



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

**COMPLEJO REGIONAL NORTE
SEDE CHIGNAHUAPAN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESIS

TÓNICO CAPILAR “TLAPALLI”

QUE

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTAN:

RODRÍGUEZ MÉNDEZ MARIO EDWIN

SÁNCHEZ LÓPEZ JUAN MANUEL

DIRECTORA

MTRA. CRUZ BARRIOS ELIZABETH

ÍNDICE



TÓNICO CAPILAR

"TLAPALLI"

Verse bien, es vivir



ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	7
CAPÍTULO 1. PROCESO METODOLÓGICO	11
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Justificación	12
1.3 Delimitación espacio - tiempo.....	14
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivo general	14
1.4.2 Objetivos particulares.....	14
1.5 Marco teórico - metodológico.....	15
1.6 Hipótesis.....	16
CAPÍTULO 2. TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"	18
2.1 Estudio de mercado	19
2.1.1 Objetivo	19
2.1.2 El producto.....	19
2.1.2.1 Producto principal	21
2.1.2.2 Productos complementarios	22
2.1.2.3 Productos sustitutos.....	26
2.1.3 Área y/o zona de influencia del proyecto.....	28
2.1.3.1 Vías y medios de comunicación.....	28
2.1.3.2 Población consumidora.....	30
2.1.3.3 Ingresos del consumidor	31



2.1.3.4 Comportamiento del consumidor	31
2.1.4 Demanda	32
2.1.4.1 Demanda real	32
2.1.4.2 Demanda futura.....	33
2.1.5 Oferta.....	34
2.1.5.1 Oferta real... ..	34
2.1.5.2 Oferta futura.....	36
2.1.6 Precio	36
2.1.7 Comercialización	37
2.1.7.1 Canales de comercialización	37
2.1.8 Publicidad y promoción	38
2.1.8.1 Publicidad	38
2.1.8.2 Promoción	38
2.2 Localización y tamaño	41
2.2.1 Localización	41
2.2.1.1 Indonimia geográfica de la localidad objeto de estudio	42
2.2.1.2 Antecedentes históricos.....	42
2.2.1.3 Ubicación geográfica	42
2.2.1.4 Aspectos geográficos.....	43
2.2.1.5 Recursos naturales.....	47
2.2.1.6 Aspectos turísticos	49
2.2.2 Tamaño.....	55



2.3 Ingeniería del proyecto.....	57
2.3.1 El producto.....	57
2.3.2 Marca.....	57
2.3.3 Patente.....	57
2.3.4 Proceso para elaborar el producto.....	57
2.3.5 Requerimientos para elaborar el producto.....	60
2.3.5.1 Activo fijo.....	60
2.3.5.2 Activo diferido.....	63
2.3.5.3 Capital de trabajo.....	64
2.3.6 Aspectos ecológicos.....	66
2.3.7 Plan de trabajo.....	67
2.4 Inversiones.....	68
2.4.1 Introducción.....	68
2.4.2 Requerimientos para llevar a cabo el proyecto.....	71
2.4.2.1 Activo fijo.....	71
2.4.2.2 Activo diferido.....	74
2.4.2.3 Capital de trabajo.....	76
2.4.3 Resumen de inversiones.....	79
2.5 Financiamiento.....	80
2.5.1 Introducción.....	80
2.5.2 Fuente de financiamiento más adecuada para el proyecto.....	81
2.6 Presupuestos, costos – gastos.....	84
2.6.1 Introducción.....	84



	Pág.
2.6.2 Presupuesto de ingresos	85
2.6.3 Presupuesto de egresos... ..	86
2.7 Evaluación económica y social	87
2.7.1 Conceptos.....	87
2.7.2 Flujos de efectivo	88
2.8 Organización.....	89
2.8.1 Introducción	89
2.8.2 Tipo de sociedad para el proyecto.....	89
2.8.3 Organigrama	90
Conclusiones y recomendaciones	91
Bibliografía.....	94
Anexos.....	98
Anexo N° 1. Norma ISO 9001 e ISO 22716.....	99
Anexo N° 2. Encuesta	113
Anexo N° 3. Formato de proyecto simplificado	115



TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"

INTRODUCCIÓN



TÓNICO CAPILAR

"TLAPALLI"

Verse bien, es vivir

Introducción

¿Cómo inicia nuestro proyecto?, de acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la incertidumbre es la "ausencia completa de certidumbre", misma se define *ibíd.* como el "conocimiento seguro y claro de algo", y, la cuestión era, que no estábamos seguros de nada.

Ante tal incertidumbre, uno de nosotros se dio a la tarea de intentar esclarecer un poco el camino en la búsqueda de una idea innovadora, simple y en retrospectiva. Siendo así:

"me encontraba charlando en casa de mi abuela en la localidad de Chignahuapan, Puebla; en compañía de mi madre, a la que con anterioridad le había comentado mi sentir, y, como tal, ella me había dado ciertas ideas, fruto precisamente de su experiencia como todóloga del hogar y de la salud de sus hijos; pero, ciertamente, ninguna nos pareció ser lo bastante innovadora y fuerte por sí misma; pero como es bien sabido, las penas con pan son menos, pues nos dispusimos en la mesa a disfrutar de los alimentos"...

Ya pasado un buen rato mi mamá dijo ... "- ¿por qué no realizas algo con el nogal? - ¿Cómo? - Sí, mi suegra solía usar los cascarones y hojas del nogal hervido con granos de café para realizar una pasta negra que se untaba sobre las entradas de su frente para cubrir las canas y le quedaba el cabello completamente negro.

- Pregunté con incredulidad y sorpresa, ¿pero? ¿cómo es eso? - así es, únicamente mezclaba esos ingredientes y se los colocaba en el cabello, además solía guardar aquella mezcla de (chapopote) en bolsas de plástico en su alacena y duraban meses en ese estado.

-Claro - dijo mi abuela - ahora que lo dices, cuando era joven, mis amigas y yo solíamos utilizar ese método para tener un cabello más oscuro y limpio, además de que



también nos tomábamos el té del nogal para otras dolencias". (*Extracto de narración realizada por las señoras Araceli López Vázquez y Juana Vázquez Galindo, se respetó la sintaxis*).

