica referencial



Fuente: Google map (2019)

Es una ubicación referencial ya que se cuenta con los suministros necesarios de: agua, electricidad, teléfono, etc., que son suficientes para cubrir las necesidades de la actividad.

10.4 Aspectos biofísicos y climáticos

Referente al aspecto biofísico se menciona que en la ciudad de Tena es una zona urbana, en la que no ocurren consecutivamente desastres naturales, trata de una ciudad acogedora, calmada sin mayores turbulencias, es una ciudad bonita en lo que respecta, sus alrededores son llena de gran vegetación útil para la humanidad.

La ciudad se encuentra a 510 metros sobre el nivel del mar, y a 4 horas y media de Quito la Capital de la República. Tena tiene un clima tropical monzónico (Am en la clasificación climática de Köppen), A lo largo del año tiene precipitaciones constantes por lo que no hay una estación seca bien definida, y tiene temperaturas que van desde los 18°C a 36°C. La temperatura promedio anual es 23°C. Debido a que las estaciones del año no son sensibles en la zona ecuatorial, tiene exclusivamente dos estaciones.

Debido a la proximidad con la línea ecuatorial, el calor es constante en el clima local. No existen los días fríos durante el invierno. Tiene un lluvioso invierno, que llega en octubre y termina en mayo, con marzo y abril tendiendo a incluir el clima más húmedo. El verano ofrece un clima muy diferente. A pesar de que julio y agosto son los meses más secos, se mantienen algunos períodos de aguaceros. Los días soleados y el buen tiempo son usuales y las temperaturas son más elevadas. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Tena, 2015)

En relación a lo investigado y datos obtenidos se manifiesta que los árboles de Huito florecen y dan frutos una vez por año, esta planta puede llegar a medir unos 15 metros de altura aproximadamente, es cilíndrico y recto con un posible diámetro de 60 centímetros, su flor es amarilla con negro y puede llegar a tener alrededor de 40 a 100 semillas de cascara gruesa con una forma ovoide; a continuación, se la puede observar en la siguiente imagen:

Figura 3. Fruto de Huito



Huito (Genipa Americana). Fuente de la imagen: Natcolorperu.com

10.5 Tipo de investigación

Los tipos de investigación se definen de acuerdo a los objetivos propuestos.

10.5.1. Objetivo 1. Realizar un estudio de mercado

Realizar un estudio de mercado, sobre la posibilidad de la producción y comercialización de tinte natural para el cabello en la población urbana del sexo femenino del cantón Tena.

Investigación bibliográfica. Búsqueda, análisis y verificación de la información que se encuentra en las páginas web y libros identificando la información más adecuada que permitan cumplir con el objetivo propuesto.

Investigación de campo: Se realiza la recolección de información a través de encuestas dirigida a la población femenina, para determinar la aceptabilidad del producto.

Investigación descriptiva. Con la información obtenida se realiza un análisis con enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que se tabulan los datos, se grafican para su representación y se interpreta los resultados.

10.5.2. Objetivo 2. Formular un proyecto

Formular un proyecto a nivel de prefactibilidad, para producir y comercializar tinte elaborado a base huito en el cantón Tena

Investigación descriptiva: Es la elaboración de la propuesta en un modelo de proyecto a nivel de factibilidad, ya no requiere mayores estudios técnicos y la capacidad instada en su fase inicial es limitada.

Investigación cuantitativa: Es necesaria para determinar la viabilidad financiera referente a la inversión, costos, gastos, y beneficios que se obtendrá en el desarrollo.

10.5.3. Objetivo 3. Aplicar los resultados del estudio

Aplicar los resultados del estudio de mercado, producción y comercialización del tinte de huito.

Investigación experimental: Se utilizó para realizar el experimento necesario para el análisis de resultados y poder constatar las variables estudiadas para la solución del problema de la investigación con el fin de tener un producto terminado de tinte para cabello.

K. RESULTADOS

11.1. Objetivo 1. Realizar un estudio de mercado

Realizar un estudio de mercado, sobre la posibilidad de la producción y comercialización de tinte natural para el cabello en la población urbana del sexo femenino del cantón Tena.

11.1.1. Introducción

El presente estudio de mercado se realizó en la ciudad de Tena, con el fin de determinar la factibilidad de la producción y comercialización del tinte de Huito, analizando la oferta y demanda del mercado.

Para la obtención de la información se realizó una investigación con fuentes primarias como son las encuestas aplicadas a los habitantes de la Ciudad de Tena, las cuales aportan los datos necesarios para el estudio en curso. De igual manera se utilizó la técnica de investigación secundaria, mediante la recolección de información a través de folletos, Leyes, Reglamentos y sobre todo a través de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, información que nos sirvió para seleccionar la población y determinar la muestra que se aplicará en la encuesta, con el fin de determinar la demanda existente y demás características necesarias para la determinación de la factibilidad de la producción y comercialización de tinte de Huito.

Además, se realizó un análisis entre la oferta y la demanda, dando como resultado saber cuál es la demanda insatisfecha o demanda potencial, datos que nos ayuda a determinar la factibilidad de la producción y comercialización.

11.1.2. Objetivo del estudio

Realizar el estudio de mercado para determinar la factibilidad de la producción y comercialización del tinte de Huito a la población femenina de la ciudad de Tena.

11.1.3. Segmentación del mercado

En relación al último censo realizado por (INEC, 2010) y la información que manifiesta (Carrillo Villacís, 2012), se puede mencionar los siguientes datos para la segmentación del mercado:

Cuadro 5. Segmentación de mercado

HABITANTES	NÚMERO DE HABITANTES
Número de habitantes del Ecuador	17.096.789
Número de habitantes de la región Amazónica	739.814
Número de habitantes de la provincia del Napo	103.697
Número de habitantes del cantón Tena	60.880
Número de habitantes mujeres cantón Tena	29.937
Número de habitantes hombres cantón Tena	30.943
Número de habitantes de la ciudad de Tena	23.307
Número de habitantes mujeres ciudad Tena	14.910

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

Para el cálculo de la población a mujeres mayores entre 15 y 50 años en la ciudad de Tena se realizó el cálculo a través del método de estratificación con apoyo de datos del Sistema Integrado de Consultas del INEC (2010), dando un resultado de población femenina de 14.910.

11.1.4. Tamaño de la muestra

A través de la segmentación de mercado encontramos que la población de la ciudad de Tena es de 23.307, desglosándose así una población de 14.910 mujeres en la cual se realiza un cálculo para determinar la población referente a las mujeres mayores a 15 años; y un nivel de aceptabilidad del 50% y fracaso del 50%, la cual nos servirá para determinar la muestra, ya que la producción y comercialización del tinte de Huito está dirigido a las mujeres.

Dónde:

- Z= Nivel de confianza
- N= Población
- p= Probabilidad a favor
- q= Probabilidad en contra
- E= Error de estimación
- n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 14.910}{(0,05)^2(14.910 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 14.910}{(0,0025)(14.909) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{14.313,60}{37,27 + 0,96}$$
$$n = \frac{14.313,60}{38,23}$$
$$n = 374.41$$
$$n = 374$$

11.1.5. Tabulación de la encuesta

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad la mujer utiliza tinte?

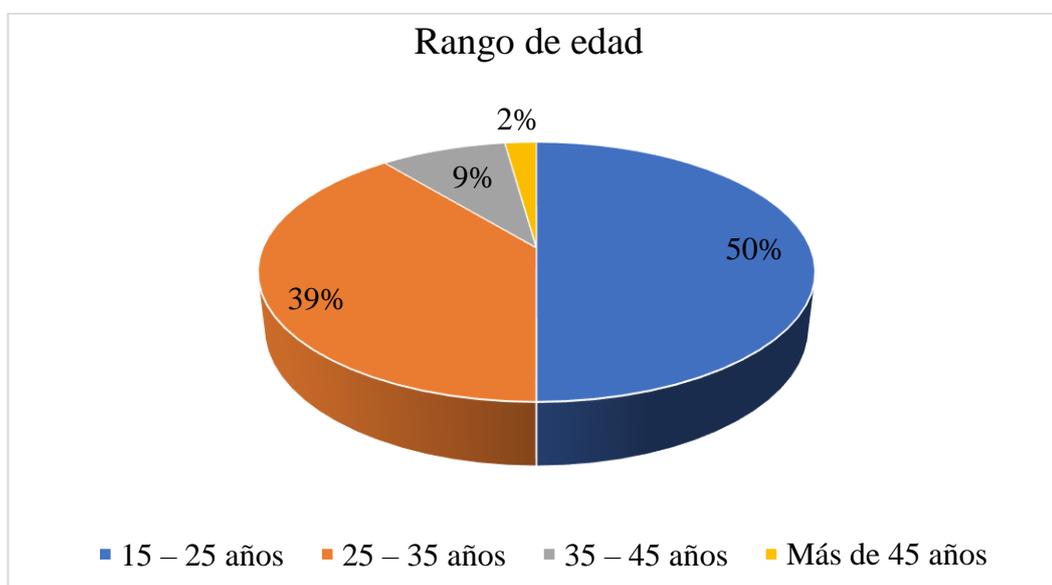
Tabla 1. Rangos de edad la mujer utiliza tinte

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
15 – 25 años	186	50%
25 – 35 años	145	39%
35 – 45 años	34	9%
Más de 45 años	9	2%
Total	374	100%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas realizadas a mujeres septiembre 2019

Gráfico 1. Rango de edad



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas a mujeres (2019)

Interpretación. Según las respuestas de la mujeres encuestadas se identifica que el 50% de ellas se encuentra en el rango de edad entre 15 y 25 años, el 39% esta en una edad de 25 a 35 años y el 9% tiene 35 a 45 años de edad, así como el 2% tiene más de 45 años; en este caso se pudo determinar que la mayoría son mujeres jóvenes lo cual representa un mercado potencial para la comercialización del tinte para cabello a base de Huito.

Pregunta 2. ¿Acostumbra a teñirse el cabello?

