

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE GEL ARTESANAL DE LINAZA (*Linum usitatissimum*) PARA EL CUIDADO DEL CABELLO, EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA NAPO

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTORAS: Heidy Johana Alvarado Grefa

Bella Kelly Shiguango Licuy

DIRECTOR: Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo Mgs.

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. OSWALDO PATRICIO BONIFAZ VALLEJO., MG.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE GEL ARTESANAL DE LINAZA (*Linum usitatissimum*) PARA EL CUIDADO DEL CABELLO, EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA NAPO**, de autoría de la señorita **HEIDY JOHANA ALVARADO GREFA**, con CC. 1501219685 y la señorita **BELLA KELLY SHIGUANGO LICUY**, con CC. 1501198145 estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de septiembre de 2022

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo Mgs.

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 31 de enero de 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE GEL ARTESANAL DE LINAZA (*Linum usitatissimum*) PARA EL CUIDADO DEL CABELLO, EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA NAPO**, presentado por **HEIDY JOHANA ALVARADO GREFA** y **BELLA KELLY SHIGUANGO LICUY**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ing. Iliana Jessenia Villacis Verdesoto

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Jorge Iván Barahona Bonifaz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Nosotras, **HEIDY JOHANA ALVARADO GREFA** y **BELLA KELLY SHIGUANGO LICUY**, declaramos ser las autoras del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE GEL ARTESANAL DE LINAZA (*Linum usitatissimum*) PARA EL CUIDADO DEL CABELLO, EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA NAPO**, 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.

AUTORAS: Heidy Johana Alvarado Grefa
Bella Kelly Shiguango Licuy

CÉDULA: 1501219685
1501198145

FECHA: Tena, 31 de enero de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Nosotras, **HEIDY JOHANA ALVARADO GREFA** y **BELLA KELLY SHIGUANGO LICUY**, declaramos ser las autoras del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE GEL ARTESANAL DE LINAZA (*Linum usitatissimum*) PARA EL CUIDADO DEL CABELLO, EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: 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 del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 09 de Febrero de 2023, firman las autoras.

AUTORAS: Heidy Johana Alvarado Grefa - Bella Kelly Shiguango Licuy

FIRMA:

CÉDULA: 1501219685 - 1501198145

DIRECCIÓN: Tena

CORREO ELECTRÓNICO: heidy.alvarado@itstena.edu.ec

bella.shiguango@itstena.edu.ec

CELULAR: 0960920448 - 0992635140

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo Mgs.

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Iliana Jessenia Villacis Verdesoto (Presidente).

Mg. Jorge Iván Barahona Bonifaz (Miembro).

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango (Miembro).

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios, quién sabe cómo guiarme en la dirección correcta, para llevarme allí y darme la fuerza para lograr mis metas y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además por darme fuerzas para seguir y no desanimarse por los problemas que han surgido.

Con todo mi amor, cariño, respeto y admiración para mi madre Lady y mi padre Galo, quienes a través de sus consejos y oraciones han sabido hacer de mí una persona con sus valores y principios que siempre buscan cristalizar sus sueños y ahora lo han logrado.

A mi esposo Paul y a mi hija Lía, por ser una de mis inspiraciones, que siempre tuvieron palabras de ánimos, de aliento, nada es fácil, pero todo se logra con constancia, esfuerzo y perseverancia, y eso es lo que les quiero transmitir a ellos.

A mis hermanas Nina y Erika por tener siempre palabras de aliento, por estar ahí cuando más lo necesitaba y lo más importante, estar juntas a pesar de todo.

Heidy Johana Alvarado

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación se la dedico con amor a mi Dios y a mis padres Víctor Shiguango y Aida Licuy, quienes supieron guiarme por el buen camino dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades de la vida.

Con todo el amor a mi esposo Guido por apoyarme, aconsejarme y permitirme ser la persona quien ahora soy, también por la comprensión que supo brindarme desde el día uno que empecé esta magnífica travesía y por ayudarme con los recursos necesarios para poder seguir adelante con mis estudios.

A mis hermanas Jenny, Katherine, Brighth, Marianela y Víctor quienes siempre me apoyaron con sus palabras de aliento y confiaron en mí.

A todas esas personas que me motivaron día a día en mi vida personal. A mis amigas, compañeros y docentes que me han acompañado durante este largo camino.

Bella Kelly Shiguango Licuy

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Tecnológico Tena, mi gratitud por la oportunidad de superación y preparación brindada a los jóvenes, por los conocimientos impartidos y sobre todo su ardua labor para siempre estar a la vanguardia en conocimientos y con la mejor predisposición de servir a la comunidad.

Mi agradecimiento a cada uno de los docentes que compartieron su tiempo e impartieron sus conocimientos conmigo, a mis compañeros por su apoyo y amistad tanto en lo personal como académico, de manera muy especial al Ing. Patricio Bonifaz quien fue la guía y el pilar de orientación para poder concluir con la meta propuesta, gracias por sus consejos, a la final, tuvimos éxito.

A nuestras familias y amigos, por el apoyo brindado durante esta etapa de estudios.

Heidy Johana Alvarado Grefa

Bella Kelly Shiguango Licuy

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1. Necesidad.....	4
2.2. Actualidad.....	4
2.3. Importancia.....	5
2.4. Presentación del problema de investigación a responder.....	5
2.5. Delimitación.....	6
2.5.1. Delimitación Espacial:.....	6
2.5.2. Delimitación Temporal.....	6
2.6. Beneficiarios.....	6
C. OBJETIVOS.....	7
3.1. Objetivo General.....	7
3.2. Objetivos Específicos.....	7
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	8
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
5.1. Investigación de mercado.....	9
5.1.1. Diagnostico Situacional.....	10
5.1.2. Demanda.....	11
5.2. Negocio.....	11
5.2.1. Comercialización.....	12
5.3. Marco Legal.....	13
5.4. Marco Conceptual.....	15

F. METODOLOGÍA	17
6.1. Materiales y equipos.....	17
6.1.1. Equipos y Herramientas.....	17
6.1.2 Insumos.....	17
6.1.3 Instrumentos.....	17
6.2 Ubicación del Área de estudio.....	17
6.2.1 Población	19
6.2.2. Muestra	20
6.3. Tipo de investigación / estudio.....	21
6.3.1 Investigación Exploratoria	21
6.3.2. Investigación Explicativa.....	21
6.3.3. Investigación de campo	21
G. RESULTADOS	24
7.1. Resultados del Objetivo 1.....	24
7.1.1. Resultados de las encuestas	25
7.1.2. Investigación de Mercado	35
7.1.2.3. Determinación de la demanda insatisfecha	37
7.2. Resultados del Objetivo 2.....	38
7.2.1. Viabilidad técnica de la comercialización de gel de linaza (<i>Linum usitatissimum</i>)	39
7.2.2. Viabilidad financiera para la comercialización de gel de linaza (<i>Linum usitatissimum</i>)	42
7.2.3. Viabilidad ambiental.....	56
7.3. Resultados del objetivo 3	57
7.3.1. Análisis FODA	61
7.3.2Estrategias del plan de comercialización	65
7.3.3. Análisis de la Competencia	67
7.3.4. Canales de distribución	68
7.3.4.1. Clasificación de los canales de distribución	68
7.3.5. Objetivos del plan de comercialización	69
7.3.6. Estrategias de comercialización.....	69
7.3.7. La naturaleza del negocio	77
7.3.8. Resumen de estrategias	79

H. CONCLUSIONES	81
I. RECOMENDACIONES.....	82
J. BIBLIOGRAFÍA.....	83
K. ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. Metodología por cada objetivo.....	23
Tabla 1. Sexo de los encuestados	25
Tabla 2. Rango de edad de los encuestados	26
Tabla 3. Frecuencia de tratamiento para el cuidado del cabello	27
Tabla 4. Lugar de compra de productos cosméticos	28
Tabla 5. Posibilidad de cambio de producto	29
Tabla 6. Beneficios del gel de linaza.....	30
Tabla 7. Medio de Publicidad	31
Tabla 8. Envase de presentación	32
Tabla 9. Precio a pagar.....	33
Tabla 10. De acuerdo con la comercialización de gel de linaza	34
Tabla 11. Cálculo y proyección de la oferta local por año.....	36
Tabla 12. Tendencia de consumo de productos para el cuidado del cabello.....	36
Tabla 13. Cálculo y proyección de la demanda de gel para cuidado de cabello Cantón Tena.	37
Tabla 14. Determinación de la demanda insatisfecha Cantón Tena.	37
Gráfico 11. Proyección de la demanda insatisfecha.....	38
Tabla 15. Capacidad de producción efectiva de gel de linaza	41
Tabla 16. Proyección de ventas.....	41
Tabla 17. Maquinaria y equipo	42
Tabla 18. Muebles y enseres.	43
Tabla 19. Equipos tecnológicos y auxiliares.....	43
Tabla 20. Resumen de la inversión.	44
Tabla 21. <i>Depreciaciones</i>	44
Tabla 22. Determinación de costos de materia prima	44
Tabla 23. Materia prima indirecta	45
Tabla 24. Costos de mano de obra directa.	45
Tabla 25. Resumen de costos de producción	46
Tabla 26. Costos de mano de obra indirecta (dueño).....	46
Tabla 27. Costos de artículos de cuidado y limpieza.	46
Tabla 28. Costos de transporte.	47
Tabla 29. Costos de servicios básicos y arriendo.....	47

Tabla 30. Permisos anuales	48
Tabla 31. Costos de publicidad y ventas.	48
Tabla 32. Tabla de amortización el crédito	49
Tabla 33. Costos y gastos totales.	50
Tabla 34. Estado de situación actual	51
Tabla 35. Costos unitarios de producción y comercialización.....	52
Tabla 36. Ingresos	52
Tabla 37. Determinación de costos fijos y variables.....	52
Tabla 38. Flujo de caja	54
Tabla 39. Período de recuperación	55
Tabla 40. Análisis de sensibilidad con el valor de venta de 1,50 dólares	56
Tabla 41. Análisis FODA.....	61
Tabla 42. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	62
Tabla 43. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	63
Tabla 44. Matriz de cruzada.....	64
Tabla 48. Datos del negocio	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo.....	25
Gráfico 2. Rango de edad de los encuestados	26
Gráfico 3. Frecuencia de tratamiento para el cuidado del cabello	27
Gráfico 4. Lugar de compra de productos cosméticos.....	28
Gráfico 5. Cambio de producto.....	29
Gráfico 6. Beneficios del gel de linaza	30
Gráfico 7. Medio publicitario.....	31
Gráfico 8.- Envase de presentación.....	32
Gráfico 9. Precio a pagar.....	33
Gráfico 10. De acuerdo con comercialización de gel de linaza	34
Gráfico 11. Proyección de la demanda insatisfecha.....	38
Figura 3.- Flujo de los canales de distribució	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Jerarquización de Variables	9
Figura 2. Mapa de la ciudad de Tena	18
Figura 3.- Flujo de los canales de distribución	68
Figura 4. Organigrama	79

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Presentación del producto	66
Fotografía 2. Presentación del producto	67
Fotografía 3. Presentación del producto	73
Fotografía 4. Publicidad del producto	74
Fotografía 5. Publicidad del producto	74
Fotografía 6. Publicidad del producto	75

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Asignaturas integradoras	8
--	---

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	89
Anexo 2. Entrevista a los oferentes de Tena	91
Anexo 3. Fotografías de la encuesta	92
Anexo 4. Fotografías de la entrevista rápida de mercado	92

A. TÍTULO

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE GEL ARTESANAL DE LINAZA (*Linum usitatissimum*) PARA EL CUIDADO DEL CABELLO, EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA NAPO

RESUMEN

El trabajo de investigación, tuvo como objetivo: “Diseñar un Plan de comercialización de gel artesanal de linaza (*linum usitatissimum*) para el cuidado del cabello, en la ciudad del Tena, provincia Napo”; considerando que es un producto natural y de buena calidad, el resultado que se da para los nuevos emprendimientos artesanales con productos naturales; el enfoque fue cualitativo – cuantitativo; la metodología utilizada fue descriptiva y como técnicas e instrumentos de investigación se utilizó las encuestas con preguntas cerradas de selección simple; los resultados determinan que el 49% de los encuestados utiliza a veces gel para cuidado del cabello, se tiene demanda insatisfecha para los años 2022 y 2023 que desciende desde 12538 a 1636 frascos de productos para el cuidado del cabello; el proyecto es viable técnicamente y ambientalmente; la viabilidad financiera no es rentable con el valor de 1,50 dólares; el punto de equilibrio es de 25.260 unidades; es necesario un posicionamiento de la marca con el valor agregado de ser producto natural, vender a precios adecuados y aplicar las estrategias de marketing físico utilizando hojas volantes y la digital a través de las redes sociales. Se recomienda ajustar el precio de venta del producto a 4,32 e incrementar en al menos 500 frascos por año, para dar autosostenibilidad al emprendimiento.

Palabras clave: Gel de linaza, mercado, viabilidad técnica, financiera, marketing, volumen de producción.

ABSTRACT

The objective of the research work was: "Design a Marketing Plan for artisanal flaxseed gel (*linum usitatissimum*) for hair care, in the city of Tena, Napo province"; Considering that it is a natural product of good quality, the little support given to new artisan enterprises with natural products was identified as a problem; the approach was qualitative - quantitative; the methodology used was descriptive and surveys with closed questions of simple selection were used as research techniques and instruments; the results determine that 49% of the respondents sometimes use hair care gel, there is unsatisfied demand for the years 2022 and 2023 that drops from 12,538 to 1,636 bottles of hair care products; the project is technically and environmentally feasible; financial viability is not profitable with the value of \$1.50; the break-even point is 25,260 units; It is necessary to position the brand with the added value of being a natural product, selling at adequate prices and applying physical marketing strategies using flyers and digital marketing through social networks. It is recommended to adjust the sale price of the product to 4.32 and increase it by at least 500 bottles per year, to give self-sustainability to the enterprise.

Keywords: Flaxseed gel, market, technical and financial feasibility, marketing, production volume.

Reviewed by

Lcda. Carmen Gutierrez Heras, Mg

Languages Center Coordinator – IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1. Necesidad

La pandemia ha enseñado que la vida no se puede controlar ya que puede ocurrir algún evento importante y que de un día para el otro todo puede cambiar radicalmente, pero la buena noticia es que se puede controlar el cabello con productos naturales que ayudan a conservarlo.

A nivel mundial dermatólogos reconocidos como el australiano Sinclair (2009) afirma que;

El gel no produce efectos notables al menos que contengan alguna sustancia agresiva como amoniacos, alcohol o disolventes que modifiquen las cualidades del cabello, se podría decir que lo quemar porque destruyen la protección natural (niacina) y a largo plazo evita la expulsión natural de las células muertas de la piel de la cabeza y se puede formar caspa. (pág.25)

Es por ello se propone comercializar un gel de linaza (*Linum usitatissimum*) con la finalidad de demostrar al consumidor que no es necesario utilizar productos con químicos que dañen o puedan perjudicar el cabello, sino que existe alternativas para cuidar el cabello como el gel artesanal con base de productos naturales.

2.2. Actualidad

En la actualidad existen una diversa gama de productos cosméticos para el cabello, el cual ofrece una variación a la hora de escoger los productos que se desean aplicar en el cabello. En los últimos años, la tendencia en los productos para el cuidado capilar ha evolucionado considerablemente. Por ejemplo, se ha visto que durante la pandemia una de las rutinas sagradas y que se utiliza como método de relajación era la ducha. De tal forma que ni durante los meses de confinamiento la gente ha descuidado las necesidades de su cabello (Climent, 2022, pág. 75).

Sin embargo, las farmacéuticas y formadoras de Pierre Fabre, Goni (2022), insiste.