Por fin parecía abrirse el mar para nuestra causa.

Bajo este tenor, sustentamos la creación del **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** a desarrollarse e implementarse en la localidad de Chignahuapan, Puebla; mismo que formará una alternativa a productos comerciales en la región a través de:

- Presentación con estilo retro.
- Cómodo en su traslado.
- Costo accesible.
- Propiedades organolépticas agradables.
- Uso sencillo.
- Especificaciones adecuadas.
- Indicaciones de consumo claras y comprobadas.

El **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** sustenta su elaboración en:

- Desempolvar y sacar a la luz conocimientos olvidados.
- Cuidado y preservación del árbol de nogal.
- Innovación en el uso de esta planta.
- Aspiración de ingresar a un mercado más amplio.

Esta sustentación del producto, lo realizamos en la elaboración del proyecto de inversión denominado **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"**, mismo que está conformado por dos capítulos, a saber:

CAPÍTULO 1. PROCESO METODOLÓGICO: Todos los cambios para verse mejor,



para evitar verse más viejo, para imitar a los famosos, recaen sobremanera, en la cara de cada persona, centrando su atención en el cabello. Esta circunstancia, más la mercadotecnia retro, son el punto medular para este capítulo, donde se afirma la alta probabilidad de introducir al mercado el **TÓNICO CAPILAR “TLAPALLI”**, producto esencial para mejorar la imagen del cabello, y.

CAPÍTULO 2. TÓNICO CAPILAR “TLAPALLI”: Confirma la parte teórica para producir / introducir al mercado este tónico, en este capítulo vamos, paso a paso, avalando la proactividad de conformar el proyecto que satisface un mercado, en sus inicios, regional, y, a posteriori, penetrar al mercado nacional.

CAPÍTULO 1



CAPÍTULO 1: PROCESO METODOLÓGICO.

1.1 Planteamiento del problema.

La necesidad imperante de retardar el paso del tiempo, ese miedo a envejecer está aquí para quedarse, los estereotipos impuestos por las personalidades de renombre, la moda, el modelo de mujer y hombre ideal se han ido forjando al curso del reloj. Hoy, personas independientemente del sexo que ostenten quieren ser más jóvenes, aún y cuando todavía lo son, el uso de cremas exfoliantes, antiarrugas, tintes para el cabello, ampollitas, cirugías, tratamientos intensivos y, sobre todo, dañinos, no hacen más que proporcionar a la vista, una fina seda, estirada a más no poder, intentando no mostrar los surcos naturales e inherentes del vivir.

Ante esta tesitura, donde todos pretenden cambiar ese delgado cabello blanco por tonos que fortalezcan la idea de no estar desfasados, de continuar al día y favorecer su imagen jovial; se retoma la idea, antes conocida por pocos, ahora cuasi olvidada, de escudriñar los beneficios de dos plantas, en pos del cuidado capilar sin detrimento de su salud. Surgiendo la pregunta, ¿la elaboración del proyecto Tónico capilar "Tlapalli" en la localidad de Chignahuapan, Puebla; hecho a base de hojas de nogal y granos de café para cubrir las canas, tendrá impacto en el mercado regional, sopesando la inocuidad de éste para los usuarios?

1.2 Justificación.

"El termino *retro* se ha usado desde la década de 1960 para describir, de una parte, nuevos artefactos que conscientemente refieren a unos particulares modos, motivos, técnicas y materiales del pasado. De forma más común, retro se usa para describir objetos y actitudes del pasado reciente que ya no parecen modernos. Sugiere un

desplazamiento fundamental en la forma en que nos relacionamos con el pasado. Diferente de otras formas de renacimiento más tradicionales, *retro* sugiere una mitad irónico, mitad anhelo y consideración del pasado reciente; se le ha llamado una nostalgia (no sentimental), recordando a formas modernas que ya no son actuales. El concepto de nostalgia se une al de *retro*, pero el agri dulce deseo de cosas, personas y situaciones del pasado tiene una postura irónica en el estilo *retro*. *Retro* muestra nostalgia con una dosis de cinismo y desapego. El deseo de capturar algo del pasado y evocar nostalgia se alimenta con la insatisfacción con el presente” (Collins, James C, 1989, 14).

Este sentimiento de añoranza por el pasado permanece en gran parte de nuestra sociedad actual y, precisamente, hacia eso, está enfocado actualmente el marketing. Es más común encontrarnos con *remakes* de películas y series que solían ver nuestros padres, se realizan nuevos contenidos ambientados en décadas como los 80’s y 90’s, se crean bioseries de artistas que han muerto y se lanza material inédito, las grandes empresas cambian el color y la forma de sus envases para parecer más a cómo eran recordados en antaño por el consumidor, los diseños de los autos tienen el estilo de antes, todo es nuevo, pero se siente viejo. Quizás, ese anhelo por no dejar ir los buenos momentos del pasado o las vicisitudes que significaron, ese descontento y hartazgo del presente, dado por tantos cambios en un corto lapso de tiempo son los que han propiciado que, aquel hombre que espera con ansias frente al televisor por el nuevo episodio de la “oscura vida de Juan, de don Luis”, aquella chica que sale a la calle con su tupé, falda y bicicleta, el que bebe el refresco de la generación de su padre y su abuelo, o esas dos mujeres maduras que narran una historia con imágenes de como intentaban mantener su vanidad, de las experiencias que significaron y de como por más que hoy

haya cientos y cientos de productos y accesorios, no hay nada más especial, que el recuerdo latente.

Ante tal entorno, donde el público aclama productos que hagan recordar lo bueno del pasado, consideramos que la creación de un producto capilar para el disimulo y reducción de las canas, elaborado a base de hojas de nogal y café, cuyos beneficios afirman ser más que comprobados puede tener un alto impacto en el mercado regional.

1.3 Delimitación espacio – tiempo.

El presente proyecto se sitúa en la localidad de Chignahuapan, Puebla; donde: 1) se hallan los insumos necesarios para la producción y, 2) el área de mercado para el producto.