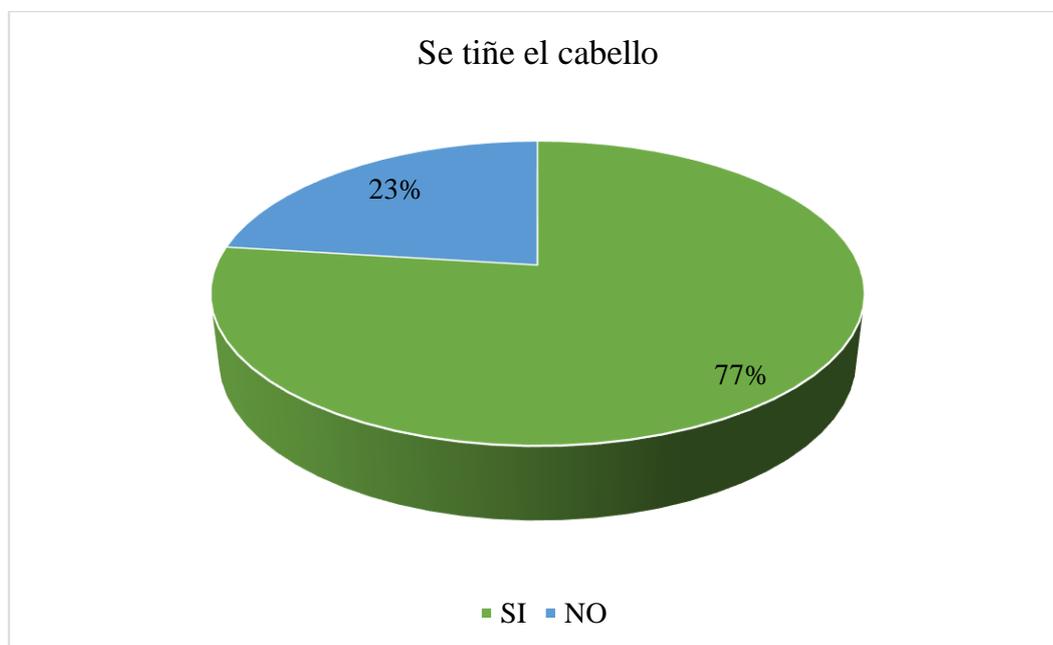
Tabla 2. Acostumbra a teñirse el cabello

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	287	77%
NO	87	23%
Total	374	100%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas realizadas a mujeres septiembre 2019

Gráfico 2. ¿Se tiñe cabello?



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas a mujeres (2019)

Interpretación. Referente a la pregunta dos de las personas encuestadas manifiestan en un 77% que, si acostumbran a teñirse el cabello, siendo esta una parte considerable para el desarrollo del trabajo y de la misma manera en un 23 % no se tiñe el cabello; es decir que en su mayoría las mujeres prefieren sentirse y verse bien utilizando los productos que están a su alcance.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia se tiñe el cabello?

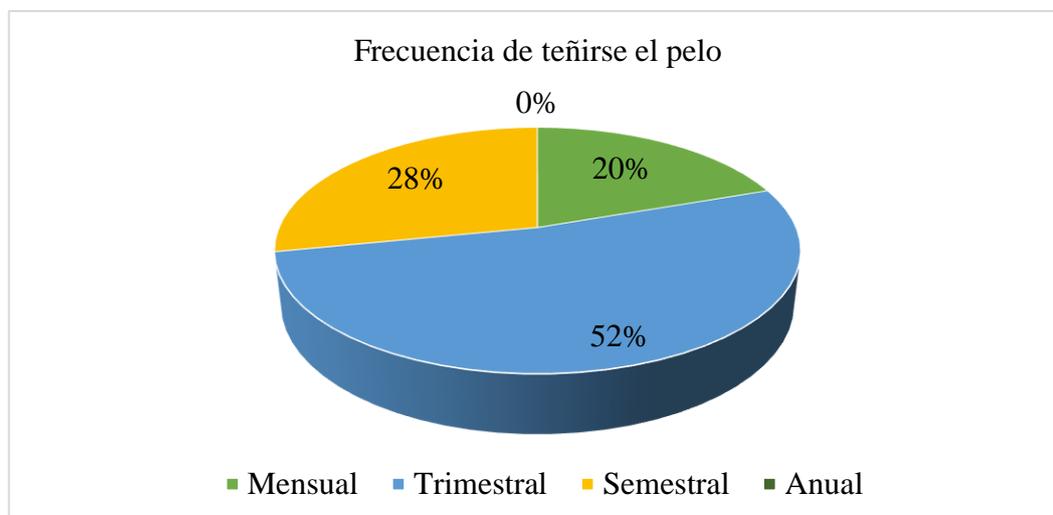
Tabla 3. Con qué frecuencia se tiñe el cabello

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Mensual	75	20%
Trimestral	193	52%
Semestral	106	28%
Anual	0	0%
Total	374	100%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas realizadas a mujeres septiembre 2019

Gráfico 3. Frecuencia de teñirse el pelo



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas a mujeres (2019)

Interpretación. Según los datos obtenidos a través de la encuesta a la muestra establecida se determina que un 52% se tiñe el cabello trimestralmente, en un 28% lo hacen semestralmente y solo el 20 % se tiñe el cabello mensualmente; es decir que las mujeres si se tiñen el cabello constantemente de acuerdo al tiempo en que lo necesitan.

Pregunta 4. ¿Si se tiñe el cabello, en qué lugar lo hace?

Tabla 4. Si se tiñe el cabello, en qué lugar lo hace

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
En casa	235	63%
Sala de belleza	139	37%
Total	374	100%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas realizadas a mujeres septiembre 2019

Gráfico 4. Lugar para teñirse el cabello



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas a mujeres (2019)

Interpretación. El 63% de las mujeres encuestadas se pintan el cabello en su casa y el 37% lo hace en una sala de belleza específica. Se deduce que, para reducir costos, las mujeres tienden a teñirse el cabello en la casa, bajo estas circunstancias ya se va orientando la manera de presentación del tinte y los accesorios que debe llevar, que también puede ser una estrategia de mercado para los tintes.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de tinte de cabello utiliza?

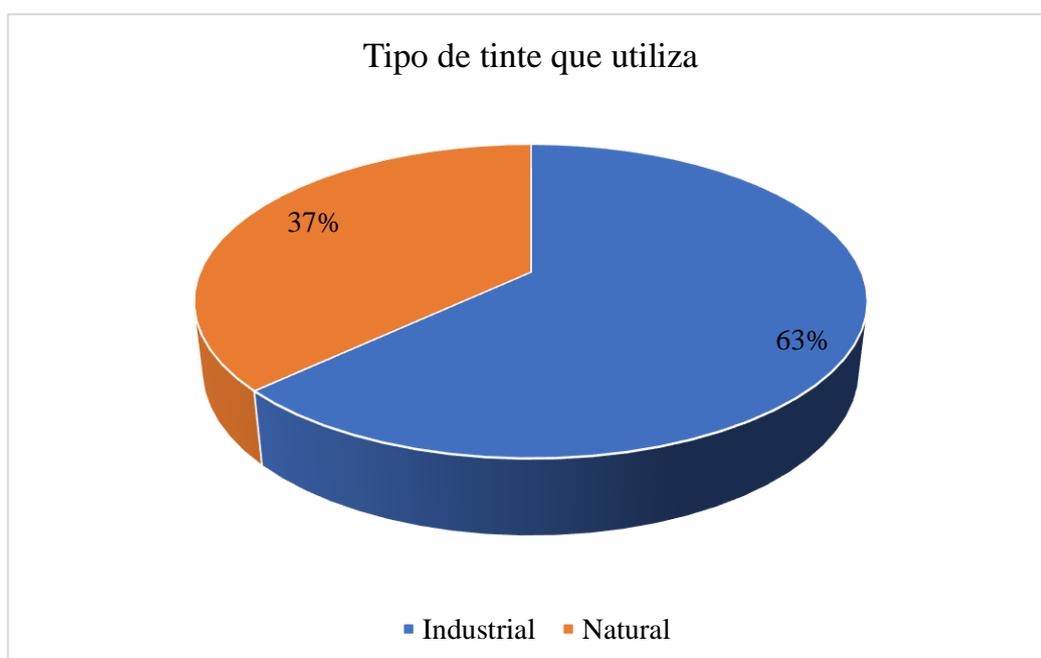
Tabla 5. Tipo de tinte que utiliza

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Industrial	235	63%
Natural	139	37%
Total	374	100%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas realizadas a mujeres septiembre 2019

Gráfico 5. Tipo de tinte que utiliza



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas a mujeres (2019)

Interpretación. El 63% de las mujeres encuestadas utilizan un tinte de la industria sintética, solamente un 37% utilizan tintes naturales. Entonces se determina que los tintes industriales dominan el mercado, los de origen natural solo están presentes en ciertos nichos de mercado, por lo que desde ese punto se debe trabajar en estrategias adecuadas para posicionar al tinte a base de huito.

Pregunta 6. ¿Le gustaría probar utilizando un tinte natural a base de la semilla de Huito?

Tabla 6. Le gustaría probar un tinte natural de la semilla de Huito.

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	374	100%
NO	0	0%
Total	374	100%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas realizadas a mujeres septiembre 2019

Gráfico 6. Le gustaría probar un tinte natural de la semilla de Huito



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas a mujeres (2019)

Interpretación. El 100% de las mujeres encuestadas responden que SI, aceptan probar el tinte de cabello con un tinte natural a base de la semilla de huito, es decir que SI, se presenta una clientela potencial para el tinte a base de huito y que esto debe aprovecharse, procurando que el mismo cubra la expectativa del consumidor y lograr posicionarse en el mercado femenino.

Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 250 cc del tinte?