Que algunos consumidores buscan cosméticos que no contengan químicos en su producción, buscando así productos con ingredientes naturales. Además, existe una tendencia hacia la sostenibilidad ambiental y una mayor conciencia ética y ecológica. Cuando se trata del cuidado del cabello, los cosméticos que más atraen a los consumidores son los shampoo o mascarillas que no contienen siliconas, sulfatos, parabenos y aceites minerales. (p.34)

2.3. Importancia

La Importancia del cuidado del cabello es primordial ya que tanto en el género femenino y masculino su cabellera define su rostro, en la amazonia ecuatoriana según las tradiciones, las mujeres tienen el cabello largo y negro buscando conservarlo así, se puede decir que se busca la manera de mantenerlo cuidado con productos naturales que resalte su belleza; por lo tanto es un mercado que tiene mucha demanda local por la cultura y tradición de la ciudad, es por ello que la investigación está enfocada en la comercialización de gel artesanal de linaza (*Linum usitatissimum*) que brinda numerosos beneficios tales como fortalecimiento y crecimiento del cabello, brillo, suavidad, hidratación a las personas que los usan.

2.4. Formulación del problema

2.5. Presentación del problema de investigación a responder

¿Cómo un plan de comercialización incide en el posicionamiento en el mercado de gel de linaza para el cuidado del cabello, en la Ciudad de Tena, Provincia de Napo?

Para que el plan de comercialización se pueda efectuar, se debe realizar una investigación de mercado, para ello la herramienta a utilizar será la encuesta la cual

brinda información para poder presentar y crear las estrategias que el producto requiere para ser presentado a la población y determinar su viabilidad comercial.

Campo: Administración
Área: Marketing
Aspecto: Comercialización de gel artesanal de linaza (*Linum usitatissimum*)
Sector: Comercial

2.6. Delimitación

2.6.1. Delimitación Espacial: El Trabajo de Integración Curricular se lo realizará en el cantón Tena, provincia Napo.

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tena

2.6.2. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico mayo 2022 – octubre 2022

2.7. Beneficiarios

2.7.1. Directos: De acuerdo al plan de comercialización los beneficiarios directos son Locales Comerciales, expendedores de materia prima de semillas de linaza (*Linum usitatissimum*).

2.7.2. Indirectos: De acuerdo al plan de comercialización el beneficiario indirecto es el consumidor, cliente y público en general.

C. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Presentar un plan de comercialización de gel artesanal de linaza (*Linum usitatissimum*) para el cuidado de cabello, en la ciudad del Tena, provincia Napo.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado para la comercialización del gel artesanal de linaza (*Linum usitatissimum*) para el cuidado de cabello, en la ciudad del Tena, provincia Napo.
- Determinar la viabilidad de comercialización del gel artesanal de linaza (*Linum usitatissimum*) para el cuidado de cabello, en la ciudad del Tena, provincia Napo.
- Diseñar un plan de comercialización de gel artesanal de linaza (*Linum usitatissimum*) para el cuidado de cabello, en la ciudad del Tena, provincia Napo.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contemplan la malla curricular de la carrera de “Tecnología Superior en Administración”

Cuadro 1. Asignaturas integradoras

Asignaturas	<u>Aplicación</u> <u>Directa</u>	<u>Aplicación</u> <u>Indirecta</u>	Resultados de Aprendizaje
Metodología de la investigación	X		Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.
Métodos estadísticos	X		Describe los datos estadísticos con el fin de presentar la información en forma de resumen por medio de tablas y gráficas.
Fundamentos administrativos	X		Aplica el proceso de planificación, organización, dirección y control en las distintas etapas para el buen funcionamiento de la empresa o institución.
Herramientas de colaboración digital	X		Aplica una codificación correcta de la información en forma oral y escrita utilizando herramientas tecnológicas actualizadas (Tics) para un buen desempeño profesional.
Comercio electrónico	X		Emprende y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético.
Formulación de Proyectos	X		Construye y analiza el estudio de mercado a fin de poder conocer los oferentes y demandantes de un bien servicio, aplicando las técnicas cuantitativas y cualitativas para poder determinar la demanda insatisfecha.

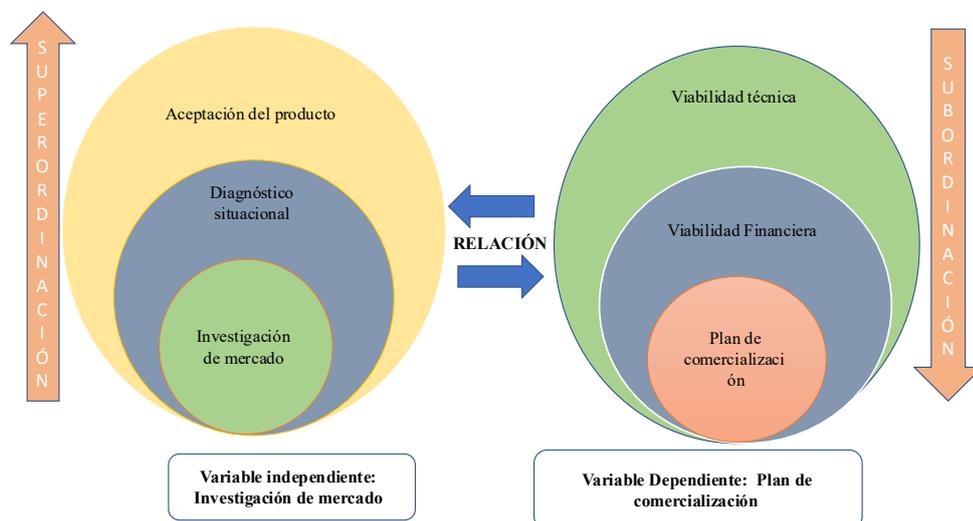
Fuente: Planes Estudio Analíticos – ISTT (2019)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Una variable representa aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de transformación. En definitiva, se caracteriza por ser inestable, inconstante, además es definido como un símbolo que posibilita determinar un elemento que no ha sido encontrado antes dentro de un determinado conjunto (Espinoza, 2018, pág. 23).

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la imagen 1.

Figura 1. Jerarquización de Variables



5.1. Investigación de mercado

Para conseguir resultados en una estrategia de mercadeo, este debería estar realmente enfocado en el consumidor, o sea que se debería detectar al inicio su gusto, necesidad y preferencia. Tal es más simple detectar la forma de llevar a cabo un plan que posibilite saciar dichos anhelos de una forma óptima. Otra manera de obtener esta información es por medio de un estudio de mercado (Vargas, 2017, pág. 45).

Según Benassini M. (2017) añade que:

Por medio de este procedimiento se puede concluir que la indagación de mercados es un método que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas y relacionadas en el diseño como lo es la recolección de datos, la investigación y la precisión de la información para la toma de decisiones. (pág. 9)

5.1.1. Diagnostico Situacional

5.1.1.1. Oferta

La autora Riofrio. L (2016) define que.

La oferta es proporción de productos o servicios que los vendedores desean y tienen la posibilidad de vender en el mercado a un costo y en un tiempo definido para saciar necesidades o anhelos, la oferta se inspira de manera directa a los productores, ósea que la oferta se la establece por medio de la interacción del costo y la porción. (p. 18)

Por otro lado, Jiménez (2021) menciona que.

La oferta es la proporción de un bien o servicio que las organizaciones permanecen dispuestas a crear a un costo definido y condicionado por una secuencia de componentes: el costo del bien en cuestión, los costes de producción y las metas empresariales. (p. 48)

La oferta es la proporción de productos que múltiples elaboradores productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los clientes para saciar sus necesidades. El objetivo que sigue la oferta es la proporción de bienes o servicios que un definido número de ofertantes está dispuesto a colocar a disposición del mercado a un costo definido y que participa la indagación de campo que tomará presente todos los componentes necesarios junto con el ámbito económico en que se desarrollará el plan. (Baca, 2011, pág. 89)

5.1.2. Demanda

Según los autores Fisher & Espejo (2011); “se refieren a la demanda como las porciones de un producto que los clientes permanecen dispuestos a mercar a los probables costos del mercado” (p. 31).

La demanda es la proporción de bienes o servicios que los consumidores o clientes permanecen dispuestos a obtener con el objetivo de saciar las necesidades o anhelos, en diferentes niveles de costos dependiendo su poder adquisitivo de cada individuo. Por consiguiente, la demanda tiene interacción entre el costo y la porción demandada que el consumidor está dispuesto a costear por un bien o servicio por un costo predeterminado, además a más grande costo menor demanda y a la inversa. (Riofrio, 2016, pág. 20)

5.1.2.1 Producto

Se define como el resultado que se recibe del proceso de producción en una compañía. Por consiguiente, es producto todo lo cual se crea o lo cual resulta del proceso de la producción. A partir de la perspectiva económico un producto es todo lo que se intercambié en el mercado. Por esa razón son productos tanto los bienes de los cuales la compañía tiene un inventario o los bienes que ya se hallan en posesión de los clientes y de los cuales se puede obtener un ingreso económico. (Quiroa M. , 2020, pág. 18)

5.2 Viabilidad Técnica

El estudio de ingeniería del proyecto debe determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en las que pueden combinarse los factores productivos, identificando los costos y los ingresos de operación asociados con cada una de las alternativas de producción,

mediante la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital. (Sapag, Sapag, & Sapag, 2015, pág. 124)

La viabilidad técnica, es también conocido como Ingeniería del Proyecto, en este caso se trata de un emprendimiento para industrializar la linaza, para obtener ese gel para usar en el cuidado del cabello, la importancia de determinar si es viable técnicamente facilita establecer parámetros para evaluar la propuesta en una situación antes de ejecutarla y evitar fracasar.

5.2.1 Viabilidad Financiera

Para Sapag et-al. (2015).

Buscar la manera de financiar un proyecto de inversión puede dar como resultado una variedad bastante importante de opciones diferentes. El evaluador de proyectos podría asumir la responsabilidad de la búsqueda de la mejor alternativa de financiamiento para el proyecto que está evaluando. (p.290)

El componente financiero en la evaluación de emprendimientos es muy importante, pues determina que tan rentable es la idea de proyecto, para esto generalmente los proyectistas utilizan indicadores financieros como son: la tasa interna de retorno (TIR); el valor actual neto (VAN), que son los más importantes y que demuestran la viabilidad financiera de ejecutar o no la propuesta.

5.2.1.1 Plan de comercialización

Es un documento que resume las estrategias y planes de acción que se persigue la empresa para alcanzar los objetivos fijados por la empresa después de analizar la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que desarrolla sus actividades. También verifica el

cumplimiento de los mecanismos y acciones. (Ilbay, 2019, pág. 15)

En otras palabras, la comercialización “es el proceso que existe en una empresa que influye en la dirección estratégica propuesta para satisfacer cada una de las diversas necesidades de sus clientes” (Santos, 2021, pág. 3).

Elementos del plan de comercialización:

- Misión y visión
- Segmentación de mercado
- Objetivos
- Presupuesto
- Análisis competitivo
- Herramientas

5.3 Marco Legal

Según la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008) menciona que:

En la sección segunda, Ambiente sano, se contempla:

Art 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradado (Constitucion Nacional de la Republica del Ecuador, 2008).

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

En el capítulo noveno, Responsabilidades menciona que

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley: literal 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.”

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Código Orgánico del Ambiente

Se estipula en el Art. 3, literal 5. “Regular las actividades que generen impacto y daño ambiental, a través de normas y parámetros que promuevan el respeto a la naturaleza, a la diversidad cultural, así como a los derechos de las generaciones presentes y futuras (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

Código orgánico de la producción comercio e inversiones

Art. 4, literal c: “Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;” literal d: “Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales (Código Orgánico de la Producción, 2010).

5.4 Marco Conceptual

Comercio. Actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes.

Conectividad. Permite la comunicación de dos o más redes.

Electrónico. Estudio y aplicación de los comportamientos de electrones en diversos escenarios.

Estrategia. Procedimiento que permite la toma de decisiones dentro de una organización.

FODA. Permite diagnosticar la situación estratégica en la que se encuentra una empresa.

Investigación. Es uno de los instrumentos esenciales que debe conservar la sociedad para enfrentarse a los cambios.

Mercado. Estado y evolución de la oferta y demanda en un sector económico dado.

Marketing. Sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

Plan de marketing. Documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo o proyecto.

Plataforma digital. Soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet.

Proveedor. Se refiere a una persona o una compañía que abastece a otras empresas con existencias de productos.

Publicidad. Estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.

Puntos de comercialización. Son los caminos por donde transitan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final.

Unidad de negocio. Entidades que operan de forma independiente a la empresa, pero se reportan directamente a ella.

F. METODOLOGÍA

6.1. Materiales y equipos

Los materiales que se utilizará para los objetivos propuestos, se utilizará los siguientes equipos, insumos, instrumentos y capacidad tecnológica.

6.1.1. Equipos y Herramientas

- Computadora portátil (HP)
- Impresora (EPSON)
- Memoria USB

6.1.2 Insumos

- Tinta de impresora
- Papel bon
- Cuadernos de apuntes
- Esferográficos

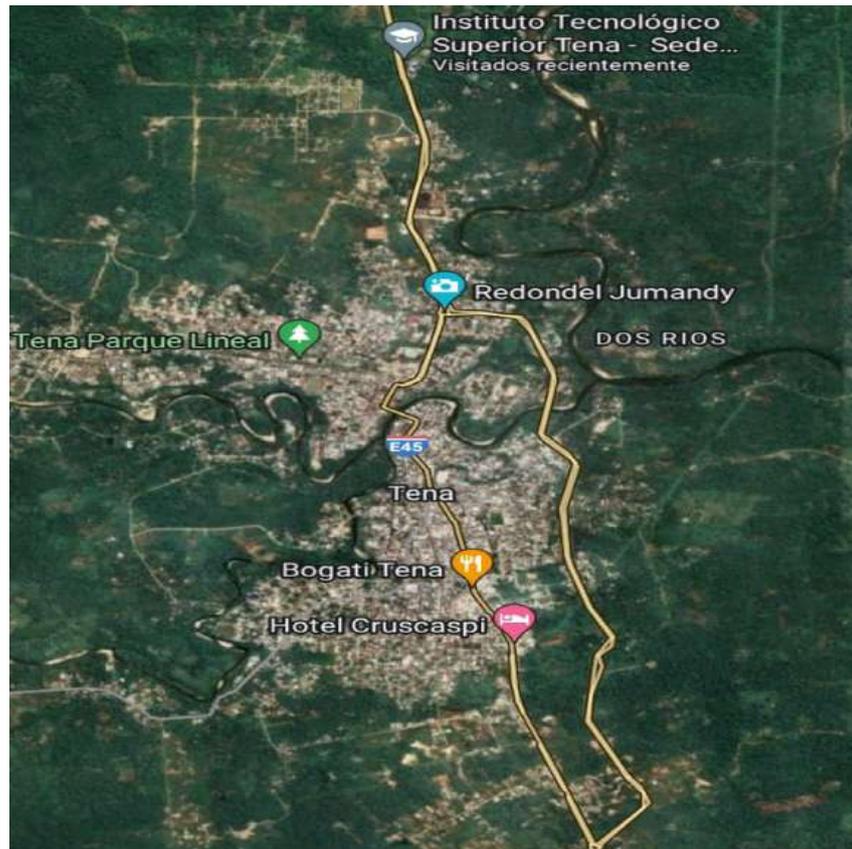
6.1.3 Instrumentos

- Internet
- Libros
- Encuestas

6.2 Ubicación del Área de estudio

El proyecto de investigación tiene como finalidad determinar la viabilidad de comercialización de gel artesanal de linaza para el cuidado de cabello, en el área urbana de la ciudad de Tena, capital de la provincia Napo.

Figura 2. Mapa de la ciudad de Tena



Fuente. - Google maps (2022)

- **Aspectos Físicos Ambientales**

Ubicación de la zona de estudio

Tena o San Juan de los Dos Ríos de Tena. Se encuentra ubicada en la Región Amazónica, a tres horas y media de la ciudad de Quito y a tres horas de la ciudad de Ambato. Su actividad principal es el turismo, ya que contiene una variedad de atractivos naturales y manifestaciones culturales que se encuentran en cada parroquia, cada una con sus propias características que permiten al visitante descubrir la historia y tradiciones de las etnias quichuas y huaronis. La agricultura y el comercio en general y además su gente hospitalaria han hecho de este lugar agradable para vivir (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena, 2016).

- **Aspectos climáticos**

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT, 2020):

El clima de la ciudad de Tena, está determinado por las características comunes del trópico, como resultado de la convergencia de los dos hemisferios, presión uniforme, alta temperatura, alta humedad, dando lugar al denominado sistema climático de grado Oriental. Además, tiene poca variación estacional. (pág. 16)

- **Aspecto Económico**

“Está compuesto por elementos que ordinariamente perturban el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto ya que el poder de compra total depende de los ingresos, precios, descuentos y créditos” (PDOT, 2020, pág. 12).