La investigación teórico-práctica, para elaborar el expediente técnico era de seis meses, diciembre-2019 - mayo-2020, prolongando este hasta 2021.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Elaborar el proyecto **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"**, sito en la cabecera municipal de Chignahuapan, Puebla; tónico hecho a base de nogal y café, que proporcionará tanto a hombres como mujeres, apoyándonos en el poder de la herbolaría, sin dejar de lado el aspecto retro, una alternativa a los tintes químicos.

1.4.2 Objetivos particulares.

- Conocer todo lo referente a la comunidad de Chignahuapan, Puebla; y, determinar si se cuentan con los insumos necesarios para la producción.
- Realizar una investigación exhaustiva para la elaboración de un tónico capilar con las propiedades del árbol de nogal y el café.

- Contar con las bases teóricas para la elaboración de un proyecto de inversión.

1.5 Marco teórico – metodológico.

Un proyecto de inversión puede definirse como:

1) Un conjunto de planes detallados, que se presentan con el fin de aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de fondos en un plazo razonable y, 2) plan al que se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan los insumos de varios tipos, para producir un bien o servicio útil para el ser humano” (Hernández Hernández, *Abraham*, Hernández Villalobos, *Abraham*, 1999, 28).

“Hay muchas formas de clasificar las etapas de un proyecto de inversión. Una de las más comunes, y que se empleará en este texto, identifica cuatro etapas básicas: la generación de la idea, los estudios de preinversión para medir la conveniencia económica de llevar a cabo la idea, la inversión para la implementación del proyecto, y la puesta en marcha y operación.

- La etapa de idea corresponde al proceso sistemático de búsqueda de nuevas oportunidades de negocios o de posibilidades de mejoramiento en el funcionamiento de una empresa, proceso que surge de la identificación de opciones de solución de problemas e ineficiencias internas que pudieran existir, o de las diferentes formas de enfrentar las oportunidades de negocios que se pudieran presentar.
- La etapa de preinversión corresponde al estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos. Esta etapa se puede desarrollar de tres formas distintas, dependiendo de la cantidad y la calidad de la información considerada en la evaluación:

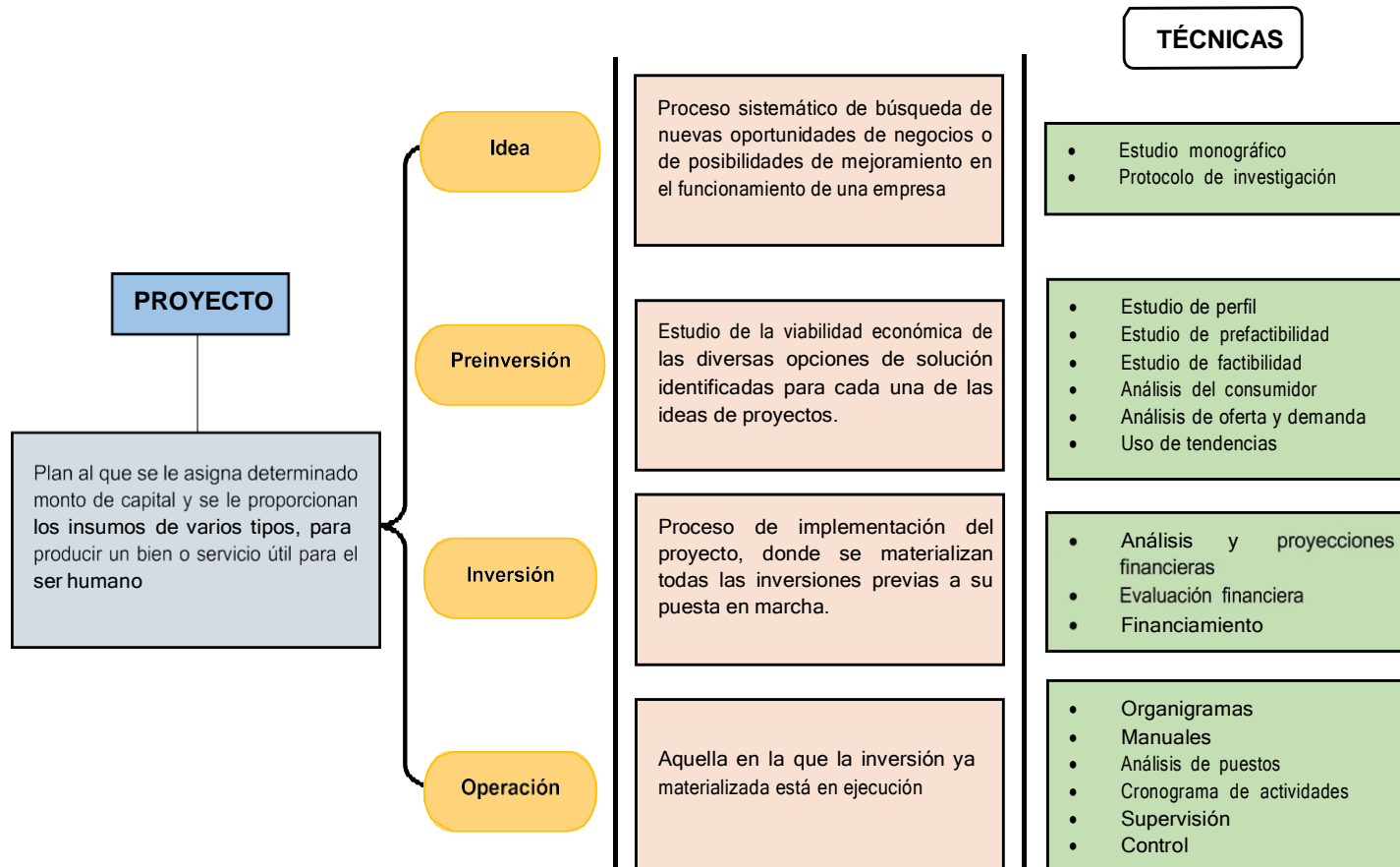
perfil, prefactibilidad y factibilidad.