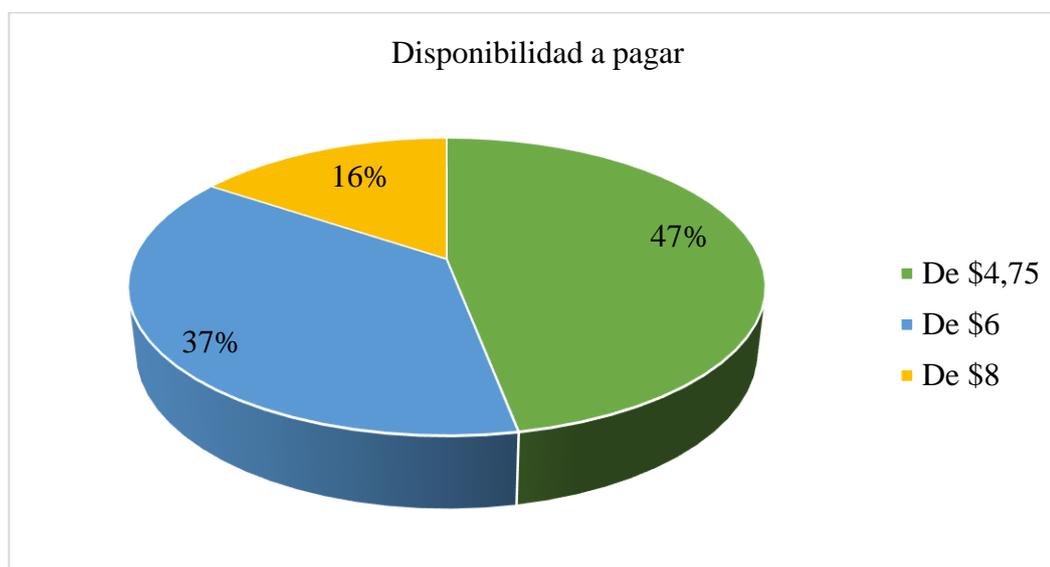
Tabla 7. Cuánto estaría dispuesto a pagar por 250 cc del tinte

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
De \$ 4,75	175	47%
De \$ 6,00	140	37%
De \$ 8,00	59	16%
Total	374	100%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas realizadas a mujeres septiembre 2019

Gráfico 7. Disponibilidad a pagar



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas a mujeres (2019)

Interpretación. El 37% de las mujeres encuestadas pagarían \$6,00 dólares por 250 cc de tinte natural, un 47% pagarían \$ 4,75,00 y solo un 16% pagarían 8,00 dólares. Se determina que la mayoría pagaría los \$4,75 dólares por el tinte natural, es decir valoran el esfuerzo y el origen de un tinte sin químicos, en este caso este valor ya se convierte en un valor de disposición a pagar de la clientela.

Pregunta 8. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del tinte?

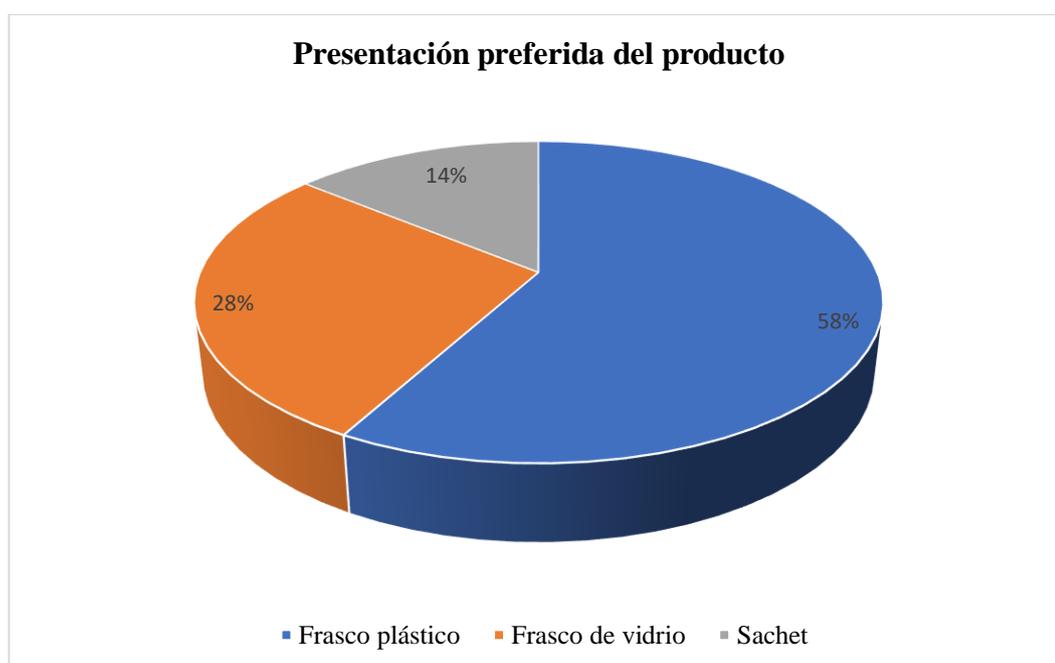
Tabla 8. Cómo le gustaría que sea la presentación del tinte

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Frasco plástico	217	58%
Frasco de vidrio	105	28%
Sachet	52	14%
Total	374	100%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas realizadas a mujeres septiembre 2019

Gráfico 8. Presentación preferida del producto



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas a mujeres (2019)

Interpretación El 58% de las mujeres refieren que la presentación sea en recipiente plástico, el 28% en frasco de vidrio y el 14% en sachet. De lo que se determina, que en el mercado ya está patentado el frasco de plástico en la presentación de los productos, así se presenta los tintes que no son naturales y así pide la ciudadanía que sea la presentación del tinte natural.

Pregunta 9. ¿Qué accesorios debería incluir el tinte?

Tabla 9. Qué debe incluir en el tinte

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Guante	168	45%
Peine	0	0%
Espejo	0	0%
Todas las anteriores	206	55%
Total	374	100%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas realizadas a mujeres septiembre 2019

Gráfico 9. Qué debe incluir el tinte



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas a mujeres (2019)

Interpretación. En este contexto los resultados de la encuesta dan a conocer que un 45% de mujeres considera que el tinte de Huito debe incluir guantes y un 55% menciona que debe incluir espejo, peine y guantes. Es decir que consideran oportuno adquirir el paquete completo a un precio accesible.

Pregunta 10. ¿Usted estaría de acuerdo en apoyar en una campaña promocional del tinte?

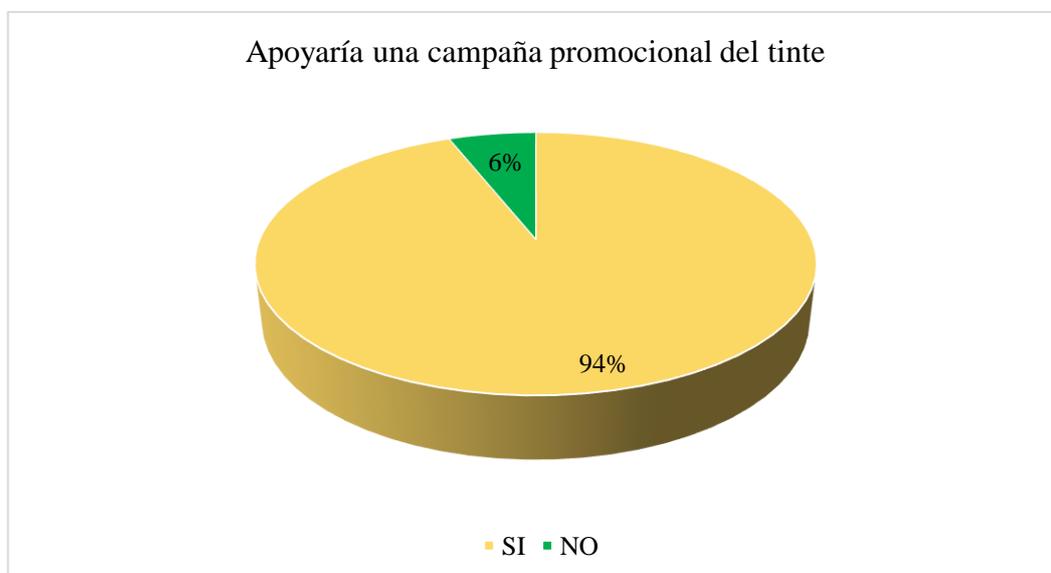
Tabla 10. Apoyaría una campaña promocional del tinte

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	350	94%
NO	24	6%
Total	374	100%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas realizadas a mujeres septiembre 2019

Gráfico 10. Apoyaría una campaña promocional del tinte



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas a mujeres (2019)

Interpretación. El 94% de las mujeres encuestadas apoyarían la realización de una campaña promocional del tinte, mientras un 6% no estaría dispuesto a hacerlo. La mayoría de las mujeres encuestadas está dispuesta a apoyar una campaña promocional a base del tinte para cabello, a base de pigmentos de huito y que esto favorecería para su posicionamiento en el mercado, es por esto que la producción del tinte es favorable.

11.2. Objetivo 2. Formular un proyecto a nivel de prefactibilidad

Formular un proyecto a nivel de prefactibilidad, para producir y comercializar tinte elaborado a base huito en el cantón Tena.

Generalmente en el país el formato que se utiliza, para presentar proyectos de inversión, es el generado por SENPLADES (2015), ahora la Secretaría Técnica “Planifica Ecuador” y es en base al cual se hace la propuesta de la producción y comercialización del tinte para cabello a base de Huito.

El presente estudio utilizará el formato que dispuesto por la institución encargada de la planificación estatal.

11.2.1. Introducción

En base a los resultados obtenidos se visualiza la viabilidad de la producción y comercialización del tinte de Huito para cabello, dirigida a la población femenina de la ciudad de Tena, donde es factible en su totalidad, debido a la gran cantidad de demandantes que les gustaría adquirir el producto.

11.2.2. Justificación

En relación a la gran aceptabilidad como se lo demuestra en el análisis de la demanda se busca darles a las clientas un buen producto.

11.2.3. Alcance

El alcance será dentro de la ciudad de Tena, específicamente en la zona urbana, dirigido a las mujeres de 15 años en adelante.

11.2.4. Planificación

Se desea trabajar en la factibilidad de la producción y comercialización de un tinte a base de Huito, se debe tener claro cómo se va a trabajar y hasta donde va a llegar, es por eso que es importante establecer y documentar la información de la organización.

11.2.5. Nombre del proyecto

Producción del huito, para obtener tinte natural para el cabello, y su posterior comercialización, en el cantón Tena, provincia de Napo.

11.2.6. Unidad ejecutora

Empresa productora y comercializadora de Paushiyacu “NATURALS CINY”

11.2.7. Sector, subsector

- Sector: Producción
- Subsector: Comercialización.

11.2.8. Plazo de ejecución

- Plazo de seis meses para la producción y comercialización del producto.
- La constitución de la empresa.
- Posteriormente la empresa debe tener sostenibilidad por tiempo indefinido.

11.2.9. Visión.

Ser una empresa productora y comercializadora reconocida por su seriedad, solvencia y ética de trabajo que atienda las necesidades y exigencias del mercado, ofreciendo productos diferenciados por su calidad, accesibles al consumidor.

11.2.10. Misión

Conformar un equipo de trabajo capacitado, motivado, productivo y comprometido con la empresa, clientes, proveedores y la comunidad consolidando nuestro producto en el mercado nacional.

11.2.11. Objetivos

- Reestructurar la empresa para la producción y comercialización del producto elaborado, procurando el crecimiento en el mercado.
- Elaborar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización del tinte extraído de la planta de Huito.