- **Aspecto Social**

Existen varios proyectos que se han implementado en el Cantón Tena, donde el área urbana de la ciudad es uno de los lugares más transitados por toda la población en general, donde la comercialización es una actividad que lo realizan varias personas de la localidad o extranjeras (PDOT, 2020, pág. 12).

- **Aspecto Cultural**

“En la actualidad en la ciudad de Tena, siguiendo las tradiciones de la localidad las personas del género femenino se están motivando a utilizar productos artesanales o caseros que ayude al crecimiento y cuidado de cabello” (PDOT, 2020, pág. 14).

6.2.1 Población

“Una población es un grupo limitado o infinito de recursos con propiedades habituales para las cuales van a ser extensivas las conclusiones de la investigación” (Fidias, 2012, pág. 21).

Para la investigación del trabajo se tomó en consideración la zona urbana de la ciudad, según la encuesta realizada por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), la población total de la ciudad de Tena es de 60.880 habitantes, mientras que la urbana está conformada por un total de 23.307 habitantes, por lo que esta será la cantidad tomada como población.

6.2.2. Muestra

Al ser la población de gran tamaño (23.307) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, utilizando la siguiente fórmula según (Fisher & Navarro, 1997, pág. 80):

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2p(1-p)}$$

Donde:

- n**= Tamaño de la muestra
- N**= Universo o población
- z**= Coeficiente de nivel de confianza
- p**= Probabilidad a favor
- (1-p)** = Probabilidad en contra
- e**= Error de estimación

Datos:

- N**= 23.307
- z**= 95%= 1,96
- p**= 0,5
- (1-p)** = 0,5
- e**= 0, 05

$$n = \frac{(23.307) (1,96)^2 (0,5) (1- 0,5)}{(23.307 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{22.384,0428}{58.265 + 0.9604}$$

$$n = 377,9466$$

$$n = 378$$

6.3. Tipo de investigación / estudio

6.3.1 Investigación Exploratoria

Es la investigación que se realiza sobre un tema desconocido o poco estudiado, de modo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho tema, es decir un conocimiento superficial. Este tipo de estudio se utiliza cuando se conoce poca investigación antes de la investigación que debe realizar el investigador. (Baena, 2014, pág. 33)

6.3.2. Investigación Explicativa

Según lo expuesto por (Bernal, 2011) menciona que, “Las investigaciones en que el científico se traza como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se designan explicativas, en la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre variables” (pág. 115).

En este contexto se puede interpretar que la investigación explicativa detallada de manera estructurada y cronológica el proceso y realización del estudio que se está desarrollando, como es el caso del presente estudio.

Pues para dar respuesta a los tres objetivos que se propusieron al inicio, se hace necesario hacer una explicación coherente sobre el fenómeno sus causas y efectos en relación a lo que es un plan de comercialización de gel de linaza.

6.3.3. Investigación de campo

“La investigación de campo consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, es decir la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables algunas, ya que el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (Bernal, 2011, pág. 47).

En referencia a lo expuesto la investigación de campo se efectúa mediante el empleo de instrumentos de investigación que permitan adquirir información primaria para la toma de decisiones de acuerdo con la realidad y situación del mercado, para ello, la herramienta usada fue la encuesta, estructurada con preguntas cerradas debido a que facilitan la tabulación al ser menos compleja; la cual fue dirigida a la población de la zona urbana del cantón Tena.

6.4. Metodología para cada objetivo

- Realizar una investigación de mercado para la comercialización de gel artesanal de linaza.

Para empezar a desarrollar la investigación de mercado se decidió realizar el 100% de las encuestas de manera física, basándose en preguntas de tipo personal y preguntas cerradas, para ello fue necesario realizar el respectivo muestreo sobre la población de la zona urbana de la ciudad de Tena, dando como tamaño de muestra 378 habitantes y a su vez establecer la oferta y la demanda insatisfecha del producto a ofrecer.

- Determinar la viabilidad de comercialización de gel artesanal de linaza.

En cuanto a la determinación de la viabilidad se consideran tres elementos de análisis, que tiene que ver con la viabilidad técnica, viabilidad económica y la viabilidad ambiental

- Diseñar un plan de comercialización de gel artesanal de linaza.

A partir del análisis de los resultados se elabora una propuesta que pretende cubrir la necesidad detectada al principio de la investigación, ya que dicha propuesta consta de 4 componentes necesarios para implementar una unidad básica dedicada a comercializar gel artesanal de linaza en la zona urbana de la ciudad de Tena, los cuales son:

- ✓ Organizacional
- ✓ Comercialización
- ✓ Talento humano
- ✓ Financiero

Tabla 2. Metodología por cada objetivo

METODOLOGÍA PARA CADA OBJETIVO			
OBJETIVOS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
Realizar una investigación de mercado para la comercialización de gel artesanal de linaza para el cuidado de cabello, en la ciudad de Tena, provincia de Napo.	1.Deductivo 2.-Inductivo 3.-Analítico 4.-Estadístico	1.Bibliográfica 2.-Cuantitativa 3.-No experimental	1.-Hoja de cálculo Excel 2. Encuesta física
Determinar la viabilidad de comercialización de gel artesanal de linaza para el cuidado de cabello, en la ciudad de Tena, provincia de Napo.	1.-Analítico 2. Estadístico	1.-Cuantitativa 2.-No experimental	1.-Formula del muestreo sistemático. 2.-Hoja de cálculo Excel
Diseñar un plan de comercialización de gel artesanal de linaza para el cuidado de cabello, en la ciudad de Tena, provincia de Napo.	1.-Analítico 2.-Estadístico	1.-Cualitativa cuantitativa 2.-No experimental 3.-Bibliográfica	1.-Fórmula para el cálculo de la muestra. 2.-Hoja de cálculo Excel.

G. RESULTADOS

7.1. Resultados del Objetivo 1

Realizar una investigación de mercado para la comercialización del gel artesanal de linaza (*Linum usitatissimum*) para el cuidado de cabello, en la ciudad del Tena, provincia Napo.

Se desarrolló un enfoque de investigación cuantitativo a través de la aplicación de una herramienta de encuesta para recolectar información y determinar la oferta y demanda en Tena, cuyos resultados se detallan a continuación.

Para obtener el primer producto, se realizaron encuestas, los resultados de las mismas se presentan a continuación:

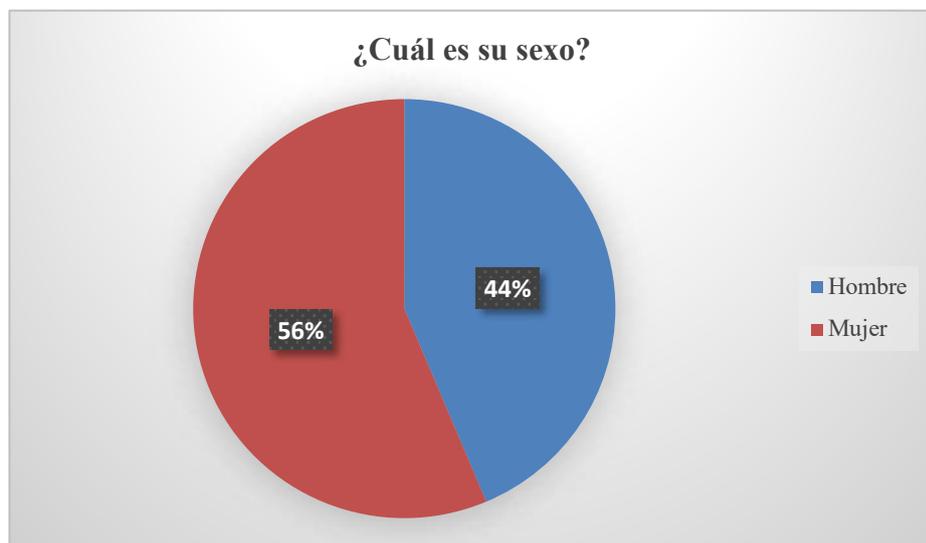
7.1.1. Resultados de las encuestas

1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla 1. Sexo de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	165	44%
Mujer	213	56%
Total	378	100%

Gráfico 1.



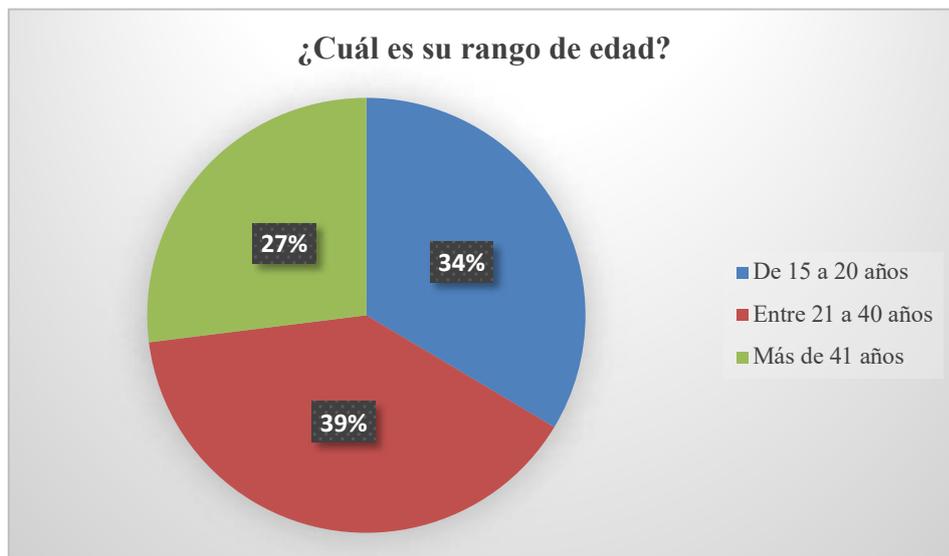
Interpretación: De acuerdo al gráfico 1; del total de 378 encuestados se puede evidenciar que el 56% de las personas son mujeres y el 44% son hombres. Se considera que como la selección de personas fueron al azar, la población femenina superó a la masculina en las encuestas.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 2. Rango de edad de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 20 años	127	34%
Entre 21 a 40 años	149	39%
Más de 41 años	102	27%
Total	378	100%

Gráfico 2.



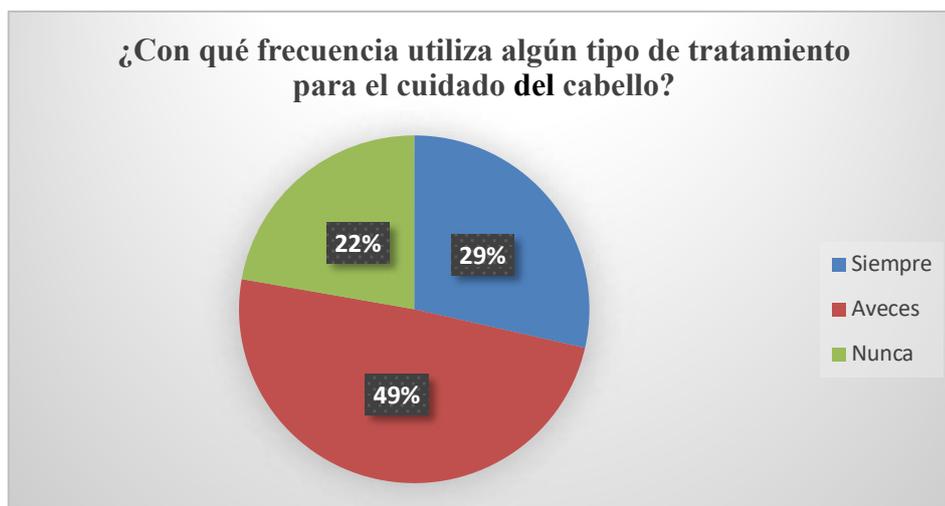
Interpretación: De acuerdo al gráfico 2; del total de 378 encuestados se puede evidenciar que el 39% de las personas se encuentran comprendidas entre 21 a 40 años, seguido del 34% de 15 a 20 años y sólo el 27% de personas son de 41 años en adelante. La población de Tena en su mayor porcentaje esta entre los 30 – 45 años y coincide con la tendencia de las encuestas.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza algún tipo de tratamiento para el cuidado del cabello?, si su respuesta es nunca pase a la pregunta 6.

Tabla 3. Frecuencia de tratamiento para el cuidado del cabello

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	108	29%
A veces	186	49%
Nunca	84	22%
Total	378	100%

Gráfico 3.



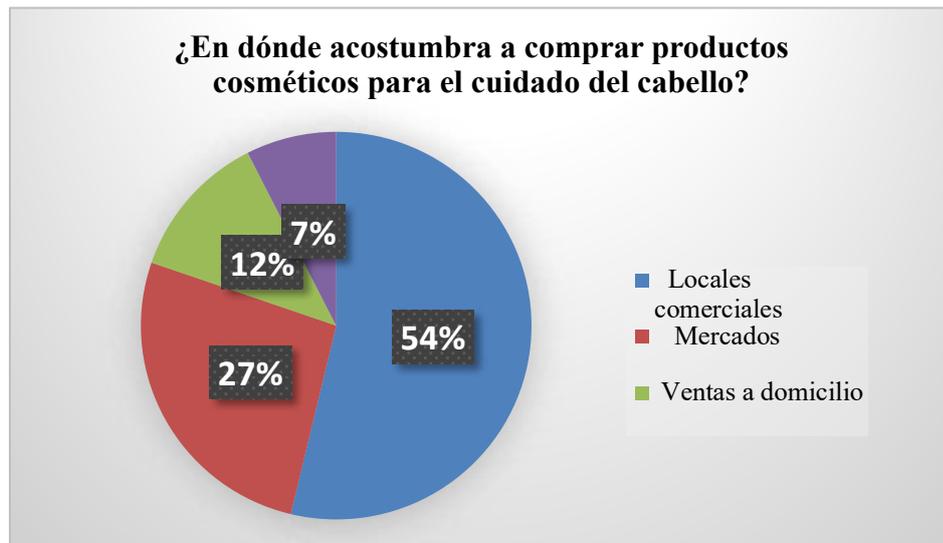
Interpretación: De acuerdo al gráfico 3; de los 378 encuestados se puede evidenciar que el 49% de las personas encuestadas mencionaron que a veces utilizan algún tipo de tratamiento para el cuidado del cabello, el 29% de las personas manifiesta que siempre y el 22% de las personas manifestaron que nunca han utilizado un tratamiento para el cuidado del cabello. Esto permite inferir que el uso de gel para cabello no es muy generalizado, para efectos de estudio de mercado se contaría con el 29% de la población total.

4. ¿En dónde acostumbra a comprar productos cosméticos para el cuidado del cabello?

Tabla 4. Lugar de compra de productos cosméticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Locales comerciales	158	54%
Mercados	78	27%
Ventas a domicilio	36	12%
Otros	22	7%
Total	294	100%

Gráfico 4.



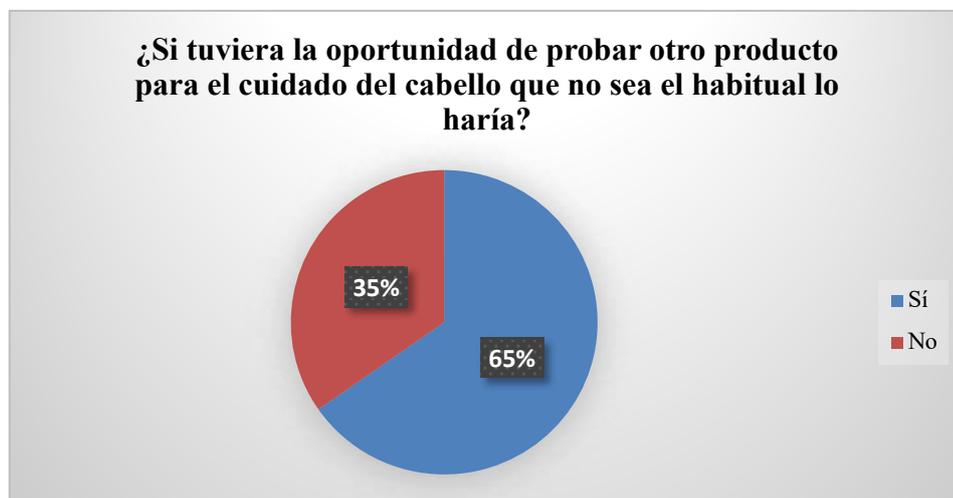
Interpretación: De acuerdo al gráfico 4 del total de 294 encuestados que, si utilizan algún gel para el cuidado del cabello, se puede evidenciar que el 54% de las personas encuestadas mencionaron que compran en locales comerciales, el 27% compran en los mercados de la zona, el 12% compran en ventas a domicilio y sólo el 7% compran en otros lugares no mencionados; se generaliza entonces la compra en locales comerciales.