- La etapa de inversión, en tanto, corresponde al proceso de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha.
- La etapa de operación es aquella en la que la inversión ya materializada está en ejecución; por ejemplo, el uso de una nueva máquina que reemplazó a otra anterior, la compra a terceros de servicios antes provistos internamente, el mayor nivel de producción observado como resultado de una inversión en la ampliación de la planta con la puesta en marcha de un nuevo negocio” (Nassir Sapag, Chain,2007,26,28, 30).

Sobre este esquema metodológico se registró el desarrollo del presente proyecto; en la siguiente figura se resume de forma más clara las partes que conforman el proyecto (verFigura N° 1.1).

1.6 Hipótesis.

El proyecto **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"**, producto elaborado a base de nogal y café, a realizar en la localidad de Chignahuapan, Puebla; va a ayudar a cubrir las canas y fortalecer el cabello, tanto en hombres como en mujeres; considerándose una alternativa natural e inocua, sopesando el poder de la herbolaría y el aspecto retro.



Etapas de un proyecto

Figura No 1.1

Fuente: Síntesis elaborado por tesis de Nassir Sapag, Chain,2007,26.

CAPÍTULO 2



CAPÍTULO 2: TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI".

2.1 Estudio de mercado.

2.1.1 Objetivo.

Emplear una muestra de 100 encuestas (noviembre 2019) para determinar el porcentaje real de éstas, a realizarse, en el mes de febrero de 2020, en la cabecera municipal de Chignahuapan, Puebla; para determinar si el **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** tendrá impacto en el mercado, siendo del agrado del consumidor local y regional.

2.1.2 El producto.

“La búsqueda de la belleza es tendencia natural del ser humano. Perseguida desde la más remota antigüedad, en un intento de modificar el aspecto y obtener los beneficios de diversa índole que ésta reporta, ha hecho del uso de cosméticos una seña de identidad característica del hombre, siguiendo muy diferentes cánones a lo largo de la historia, atravesando las diferentes épocas con altibajos en su esplendor.

En la antigua Sumeria, la moda y el uso de peinados de elaborada factura llegaron a tener una importancia fuera de lo común. Los hombres rizaban y espolvoreaban con oro la barba y el cabello que peinaban con largos y geométricos tirabuzones en los extremos.

La abundancia de pelo se asociaba a fuerza y valor. Teñían sus cejas de negro para resultar más fieros. Las mujeres llevaban el pelo suelto y rizado sobre los hombros... De los colorantes vegetales que se tiene noticia, cuyo primigenio uso se extiende hasta nuestros días, destaca la alheña o henna, obtenida de las hojas de un arbusto de la familia de las oleáceas *Lawsonia inermis* L; que trituradas y mezcladas con zumo de cítricos, sirven para colorear uñas, labios e incluso la totalidad del cuerpo.

En Egipto se le dio una gran importancia al cuidado estético tanto de hombres

como mujeres, siendo éstos, precursores de la cosmética tal y como la conocemos hoy. El uso de cosméticos establecía un vínculo con los dioses y con la otra vida. El cuidado del cabello era muy importante, si bien era frecuente el uso de pelucas fijadas al cuero cabelludo con una mezcla de cera de abejas y resina. Utilizaban peines y horquillas.

El papiro de Ebers nos aporta distintas fórmulas para el tratamiento de la alopecia, la caspa, las canas, la calvicie o para provocar la caída del cabello.

En el renacimiento, tener el pelo rubio es sinónimo de buen gusto y para conseguirlo se mezclan los extractos más inverosímiles (sulfuro negro, miel y alumbre) y se expone el cabello al sol para que actúen y así conseguir un rubio cenizo, el codiciadísimo (hilo de oro) y el azafrán” (Brea Hernand, Isabel, *et al*, 06-37). “México tuvo sus propias épocas influidas naturalmente por las modas marcadas en el mundo. A la par de la tradición nacional heredada de nuestra sangre indígena, la tez morena y hermosa, las trenzas negras y brillantes y la vestimenta colorida para las galas” (Maquillaje, una evolución de la mano de la historia, 2016, 16-17). “La llegada de la influencia francesa y las tendencias mundiales impusieron moda, con su cabello corto, maquillaje abundante y labios rojos intensos.

Durante la época de oro del cine mexicano cambiaron los estándares de belleza, ahora la moda era el cabello rizado acomodado de forma perfecta y el maquillaje súper refinado que distinguía a las grandes actrices...

En décadas posteriores entraron al país mayor número de productos capilares, que terminaron por detonar el boom de la moda capilar a través del uso de tintes químicos...

En los ochentas todo era glamur, influenciado por el cine y la cultura estadounidense, siendo una tendencia que hasta la fecha se mantiene” (La historia del maquillaje en

México, 2019, 2-5).

Si bien los estándares de belleza cambiaron bastante con el devenir de las épocas, con el olvido y retorno de muchas modas y el tipo de sociedad imperante, se deja ver siempre el apoyo constante de la naturaleza en estas creaciones, bien con el uso de minerales, grasas animales, plantas e insectos, participes principales, en su mayoría inocuos y efectivos. Al entrar de lleno el siglo XX el terreno de la cosmética comenzó a alejarse de lo natural para centrarse en lo meramente científico y, lo que antes duraba décadas e, incluso siglos, dura actualmente unos pocos años.

2.1.2.1 Producto principal.

La industria cosmética, ha dejado de lado el poder de los compuestos naturales y se enfoca en productos químicos sintéticos, demostrando, al paso del tiempo, pueden resultar nocivos para la salud, es aquí, donde el **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"**, elaborado a base de hojas de nogal y café, puede retomar la hegemonía de la cosmética natural al ser un auxiliar efectivo e inocuo en el tratamiento de las canas.

TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI" a base de hojas de nogal y café.

Características:

Estado: Líquido.

Color: Café.

Olor: Predomina el olor a café con un ligero toque a hierbas.

Contenido: 100 ml

Beneficios: Brinda una cobertura de color castaño sobre las canas en personas con cabello castaño oscuro y negro. Además de fortalecer el cuero

capilar.