11.2.12. Definición de valores

Seriedad. Cumplir los deberes y obligaciones legales, financieras, así como de las normativas internas; transparencia y rectitud en todo lo concerniente a nuestra actividad económica.

Mejora continua y constancia. Búsqueda de la excelencia y calidad en la oferta de productos y servicios; estar atentos a las necesidades y exigencias del mercado e impulsar iniciativas para atender las mismas asegurando siempre el suministro de los productos con la calidad esperada.

Escucha al cliente. Sensibles a las necesidades del cliente, valorar sus requerimientos, comunicarnos, propiciar la empatía y la confianza genuina.

Trabajo en equipo. Consecuentes y comprometidos con las responsabilidades propias y del equipo de trabajo en las distintas áreas; conocer el valor que agrega cada quien en el alcance de los objetivos estratégicos de la empresa.

Respeto a los clientes, empleados y proveedores. Comunicativos, receptivos y cordiales con nuestros clientes, equipo de trabajo y proveedores contribuyendo en todo momento a un ambiente de sana convivencia y armonía.

Responsabilidad social. Sensibles a las necesidades de las comunidades en las cuales nos desenvolvemos.

11.2.13. Línea base del proyecto

Según lo mencionado por el diario El Telégrafo (2019), podemos decir que Tena destacan los principales productos que allí se cultivan desde antes de la colonia. Se ha dado a conocer por un excelente desarrollo agrícola, una riqueza hidrológica incalculable y una creciente actividad comercial, así como el sector turístico. Es así que existen gran variedad de emprendimientos que funcionan en su mayoría artesanalmente y los que industrializan son pocos. Se pueden mencionar algunas que resaltan con su producción del cacao como es Kallari, Wiñak y Tzatzayaku, de la misma manera tenemos varios emprendimientos innovadores con una oferta baja en el mercado.

La tienda Napu Marka, en la ciudad de Tena es la que recoge las muestras de varios emprendimientos y apoya en la comercialización, esta iniciativa lo viene realizando el Gobierno Autónomo Descentralizado de Napo, como una de las actividades dentro de su competencia, de generar cadenas de valor para los productos locales.

En cuanto al Huito, no se tiene datos registrados, que se haya lanzado al mercado pigmentos para el cabello, generalmente la gente kichwa lo utiliza, es por ello que conservan el color característico y no se les daña, ya que es un color firme que no se desintegra fácilmente, el cual se puede incorporar a la industria del tinte de cabello de las personas como ahora ya se considera normal.

En general si acudimos a los mercados en busca de tintes para el cabello, se tienen una variedad de marcas y tonalidades, e inclusive los precios varían de una marca a otra, se dice que los que más cuestan tienen una duración de un tiempo mayor, en relación a los baratos, los precios referenciales, están desde 4 a 6 dólares, un frasco de 250 cc. de tinte para el cabello y los más caros están entre 7 a 15 dólares dependiendo de la marca.

Referente a la presentación del tinte para cabello generalmente se encuentra dentro de un cartón los sachet de tinte, un frasco de descolorante conjuntamente con un par de guantes de hule. Es por esto que en base a las encuestas se obtuvo un resultado del 77% de mujeres que acostumbran a pintarse el cabello.

Cuadro 6. Línea base del proyecto

Propuesta	Situación actual	Situación propuesta
Conformación de empresa para aprovechar propiedades de plantas amazónicas.	No existe una infraestructura adecuada para industrializar Huito.	Adecuar una infraestructura con equipamiento para obtener el tinte de Huito e industrializar.

Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

Fuente: Creación propia

11.2.14. Identificación y caracterización de la población

La población objetivo constituyen las mujeres de edad comprendida entre los 15 años en adelante, que residen en el cantón Tena.

No hay distinción de etnia o algún aspecto que haga resaltar diferencias notables, más bien como se trata de costumbres que se van arraigando en la sociedad

moderna, el proyecto es de tipo universal y al que le guste el producto, adquirirá, con preferencia las personas que se pintan su cabello de color negro.

Es importante, decir que la población de Tena, es una mezcla de kichwas y colonos, de diferentes provincias del país y hasta extranjeros, los kichwas son más del 40% que están en el territorio de incidencia del proyecto, y a ellos, son a los que les gusta el tinte de color negro, ya que su costumbre es tener cabello largo y de color negro, que ellos consideran que les resalta su belleza.

11.2.15. Ubicación geográfica e impacto territorial

El proyecto, se ubica en el Barrio Paushiyacu, cantón Tena, Provincia de Napo y tiene impacto a todo lo que es el sector urbano y también al sector rural, ya que son mujeres que tienen la costumbre de pintarse el cabello, para mejorar su apariencia personal, eso le da una imagen diferente ante la sociedad.

Se espera crecer para también lograr tener impacto provincial para mejor posicionamiento en el mercado de los tintes de cabello.

11.2.16. Marco lógico

Objetivo general. Generar capacidades productivas a familias urbano marginales del cantón Tena, mediante el aprovechamiento de las características de las plantas.

Cuadro 7. Matriz de marco lógico

OBJETIVOS	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Fin. Mejorar la capacidad productiva e industrial del cantón Tena.	El 76% de la aceptación del producto resultado de la encuesta.	Registro de estructura y administración del negocio.	Existe interés en el tinte natural por parte de los clientes.
Propósito 1. Generar capacidades productivas a familias urbano marginales del cantón Tena, mediante el aprovechamiento de las características de las plantas.	EL 50% de capacitaciones sobre beneficio de las plantas.	Registros de ingresos – Informes financieros – fotografías.	Se apoya el emprendimiento local desde el nivel del Estado.
Objetivo específico 1. Estructurar la empresa para la administración y comercialización del producto elaborado, procurando el crecimiento en el mercado.	La unidad de negocios estará en capacidad de producir y comercializar el tinte de Huito en 1 mes. Estructura orgánica y funcional presentada.	Permiso de funcionamiento.	Se cuenta con toda la capacidad instalada para producir y comercializar el producto.
Objetivo específico 2. Elaborar el estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización del tinte extraído de planta de Huito.	Inician con un 100% de producción y posterior comercialización. 100% de inversión	Contratos – actas de entrega recepción – facturas.	Las ventas no se consolida en un 25% Se tienen socios estratégicos comprometidos.

Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

11.2.17. Viabilidad técnica

a). Componente 1. Estructurar la empresa para la producción y comercialización del producto elaborado, procurando el crecimiento en el mercado.

Se desarrolla los puntos necesarios para la implantación en la empresa “NATURALS CINY” en la cual se debe reestructurar y así mismo cumplir con la obligación.

El estudio técnico -operativo es prácticamente cada una de las actividades, que se ejecutarían durante el proyecto en caso de ser aprobado y financiado, se detalla cada uno de los componentes, explicando la metodología, los insumos, materiales y otros necesarios para su ejecución y la viabilidad de conseguir esos recursos. Dimensiona los proyectos en el tamaño o espacio de la planta, mucho de esto está en relación a lo que es el estudio de mercado, ya que el tamaño depende de la demanda que se tenga de un producto para establecer una unidad productiva que tenga una capacidad instalada acorde a las necesidades del mercado.

También se debe determinar la localización de un proyecto, y que, por circunstancias de facilidad de acceso, distancia a la vía principal, distancia al mercado más cercano toca analizar esta situación, ya que los recorridos se transforman en dinero o gasto para la empresa.

En este estudio técnico toca verificar la existencia de servicios básicos, así por ejemplo la disponibilidad de energía eléctrica, agua, internet entre los parámetros importantes para la operatividad de una Empresa. “No obstante, la verificación de estos límites difuminados entre los distintos análisis el procedimiento muestra gran utilidad, pues permite precisar mejor las particularidades propias de cada dimensión” (Sobrero, 2014).

Además, en esta viabilidad, se evalúa también los procesos y la estructura de cómo va a ir ubicado en el espacio, por ejemplo, en el caso de la Empresa para

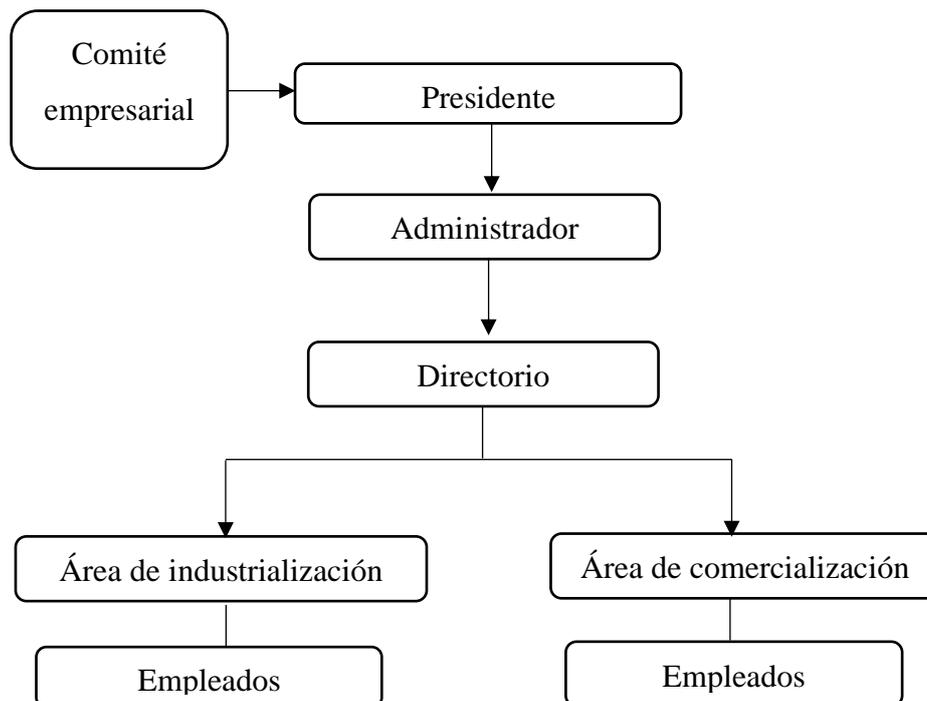
el tinte a base de huito, se debe identificar la tecnología que se utilizará y la secuencia de procesos, ya que se debe generar eficiencia en la producción.

Estructura organizacional

El proceso inicia en el seno interno de la organización “NATURALS CINY”, ya que inicialmente definen una estructura orgánica, empresa con el comité empresarial, nombran presidente, administrador y un directorio que es vigilante de todos los procesos empresariales, con dos componentes bien diferenciados, el de producción y el de comercialización.