5. ¿Si tuviera la oportunidad de probar otro producto para el cuidado del cabello que no sea el habitual lo haría?

Tabla 5. Posibilidad de cambio de producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	192	65%
No	102	35%
Total	294	100%

Gráfico 5.



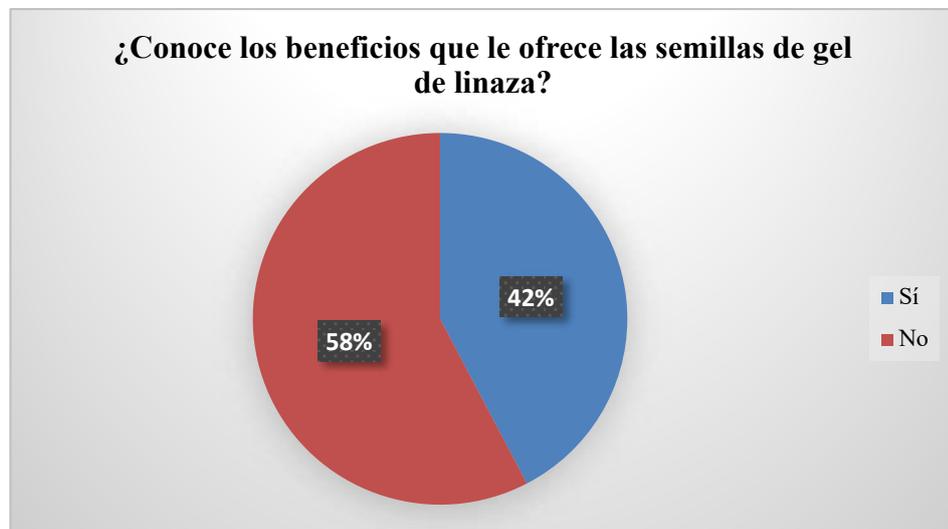
Interpretación: De acuerdo al gráfico 5; de los 294 encuestados que usan gel de cuidado de cabello, se puede evidenciar que el 65% de las personas mencionaron que si probarían otro producto para el cuidado del cabello que no sea el habitual y el 35% que no estarían dispuestas a probar otro producto que no sea le habitual. Bueno en general cuando se lanza un nuevo producto al mercado, los clientes hasta por curiosidad prueban el producto nuevo.

6. ¿Conoce los beneficios que le ofrece el gel de semillas de linaza?

Tabla 6. Beneficios del gel de linaza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	160	42%
No	218	58%
Total	378	100%

Gráfico 6.



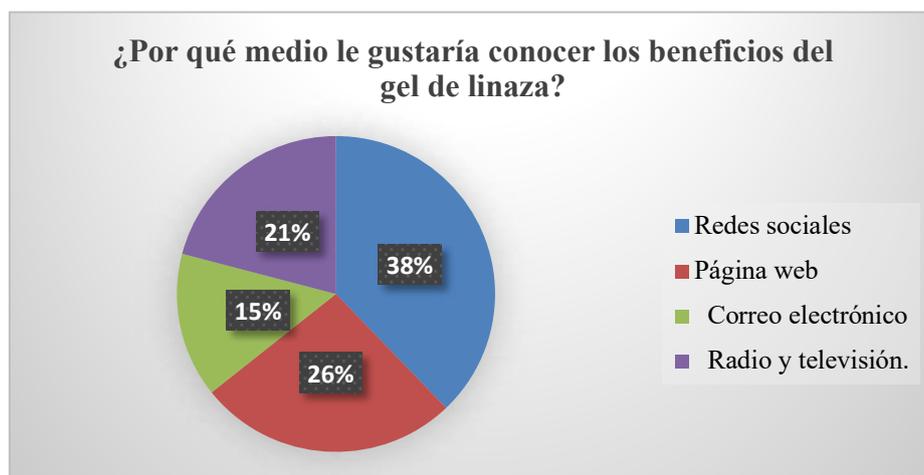
Interpretación: De acuerdo al gráfico 6; de los 378 encuestados se puede evidenciar que el 58% de las personas encuestadas aluden que sí conocen los beneficios que ofrece las semillas de linaza y el 42% responden que no conocen los beneficios de las semillas mencionadas en la pregunta expuesta. Las respuestas no generen mucha confiabilidad dado que es un producto nuevo en el mercado.

7. ¿Por qué medio le gustaría conocer los beneficios del gel de linaza?

Tabla 7. Medio de Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	143	38%
Página web	100	26%
Correo electrónico	56	15%
Radio y televisión.	79	21%
Total	378	100%

Gráfico 7.



Interpretación: De acuerdo al gráfico 7: del total de 378 encuestados se puede evidenciar que el 38% manifiesta que les gustaría conocer los beneficios de la linaza por redes sociales, el 26% por medio de página web, el 21% alegan que por correo electrónico y el 15% mencionan que por radio y televisión. La tendencia moderna de conocer e inclusive comprar productos es por las redes sociales o el internet, ya casi la publicidad física es cada vez menos utilizada.

8. ¿Cuál es el envase en el que desea que se ofrezca el gel de linaza?

Tabla 8. Envase de presentación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vidrio	208	55%
Plástico	106	28%
Lata	64	17%
Total	378	100%

Gráfico 8.-



Interpretación: De acuerdo al gráfico 9; de los 378 encuestados se puede evidenciar que el 55% de las personas prefieren el envase de vidrio para que se ofrezca el producto que se desea ofertar, el 28% mencionan que prefieren el plástico y el 17% aluden que prefieren lata para que se pueda ofrecer el producto. Es probable que las personas prefieran el envase de vidrio por la presentación ya facilidad de transporte y almacenaje.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 250 g de gel de linaza?

Tabla 9. Precio a pagar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2 USD	250	66%
3 – 4 USD	87	23%
5 – 6USD	41	11%
Total	378	100%

Gráfico 9.



Interpretación: De acuerdo al gráfico 10; se encuestó a 378 y se puede evidenciar que el 66% estaría dispuesto a pagar por un frasco de 250 g la cantidad comprendida entre 1 a 2 dólares, el 23% menciona que de 3 a 4 y el 11% mencionan que pagarían de 5 a 6 dólares por el frasco ofertado. En el mercado el que vende a precio justo, es el que se posiciona, en este caso al ser un producto nuevo se debe iniciar por el precio más bajo posible.

10. ¿Estaría de acuerdo con la comercialización de gel de linaza en la ciudad de Tena?

Tabla 10. De acuerdo con la comercialización de gel de linaza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	298	79%
No	80	21%
Total	378	100%

Gráfico 10.



Interpretación: De acuerdo al gráfico 10; de los 378 encuestados el 79% de las personas mencionan que sí desean que se comercialice el producto en la ciudad del Tena y el 21% manifiestan que no están de acuerdo con la comercialización del producto ya mencionado. Aquí ya toca analizar desde el punto de vista de la negatividad, quién quita que algunos de los encuestados son vendedores de estos productos de cuidado para el cabello.

7.1.2. Investigación de Mercado

7.1.2.1.Oferta

De acuerdo al diagnóstico de mercado, en la Ciudad de Tena, que es el mercado objetivo del gel de linaza, existen varios lugares en donde se puede adquirir los productos para cuidado del cabello tales como: Almacenes Tía, Almacén denominado D'MUJERES, Fantasías D'Nancy los mismos que venden formalmente estos productos: También ofrecen los productos, los salones de belleza y peluquería y una cantidad de vendedoras de los productos Yanbal, ESIKA, Oriflame y otras marcas de cosméticos que cuidan el cabello.

De acuerdo a las entrevistas a los locales (ver anexo 2) donde se comercializa estos productos para cuidado del cabello y otros para belleza los informantes afirman que al menos ingresan de 3.000 – 3.500 frascos de plástico en diferentes presentaciones y volúmenes cada mes al mercado de Tena, no se tienen cifras exactas, de los productos para el cuidado del cabello como: Shampoo, Acondicionador, fijador de cabello; crema para el pelo; gel de cuidado diario, entre los más importantes; en este caso los vendedores no han llevado registros pormenorizados de compra y venta; estos se comercializa de manera formal e informal, además se determinó que el incremento de oferta en el mercado de un año a otro crece hasta en un 10%, en base a estos datos se elabora la tabla de proyección de la oferta para cinco años. (Fuente: Entrevista rápida de mercado; ver anexos)

Fotografía 1. Productos para cuidado del cabello que se comercializan en el mercado.



Tabla 11. Cálculo y proyección de la oferta local por año

Ofereentes	Cantidad ofertada frascos de 600 ml. De gel de cuidado de cabello/año				
	1	2	3	4	5
TIA	9000	9900	10890	11979	13177
D^{ña}MUJERES	8000	8800	9680	10648	11713
D^{ña}NANCY	7000	7700	8470	9317	10249
Gabinetes de belleza	10000	11000	12100	13310	14641
Vendedoras no registradas.	8000	8800	9680	10648	11713
TOTAL	42000	46200	50820	55902	61492

En este caso el gel de semillas de linaza, debe competir en el mercado con estos oferentes y la variedad de productos y marcas para el cuidado del cabello, que tienen componentes químicos y el producto que se pretende comercializar y esa puede marcar la diferencia.

7.1.2.2. Análisis de la demanda

En la investigación de mercado en lo que corresponde a las encuestas, se realizó en el sector urbano del Cantón Tena, es por eso que se trabaja con lo que son los habitantes de la zona urbana, que para efectos de la investigación se consideran las 23.307 personas.

De esta cantidad se debe discriminar ya que según las encuestas se tiene la siguiente tendencia de consumo de productos para el cuidado de cabello según las preguntas 3 de la encuesta (ver anexo 1):

Tabla 12. Tendencia de consumo de productos para el cuidado del cabello

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	108	29%
A veces	186	49%
Nunca	84	22%
Total	378	100%

Es decir que un 22% de las personas no utilizan productos para el cuidado del cabello, en base a esta información y la que responden en la misma pregunta, que la mayoría dicen que a veces y la entrevista realizada al mercado de Tena (ver anexo 1), se determina la tendencia de utilización de estos productos, según estas respuestas una persona compra cuatrimestralmente los productos para el cuidado del cabello, sin considerar el shampoo, que es un producto de uso diario casi en la mayoría de personas. Datos que sirven para elaborar la tabla 13.

Tabla 13. Cálculo y proyección de la demanda de gel para cuidado de cabello Cantón Tena.

AÑOS	Demanda anual de productos para el cuidado del cabello/presentación frasco de 600ml.				
	Población	índice de crecimiento	78% que utilizan gel para cabello	Consumo gel	Total, consumo por años
2022	23307	0	18179	3	54538,4
2023	24174	3,72	18856	3	56567,2
2024	25073	3,72	19557	3	58671,5
2025	26006	3,72	20285	3	60854,1
2026	26973	3,72	21039	3	63117,9

La proyección de la demanda se estima en base al índice de crecimiento poblacional en la Ciudad de Tena, la tendencia de consumo de productos para el cuidado del cabello que se determina es cuatrimestral y el porcentaje de personas que en las encuestas indicaron que utilizan siempre u ocasionalmente.

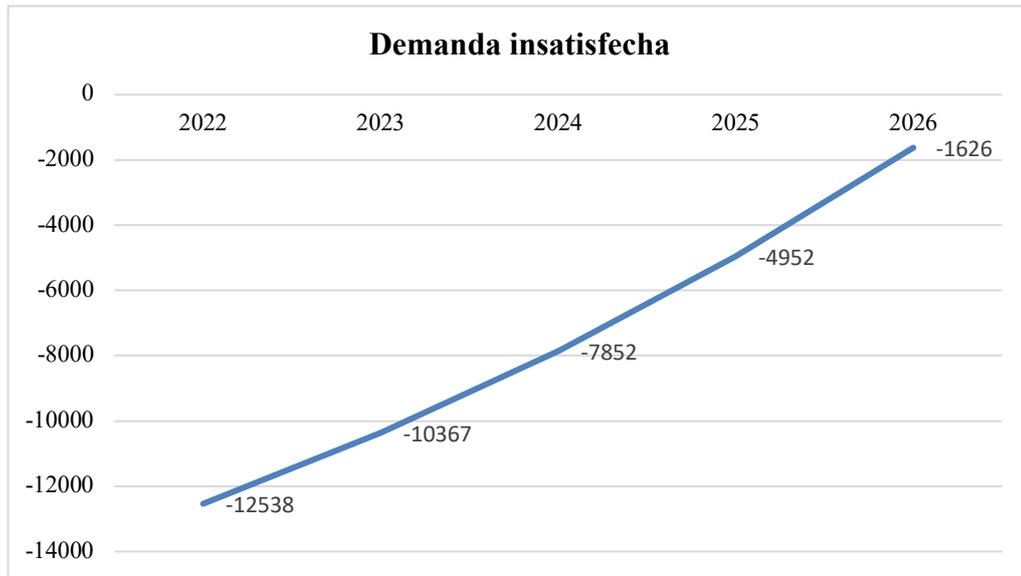
7.1.2.3.Determinación de la demanda insatisfecha

Tabla 14. Determinación de la demanda insatisfecha Cantón Tena.

AÑOS	Determinación de la demanda insatisfecha de gel para el cuidado del cabello		
	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2022	42000	54538	-12538
2023	46200	56567	-10367
2024	50820	58672	-7852
2025	55902	60854	-4952
2026	61492	63118	-1626

En base a la oferta y la demanda se establece la demanda insatisfecha en el mercado local del Cantón Tena, esto es haciendo la resta lo que las personas necesitan y lo que está en oferta en los locales comerciales de Tena, tomando como referencia a los productos para el cuidado del cabello.

Gráfico 11.



Resumen: De acuerdo a la estimación de la oferta y la demanda, que se realizó considerando un diagnóstico rápido de mercado utilizando el instrumento para obtener información primaria las encuestas y la entrevista de mercado en el Cantón Tena, se determina que en el año 2022 y 2023, existe un espacio de demanda insatisfecha, a partir del año 2024 habría exceso; sin embargo, de pronto la tendencia de la población incrementa el uso de gel para el cuidado del cabello.

7.2. Resultados del Objetivo 2

Determinar la viabilidad de comercialización del gel artesanal de linaza (*Linum usitatissimum*) para el cuidado de cabello, en la ciudad del Tena, provincia Napo.

En lo que es viabilidad se consideran tres elementos de análisis, que tiene que ver con la viabilidad técnica, viabilidad económica y la viabilidad ambiental.

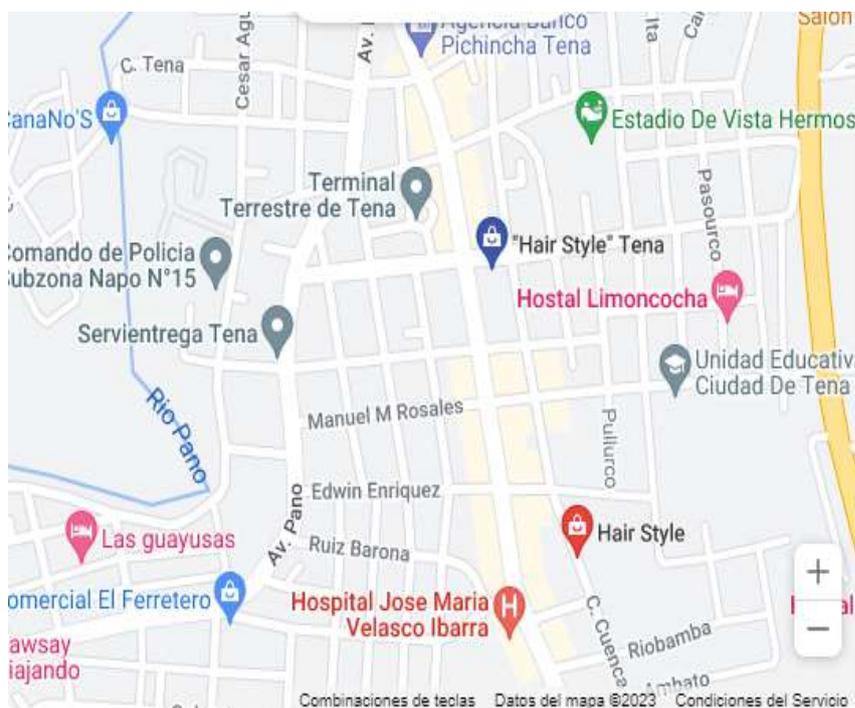
7.2.1. Viabilidad técnica de la comercialización de gel de linaza (*Linum usitatissimum*)

Localización del emprendimiento.