Aplicación: Coloque una porción del **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** en el cabello seco sobre las áreas afectadas, distribuya uniformemente y deje actuar 30 minutos. Enjuague y aplique un acondicionador si lo desea.

Advertencias: Consérvese en un lugar fresco y seco (se puede refrigerar), Mantener bien cerrado. No se deje al alcance de los niños. No ingerir. No usar en personas alérgicas a los componentes.

Calidad: Nos apegamos a las normas del ISO 9001 e ISO 22716 para el proceso de fabricación del tónico. (ver Anexo N° 1).

2.1.2.2 Productos complementarios.

Envase contenedor.

(ver Figuras N° 2.1 y 2.2).

Figura N° 2.1

Especificaciones del envase.

Rubro	Envase
Material	Vidrio
Textura	Lisa con figuras
Alto	14 cm
Perímetro	18 cm
Color	Transparente

Nota: Se plantea contar con presentación de 120 ml y 200 ml.

Fuente: Datos recabados por los tesisistas.

Figura N° 2.2

Envase



Fuente: Propuesta de los testistas.

Etiqueta.

(ver Figuras N° 2.3, 2.4 y 2.5).

Figura N° 2.3

Especificaciones de etiqueta

Rubro	Recipiente
Material	Papel adherible
Alto	6 cm
Ancho	2.8 cm
Color	Blanco, rojo, verde y negro

Fuente: Datos recabados por los tesisistas

Figura N° 2.4

Etiqueta frente



Fuente: Datos recabados por los tesisistas.

Figura N° 2.5

Etiqueta reverso



Fuente: Datos recabados por los tesisistas.

Figura N° 2.6

Proveedores de insumos y productos complementarios

Rubro	Proveedor	Ubicación	Tiempo de adquisición			Cantidad			Calidad			Tiempo de disponibilidad		
			P	R	S	I	N	S	M	B	E	N	R	S
Hojas de nogal	Ciudadanos de Chignahuapan	Chignahuapan, Puebla.	X*				X			X			X	
Café en grano	Productores de la Sierra Norte de Puebla	Nanacatlán, Zapotitlán de Méndez, Puebla.	X*					X			X		X	
Clavo en polvo	Abarrotes Cazares	J.F. Lucas, Centro, 73300, Chignahuapan, Puebla.			X			X		X				X
Benzoato de sodio	Materias primas Velas	Morelos 5, Centro, 73300, Chignahuapan, Puebla.			X			X		X				X
Envases	Plásticos "Ramírez"	Morelos 7, Centro, 73300, Chignahuapan, Puebla.	X				X			X			X	
Etiquetas	Diseños JS	Camino a baños termales k.m 1.4, Ixtlahuaca, Chignahuapan, Puebla.	X					X			X		X	

Notas:

* La adquisición de la hoja se debe realizar en los meses de mayo a agosto (temporada de nuez).

* La compra de café con el proveedor debe ser en invierno (época de cosecha). En su defecto se puede adquirir por otros

vendedores al detalle, pero su costo incrementaría.

T. de adquisición: P= por pedido, R=regular, S= siempre.

Cantidad: I=insuficiente, N = necesaria, S= suficiente.

Calidad: M= mala, B= buena, E= excelente.

T. de disponibilidad: N= nunca hay, R= regularmente hay, S= siempre hay.

Fuente: Datos recabados por los tesisistas

2.1.2.3 Productos sustitutos.

En la localidad de Chignahuapan, Puebla; existen diferentes establecimientos comerciales, locales y nacionales, que distribuyen productos para las canas y otros fines estéticos.

Figura N° 2.7

Establecimientos oferentes

Establecimiento	Ubicación	Productos que ofrece
Comercial Vammer	Hidalgo, Centro, Chignahuapan, Puebla.	Tintes para mujer y Shampoo colorantes.
Mi Bodega Aurrerá	Romero Vargas 212, Centro, Chignahuapan, Puebla.	Tintes para mujer y hombre, tintes para barba, Shampoos colorantes y retocadores de color,
Súper Gema	J.F. Lucas, Centro, 73300, Chignahuapan, Puebla.	Tintes para mujer
Tiendas 3B	J.F. Lucas, Centro, 73300, Chignahuapan, Puebla.	Tintes para mujer

Nota: Solo se consideraron centros comerciales como establecimientos oferentes.

Fuente: Datos recabados por los tesisistas.

Figura N° 2.8

Productos sustitutos

Establecimiento	Producto	Características	Precio
Comercial Vammer	Tinte Garnier Nutrisse, 50 Castaña Tinte Garnier Nutrisse, 30 Espresso Tinte Garnier Nutrisse, Negro Tinte Garnier Nutrisse, 53 Ámbar Tinte Garnier Nutrisse, 775 Nuez	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas 6 semanas duración de color Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$37 en todas las presentaciones.
	Tinte Koleston, 67 Chocolate Tinte Koleston, Castaño oscuro Tinte Koleston, Negro	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas Protege el color del agua Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$45 en todas las presentaciones.
Mi Bodega Aurrera	Tinte Garnier Nutrisse, 50 Castaña Tinte Garnier Nutrisse, 30 Espresso Tinte Garnier Nutrisse, Negro Tinte Garnier Nutrisse, 53 Ámbar Tinte Garnier Nutrisse, 775 Nuez	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas 6 semanas duración de color Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$39.50 en todas las presentaciones.
	Tinte Koleston, 67 Chocolate Tinte Koleston, 30 Castaño oscuro Tinte Koleston, 40 Castaño mediano Tinte Koleston, 50 Castaño claro Tinte Koleston, Negro	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas Protege el color del agua Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$52 en todas las presentaciones.

Continúa...

Continúa...