Para obtener un buen resultado, ya que generan crecimiento económico y del capital social de la empresa. Hay que vincular a las comunidades, en donde se puede cultivar el Huito para generar acuerdos de compra y con eso asegurar de tener materia prima permanente y el proyecto cumpla con las expectativas del mercado.

Figura 4. Organigrama estructural



Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

En este organigrama, el Comité Empresarial, que son los socios, son quienes toman las decisiones para la administración tanto técnica como financiera de la empresa, esta conformada por todos quienes hacen aportes económicos para su capitalización.

El administrador es quién responde por la operatividad de la empresa, puede ser del mismo grupo empresarial o particular, con el mismo se deben establecer cláusulas claras, con el objetivo de evaluar el cumplimiento personal y el desempeño de la empresa, es decir, que si no cumple con las expectativas pueda ser cambiado, sin ninguna oposición. Es necesario contar con los servicios profesionales de un ingeniero industrial que ayude al proceso de producción y comercialización del tinte a base de huito.

Aspectos legales

Posteriormente se debe completar con los siguientes requisitos:

- Registro único de contribuyentes, que generalmente no tiene valor alguno.
- Permiso de uso de suelo en el Municipio de Tena, que SI se debe pagar un valor.
- Patente Municipal, también en el Municipio de Tena.
- Permiso de los Bomberos que exigen a todos las empresas, locales y servicios.
- Registro en la Cámara de Empresas de Napo.
- Registro en el Ministerio de la Producción.
- Certificación de la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARGSA)

Son todos los requisitos que la empresa debe tener al día, para iniciar su funcionamiento, de no tener cualquiera de los requisitos enumerados, le pueden cerrar y suspender las operaciones, por lo que es necesario evitar estas situaciones desde los inicios.

b). Componente 2. Elaborar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización del tinte extraído de la planta de Huito.

De acuerdo al desarrollo de la matriz de marco lógico que menciona el estudio de factibilidad de la producción y comercialización de un tinte extraído de la semilla de huito existe la posibilidad de potenciar el producto debido a que no hay un ente que lo haya explotado en su totalidad, así como también se convierte en un emprendimiento generador de plazos de trabajo.

Análisis de la demanda. La demanda para la factibilidad de la producción y comercialización del tinte de Huito se obtuvo de la encuesta dirigida a personas seleccionadas de la ciudad de Tena, con la pregunta número seis. Referente a la investigación realizada, con la pregunta ¿le gustaría probar utilizando un tinte natural a base de huito?, el cual nos da un resultado de aceptabilidad del 100%.

Cuadro 8. Análisis de la demanda

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	374	100%
NO	0	0%
Total	374	100%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Fuente: Encuestas realizadas a mujeres septiembre 2019

A través del análisis para determinar la demanda se tomó una muestra de 374 personas de la ciudad de Tena. Para este caso, referente a la aceptabilidad del tinte natural de Huito fue del 100% el cual se obtuvo a través de las encuestas realizadas.

Demanda insatisfecha. Para este cálculo se lo realizó tomando en cuenta la pregunta seis de la encuesta en donde la muestra era de 374 personas, dándonos como resultado una demanda insatisfecha del 0% otorgándonos así un nivel de factibilidad satisfactorio.

Cuadro 9. Demanda insatisfecha.

POBLACIÓN	NO ACEPTABILIDAD	DEMANDA INSATISFECHA
14.910	0%	0

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Demanda efectiva.

Cuadro 10. Demanda efectiva

POBLACIÓN	ACEPTABILIDAD	DEMANDA INSATISFECHA
14.910	100%	14.910

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

De acuerdo a los datos investigados la población económicamente activa es de 14.910 personas, se obtiene una demanda potencial del 100% de acuerdo a la pregunta seis.

Análisis de la oferta. Se busca cumplir con los oferentes satisfaciendo sus necesidades, facilitándoles un producto de calidad, a base de la semilla de Huito como tinte para cabello.

11.2.18. Viabilidad financiera

Se hace un análisis de cada fase y sus costos para ir estructurando la propuesta en la parte financiera, que servirá, para que la idea de proyecto, no quede solamente como eso, sino se aproveche las propiedades de la planta huito.

Cálculo de inversiones

Los valores, son los conocidos en el mercado local, en relación a producción y proceso de comercialización, que es lo que entra dentro del estudio.

a). Inversión inicial

Lo requerido para iniciar la producción y comercialización es de \$14.196,00 dólares, este valor es bajo debido a que la empresa y el producto elaborado ya existe, por ende, se busca comercializarlo en la ciudad de Tena.

Tabla 11. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL			
INVERSIÓN INICIAL FIJA			<u>\$ 6.350,00</u>
Equipamiento área producción		<u>\$ 4.630,00</u>	
Extractor de esencias	\$ 1.300,00		
Mezcladora	\$ 1.200,00		
Homogeneizadora	\$ 1.150,00		
Envasadora y selladora	\$ 980,00		
Equipamiento área de comercialización		<u>\$ 1.720,00</u>	
Mesa	\$ 250,00		
Sillas	\$ 150,00		
Ventilador	\$ 120,00		
Equipo de computo	\$ 850,00		
Impresora	\$ 350,00		
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO		<u>\$ 1.846,00</u>	<u>\$ 1.846,00</u>
Permiso de funcionamiento	\$ 1.200,00		-
Permiso de uso de suelo	\$ 180,00		-
Patente Municipal	\$ 16,00		-
Permiso de Bomberos	\$ 100,00		-
Registro en el Ministerio de Industrias	\$ 350,00		
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 6.000,00	<u>\$ 6.000,00</u>
TOTAL INVERSIÓN			\$ 14.196,00

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

El monto del capital de trabajo, puede ser variable y mucho va a depender de la capacidad financiera del grupo empresarial. En este caso el capital de trabajo que la empresa presupuesta es de \$6.000,00

b). Financiamiento

La inversión es de 14.196,00 lo cual la empresa solo posee un capital propio de 7.846,00 por ende recurre a financiamiento externo de 6.350,00 para empezar la producción y comercializar el tinte de Huito.

Tabla 12. Financiamiento para la inversión

FINANCIAMIENTO			
INSTITUCIÓN	PORCENTAJE	MONTO	INTERES
CRÉDITO	45%	\$ 6.350,00	12%
PROPIO	55%	\$ 7.846,00	12%
TOTAL	100%	\$ 14.196,00	12%

Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

Tabla 13. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Monto	6.350,00	DÓLARES		
Interés	12	%		
Plazo	10	SEMESTRES		
PERÍODO	DIVIDENDO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0				\$ 6.350,00
1	1123,85	(\$ 762,00)	(\$ 361,85)	\$ 5.988,15
2	1123,85	(\$ 718,58)	(\$ 405,27)	\$ 5.582,88
3	1123,85	(\$ 669,95)	(\$ 453,90)	\$ 5.128,98
4	1123,85	(\$ 615,48)	(\$ 508,37)	\$ 4.620,60
5	1123,85	(\$ 554,47)	(\$ 569,38)	\$ 4.051,23
6	1123,85	(\$ 486,15)	(\$ 637,70)	\$ 3.413,52
7	1123,85	(\$ 409,62)	(\$ 714,23)	\$ 2.699,30
8	1123,85	(\$ 323,92)	(\$ 799,93)	\$ 1.899,36
9	1123,85	(\$ 227,92)	(\$ 895,93)	\$ 1.003,44
10	1123,85	(\$ 120,41)	(\$ 1.003,44)	\$ 0,00

Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

Se realiza la tabla de amortización en relación a la necesidad de requerir financiamiento para la producción y comercialización del tinte de cabello a base de Huito, el cual se necesita un valor de \$6.350,00 dólares a una tasa de interés del 12%, el cual será pagado en cuotas semestrales durante 5 años.

c). Costos y gastos de operación del proyecto

Se desglosan tanto los costos y gastos fijos como los variables, esto facilitar la evaluación financiera final, en base a los indicadores financieros de rentabilidad de un proyecto.

Tabla 14. Cálculo de costos y gastos

COSTOS DEL PROYECTO POR AÑO			
RUBRO	MESES	VAL/ UNIT	SUBTOTAL
COSTOS FIJOS TOTALES			\$ 21.684,00
1. MANO DE OBRA			
Mano de obra calificada			
Administrador	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Directorio encargado	12	\$ 394,00	\$ 4.728,00
Mano de obra no calificada			
Área de industrialización	12	\$ 394,00	\$ 4.728,00
Área de comercialización	12	\$ 394,00	\$ 4.728,00
Servicios básicos			
Agua	12	\$ 60,00	\$ 720,00
Teléfono – internet	12	\$ 55,00	\$ 660,00
Luz eléctrica	12	\$ 80,00	\$ 960,00
Suministros y materiales			
Material de papelería	12	\$ 30,00	\$ 360,00
COSTOS VARIABLES TOTALES			\$ 6.550,00
2. INSUMOS Y MATERIALES			
Componentes de huito	5000	\$ 0,75	\$ 3.750,00
Frascos	7000	\$ 0,20	\$ 1.400,00
Guantes	7000	\$ 0,10	\$ 700,00
Otros (etiquetas y otros)	7000	\$ 0,10	\$ 700,00
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES			\$ 28.234,00

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Según la descripción, tenemos costos fijos de \$21.684,00; Costos variables de \$6.550.00. Además, podemos observar que tenemos costos variables altos los cuales se pueden reducir aprovechando de mejor manera los mismos, referente a la producción del producto, esto se debe a que la empresa ya tiene la posibilidad de la elaboración del producto con su respectivo empaçado, por ende, se procede a determinar la comercialización en este estudio.

d). Depreciaciones

Tabla 15. Cálculo de depreciaciones

Nº	DETALLE	CANTI-DAD	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRE-CIACIÓN	VAL. RESIDUAL
EQUIPAMIENTO ÁREA DE PRODUCCIÓN						
2	Extractor de esencias	1	\$ 1.300,00	6	\$ 216,67	\$ 216,67
3	Mezcladora	1	\$ 1.200,00	6	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Homogeneizadora	1	\$ 1.150,00	6	\$ 191,67	\$ 191,67
5	Envasadora y selladora	1	\$ 980,00	6	\$ 163,33	\$ 163,33
EQUIPAMIENTO ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN						
6	Mesa	15	\$ 250,00	7	\$ 35,71	\$ 71,43
7	Sillas	80	\$ 150,00	7	\$ 21,43	\$ 42,86
8	Ventilador	1	\$ 120,00	7	\$ 17,14	\$ 34,29
9	Equipo de computo	1	\$ 850,00	5	\$ 170,00	\$ -
10	Impresora	1	\$ 350,00	5	\$ 70,00	\$ -
		SUMAN			\$ 1.085,95	\$ 920,24

Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

e). Cálculo del precio de venta

Para el cálculo del precio con su respectivo margen de utilidad se procede a realizar lo siguiente:

Costo total = Costos fijos + costos variables

Costo total = 21.684,00 + 6.550,00

Costo total = 28.234,00 (\$)

Costo unitario = Costo total / Unidades producidas

Costo unitario = 28.234,00 / 7.000

Costo unitario = 4,03

Precio de venta al público = Costo unitario *Utilidad

Precio de venta al público = 4,03 * 18% = 0,72

Precio de venta al público = 4,03 + 0,72

Precio de venta al público = 4,75 por cada tinte de Huito.

f). Valoración de ingresos

En este caso, se tiene para ofrecer solamente el tinte a base de huito, en color negro, toca buscar en la naturaleza otras plantas que asignen pigmentos naturales y que se adapten en la teñida de cabellos, el cual será implementado si así lo desea la empresa con otro estudio de ser necesario. Es así que se realiza la proyección de ingresos durante los 5 años con un precio de venta de \$4,75 según los datos de la aceptabilidad de precio interpretados en la muestra y el cálculo en base a costos y gastos.