En lo que corresponde a la macro localización, es en la Provincia de Napo, Cantón Tena,

La micro localización, tiene que ver con la Ciudad de Tena, la zona urbana en un local que no es propio de los emprendedores. Es un lugar comercial, en donde generalmente la población accede fácilmente, sin ninguna dificultad.

Figura 3. Ubicación referencial del local



Fuente: Google maps (2022)

Producto

Es un gel elaborado a base de semillas de linaza (*Linum Usitatissimum*), que si bien en el Cantón Tena, la Amazonía ecuatoriana, no se adapta este cultivo, es fácil de conseguir, puesto que es un producto comercial, que se consigue en cualquier tienda de la localidad.

Capacidad instalada

Esta en función de la demanda insatisfecha, del capital social de los emprendedores, y de aspectos técnicos para la instalación de la planta.

Tomando en cuenta la proyección de la demanda insatisfecha el emprendimiento, puede cubrir una demanda de:

- 12.538 en el primer año
- 10.367 en el segundo año
- 7.852 en el tercer año
- 4.952 en el cuarto año
- 1626 para el quinto año

Después de este tiempo el emprendimiento ya estaría posicionado en el mercado y en el caso de que el mercado local este saturado, puede abrirse a otros mercados en la provincia e inclusive en el país.

En este caso el emprendimiento debe trabajar para tener una capacidad instalada de al menos 40 frascos de gel de linaza por día para cubrir la demanda insatisfecha que se presenta en la fase del estudio de mercado.

Capacidad de producción efectiva

Como es de conocimiento no siempre un emprendimiento trabaja en un 100% de su capacidad instalada, existe muchos factores que tienen que ver con la existencia de materia prima y el equipamiento necesario para su procesamiento, la existencia del talento humano, la capacidad de procesamiento de las maquinarias y equipos, entre otros factores que inciden en la capacidad de procesamiento efectiva, se debe tener en cuenta además que durante los procesos se generan pérdidas, por temas de cambios químicos en los estados de la materia.

De acuerdo a la proyección de la demanda insatisfecha, la producción en vez de incrementar debería disminuir, pero esto no es lógico en un emprendimiento

que va posicionándose en el mercado por lo que se recomienda, ampliar el mercado no solo en Tena sino los otros cantones de la Provincia de Napo.

Tabla 15. Capacidad de producción efectiva de gel de linaza

Años	Capacidad de procesamiento de materia prima diaria en Kg	Producción anual considerando 260 días laborables al año	Pérdidas en procesamiento 20%	Procesamiento efectivo al año en gramos	Fracasos de 250 gramos producidos al año
2022	12	3.120	624	2.496.000	9984,0
2023	13	3.276	655	2.620.800	10483,2
2024	13	3.440	688	2.751.840	11007,4
2025	14	3.612	722	2.889.432	11557,7
2026	15	3.792	758	3.033.904	12135,6

Proyección estimada de ventas

En los dos primeros años, se considera que el gel de linaza, estaría asegurado la venta total de la producción, en función de la demanda insatisfecha identificada, para los siguientes años se debe trabajar en estrategias de marketing y publicidad, para posicionarse en el mercado y ser un producto sustituto a los geles tradicionales de cuidado del cabello, considerando que este no tiene elementos químicos.

Tabla 16. Proyección de ventas

Año	Producción	% producción	Ventas fijas al año	Inventario
Fracos de gel de 250 gramos				
2022	9.984	80%	9984	0
2023	10.483	80%	10367	116
2024	11.007	84%	7851,5	3.156
2025	11.558	88%	4952,5	6.606
2026	12.136	92%	1625,7	10.510
TOTAL			20.387,50	

La proyección de ventas se hace en función del índice de crecimiento poblacional y la demanda insatisfecha que se calculó en la tabla 13.

Como se indicó para poder vender lo que queda en inventario se debe, ampliar el mercado y generar estrategias de ventas con presentación masiva, la fortaleza, es que los precios son muy bajos en relación a los costos de mercado de otros productos similares.

7.2.2. Viabilidad financiera para la comercialización de gel de linaza (*Linum usitatissimum*)

Se debe partir de que primero se debe producir para posteriormente vender, así que el análisis financiero va desde la fase productiva del gel hasta tener un análisis financiero en base a indicadores que faciliten determinar la viabilidad de comercializar o no el gel de linaza.

Inversión inicial.

Maquinaria y equipo

Se presenta en la tabla 17, lo que se necesita para elaborar gel de linaza, valores tomados de Mercado Libre – Ecuador en donde se tienen precios de equipos y maquinarias para todo tipo de industrias; se tienen Casas Comerciales Como **Jean Baganza** que ofrece este tipo de maquinarias y equipos. <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Tabla 17. Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Valor total \$
Balanza digital	1	600	600
Mesa de clasificación y pesaje	1	1200	1200
Clasificadora	1	450	450
Olla de cocción	2	350	700
Autoclave	1	450	450
Cernidero	1	250	250
Envasadora al vacío	1	800	800
Etiquetadora	1	380	380
		Subtotal	4830
Equipo auxiliar			
Estanterías	2	450	900
		Subtotal	900
		Total	5730

Es lo fundamental para poder tener gel de linaza, en el nuevo emprendimiento.

Muebles y enseres

Se presenta en la tabla 18; proformas y cotización hecha también en las páginas de Mercado Libre – Ecuador e Industrias de Muebles cuencanos en Tena.

Tabla 18. Muebles y enseres.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Valor total \$
Muebles y enseres			
Sillas de madera	4	50	200
Sillones	2	180	360
Escritorios	2	360	720
Sillones giratorios	2	120	240
Archivadores	2	350	700
Mesa de centro	2	70	140
		Total	2360

Equipos tecnológicos y auxiliares

Con cotizaciones realizadas en CEMCO, una tienda de venta exclusiva de ste tipo de equipos tecnológicos.

Tabla 19. Equipos tecnológicos y auxiliares.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Valor total \$
Equipos tecnológicos			
Computadora de escritorio I5	1	850	850
Impresora multifunción	1	360	360
Teléfono celular gama media	1	120	120
		Total	1330

Tabla 20. Resumen de la inversión.

RUBRO	VALOR USD
Maquinaria y equipos	5.730
Equipos tecnológicos y auxiliares	1.330
Muebles y enseres	2.360
Total	9.420

Cálculo de depreciaciones.

Tabla 21. Depreciaciones

N°	Detalle	Valor Total	% Dep.	Dep./año	Años dpr.	Depreciación acumulada	Valor libros
1	Maquinaria y equipo	\$5.730,00	10%	573	5	\$2.865,00	\$2.865,00
2	Equipos tecnológicos y auxiliares	\$1.330,00	33%	439	3	\$1.316,70	\$13,30
3	Muebles y enseres	\$2.360,00	10%	236	5	\$1.180,00	\$1.180,00
Total						\$5.361,70	\$4.058,30

Los porcentajes de depreciación se calcula en base a lo que establece las normas de gestión financiera en el Ecuador.

Determinación del costo de materia prima

La cotización se hace en una Tienda de víveres del Tena como por ejemplo LA FERIA, que se cree tiene los precios más bajos del mercado.

Tabla 22. Determinación de costos de materia prima

Rubro	Kg/día	Kg/año	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			Unitario USD					
Semilla de linaza	12	3120	2,5	7800,0	8041,8	8291,1	8548,1	8813,1
Subtotal USD				7800,0	8041,8	8291,1	8548,1	8813,1

La proyección de ajuste anual, está en base al porcentaje de inflación vigente que es del 3,10% según reporta el Banco Central del Ecuador.

Materia prima Indirecta

Tabla 23. Materia prima indirecta

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Frascos de vidrio 250 gramos					
Cantidad proyectada expresada en frascos de 250 g	10484,0	11008,2	11558,6	12136,5	12743,4
Valor	0,20	0,21	0,21	0,22	0,23
Valor total	2096,8	2269,9	2457,3	2660,1	2879,7

Se propone incrementar en 500 ejemplares del gel de linaza, por sobre el cálculo de la demanda insatisfecha, esto para lograr que el emprendimiento sea autosustentable.

Costos de mano de obra

Tabla 24. Costos de mano de obra directa.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Trabajadores	Trabajadores	Trabajadores	Trabajadores	Trabajadores
Sueldo USD	425	438,18	451,76	465,76	480,20
Décimo tercero 1 S/12	35,42	36,52	37,65	38,82	40,02
Décimo cuarto 1SBU/12	35,42	36,52	37,65	38,82	40,02
Aporte Patronal 11.15%	47,39	48,86	50,37	51,94	53,55
Aporte personal 9,45	40,16	41,40	42,69	44,01	45,38
Vacaciones	17,71	18,26	18,83	19,41	20,01
Fondos de reserva 8,33%		35,42	36,52	37,65	38,82
Total, por puesto mensual	601,1	655,15	675,46	696,40	717,99
Número de puestos	2	2	2	2	2
Total, anual	14426,40	15723,70	16211,13	16713,68	17231,80

Se trabaja en base al sueldo básico, con dos personas para los diferentes procesos de la elaboración de gel de linaza, para el cuidado del cabello.

Resumen de costos de producción

Tabla 25. Resumen de costos de producción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	USD \$				
Materia Prima Directa	7800,0	8041,8	8291,1	8548,1	8813,1
Manio de obra indirecta	14426,4	15723,7	16211,1	16713,7	17231,8
Costos indirectos de fabricación-	2096,8	2269,9	2457,3	2660,1	2879,7
TOTAL	24.323,20	26.035,39	26.959,50	27.921,92	28.924,62

Costos administrativos del proyecto

Tabla 26. Costos de mano de obra indirecta (dueño)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Dueño	Dueño	Dueño	Dueño	Dueño
Sueldo USD	500	515,50	531,48	547,96	564,94
Décimo tercero 1 S/12	41,67	42,96	44,29	45,67	47,08
Décimo cuarto 1SBU/12	35,42	36,52	37,65	38,82	40,02
Aporte Patronal 11.15%	55,75	57,48	59,26	61,10	62,99
Aporte personal 9,45	47,25	48,71	50,22	51,78	53,39
Vacaciones	20,83	21,48	22,14	22,83	23,54
Fondos de reserva 8,33%		41,67	42,96	44,29	45,67
Total, por puesto mensual	700,92	764,32	788,01	812,44	837,63
Número de puestos	1	1	1	1	1
Total, anual	8411,04	9171,82	9456,15	9749,29	10051,52

Gastos en artículos de cuidado y limpieza

Tabla 27. Costos de artículos de cuidado y limpieza.

Descripción	Detalle	Cantidad	V.U.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			USD	V.T. USD	V.T. USD	V.T. USD	V.T. USD	V.T. USD
Desinfectante	Galón	2	5	10	10,31	10,63	10,96	11,30
Escobas	Unidad	2	3,5	7	7,22	7,44	7,67	7,91
Trapeador	Unidad	2	3,5	7	7,22	7,44	7,67	7,91
Ambiental	Unidad	3	2,5	7,5	7,73	7,97	8,22	8,47
Papel higiénico	Pack de 12 rollos	2	3,6	7,2	7,42	7,65	7,89	8,14
Toallas de papel	Paquetes	2	4,2	8,4	8,66	8,93	9,21	9,49
Basurero	Unidad	2	12	24	24,74	25,51	26,30	27,12
Fundas de basura	Paquete	2	1,2	2,4	2,47	2,55	2,63	2,71
Jabón líquido	Galón	2	5	10	10,31	10,63	10,96	11,30
Limpiones	Paquetes	2	2,5	5	5,16	5,31	5,48	5,65
Mascarilla	Cartón	2	4	8	8,25	8,50	8,77	9,04
Mandil	Unidad	2	8	16	16,50	17,01	17,53	18,08
Guantes	Cartón/24	2	2,5	5	5,16	5,31	5,48	5,65
TOTAL				117,5	121,1	124,9	128,8	132,8

Costos de transporte

Tabla 28. Costos de transporte.

Descripción	Detalle	Cantidad	V.U. USD	AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				1	V.T. USD			
Alquiler de vehículo	Quincenal	24	5	120	123,72	127,56	131,51	135,59
TOTAL				120	123,7	127,6	131,5	135,6

El transporte es necesario para transportar materias primas y los productos elaborados, son carreras ocasionales con periodicidad de cada 15 días. Se consideran viajes de transporte en carreras cada quince días, no es rentable si se lo hace cada semana.

Costos de servicios básicos y otros

Tabla 29. Costos de servicios básicos y arriendo

Descripción	Detalle	Cantidad	USD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				V.T. USD	V.T. USD	V.T. USD	V.T. USD	V.T. USD
Arriendo de local	mes	12	350	4200	4330,2	4464,44	4602,83	4745,52
Electricidad	mes	12	30	660	680,46	701,55	723,30	745,72
Internet	mes	12	34	408	420,648	433,69	447,13	460,99
Agua potable	mes	12	12	180	185,58	191,33	197,26	203,38
Gastos de contabilidad	mes	12	10	120	123,72	127,56	131,51	135,59
TOTAL				1.368,0	1.410,4	1.454,1	1.499,2	1.545,6
				0	1	3	1	8

Permisos anuales

Tabla 30. Permisos anuales

Descripción	Detalle	Cantidad	USD	AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				1 USA \$	USA \$	USA \$	USA \$	USA \$
Permiso de uso de suelo	Anual	1	30	30	30,93	31,89	32,88	33,90
Patente Municipal	Anual	1	175	175	180,43	186,02	191,78	197,73
Permiso de bomberos	Anual	1	60	60	61,86	63,78	65,75	67,79
TOTAL				265,0	273,2	281,7	290,4	299,4

Costos de publicidad y ventas

Tabla 31. Costos de publicidad y ventas.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en radio	431,2	444,57	458,35	472,56	487,21
Diseño de imagen corporativa	600	618,60	637,78	657,55	677,93
Utilización del marketing digital	840	866,04	892,89	920,57	949,10
TOTAL	1.871,20	1.929,21	1.989,01	2.050,67	2.114,24

El marketing digital se refiere al uso de redes sociales, el internet y otras aplicaciones a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Gestión y amortización de crédito para la producción

Tabla 32. Tabla de amortización el crédito



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Microcrédito	
Destino	Capital de Trabajo	15.30
Sector Económico		16.42
Facilidad	Emprendimiento	5,000.00
Tipo Amortización	Cuota Decreciente	3
Forma de Pago	Mensual	2022-09-16

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.