	Tinte L'oreal Media Excellence, 1 Negro. Tinte L'oreal Media Excellence, 3 Castaño oscuro. Tinte L'oreal Media Excellence, 4 Castaño.	Coloración triple cuidado 100 % cobertura de canas, Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$58 en todas las presentaciones.
	Tinte Garnier cor Intensa, 1.0 negro intenso	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas Con aceite de flores.	\$31.90
	Tinte Revlon, 30 Castaño oscuro	Tintura capilar permanente Con keratina, sin amoniaco 100 % cobertura No. En USA.	\$26.90
	Koleston Retoque Raíz, Castaño oscuro a medio, 100 ml	Retocador de raíces Maquilla canas en segundos Temporal Hasta 30 aplicaciones.	\$84.00
	L'oreal Magic Retouch, Castaño claro-oscuro, 75 ml	Retoque de raíz Cobertura temporal de canas Hasta 25 aplicaciones.	\$55.00
	Tinte Just For Men, b-45 Castaño oscuro	Tinte en gel para barba y bigote 100 % cobertura de canas Libre de amoniaco, con aloe vera.	\$174.00
	Tinte en Shampoo, Xiomara For Men, Negro, 60 ml. Tinte en Shampoo, Xiomara For Men, Castaño oscuro, 60 ml.	Tinte colorante en Shampoo 5 minutos de aplicación. Dura hasta 6 semanas Con vitamina C y extracto de maíz	\$54.50 en todas sus presentaciones.
	Shampoo Tío Nacho Anti-Edad, Jalea Real	Shampoo de rejuvenecimiento capilar Intenta disminuir o evitar la aparición de canas Extracto de jalea real, trigo, bardana, jitomate, cacahuanache, romero, aloe, jojoba y espinosilla. Propiedades hidratantes, astringentes, humectantes, acondicionadoras y suavizantes.	\$75.00
Súper Gema	Tinte Garnier Nutrisse, 50 Castaña Tinte Garnier Nutrisse, 30 Espresso Tinte Garnier Nutrisse, 53 Ámbar Tinte Garnier Nutrisse, 775 Nuez	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas 6 semanas duración de color Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$37.00 en todas las presentaciones.
	Tinte Koleston, 67 Chocolate Tinte Koleston, Castaño oscuro	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas Protege el color del agua Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$41.00 en todas las presentaciones.
Tiendas 3B	Tinte Suavissance, 280 Negro intenso Tinte Suavissance, 280 Castaño claro	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas Con extracto de girasol y uvas.	\$19.00 en todas sus presentaciones.

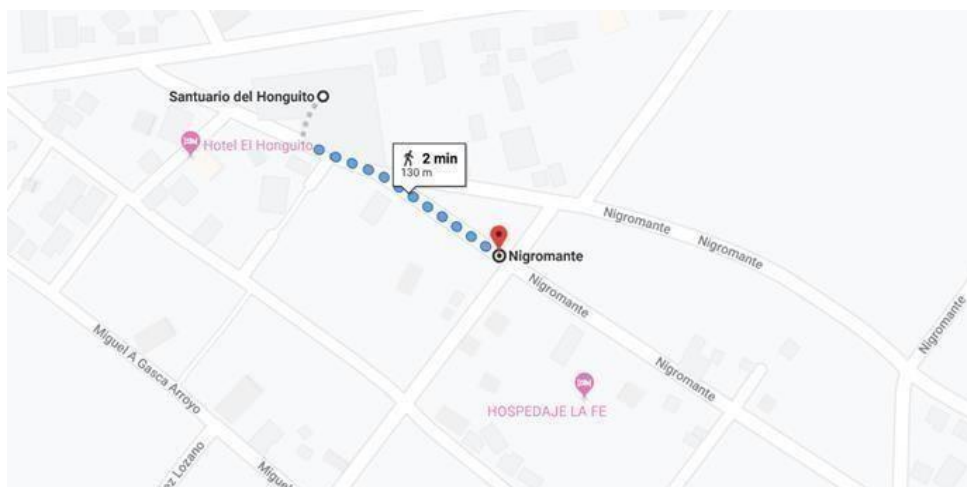
Fuente: Datos recabados por los testistas.

2.1.3 Área y/o zona de influencia del proyecto.

La planta de producción del **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** se instalará en el nuevo barrio de Tenextla, Chignahuapan, Puebla; a 100 metros del Santuario del Honguito; la labor de promoción y venta abarcará toda la ciudad de Chignahuapan. La zona de influencia es un mercado local (Chignahuapan, Zacatlán, Tetela de Ocampo, Aquixtla) y, por añadidura, un mercado regional, (turistas o visitantes de la Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, y Veracruz).

Figura N° 2.9

Localización de planta de producción



Fuente: Google maps, 2019.

2.1.3.1 Vías y medios de comunicación.

En la cabecera municipal de Chignahuapan, Puebla; se encuentra una terminal de autobuses de la empresa ATAH (Autotransportes Tlaxcala - Apizaco - Huamantla), principal medio de transporte para visitantes locales y/o regionales del municipio. A su vez, se cuenta, con vías de acceso terrestre para la llegada de estos visitantes por medios particulares. A continuación, se especifican las rutas de acceso al municipio para el mercado local y regional.

Figura N° 2.10

Vías de acceso mercado local

Desde	Ruta
Aquixtla	Carretera Tetela - Aquixtla - Chignahuapan por PUE #148.
Zacatlán	Tomar Carretera Zacatlán - Chignahuapan #119.
Tetela de Ocampo	Carretera Tetela - Aquixtla - Chignahuapan por PUE #148.

Fuente: Google maps, 2019.