Tabla 16. Cálculo de ingresos

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
Venta de tintes unidades	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509
Precio de venta	\$ 4,75	\$ 4,75	\$ 4,75	\$ 4,75	\$ 4,75
Total Ingresos	\$ 33.250,00	\$ 34.912,50	\$ 36.658,13	\$ 38.491,03	\$ 40.415,58

Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

Se hace una proyección para 5 años, aunque la tendencia del proyecto, es por tiempo indefinido, se debe potenciar necesariamente con otros productos que se vinculen con tintes y su uso en el cabello. Además, cabe mencionar que por mes se proyecta vender 583 unidades de tinte de Huito, dándonos al año 7.000 unidades vendidas. El cálculo de la proyección se lo realiza a una escala creciente de (1.05).

g). Punto de equilibrio.

Se realiza el cálculo del punto de equilibrio con los siguientes datos.

Tabla17. Valores para el cálculo del punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	VALORES
Precio venta	\$ 4,75
Costo variable unitario	\$ 0,94
Contribución unitaria (CU=18,%)	0,18
Costos fijos	\$ 21.684,00

Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

Punto de equilibrio (PE) en unidades físicas

PE en unidades físicas = Costos fijos / (Precio de venta unitario – Costos variables unitarios)

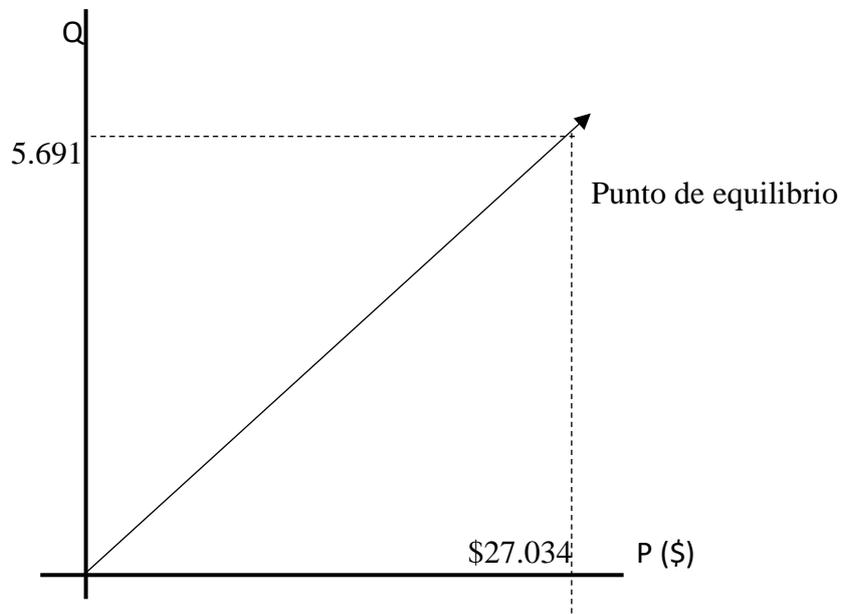
$$PE = \frac{CF}{(PV - CVU)} = \frac{21.684,00}{(4,75 - 0,94)} = 5.691,34 \text{ Unidades obtenidas}$$

Punto de equilibrio en unidades monetarias

PE en dólares = Costos fijos / (1 – (Costo Variable unitario / Precio de venta unitario))

$$PE = \frac{CF}{\left(1 - \frac{CVU}{PV}\right)} = \frac{21.684,00}{\left(1 - \frac{0,94}{4,75}\right)} = 27.033,86 \text{ Dólares}$$

Figura 5. Punto de equilibrio



Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

Se logra un equilibrio con una cantidad de 5.691 unidades vendidas con un valor monetario de \$27.034

h). Flujo del efectivo

Este cálculo nos permitirá determinar los indicadores financieros.

Tabla 18. Flujo financiero y cálculo de indicadores

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos x ventas		\$33.250,00	\$34.912,50	\$36.658,13	\$38.491,03	\$40.415,58
Valor residual						\$ 920,24
TOTAL INGRESOS		\$33.250,00	\$34.912,50	\$36.658,13	\$38.491,03	\$40.415,58
COSTOS FIJOS						
Mano de obra calificada						
Administrador		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Directorio encargado		\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00
Mano de obra no calificada						
Área de industrialización		\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00
Área de comercialización		\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00	\$ 4.728,00
Servicios básicos						
Agua		\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Teléfono - internet		\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
Luz eléctrica		\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Suministros y materiales						
Material de papelería		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
TOTAL COSTOS FIJOS		\$21.684,00	\$21.684,00	\$21.684,00	\$21.684,00	\$21.684,00
COSTOS VARIABLES						
Componentes de huito		\$ 3.750,00	\$ 3.937,50	\$ 4.725,00	\$ 5.670,00	\$ 6.804,00
Frascos		\$ 1.400,00	\$ 1.470,00	\$ 1.764,00	\$ 2.116,80	\$ 2.540,16
Guantes		\$ 700,00	\$ 735,00	\$ 882,00	\$ 1.058,40	\$ 1.270,08
Otros (etiquetas y otros)		\$ 700,00	\$ 735,00	\$ 882,00	\$ 1.058,40	\$ 1.270,08
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ 6.550,00	\$ 6.877,50	\$ 8.253,00	\$ 9.903,60	\$11.884,32
INVERSION						
Equipamiento área industrial	\$4.630,00					
Equipamiento área de comercialización	\$1.720,00					
Gastos anticipados	\$1.846,00					
GASTOS FINANCIEROS		\$ 767,12	\$ 962,28	\$ 1.207,08	\$ 1.514,16	\$ 1.899,36
FLUJO DE FONDOS NETO	\$-8.196,00	\$ 4.248,88	\$ 5.388,72	\$ 5.514,05	\$ 5.389,27	\$ 4.947,90

Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

i). Cálculo de indicadores

Tabla 19. Cálculo de indicadores

VA = VF/(1+i)^n	
VAN =	\$10.050,80
VAN ingresos	\$131.006,69
VAN costos	\$108.408,60
TIR	53%
RBC	1,21
PRI	3 años

Elaborado por: Tatiana Lema (2019)

Analizando los indicadores financieros, el mismo es viable con un 53% de tasa interna de retorno, que facilita inclusive sostenerse en etapas de crisis, además se puede generar elasticidad de mercado, reajustando precios para posicionarse en el mercado, con la estrategia de calidad y precios, el Valor actual neto es de los \$10.050,80 dólares. Además, el costo – beneficio es de 1,21, con 3 años de recuperación de la inversión.

11.2.19. Viabilidad ambiental

Dado que se utilizará una planta autóctona de la Amazonía, necesariamente se necesita ponderar, en qué porcentaje afecta al equilibrio en la naturaleza de esta planta, puesto que es natural y no se tiene aún caracterizada como una especie cultivada. Se debe tomar en cuenta que se necesitan como 5000 kilogramos de partes de esta planta por año, lo que significa un gran volumen de partes vegetativas, que, si no se maneja en términos de sostenibilidad ambiental, la planta llegaría a escasear e inclusive el proyecto, perdería sostenibilidad a pesar de haber tenido una alta inversión.

Ante esta situación, la medida de mitigación ambiental es establecer cultivos específicos de la planta en las comunidades, a fin de extraer la materia

prima para obtener el pigmento, situación que es fácil realizar, ya que es una planta silvestre que no requiere cuidados muy técnicos en cultivo. La otra medida es trabajar en talleres de concientización ambiental sobre la explotación adecuada y racional de la planta en las comunidades y que es mejor sembrar que continuar el proceso extractivo del bosque, para así evitar la extinción de la especie. Además, se debe cuidar y patentar los conocimientos ancestrales, antes de que personas que no son de la provincia y peor aún del país, vengan a llevarse la especie hacer sus productos y patentarlos en los mismos, hay que proteger la propiedad intelectual y los derechos de la naturaleza.

11.2.20. Seguimiento y monitoreo

Es clave para la sostenibilidad de la empresa, el Comité Empresarial, debe mantener una reunión mensual al menos, para evaluar como va la empresa, que falta, cuales son las falencias y en que se debe corregir, para que siga adelante y no se estanque o desaparezca en corto tiempo.

11.3. Objetivo 3. Aplicar los resultados

Aplicar los resultados del estudio de mercado de producción y comercialización del tinte de huito.

En este apartado se direcciona a la aplicación del estudio de mercado en la población a través de estrategias para que la producción sea optima y tenga un excelente nivel de comercialización.

11.3.1. Análisis de la producción

Se desarrolla en base al proceso que se debe según para la producción efectiva del producto evitando los problemas que puedan suscitarse.

Generalidades.

- **Color:** Es un color único y característico de la semilla de Huito, siendo este un color negro oscuro que resalta a ser observado.
- **Tono:** Es oscuro semi azulado el cual le da un realce al cabello, permitiéndole verse lleno de vida.
- **Colorante:** El único colorante que tiene es natural sin ninguna alteración química.
- **Tiempo de titulación:** Es de quince minutos a media hora, con un secado rápido.

Proceso de producción

- Moler o aplastar la semilla de huito hasta que salga todo el jugo.
- Embazar el tinte en botellas.
- Encartonar el tinte conjuntamente con los productos adicionales.