No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés
0	5000.00		
1	4861.11	138.89	63.75
2	4722.22	138.89	61.98
3	4583.33	138.89	60.21
4	4444.44	138.89	58.44
5	4305.56	138.89	56.67
6	4166.67	138.89	54.90
7	4027.78	138.89	53.12

8	3888.89	138.89	51.35
9	3750.00	138.89	49.58
10	3611.11	138.89	47.81
11	3472.22	138.89	46.04
12	3333.33	138.89	44.27
13	3194.44	138.89	42.50
14	3055.56	138.89	40.73
15	2916.67	138.89	38.96
16	2777.78	138.89	37.19
17	2638.89	138.89	35.42
18	2500.00	138.89	33.65
19	2361.11	138.89	31.87
20	2222.22	138.89	30.10
21	2083.33	138.89	28.33
22	1944.44	138.89	26.56
23	1805.56	138.89	24.79
24	1666.67	138.89	23.02
25	1527.78	138.89	21.25
26	1388.89	138.89	19.48
27	1250.00	138.89	17.71
28	1111.11	138.89	15.94
29	972.22	138.89	14.17
30	833.33	138.89	12.40
31	694.44	138.89	10.62
32	555.56	138.89	8.85
33	416.67	138.89	7.08
34	277.78	138.89	5.31
35	138.89	138.89	3.54
36	0.00	138.89	1.77

Fuente: BANECUADOR (2022)

El emprendimiento no cuenta con capital de operación suficiente, si bien se tiene un capital inicial para empezar la fase productiva, no es suficiente por lo que es necesario acudir al financiamiento externo a través de la Banca pública; esto es BANECUADOR, donde la tasa de interés es la más baja del mercado.

Resumen de costos y gastos totales

Tabla 33. Costos y gastos totales.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción	24.323,20	26.035,39	26.959,50	27.921,92	28.924,62
Gastos de Administración	16.559,54	17.671,56	18.193,71	18.731,65	19.285,29
Gastos de venta	1.871,20	1.929,21	1.989,01	2.050,67	2.114,24
Subtotal	42.753,94	45.636,15	47.142,22	48.704,24	50.324,16
Imprevistos 2%	855,08	912,72	942,84	974,08	1.006,48
Amortización del crédito	1.387,05	1.387,05	1.387,05	1.387,05	1.387,05
TOTAL ANUAL	44.140,99	47.023,20	48.529,27	50.091,29	51.711,21
TOTAL MENSUAL	3.678,42	3.918,60	4.044,11	4.174,27	4.309,27

Estado de situación actual

Tabla 34. Estado de situación actual

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL EMPRENDIMIENTO GEL DE LINAZA	
Período 12/09/2022	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO	3.678,42
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.678,42
ACTIVO NO CORRIENTES	
PROPIEDADES Y EQUIPO	9.420,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.730,00
EQUIPOS TECNOLÓGICOS Y AUXILIARES	1.330,00
MUEBLES Y ENSERES	2.360,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	9.420,00
ACTIVO DIFERIDO	
PERMISOS	265,0
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	265,0
TOTAL ACTIVO	<u>13.363,42</u>
PASIVO	
PASIVO CORTO PLAZO	
CUENTAS POR PAGAR	5.000,00
PASIVO A LARGO PLAZO	
TOTAL DE PASIVO	5.000,00
CAPITAL	
CAPITAL SOCIAL	8.363,42
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>13.363,42</u>

Se presenta el estado de situación actual, con lo que se parte para darle sostenibilidad al emprendimiento.

Costos unitarios de producción y comercialización

Tabla 35. Costos unitarios de producción y comercialización

Años	Costos y Gastos Totales USD	Unidades comercializadas	Costo Unitario USD
1	44.140,99	10.484	4,210
2	47.023,20	11.008	4,272
3	48.529,27	11.559	4,199
4	50.091,29	12.137	4,127
5	51.711,21	12.743	4,058

Ingresos

Tabla 36. Ingresos

No.	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO UNITARIO USD	INGRESOS TOTALES USD
1	10.484	4,63	48540,92
2	11.008	4,77	52563,31
3	11.559	4,92	56902,41
4	12.137	5,08	61599,71
5	12.743	5,23	66684,76

De acuerdo a los costos unitarios de producción la base es de 3,792 dólares, a esto se le está sumando un 30% de utilidad para el emprendimiento; y se proyecta el flujo de caja con esa tendencia financiera, como se muestra en la tabla 35.

Determinación del punto de equilibrio en unidades físicas

Tabla 37. Determinación de costos fijos y variables

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	
	Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Producción		
Materia Prima Directa		7800,0
Materia Prima Indirecta		2096,8
Mano de Obra Directa		14426,4
Gastos de Fabricación		
Dep. Maquinaria y Equipo	573,00	

Gastos Administrativos		
Sueldos Administrativos	8.411,04	
Arriendo local	4200,0	
Materiales de Limpieza	117,5	
Transporte	120,00	
Servicios Básicos	2.592,00	
Permisos Anuales	206	
Dep. Equipos tecnológicos y auxiliares	573,00	
Dep. Muebles y enseres	438,90	
Imprevistos 2%	855,08	
Gastos de Venta		
Publicidad		1.871,20
Gastos de Constitución		
Amortización de Activos Diferido	381,6	
Gastos Financieros		
Interés del préstamo	1.387,05	
Sub Total. USD	19.855,17	26.194,40
Costos Totales USD	46.049,57	

$$PE = (P * U) - (Cvu * U) - CF$$

Dónde:

PE= Punto de equilibrio

P= Precio de venta unitario

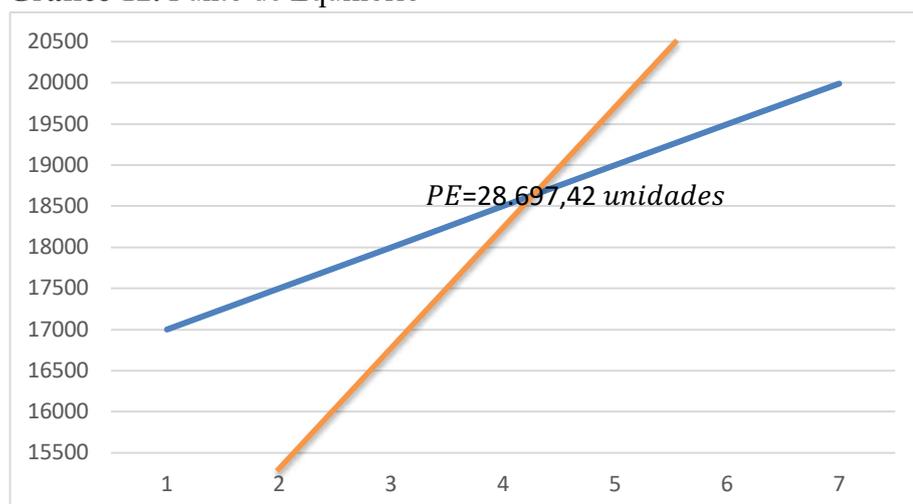
U= Unidades producidas y que se van a vender.

Cvu= Costo variable unitario

CF = Costo fijo

$$PE = (4,32 * 10.484) - \left(\frac{24.693,20}{10.484} \right) - 19.989,52$$

$$PE = 25.260 \text{ unidades}$$

Gráfico 12. Punto de Equilibrio**Flujo de caja****Tabla 38. Flujo de caja**

Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	48555,09	52563,31	56902,41	61599,71	66684,76
Valor Residual	811,66	811,66	811,66	811,66	811,66
Total Ingresos	49.366,75	53.374,97	57.714,07	62.411,37	67.496,42
Egresos					
Presupuesto Total	44.140,99	47.023,20	48.529,27	50.091,29	51.711,21
Total Egresos	44.140,99	47.023,20	48.529,27	50.091,29	51.711,21
Utilidad Bruta en Ventas	5.225,76	6.351,77	9.184,80	12.320,08	15.785,21
15% Utilidad Trabajadores	783,86	952,77	1.377,72	1.848,01	2.367,78
Utilidad antes de Impuestos	4.441,90	5.399,00	7.807,08	10.472,07	13.417,43
22% Impuesto a la Renta	977,22	1.187,78	1.717,56	2.303,85	2.951,83
Utilidad Neta	3.464,68	4.211,22	6.089,52	8.168,21	10.465,60
Amortización de Diferidos	381,6	381,6	381,6	381,6	381,6
Depreciaciones	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	2.940,00
Utilidad Líquida	7.806,28	8.552,82	10.431,12	12.509,81	13.787,20
Amortización del crédito	1.387,05	1.387,05	1.387,05	1.387,05	1.387,05
Flujo Neto de Caja	6.419,23	7.165,77	9.044,08	11.122,76	12.400,15

TASA DE DESCUENTO =	11,86%
VAN	\$22.691,53
TIR	76,77%

Interpretación: La propuesta de comercializar gel de linaza en frascos de 250 gramos, es viable si se ajusta el precio de venta desde 4,32 dólares y ajustando en 3,10% por año, de acuerdo a la inflación anual; en esas condiciones se obtiene un valor actual neto (VAN) 21.123,95 dólares y la tasa interna de retorno (TIR) del 73,40%; que resultaría adecuado para un emprendimiento en fase de crecimiento y que tiene una buena esperanza en el futuro.

Período de recuperación de la inversión inicial

Tabla 39. Período de recuperación

AÑO	FLUJO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO
0	9.420,00	
1	6.419,23	6.419,23
	7.165,77	13.585,00
2	597,15	4.165,00
		6,97

La recuperación se da en 1 año y 6 meses, esto en lo que corresponde a la inversión inicial de 9420,00 dólares.

Análisis de sensibilidad

Tabla 40. Análisis de sensibilidad con el valor de venta de 1,50 dólares

Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	15726,00	17024,18	18429,53	19950,88	21597,83
Valor Residual	811,66	811,66	811,66	811,66	\$811,66
Total Ingresos	16.537,66	17.835,84	19.241,19	20.762,54	22.409,49
Egresos					
Presupuesto Total	44.140,99	47.023,20	48.529,27	50.091,29	51.711,21
Total Egresos	44.140,99	47.023,20	48.529,27	50.091,29	51.711,21
Utilidad Bruta en Ventas	-27.603,33	-29.187,36	-29.288,08	-29.328,74	-29.301,72
15% Utilidad Trabajadores	-4.140,50	-4.378,10	-4.393,21	-4.399,31	-4.395,26
Utilidad antes de Impuestos	-23.462,83	-24.809,26	-24.894,87	-24.929,43	-24.906,46
22% Impuesto a la Renta	-5.161,82	-5.458,04	-5.476,87	-5.484,47	-5.479,42
Utilidad Neta	-18.301,01	-19.351,22	-19.418,00	-19.444,96	-19.427,04
Amortización de Diferidos	381,6	381,6	381,6	381,6	381,6
Depreciaciones	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	2.940,00
Utilidad Líquida	-13.959,41	-15.009,62	-15.076,40	-15.103,36	-16.105,44
Amortización del crédito	1.387,05	1.387,05	1.387,05	1.387,05	1.387,05
Flujo Neto de Caja	-15.346,46	-16.396,67	-16.463,45	-16.490,41	-17.492,49

Como se puede notar de este análisis se vende al valor propuesto de 1,50 dólares el frasco de 250 gramos de gel de linaza, no es rentable el proyecto.

7.2.3. Viabilidad ambiental

En el aspecto ambiental, el proyecto no tiene mayores impactos al suelo, aire, agua, valores culturales y al ecosistema que se compone por animales y plantas autóctonas, al menos si se trabaja en un sistema artesanal, la generación de deshechos es mínima.

De las acciones que se pueden recomendar para evitar afectaciones mínimas al ambiente son:

- Disposición adecuada de desechos sólidos.
- Uso racional del agua sin desperdicio.
- Una adecuada relación con la Comunidad y los clientes.

7.3. Resultados del objetivo 3

El plan de comercialización y marketing; se establece como un informe donde se puntualizan un grupo de estrategias y otros componentes que ayudarán a su aplicación, integrando el tiempo y los recursos necesarios para ponerlas en práctica. En este plan se deben incluir elementos como el mercado meta, los recursos con los cuales cuenta la empresa, los resultados que se esperan, así como medidas de control y evaluación. (McCarthy & Perreault, 2019, pág. 132)

Diseñar un plan de comercialización de gel artesanal de linaza (*Linum usitatissimum*) para el cuidado de cabello, en la ciudad del Tena, provincia Napo.

Para presentar los resultados, se analiza externamente e internamente al emprendimiento vinculado a lo que es su producto estrella ósea el gel de linaza (*Linum usitatissimum*).

Ya tienes clara cuál va a ser tu **idea de negocio**? Pues entonces es hora de redactar el plan de empresa. Pero, ¿qué es exactamente esto? **El** plan de empresa consiste en un documento en el que se presenta tanto el valor de la **empresa** como su valor diferencial en una oportunidad de negocio. Conoce los pasos para elaborar un plan de negocio, algunos ejemplos de planes de negocio de diferentes sectores, la importancia de su creación y toda la información sobre esta tarjeta de presentación de tu proyecto. ¡Empezamos!
<https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio>.

2022

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE GEL
ARTESANAL DE LINAZA (*Linum
usitatissimum*) PARA EL CUIDADO DE
CABELLO, EN LA CIUDAD DEL
TENA, PROVINCIA DE NAPO



INTEGRANTES

Heidy Alvarado

Bella Shiguango

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se ve cambios radicales ya sea de origen científico, tecnológico o social, donde el cabello simboliza un atributo estético significativo tanto para la mujer como para el hombre, incluso no solo es necesario tenerlo, sino que además debe gozar de un cabello atractivo y saludable. Por tal razón los productos capilares ya sea de uso artesanal o artificial, ha obtenido un lugar importante en el mundo de la estética.

Se realiza el detalle de la propuesta del Plan de comercialización de Gel artesanal de Linaza para el cuidado de cabello, empezando desde la exhibición de materiales, su estructura, así como los elementos considerados dentro de la planificación estratégica, lo cual se detalla en las siguientes páginas, planteando objetivos que permitan entregar un documento estructurado correctamente y como producto que facilitará el buen funcionamiento a la unidad de negocio “Hair Style” con estrategias que eleven su nivel de ventas, posicionamiento comercial y mejora continua.

JUSTIFICACIÓN

Los emprendimientos implican un sin fin de componentes para desarrollarse a nivel de mercado, es decir su posicionamiento no radica exclusivamente en el precio de sus productos, sino que deben estar atentos de lo que los clientes y los mercados globalizadores demanda.

Esta propuesta se enfocará en la comercialización de Gel a base de Linaza el mismo que identificará los problemas del emprendimiento y las necesidades, así permitiendo la ayuda en el fortalecimiento de sus capacidades existentes, ya que de la misma manera aportará al crecimiento individual y colectivo de la localidad beneficiaria, tanto en un nivel social, económico, educativo y cultural, permitiendo ser un ejemplo a seguir para el desarrollo de futuros emprendimientos.

Datos Informativos del emprendimiento

Razón Social: "HAIR STYLE"

Actividad: Comercialización de Gel artesanal a base de semillas de Linaza.

Ubicación geográfica: Ciudad de Tena, Provincia de Napo, Ecuador.

Dirección: Av.15 de noviembre y calle cuenca

Slogan: "Tu cabello con estilo"

Logotipo:



El logo del producto refleja con estilo lo que se presente entregar a los clientes sus colores, son colores que llaman mucho la atención y como consiguiente también la feminidad del producto, aunque cabe recalcar que un color no define el género el producto es aceptado por hombres y por mujeres que saben que el producto beneficia mucho su forma de cuidar el cabello.

El slogan utilizado para la difusión del emprendimiento es "Tu cabello con estilo" con esta frase se quiere transmitir a los posibles clientes los beneficios que aporta el gel de linaza al cuero cabelludo.

Misión

Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor a través de productos naturales y artesanales de acuerdo a la necesidad de sentirse cómodo y presentable, mantenerlos al tanto de las nuevas tendencias de belleza, presentando

productos innovadores a precios competitivos y accesibles donde nuestros clientes encuentren todo lo que buscan en un solo producto.

Visión

Posicionar nuestro producto en 5 años como una marca líder en el mercado local, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través de un producto natural que es el Gel artesanal a base de semillas de Linaza con una rentabilidad estable que permita ofrecer productos de calidad, generando plazas de empleo y contribuyendo al desarrollo económico del país.

Una de las herramientas muy utilizadas para este análisis es la matriz FODA; que significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las Fortalezas y Debilidades, corresponde a lo interno del emprendimiento y las Oportunidades y Amenazas a lo externo de la Empresa, en los ámbitos: Político, socio-político, tecnológico, económico, legal.

7.3.1. Análisis FODA

Tabla 41. Análisis FODA.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Capital propio.• Conocimientos prácticos para elaborar gel de linaza.• Conocimiento en ventas y atención al cliente.• Emprendimiento local.	<ul style="list-style-type: none">• Ser un negocio promisorio y sin experiencia.• Infraestructura no adecuada.• No contar con suficiente capital de inversión al ser un negocio nuevo.