Figura N° 2.11

Vías de acceso mercado regional

Desde	Ruta
Ciudad de México	Autopista #132 y #119 hacia Puebla. Toma la salida en dirección a Chignahuapan/Carretera. Federal #119.
Estado de México	Accede a México #132 D en Hidalgo. Sigue por México #132D y PUE #119D hacia Puebla. Toma la salida en dirección a Chignahuapan/Carr. Federal #119 de Cuota de PUE 119 D.
Ciudad de Puebla	Autopista Puebla-Tlaxcala. Toma México #117 D, Apizaco - Tlaxco/México #119 y Chignahuapan.
Pachuca, Hidalgo	Autopista Pachuca-Tulancingo, México #132 D y PUE #119 D hacia PUE #148 en Tlapizahua, girar en dirección a Huauchinango - Zacatlán/Zacatlán - Huauchinango / México #119, tomar dirección a Chignahuapan - Tlaxco.
Tlaxcala	Toma Calle 1 y Puebla hacia Carr. Federal San Martin-Tlaxcala/México #117. Toma México #117 D, México #119 / México #136, Apizaco - Tlaxco y PUE #119 D hacia Romero Vargas en Chignahuapan.
Veracruz	Toma Veracruz - Cardel, Lib. de Cardel, México #180 y México #140 hacia Carr. Veracruz-Xalapa/Xalapa-Boca del Rio/México #140 D en Coscorrón. Continúa por México #140 D hacia Tlaxcala. Toma la salida México #136 de México #140 D. Continúa por México #136. Toma Apizaco - Tlaxco/Tlaxco - Apizaco/México #119 hacia PUE #119 D en Atotonilco. Sigue por PUE #119 D hacia Puebla. Toma la salida en dirección a Chignahuapan / Carr. Federal #119 de Cuota de PUE #119D.

Fuente: Google maps, 2019.

2.1.3.2 Población consumidora.

Se considera un mercado local que consta de los municipios de Aquixtla, Chignahuapan, Tetela de Ocampo y Zacatlán; extendiéndose a un mercado regional que abarca los estados de Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, Tlaxcala y Veracruz (turistas / visitantes de estos municipios o estados que confluyen al municipio de Chignahuapan de manera constante, ya sea por motivos laborales o de esparcimiento). A continuación, se muestran el total de la población consumidora de los mencionados municipios y estados.

Figura Nº 2.12 Población consumidora del mercado local.

Municipio	Población consumidora
Aquixtla	8,768
Chignahuapan	57,909
Tetela de Ocampo	25,793
Zacatlán	76,296
Total	168,766

Fuente: INEGI, 2015.

Figura Nº 2.13 Población consumidora del mercado regional

Estado	Población consumidora
CDMX	8,985,339
Estado de México	16,225,409
Hidalgo	2,862,970
Morelos	1,912,211
Tlaxcala	1,274,227
Veracruz	8,127,832
Total	39,387,988

Nota: Se elimina Puebla porque ya está considerada en la población consumidora del mercado local.

Fuente: INEGI, 2015.

2.1.3.3 Ingresos del consumidor.

Se considerará a la Población Económicamente Activa (PEA) como la potencial en comprar el producto, la cual, creemos, no debe encontrar limitaciones para adquirir el producto, independiente del salario que ostente el cliente potencial debido a la accesibilidad económica que él mismo representa. Por consiguiente, se presentan los datos correspondientes a:

Figura N° 2.14

Población local Económicamente Activa

Municipio	PEA
Aquixtla	3,875
Chignahuapan	25,422
Zacatlán	35,706
Tetela de Ocampo	10,059
Total	71,187

Fuente: INEGI, 2015.

Figura N° 2.15

Población regional Económicamente Activa

Estado	PEA
CDMX	5,310,790
Estado de México	8,258,733
Hidalgo	1,351,322
Morelos	1,130,472
Tlaxcala	642,210
Veracruz	3,738,803
Total	19,301,858

Nota: Se elimina Puebla porque ya está considerado en la población consumidora del mercado local.

Fuente: INEGI, 2015.

2.1.3.4 Comportamiento del consumidor.

El mercado regional del proyecto TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI" abarca turistas / visitantes de los estados de CDMX, Estado de México, Hidalgo, Morelos, Puebla,

Tlaxcala y Veracruz; el mercado local se extiende a los pobladores de los municipios de Aquixtla, Tetela de Ocampo y Zacatlán. La mayor parte de la afluencia es derivada del turismo para visitar: Cascadas de Quetzalapa, Balneario de Aguas Termales, Basílica de la Inmaculada Concepción y, por supuesto, la compra de esferas artesanales, íconos del municipio. El impacto del turismo tiene su máximo apogeo en las vacaciones de verano y los meses de octubre y noviembre, periodo de la Feria Nacional del Árbol y la Esfera; no obstante, el movimiento hacia la comunidad de Chignahuapan es constante en todo el año.

2.1.4 Demanda.

“La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para poder obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Debe ser cuantificada en unidades físicas.” (FONCREI, 2000, 8).

2.1.4.1 Demanda real.

Los datos recabados a través de un estudio de mercado realizado el 29 de febrero de 2020, en la explanada municipal de la comunidad de Chignahuapan, Puebla; develó que 97.5 % de la población encuestada podría hacer uso del **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** (ver Anexo N° 2).

De acuerdo a datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, el Pueblo Mágico de Chignahuapan recibió el año 2018 una afluencia equivalente a 1'800,000 visitantes / turistas. Si del 100% de la población total (39'556,754), la P.E.A. es 19'373,045; su porcentaje es: 48.97%, entonces de 1'800,000 turistas / visitantes tenemos una demanda real de 881,460.

2.1.4.2 Demanda futura.

Haciendo uso de la ecuación $P_n = P_0(1 + R)^n$ se realizó la proyección de la demanda futura para el periodo 2020-2025.

Dónde:

P_n : Población consumidora

P_0 : Población base

$R = P + E_i$

Dónde:

$P =$ Tasa de crecimiento natural de la población (1.1 %)

$E_i =$ Elasticidad del ingreso (0.4 %)

$N =$ Año

$P_n = 881,460(1 + 0.015)^1$

$P_n = 894,682$

La siguiente tabla muestra la proyección de la demanda para los siguientes seis años valiéndose de la ecuación previamente expresada y detallada:

Figura N° 2.16

Proyección de la demanda

Periodo	Población
2020	894,682
2021	908,102
2022	921,724
2023	935,550
2024	949,583
2025	963,827

Nota: Datos de población e índices han sido recabados del INEGI y CONAPO.

Fuente: Proyecciones elaboradas por los tesisistas.

2.1.5 Oferta.

“La Oferta es la cantidad de un producto que los fabricantes e importadores del mismo están dispuestos a llevar al mercado, de acuerdo con los precios vigentes, con la capacidad de sus instalaciones y con la estructura económica de su producción” (FONCREI, 2000, 9).