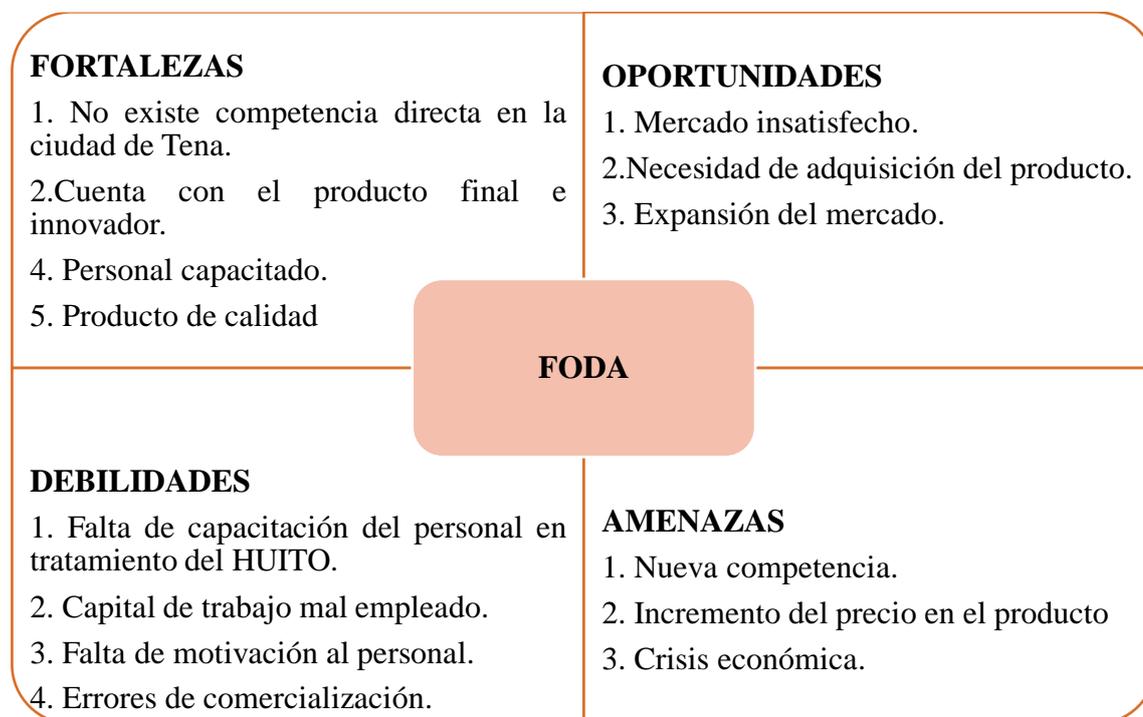
Estrategias para la producción

- Adquirir la semilla fresca en las zonas rurales.
- Provisionar la semilla para la época en la que no la planta no carga.
- Tratar en el proceso de producción cuidadosamente ya que el Huito mancha fácilmente a hacer contacto con cualquier cosa.
- Utilizar la maquinaria necesaria.
- Contratar a un químico para la correcta producción del tinte con su respectivo análisis de la composición nutricional capilar.
- Cumplir con el registro sanitario.

11.3.2. Análisis de la comercialización

Para este estudio se lo desarrolla a través de un análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encuentra en el mercado para la respectiva comercialización.

Figura 6. Análisis FODA



Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

Estrategias para la comercialización

- Aprovechar que existe un mercado insatisfecho captando clientes potenciales.
- Elaborar estrategias de ventas dando a conocer el producto innovador.
- Buscar alternativas para expandir el mercado aprovechando el producto de calidad.
- Aprovechar la demanda del producto invirtiendo de mejor manera el capital de trabajo.

- Solicitar capacitación a las instituciones para mejorar el servicio y tratamiento del producto.
- Incentivar a través de la motivación al personal para evitar errores laborales.
- Mantener y ofrecer productos de calidad evitando así la competencia.
- Implementar estrategias mediante un plan de contingencia para minimizar el impacto del incremento del precio.
- Aprovechar el personal capacitado para crecer económicamente.
- Estar al nivel o superar a la competencia por la calidad del producto, reduciendo la competencia.
- Establecer políticas de para minimizar los errores.
- Buscar medidas apropiadas para aprovechar de buena manera el capital de trabajo.

11.3.3. Análisis del mercado

Se redactan los aspectos que influyen referente a la producción y comercialización del tinte de Huito.

Clientes

En la ciudad de Tena existe una aceptación del tinte de Huito del 100%, donde la población femenina mayores de 15 años les interesa probar un tinte natural a base de huito; es por esto que se determina factible la producción y comercialización del producto siendo este un tinte natural inofensivo para la salud humana.

Proveedores

Tenemos a disposición un ecosistema con gran variedad de productos naturales fáciles de adquirir, es por esto que nuestros proveedores serían los

comuneros y en especial la gente kichwa ya que ellos hacen uso del extracto del Huito.

Competencia

En el mercado no existe una competencia directa de este producto, pero sin embargo tenemos que tener en cuenta la gran variedad de productos sustitutos que hay, ya que nuestro tinte natural solo hay en la presentación de color negro; es por esto que se debe buscar la manera de crear nuevos colores de tintes para cubrir la demanda si lo requieren en otros colores.

Precios

El producto está evaluado a un precio de \$4,75 dólares cada uno debido a la calidad del producto que se ofrece, pero sin embargo tenemos que tener en cuenta que en el mercado se plantean variedad de precios desde 3,75 en adelante en los demás tintes para cabello. Es por esto que se debe enfatizar en el producto demostrando que el Huito es natural ya que los demás que existen son tintes con químicos perjudiciales para la salud y el cabello. Además, se debe implantar un plan de estrategias para lograr posesionar le producto en el mercado

11.3.4. Plan de marketing mix

Se manifiesta en esta parte las (4P)

Cuadro 11. Marketing mix

PRODUCTO	PLAZA / DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Extracto de HUITO 100% natural. • Envasados en frascos de 250cc y puesto en envoltorio de cartón. • El tinte solo se promociona en color negro. • Contiene productos adicionales como son los guantes, peine y un espejo. • Contiene fecha de caducidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Será una distribución directa de la empresa al consumidor. • Comercializar el producto a través del NAPUMARKA, ya que es muy reconocida.
PRECIO	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • La transacción de pago se realizará a la par de la entrega del producto. • El precio del producto está acorde al mercado con los demás tintes. • En el caso de la entrega del producto para otro proveedor la empresa solo actúa dentro de la ciudad de Tena. • El precio es de \$4,75 por producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca tener como intermediario a NAPUMARKA y al IEPS. • Se dará a conocer a través de redes sociales. • Realizar una campaña promocional en una carpa en la ciudadela El Chofer.

Elaborado por: Tatiana Lema (2019).

11.3.5. Plan de marketing en la comercialización

En el tema de comercialización, se hacen necesarias aplicar estrategias de marketing, para posesionar el producto:

- Precio justo.
- Calidad de producto.
- Promociones de lanzamiento.
- Demostraciones en salas de belleza.
- Publicidad por medios de comunicación de acceso masivo de oyentes y televidentes.
- Presentaciones en ferias y lugares públicos.

L. DISCUSIÓN

12.1. Objetivo 1. Realizar un estudio de mercado

Realizar un estudio de mercado, sobre la posibilidad de producción y comercialización de tinte natural para el cabello en la población urbana del sexo femenino del cantón Tena.

Factibilidad si existe, de las encuestas que se realizarón en campo y la tendencia mundial mismo de buscar los productos naturales para reemplazar a los de origen sintético en todas las líneas, genera expectativa para el tinte a base de huito.

Se genera un problema, pues que revisando la bibliografía, el pigmento que se deriva de la planta de huito es negro y la tendencia actual, no es solo tener cabellos negros, la mayoría tienen a teñirse de rubio u otros colores, por lo que se cree se tendrá solo un segmento de mercado, para este tinte.

La propuesta, es que se busque en la naturaleza otras plantas que den otros pigmentos y se pueda utilizar, para pintar el cabello, porque pueden existir, pero no son aptos para el cabello, como el achiote por ejemplo, que solo es utilizado por los Tsáchila, también llamados Colorados como costumbre, pero no como fantasía en su arreglo personal.

También se debe hacer notar que para lanzar el tinte a base de huito al mercado, se va a tener mucha resistencia, ya que la gente esta acostumbrada al tinte de fábrica, muchos de ellos con calidades aprobadas y solo una vez que ya se tengan los resultados que sean satisfactorios, el cliente podrá empezar a cambiarse por el tinte de huito de color negro.

12.2. Objetivo 2. Formular un proyecto a nivel de prefactibilidad

Formular un proyecto a nivel de prefactibilidad, para producir y comercializar tinte elaborado a base huito en el cantón Tena.

Se ha formulado el proyecto a nivel de pre-factibilidad en lo que corresponde a la construcción de la infraestructura física y el equipamiento, una vez validada la propuesta, será necesario e importante que un Arquitecto o Ingeniero Civil, valide el valor propuesto, bajo los términos de un estudio técnico razonable.

En el componente industrial, también se debe contratar a un técnico en la materia, generalmente la misma Empresa en donde se cotizan los equipos, hace este trabajo e incluye en el costo total del componente industrial, de esta manera se garantiza que en el espacio de la infraestructura quede adecuadamente distribuido y se garantice la operatividad de los mismos.

Con una inversión inicial de \$ 14.196,00 dólares, se puede empezar el emprendimiento, los recursos se debe gestionar sea a nivel de aportes de Cooperación y a través de crédito, ya que de acuerdo al flujo de caja y los demás cálculos financieros, si alcanza para cubrir adecuadamente.

Se tiene tendencia a una alta rentabilidad con el 53% de tasa interna de retorno nominal, que se puede ir ajustando a un valor real, ya en la operación del proyecto, pero que, en todo caso resulta muy lucrativo y brinda buenas perspectivas financieras.

Algo que si debe adoptarse es el modelo empresarial, aquí en la Provincia esos modelos en donde las organizaciones, mismas han iniciado un emprendimiento y ellas mismas administran, no han dado resultado, toda vez que son solo grupos los que se involucran y no todos, para evitar esto se nombra un Administrador que tenga su sueldo y responda por el desempeño de la Empresa.

12.3. Objetivo 3. Aplicar los resultados

Aplicar los resultados del estudio de mercado de producción y comercialización del tinte de huito.