- Emprendimiento sin registro comercial.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del Estado a nuevos emprendimientos. • Ingreso económico a la familia. • Reconocimiento del negocio por parte de los clientes. • Tener conciencia ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país. • Entrada de nuevos competidores al mercado. • Competencia desleal. • Fluctuaciones de precios en el mercado.

Con esta información se estructura la tabla de evaluación de factores externos e internos, que se presentan a continuación.

Tabla 42. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Apoyo del Estado a nuevos emprendimientos.	0,05	3	0,15
Ingreso económico a la familia.	0,20	4	0,80
Reconocimiento del negocio por parte de los clientes.	0,20	4	0,80
Tener conciencia ambiental.	0,05	3	0,15
Valor ponderado de oportunidades			1,90

AMENAZAS			
Situación económica del país	0,05	3	0,15
Entrada de nuevos competidores al mercado	0,15	4	0,60
Competencia desleal	0,15	4	0,60
Fluctuaciones de precios en el mercado.	0,15	3	0,45
Valor ponderado de amenazas			1,80
Valor Ponderado			3,70

De acuerdo a los resultados de la tabla, se puede determinar que las oportunidades son ligeramente superiores a las amenazas, dando la oportunidad para que el gel de linaza, pueda superar el problema de la baja utilidad que en su etapa inicial genera.

Tabla 43. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Infraestructura propia	0,15	3	0,45
Conocimientos prácticos para elaborar gel de linaza.	0,15	4	0,60
Conocimiento en ventas y atención al cliente.	0,10	4	0,40
Emprendimiento local	0,10	3	0,30
Valor ponderado de fortalezas			1,75
DEBILIDADES			
Ser un negocio promisorio y sin experiencia.	0,15	4	0,60

Infraestructura no adecuada.	0,15	3	0,45
No contar con suficiente capital de inversión al ser un negocio nuevo.	0,10	3	0,30
Emprendimiento sin registro comercial.	0,10	3	0,30
Valor ponderado de debilidades			1,65
Valor ponderado			3,40

Se determina que las fortalezas son más que las debilidades, por lo que se puede trabajar en estrategias de marketing especialmente para posicionar al emprendimiento en el ámbito del mercado comercial de Tena y posteriormente Archidona.

7.3.1.1. Análisis mediante la matriz cruzada

Tabla 44. Matriz de cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Capital propio. • Conocimiento en ventas y atención al cliente. • Conocimientos prácticos para elaborar gel de linaza. • Emprendimiento local 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un negocio promisorio y sin experiencia. • Infraestructura no adecuada. • No contar con suficiente inversión al ser un negocio nuevo. • Emprendimiento sin registro comercial.
EXTERNAS		

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del Estado a nuevos emprendimientos. • Ingreso económico a la familia. • Reconocimiento del negocio por parte de los clientes. • Tener conciencia ambiental. 	<p>1.- Al no estar en una zona comercial y tener competencia se utiliza las estrategias intensivas (penetración de mercado, desarrollo del producto, desarrollo del mercado).</p> <p>2. El gobierno apoya a proyectos de emprendimiento.</p>	<p>1.- Aprovechar el mercado dando a conocer lo máximo para captar clientes.</p> <p>2.- Crear un ambiente llamativo para despertar la curiosidad del cliente y llamar su atención.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA F-A	ESTRATEGIA D-A
<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país. • Entrada de nuevos competidores al mercado. • Competencia desleal. • Fluctuaciones de precios en el mercado. 	<p>1.- Trabajar constantemente en la imagen del negocio para el aporte al desarrollo económico del país.</p> <p>2.- Satisfacer las necesidades de los clientes y brindar productos de calidad y con precios accesibles, de esta forma se podrá llegar a más personas.</p>	<p>1. Ser un negocio enfocado a alcanzar el éxito.</p> <p>2. Aunque se sea nuevo en el mercado, poco a poco adquirir experiencia que permita un mejor desarrollo empresarial.</p>

7.3.2. Estrategias del plan de comercialización

La importancia de ofrecer el producto es alta, ya que es un producto novedoso el cual contiene beneficios que la ciudadanía busca para poder mantener un cabello saludable, ya que el cabello define el rostro de una persona y por ende es importante que las personas optan por utilizar este tipo de producto que beneficie el cuidado del mismo.

7.3.2.1. Descripción del producto

El gel de linaza (*Linum usitatissimum*) es un producto potencial, porque tiene componentes naturales que aportan beneficios para las personas que lo utilizan, con ello se puede obtener los siguientes beneficios como:

- Promover el crecimiento del cabello, mantener el cabello acondicionado controlando la resequedad y la friz, dejando un cabello liso y con brillo,
- Si tiene un cuero cabelludo irritado le ayudara a calmarlo,
- Contiene ácidos grasos Omega-3 vitaminas B y E que son excelentes nutrientes para el cabello.

De acuerdo a la investigación realizada y a los resultados obtenidos con la encuesta empleada y según la pregunta 8. ¿Cuál es el envase en el que desea que se ofrezca el gel de linaza?

La ciudadanía manifestó que prefieren el producto en un envase de vidrio ya que así el producto se mantendrá mejor conservado por ello hemos decidido ofrecerlo de la siguiente manera como se puede evidenciar en la fotografía 1.

Fotografía 1. Presentación del producto



7.3.2.2. Logo del producto

El logo del producto refleja con estilo lo que se presente entregar a los

clientes sus colores, son colores que llaman mucho la atención y como consiguiente también la feminidad del producto, aunque cabe recalcar que un color no define el género el producto es aceptado por hombres y por mujeres que saben que el producto beneficia mucho su forma de cuidar el cabello.

Fotografía 2. Presentación



Fotografía 3. Imagen



7.3.3. Análisis de la Competencia

Teniendo en cuenta la ciudad, el producto y los precios se encuentran en competencias directas, es decir, en la ciudad existe negocios que comercializan gel de diferentes marcas, por este motivo se identificó varios negocios como competencia directa donde detallamos a una de esas:

- **D'Mujeres:** es una cadena de tiendas proveedoras de productos capilares profesionales y de consumo, maquillaje, accesorios de cabello que ofrece sus servicios hace ya más de 10 años en la ciudad. Está ubicado en la Avenida 15 de noviembre 12 de febrero.
- **D'Nancy :** Este negocio abrió sus puertas al público desde 2005 sirviendo a la ciudadanía de Tena y la provincia de Napo, está ubicada en la Avenida 15 de noviembre y calle Tena ofrece todo tipo de productos para uso comercial y personal.
- **Los salones de belleza:** No se tiene un registro de todos los salones de belleza en el Cantón Tena, pero son muchos y estos al mismo tiempo que hacen tratamientos capilares, también comercializan los productos.
- **Vendedores no registrados:** Son los que venden productos Yanbal, ESIGA, Oriflame y otras marcas, que también traen productos para el cuidado del cabello y son parte de la competencia en el mercado.

7.3.4. Canales de distribución

Un canal de distribución es un conjunto de instituciones u organizaciones que llevan un producto o grupo de productos en particular desde la producción hasta el consumidor final. Este es el proceso de:

Figura 3.- Flujo de los canales de distribución



Análisis: Se determina que para conseguir acelerar las ventas y recuperar la inversión en tiempos cortos, es mejor utilizar a los minoristas, que venden este tipo de productos, ya que el hacer ventas directas, a más de subir los costos de comercialización, los volúmenes de ventas son bajos y por lo tanto la recuperación del capital sería más lenta.

7.3.4.1. Clasificación de los canales de distribución

Canales indirectos

En este tipo de canal, el fabricante de la venta en manos de intermediarios, como acopiadores, distribuidores mayoristas, comercios, minoristas.

Canales directos

Se establece cuando una empresa acerca y vende su producto al consumidor final, sin utilizar intermediarios. Se puede establecer cuando una empresa usa su fuerza de venta para promocionar y vender sus productos.

Funciones de los canales de distribución.

Investigación - Promoción - Contacto – Correspondencia

7.3.5. Objetivos del plan de comercialización

7.3.5.1. Objetivo general

Comercialización de gel artesanal de linaza (*linum usitatissimum*) para el cuidado del cabello, en la ciudad de Tena, provincia Napo.

7.3.5.2. Objetivos Específicos

- Apoyar al desarrollo socioeconómico de la familia, mediante la producción y comercialización de gel de linaza.
- Implementar estrategias de ventas de manera que el emprendimiento sea rentable.
- Introducir en el mercado productos naturales a menor costo de los de la competencia.

7.3.6. Estrategias de comercialización

7.3.6.1. Marketing

Producto

Un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor. Sin duda, el producto se considera el elemento más importante de la mezcla del marketing. Puesto que todas las otras variables dependen del producto, no se puede pensar en establecer un precio si no hay un producto. Del mismo modo, tampoco se puede pensar en la forma de comunicar los beneficios que se ofrecen, si aún no se tiene un producto que comercializar. Por otro lado, es imposible establecer una

estrategia de distribución, si aún no sabemos que vamos a vender en el mercado. (Quiroa M. , 2019).

✓ **Presentación del producto**

Los productos que se comercializarán son geles artesanales a base de semillas de linaza, que será controlado por un estricto proceso de calidad y al mismo tiempo con precios accesibles.

Fotografía 4.- Presentación del producto



Fotografía 5.- Presentación del producto



- **Precio**

En términos más amplios, el precio es la suma de los valores monetarios que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013)

Se determina que el precio de venta del gel de linaza debe estar fluctuando entre 2,50 a 3,00 dólares que son precios sumamente cómodos, en comparación con los precios en el mercado que van desde 23,00 dólares en adelante dependiendo de las marcas y el tipo de gel.

Tabla 45. Costos de venta.

Producto	Cantidad	V/U	PVP
Gel de linaza	250 g	1,50	\$1.50
Gel de linaza	50 g	0,75	\$0,75

Tabla 46. Formas de pago.

Tipo de cliente	Forma de pago
Clientes mayoristas	Efectivo
	Deposito
Clientes minoristas	Efectivo
Clientes online	Transferencia
	Deposito

- **Plaza**

Los productos serán vendidos al consumidor directamente en el local donde se realice la actividad.

- ✓ **Macro localización**

Tabla. 47 - Personas localizadas

Número de personas	
Total	23.307

Ubicación en Ecuador, Región amazónica en la provincia de Napo.

Gráfico 12. - Macro localización



Fuente: Google

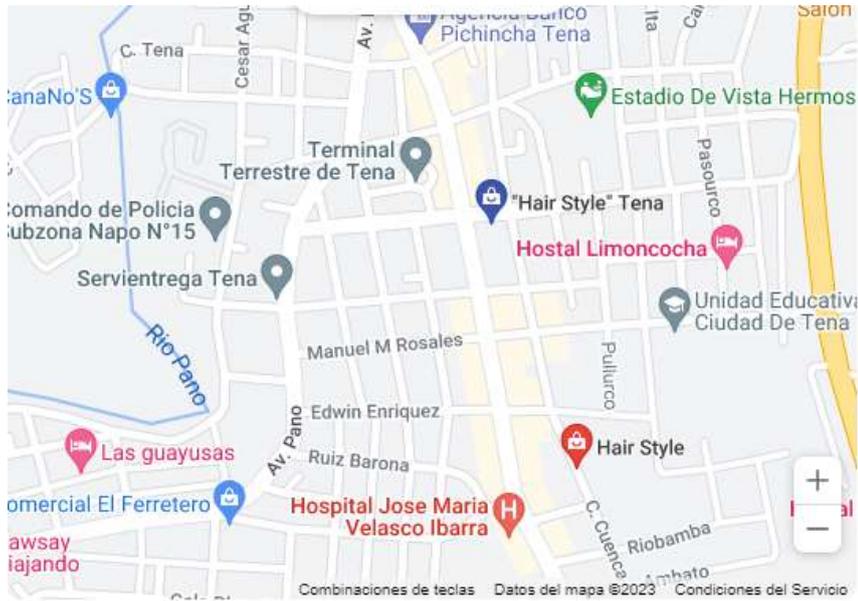
Micro localización

Ubicación en la provincia de Napo, cantón Tena, Zona Urbana, Av.15 de noviembre y calle Cuenca



Fuente: Google

Gráfico 13.- Micro localización



Fuente: Google Maps

- **Promoción**

Los productos se promocionarán mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. En Facebook e Instagram se pretende realizar transmisiones en vivo y dar a conocer el producto, de la misma manera se considera realizar descuentos u obsequios a las personas que sigan las páginas y compartan el contenido del producto.

Se tienen los diseños para la publicidad a través de las redes sociales y el internet.

Fotografía 6. Presentación en redes



Fotografía 7. Presentación en redes



Fotografía 8. Nuevo producto

Nuevo producto ✨

Con extractos
de semillas de
linaza



100% Natural.

Dir. Av.15 de noviembre y calle cuenca.

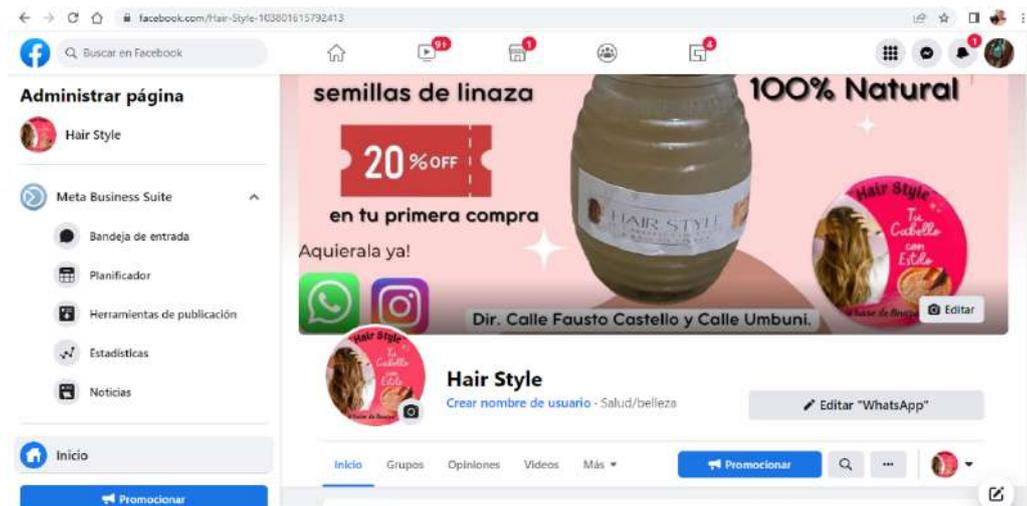
Fotografía 9. Materia prima



✓ **Promoción en redes sociales**

Apertura de una cuenta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, para la promoción de gel artesanal a base de semillas de linaza, a través publicaciones a amigos, compañeros de trabajo, conocidos, clientes y proveedores para dar a conocer nuestro producto.

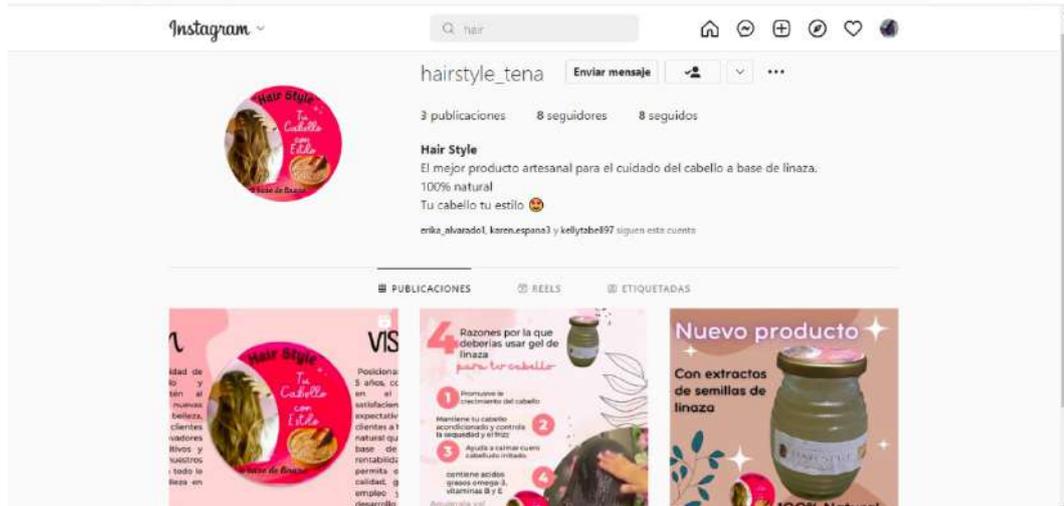
Facebook



WhatsApp



Instagram



✓ Publicidad en radio

Se contratará los servicios de la radio Estéreo Canela 106.1 FM, con el propósito de llevar la difusión del emprendimiento a toda la provincia de Napo.



7.3.7. La naturaleza del negocio

Este proyecto de comercialización está centrado en el consumidor es decir en la población urbana de la ciudad de Tena, a través de este proyecto se pueda adquirir productos de gel artesanal a base de linaza que brinda numerosos beneficios tales como fortalecimiento y crecimiento del cabello, brillo, suavidad, hidratación

a las personas que los usan. De la misma manera todos los productos que sean vendidos tendrán garantía de haber pasado por un estricto proceso de control.

Tabla 48. Datos del negocio

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Razón Social	“HAIR STYLE” Tu cabello con estilo a base de linaza
Actividad	Comercialización de gel artesanal a base de semillas de linaza.
Dirección	

8. Valores de la microempresa

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Confianza
- Transparencia
- Integridad

8.1. Organigrama de la microempresa

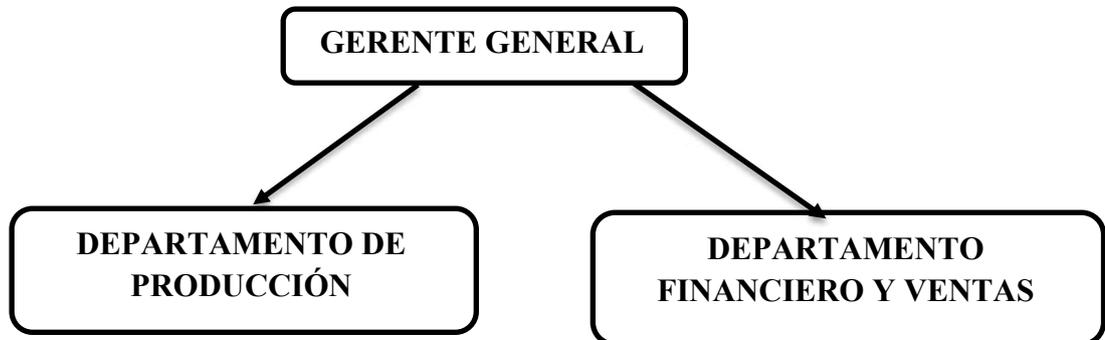
Niveles Jerárquicos

- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Operativo

En el caso de este negocio las jerarquías serán de nivel ejecutivo con el Gerente General y nivel operativo con 2 departamentos esenciales, departamento financiero y departamento de venta.

8.1.2 Estructura Organizacional

Figura 4. *Organigrama*



8.1.3. Resumen de estrategias

- Presentación del producto en envase de vidrio de 250 gramos.
- Identificación con logotipo.
- Precio para genere rentabilidad produciendo desde el principio 5,75 dólares, en base a los costos de producción. Si solo va a comercializar 1,50 dólares.
- Se debe ampliar el volumen de producción mensual.
- Ampliar el mercado no solo en Tena sino también en Archidona.
- Iniciar con procesos artesanales, sin mayor inversión y seguir creciendo.
- Publicidad física a través de la radio
- Publicidad digital a través de las redes sociales.

✓ **Calendarización**

Tabla 49. Calendarización

Estrategia	Actividad	A cargo	Tiempo de Ejecución	Fecha de inicio	Fecha finalización	Costo
MARKETING MIX						
Precio	Cálculo del precio de venta al público	Gerente	4 meses	1/9/2022	1/1/2023	\$ --
Producto	Adquisición de estanterías y muestrarios	Gerente	1 mes	1/9/2022	1/10/2023	\$ 300,00
	Obtención del certificado sanitario	Gerente	12 meses	1/9/2022	1/9/2023	\$1000,00
	Realizar un diseño para el área de ventas	Dto. Ventas	1 mes	1/9/2022	1/10/2023	\$100,00
	Obtener el producto para la comercialización	Dto. Financiero	1 mes	1/9/2022	1/10/2023	\$500,00
Plaza	Elaboración y diseño de redes sociales	Dto. Ventas	3 meses	1/9/2022	1/12/2022	\$ --
	Adquisición de un local físico en el sector del Malecón	Gerente	2 meses	1/9/2022	1/11/2022	\$300,00
Promoción	Afiches promocionales para redes sociales	Dto. Ventas	1 mes	1/9/2022	1/10/2022	\$50,00
	Elaboración y diseño de contenido (videos, imágenes, etc.)	Dto. Ventas	3 meses	1/9/2022	1/12/2022	\$400,00

H. CONCLUSIONES

En cuanto a la población encuestada del cantón Tena, en la Provincia de Napo, en su mayoría están en un rango de edad de 21-40 años y son de sexo femenino, de estos el 49% de los encuestados utilizan gel para el cabello y de estos el 65% están de acuerdo en probar otro tipo de producto para el cuidado; esto a pesar que en el mercado existen numerosas marcas con diferentes características, que marcan diferencias en los consumidores; también se determina que en el período 2022 – 2023 se tiene una demanda insatisfecha de este tipo de productos que van desde 12.538 a 16.265 frascos, espacio que se puede aprovechar para introducir el gel de linaza.

Para resumir los análisis de viabilidad técnica, financiera y ambiental; en lo que corresponde a la primera se determinó que si es viable, puesto que existe materia prima, mano de obra, hay capacidad técnica y práctica para elaborar el gel de linaza (*Linun usitatissimum*), la viabilidad financiera demuestra que la propuesta no es rentable con precios de 1,50 el frasco de vidrio de 250 gramos; es viable si se vende a partir de 4,32 dólares; el componente ambiental determina viabilidad positiva, dado que es una actividad artesanal que genera pocos desechos, no hay afectación a otros componentes ambientales. Para llegar al punto de equilibrio en unidades físicas se debe comercializar 25.260 frascos de gel de linaza de 250 gramos.

Mediante un análisis interno y externo del emprendimiento, se determina que las oportunidades son mayores que las amenazas y las fortalezas mejores que las debilidades, situación que facilita generar estrategias de marketing utilizando los medios físicos como es la radio y hojas volantes y por los medios digitales utilizando las redes sociales, además definir una marca y obtener el registro comercial.

I. RECOMENDACIONES

- De acuerdo al estudio de mercado si existen personas que están interesadas en probar el gel de linaza para el cuidado del cabello, por lo que se recomienda introducir en el mercado de Tena este producto.
- Una vez realizado el análisis financiero y que los resultados arrojan que el precio mínimo de venta debe ser a 4,32 dólares y no a 1,50 en las encuestas para la realización del estudio de mercado se recomienda incrementar en 500 elementos del producto por año, y ajustar el precio a 4,32 dólares que no es caro comparado con los precios de mercado de los productos tradicionales como shampoo, acondicionador, crema de cabello entre otros.
- Se recomienda utilizar con prioridad las redes sociales para posicionar la marca Style de gel de linaza y así poder competir adecuadamente en el mercado hasta lograr fidelidad de los clientes.
- Por tanto se aconseja a los interesados del proyecto que: el producto antes de salir al mercado debe cumplir con el registro sanitario, con el fin de comprobar las bondades del producto para ser comercializado y la fecha de caducidad.

J. BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, K. E. (2017). *Propuesta para la creación de una microempresa para la producción y comercialización de gel a base de linaza, en la parroquia rural de Perucho del DM Quito provincia de Pichincha*. Quito: Quito: UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11211>
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial* . España : Paraninfo S.A . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arias, F. G. (21 de abril de 2013). Obtenido de http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Baca, G. (2011). *Evaluación de proyectos*. México : McGraw-Hill.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. . México : Grupo editorial Patria.
- Benassini. (2010). Investigación de mercado. *Fundación Universitaria del Area Andina*.
- Benassini. (2017). Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1428/Investigaci%3%b3n%20de%20Mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benassini. (2017). *Areandina*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1428/Investigaci%3%b3n%20de%20Mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benassini, M. (2017). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1428/Investigaci%3%b3n%20de%20Mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Education .
- Cabezas, N. &. (2018). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion>

- Climent, T. (24 de 01 de 2022). *BeautyProf.com*. Obtenido de BeautyProf.com:
<http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2022/01/el-cuidado-del-cabello-se-suma-a-la-rutina-beauty-74101.php#.YsdDpnbMLIU>
- Código Órgánico de la Producción, C. e. (2010). *Registro Oficial Suplemento 351*. Quito .
- Código Organico del Ambiente. (21 de abril de 2017). *Registro Oficial Suplemento 983*. Quito. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Constitucion Nacional de la Republica del Ecuador. (2008). *Derechos*. Quito. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102064/cap02.pdf>
- Contreras, E. (2012). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeacion estratégica* . Colombia : Universidad Nacional de Colombia . Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>
- Drucker, P. (1954). *Estrategia*. Obtenido de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf
- Druker, P. (1984). *modelo de negocio*. Obtenido de <https://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>
- espejo, L. F. (2011). Obtenido de https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_MacGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Scielo* .
- Fidias, A. (Julio de 2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6° ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de 6ta Edición Editorial Episteme: https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG
- Fisher, & Navarro. (1997). *Calculo del tamaño de la muestra*.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta Edición* . México : MacGraw-Hill Educación . Obtenido de

https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_MacGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

García, A. (13 de Marzo de 2019). *Hablemos de empresas*. Obtenido de Todo sobre proveedores: que son exactamente y que tipos hay : <https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-son-los-proveedores/>

Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Plataformas digitales, ¿que son y que tipos existen?: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Descubre que es la publicidad, para que sirve y como influye en la sociedad. : <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena. (2016). Obtenido de <https://tena.gob.ec/index.php/tena/canton-tena>

Goni, B. S. (24 de 01 de 2022). *BeautyProf.com*. Obtenido de BeautyProf.com: <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2022/01/el-cuidado-del-cabello-se-suma-a-la-rutina-beauty-74101.php#.YsdDpnbMLIU>

Gonzales, R. M. (2021). Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/comm on/downloads/publication.pdf

Grudemi, E. (2018). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-foda/>

Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : McGraw - Hill.

Herrera. (03 de 12 de 2018). *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039#:~:text=Seg%C3%BAn%20Herrera%2C%202016%2C%20derivada%20del,ser%20inestable%2C%20inconstante%20y%20mudable.

Higuerey, E. (2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Idalveto, C. (2006). Diagnostico Situacional. En C. Idalveto, *Administración*. Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/erv/diagnostico.html#:~:text=Por%20lo%20mencionado>

- %20por%20Idalberto,Administraci%C3%B3n%20es%20relativa%20y%20situacional.
- IICA. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa*. Costa Rica. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Ilbay, J. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- INEC. (2010). *Población del cantón Tena*. Quito.
- Jimenez, A. (25 de Junio de 2021). *El Blog Salmón* . Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>
- Kotler, B. y. (2004). *Marketing*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Kotler, P. (2006). *Plan de marketing*. Obtenido de Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación. ISBN 970-26-0763-9.
- Kotler, P. (s.f.). *Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%2C%20Gary%20Armstrong,de%20intercambio%22%20%5B%5D>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (22 de octubre de 2013). *Marketing repositorio digital*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2019). *Marketing; planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Bogotá McGraw Hill.
- Osterwalder, P. y. (2005). *modelo de negocio*. Obtenido de <https://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>
- Pardo, S. (2009). *Plataforma digital*. Obtenido de [http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/software/software-educativo/1007-monografico-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje-mediante-el-uso-de-plataformas-virtuales-en-distintas-etapas-educativas?start=3#:~:text=Susana%20Pardo%20\(2009\)%20define%2](http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/software/software-educativo/1007-monografico-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje-mediante-el-uso-de-plataformas-virtuales-en-distintas-etapas-educativas?start=3#:~:text=Susana%20Pardo%20(2009)%20define%2)

- PDOT. (27 de Mayo de 2020). Tena.
- Piñeros, K. (05 de Agosto de 2025). *Slideshare*. Obtenido de Canales de comercialización : <https://es.slideshare.net/kimberlynveronica/canales-de-comercializacion-51320710>
- Quiroa, M. (06 de diciembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quiroa, M. (08 de Abril de 2020). Obtenido de Unidad de Negocio: <https://economipedia.com/definiciones/unidad-de-negocio.html>
- Quiroa, M. (07 de Enero de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Remuzgo. (2005). Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/erv/diagnostico.html#:~:text=Por%20lo%20mencionado%20por%20Idalberto,Administraci%C3%B3n%20es%20relativa%20y%20situacional>.
- Riofrio, J. (2016). *Análisis de oferta y demanda y su incidencia en determinar los precios en bienes y servicios de la economía*. . Machala : Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECUACE-2016-EC-CD00014.pdf>
- Rivero, M. (2018). *Matriz FODA herramienta para la estrategia*. . México : Universidad la Salle Cancún .
- Romero, O., Hidalgo, A., & Guaicha, H. (2018). *Pln de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala : UTMACH . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Santos, D. (17 de Noviembre de 2021). *HubSpot CRM*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/como-crear-plan-de-ventas>
- Tamayo. (2004). *Investigacion* .
- Tanenbaum, A., & Wetherall, D. (2012). *Redes de computadoras* . Washington : Pearson .
- Ucha, A. P. (2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Vargas, A. (2017). *Investigacion de Mercados*. Bogotá : Fundación Universitaria del Área Andina.

Westreicher, G. (21 de junio de 2020). Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

K. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA

La encuesta denominado proyecto de titulación Plan de comercialización de gel artesanal de linaza (*linum usitatissimum*) para el cuidado del cabello, en la ciudad del Tena, provincia Napo, tiene como fin recabar información para que se pueda conocer sus necesidades ante este tema, de antemano muchas gracias por su apoyo.

1. ¿Cuál es su sexo?
 - Hombre
 - Mujer
2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - De 15 a 20 años
 - Entre 21 a 40 años
 - Más de 41 años
3. ¿Con qué frecuencia utiliza algún tipo de tratamiento para el cuidado del cabello?, si su respuesta es nunca pase a la pregunta 6.
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
4. ¿En dónde acostumbra a comprar productos cosméticos para el cuidado del cabello?
 - Locales comerciales
 - Mercados
 - Ventas a domicilio
 - Otros
5. ¿Si tuviera la oportunidad de probar otro producto para el cuidado del cabello que no sea el habitual lo haría?
 - Sí
 - No
6. ¿Conoce los beneficios que le ofrece las semillas de gel de linaza?
 - Sí
 - No
7. ¿Por qué medio le gustaría conocer los beneficios del gel de linaza?
 - Redes sociales
 - Página web
 - Correo electrónico
 - Radio y televisión.
8. ¿Cuál es el envase en el que desea que se ofrezca el gel de linaza?
 - Vidrio
 - Plástico
 - Lata
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 250 g de gel de linaza?
 - 1 – 2,99 USD
 - 3 – 4,99 USD
 - 5 – 6,99 USD
10. ¿Estaría de acuerdo con la comercialización de gel de linaza en la ciudad de Tena?
 - Sí
 - No

Anexo 2. Entrevista a los oferentes de Tena

Objetivo: Determinar los precios y volúmenes de venta de productos para el cuidado del cabello en el Cantón Tena.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de productos para el cuidado del cabello comercializa?

Pregunta 2. ¿Qué cantidad de los productos mencionados pide a los proveedores?

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia hace pedidos de productos para el cuidado del cabello?

Pregunta 4. ¿De acuerdo a su percepción cada que tiempo un cliente compra un producto para el cuidado del cabello?

Pregunta 5. ¿Cuáles son los precios referenciales de venta de productos para el cuidado del cabello?

MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA

Anexo 3. Fotografías de la encuesta



Anexo 4. Fotografías de la entrevista rápida de mercado



Entrevista a las vendedoras no registradas (Yambal)



Entrevista al gerente de la empresa Tia



Entrevista a la dueña dl gabinete de belleza



Entrevista a la contadora de local D'Mujeres