Referente al estudio de mercado se determinó la aceptabilidad del producto por la cual se procedió a realizar un análisis de referente a la producción en la cual se determina las generalidades del producto y de la misma manera se plantean estrategias necesarias para el correcto desarrollo del proceso de producción al momento de convertirlo en producto terminado conjuntamente con los complementos que van en el empaçado.

Además, se plantea la comercialización del producto terminado como es el tinte de Huito para cabello a través de un análisis referente a las fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas en base al estudio del producto, precio, plaza y promoción, por la cual se plantean estrategias para tener una buena comercialización del producto cumpliendo con las expectativas de los clientes potenciales, incentivando así al consumo de productos naturales que permiten tener una salud duradera.

M. CONCLUSIONES

- De acuerdo a las encuestas lanzadas a las mujeres entre 15 y 50 años, se concluye que ellas, utilizan tinte para el cabello en un 77%, además que, si estarían dispuestas a probar un tinte natural a base de huito, la disposición a pagar es en relación al mercado se determina que el precio accesible para ambas partes es de \$ 4,75 por cada producto encontrándose así en una competencia leal, buscando de esta manera fidelizar al cliente con un precio cómodo y un producto de calidad.
- A pesar de tener un gran segmento de personas que se pintan el cabello, se tendría una seria resistencia frente los tintes industriales que ya están posesionados en el mercado, por lo que se tendría que establecer buenas estrategias de mercado para ingresar al mismo con fuerza, la ventaja es que existe una buena población kichwa que es la que utiliza desde hace mucho tiempo este tinte en forma casera con el cual se puede adquirir fácilmente la materia prima a travez de ellos. Además, se estructuró como propuesta un proyecto a nivel de pre-factibilidad, para la elaboración del tinte de huito, el mismo que requiere de una inversión inicial de \$ 14.196,00 y con eso desde luego con fluctuaciones que ya se dan en el proceso se puede tener hasta un 53% de tasa interna de retorno, que de pronto baje en algo en la fase operativa, pero que el emprendimiento es beneficioso, lo es desde cualquier punto de vista que se lo analice.
- Para la aplicación del estudio de mercado se determina una aceptabilidad en el mercado por lo que se plantearon estrategias para la producción y comercialización respectivamente.

N. RECOMENDACIONES

- Apoyar emprendimientos locales, que favorezcan la estructuración de cadenas de valor, ya que así se promueve el desarrollo en un marco socio-económico favorable para la provincia.
- Para posesionar al tinte de huitón, se haga campañas de marketing y comercialización agresivas, utilizando medios de comunicación masivos y también espacios públicos para que de esta manera se posea el producto en el mercado.
- El proyecto es factible para la producción y comercialización del tinte, de la misma manera se tienen que realizar un estudio de ingeniería industrial en los procesos de producción del tinte para de esta manera darle un valor agregado a la confianza en el producto. De la misma manera se recomienda poner en práctica las estrategias para mejorar el proceso.

O. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, & Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Arturo R. (10 de Octubre de 2019). *Crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>
- Benaiges, A. (2004). *Tintes capilares. Evolución histórica y situación actual*. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eYj8j_-C2KkJ:e-lactancia.org/media/papers/TintesCabelloRiesgos-Offarm2007.pdf+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio*. Asunción: Jica.
- Carrilloy Villacís, B. D. (2012). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>
- CEEI Ciudad Real. (s.f). *Guía de Apoyo al Emprendedor*. Obtenido de http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia_para_Elaboracion_de_Estudio_de_Mercado.pdf
- Cerón, J., Mera, P., & Llangari, V. (2017). Estrategias de recuperación de cartera vencida en los segmentos 4 y 5 del sistema financiero popular del Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-26.
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: SENPLADES.
- Cox, J. (2012). *Belleza natural con productos naturales: elabora tus propios productos de belleza con plantas y flores sin salir de casa*. Oniro.
- Del Valle, E. (2016). *Crédito y cobranzas*. México: Universidad Nacional de México.
- Espinoza, R. (17 de Abril de 2016). Obtenido de https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Tena. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial*. Tena: Departamento de Cultura.
- Gómez y Pardo. (2003). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/556/55660112.pdf>

- González, E. (2018). *IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS FORESTALES NO MADERABLES(PFNM) - TINTES VEGETALES EN LA ZONA DE INTAG,NOROCCIDENTE DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3KuDLXwDoC0J:repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8460/1/03%2520FOR%2520274%2520TRABAJO%2520DE%2520GRADO.pdf+&cd=8&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- González, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos* . Tutor formación .
- Gonzanama. (14 de abril de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/GonzanamaGonzanama/importancia-de-estudio-del-mercado>
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto de Ecología A.C. (s.f). Obtenido de <https://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/2013-06-05-10-34-10/17-ciencia-hoy/373-etnobotanica-el-estudio-de-la-relacion-de-las-plantas-con-el-hombre>
- Jiménez, I. (2014). *Elaboración de productos vegetales*. IC Editorial.
- Machado, G. (2015). *Quinoa, (chenopodium quinoa), amaranto (Amatanrhus caudatus) y arginina como ingredientes protectores en tintes para cabello*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7790/1/UPS-QT06414.pdf>
- Manual práctico de PIME. (s.f). *Manual práctico de PIME*,. Obtenido de Como realizar un estudio de mercado: http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf
- Manuales Galicia. (2013). *Cómo realizar un estudio de mercado*. La Habana: Bio Galicia.
- Martínez, A. (2016). *ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO COSMÉTICO PARA TINCIÓN DEL CABELLO A PARTIR DEL EXTRACTO DE LOSFRUTOS DEL HUITO, PLANTA NATIVA DEL CENTRO CULTURALUNI-SHU DE LA COMUNA CHIGUILPE DE SANTO DOMINGO DELOS TSÁCHILAS*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GJa1Dia9zBMJ:dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4782/1/PIUABQF008-2016.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec#16>

- Martínez, H. (22 de 11 de 2016). *Consultoría Estratégica Directiva, S.C.*
Obtenido de <http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>
- PYME, M. p. (2017). *Manual práctico de PIME*. Obtenido de Como realizar un estudio de mercado:
http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf
- Ramírez, D. (2012). *Planeación financiera*. México: McGraw - Hill.
- Sapag, N. S. (2012). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2012). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2012). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2015). Guía para la elaboración de proyectos de inversión. *Informativo*, 9 - 24.
- Shujel. (2018). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Sobrero, F. (2014). *Análisis de viabilidad*. México: Universidad Nacional de Guadalajara.
- Tosti, A. (2015). *Nail Disorders: Practical Tips for Diagnosis and Treatment, An Issue of Dermatologic Clinics*. Elsevier Health Sciences.
- Ucañán, R. (2015). <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>.

P. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a la población

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Objetivo: Identificar el interés de adquirir un tinte natural a base de huito, en el Cantón Tena, Provincia de Napo.

1. ¿En qué rango de edad la mujer utiliza tinte?

15 – 25 años	
25 – 35 años	
35 – 45 años	
Más de 45 años	

2. ¿Acostumbra a teñirse el cabello?

SI	
NO	

3. ¿Con qué frecuencia se tiñe el cabello?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

4. ¿Si se tiñe el cabello, en qué lugar lo hace?

En casa	
Sala de belleza	

5. ¿Qué tipo de tinte de cabello utiliza?

Natural	
Industrial	

6. ¿Le gustaría probar usando un tinte natural a base de huito?

SI	
NO	

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 250 cc del tinte?

\$4,75	
\$ 6,00	
\$8,00	

8. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del tinte?

Frasco plástico	
Frasco de vidrio	
Sachet	

9. ¿Qué accesorios sería de incluir al tinte?

Guantes	
Peine	
Espejo	
Todas las anteriores	

10. ¿Usted estaría de acuerdo en apoyar en una campaña promocional del tinte?

SI	
NO	

Anexo2. Imagen de la semilla de Huito (Genipa Americana).



Fuente de la imagen: Natcolorperu.com

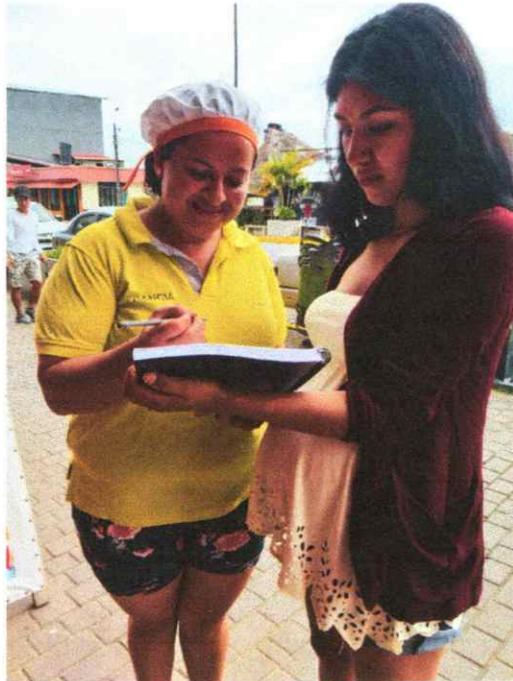
Anexo 3. Presentación del tinte de Huito



Fuente de la imagen: creación propia

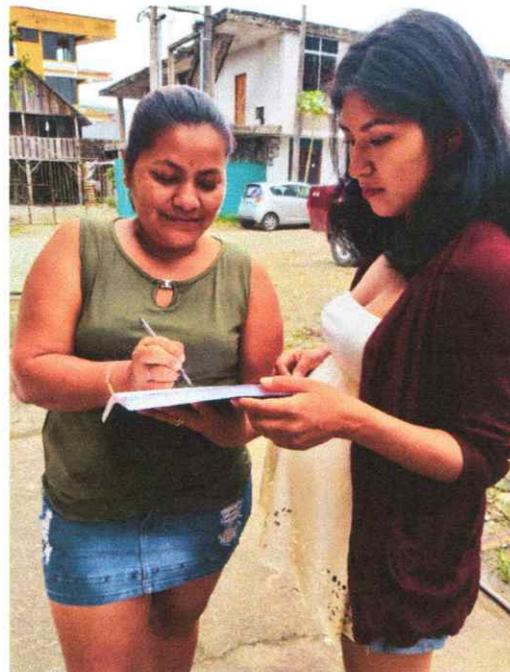
Anexo 4. Fotografías de las encuestas.

Foto 1. Encuesta a clienta



Fuente de la imagen: tomada por la autora

Foto 2. Encuesta a clienta



Fuente de la imagen: tomada por la autora