2.1.5.1 Oferta real.

El **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** ha demostrado tener buena aceptación de parte del público (mayoritariamente adultos de entre 40 - 60 años), debido a su propiedad tónica hacia las canas. Asimismo, resulta atractivo y convincente para personas sin ningún padecimiento capilar.

Actualmente, en el mercado local y regional no existe otro producto con iguales propiedades, 100 % natural y de preparación artesanal.

El compendio de productos sustitutos (ver Figura N° 2.17) consta únicamente de compuestos químicos, con un alto riesgo de efectos secundarios, daño del cabello y agentes contaminantes.

Figura N° 2.17

Productos de competencia

Establecimiento	Producto	Características	Precio
Comercial Vammer	Tinte Garnier Nutrisse, 50 Castaña Tinte Garnier Nutrisse, 30 Espresso Tinte Garnier Nutrisse, Negro Tinte Garnier Nutrisse, 53 Ámbar Tinte Garnier Nutrisse, 775 Nuez	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas 6 semanas duración de color Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$37 en todas las presentaciones.
	Tinte Koleston, 67 Chocolate Tinte Koleston, Castaño oscuro Tinte Koleston, Negro	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas Protege el color del agua Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$45 en todas las presentaciones.

Continúa...

Continúa...

Mi Bodega Aurrerá	Tinte Garnier Nutrisse, 50 Castaña Tinte Garnier Nutrisse, 30 Espresso Tinte Garnier Nutrisse, Negro Tinte Garnier Nutrisse, 53 Ámbar Tinte Garnier Nutrisse, 775 Nuez	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas 6 semanas duración de color Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$ 39.50 en todas las presentaciones.
	Tinte Koleston, 67 Chocolate Tinte Koleston, 30 Castaño oscuro Tinte Koleston, 40 Castaño mediano Tinte Koleston, 50 Castaño claro Tinte Koleston, Negro	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas Protege el color del agua Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$ 52 en todas las presentaciones.
	Tinte L'oreal Media Excellence, 1 Negro Tinte L'oreal Media Excellence, 3 Castaño oscuro Tinte L'oreal Media Excellence, 4 Castaño	Coloración triple cuidado 100 % cobertura de canas Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$ 58 en todas las presentaciones.
	Tinte Garnier cor Intensa, 1.0 negro intenso	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas Con aceite de flores.	\$ 31.90
	Tinte Revlon, 30 Castaño oscuro Tinte Revlon, 30 Castaño oscuro	Tintura capilar permanente Con keratina, sin amoníaco 100 % cobertura No. En USA.	\$ 26.90
	Koleston Retoque Raíz, Castaño oscuro a medio, 100 ml	Retocador de raíces Maquilla canas en segundos Temporal Hasta 30 aplicaciones.	\$ 84.
	L'oreal Magic Retouch, Castaño claro-oscuro, 75 ml	Retoque de raíz Cobertura temporal de canas Hasta 25 aplicaciones.	\$ 55.
	Tinte Just For Men, b-45 Castaño oscuro	Tinte en gel para barba y bigote 100 % cobertura de canas Libre de amoníaco, con aloe vera.	\$ 174.
	Tinte en Shampoo, Xiomara For Men, Negro, 60 ml. Tinte en Shampoo, Xiomara For Men, Castaño oscuro, 60 ml.	Tinte colorante en Shampoo 5 minutos de aplicación. Dura hasta 6 semanas Con vitamina C y extracto de maíz	\$ 54.50 en todas sus presentaciones.
	Shampoo Tío Nacho Anti-Edad, Jalea Real	Shampoo de rejuvenecimiento capilar Intenta disminuir o evitar la aparición de canas Extracto de jalea real, trigo bardana, jitomate, cacahuanache, romero, aloe joboba y espinosilla.	\$ 75.

Continúa...

Continúa...

		Propiedades hidratantes, astringentes, humectantes, acondicionadoras y suavizantes.	
Súper Gema	Tinte Garnier Nutrisse, 50 Castaña Tinte Garnier Nutrisse, 30 Espresso Tinte Garnier Nutrisse, 53 Ámbar Tinte Garnier Nutrisse, 775 Nuez	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas 6 semanas duración de color Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$37 en todas las presentaciones.
	Tinte Koleston, 67 Chocolate Tinte Koleston, Castaño oscuro	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas Protege el color del agua Kit con guantes, aplicadores, tratamiento acondicionador e instructivo.	\$41 en todas las presentaciones.
Tiendas 3B	Tinte Suavissance, 280 Negro intenso Tinte Suavissance, 280 Castaño claro	Tintura capilar permanente 100 % cobertura de canas Con extracto de girasol y uvas.	\$ 19 en todas sus presentaciones.

Fuente: Elaborado por los testistas.

2.1.5.2 Oferta futura.

La incursión del producto en el mercado, generará respuestas de parte de la competencia; probablemente opten por lanzar al mercado diferentes productos que intenten emular las propiedades del café y el nogal que el tónico tiene, sin embargo, ponemos en tela de juicio que lo hagan a través de un medio y presentación 100 % natural e inocua.

2.1.6 Precio.

“El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que este afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y sus ganancias netas” (Stanton, William, *et al*, 2007, 341).

El **TÓNICO CAPILAR “TLAPALLI”** al encontrarse en etapa inicial de comercialización, cuenta únicamente con una presentación de 100 ml en envase de

crystal, sin descartar a futuro posibles presentaciones alternativas de mayor contenido y diferente imagen. Al analizar a los competidores y sus respectivos precios y, a su vez, cotejarlos con los costos de producción, se opta por otorgarle un precio de \$ 70 para su venta directa al cliente, y, otro de \$80 para su distribución a intermediarios, quienes realizarán la venta al consumidor final.

2.1.7 Comercialización.

“Los canales de comercialización son conductos que transportan productos y servicios al mercado. El diseño del canal de distribución es un elemento clave de la estrategia de marketing. Consta de ciertas etapas que obligan a todos los que intervienen en el proceso de diseño a centrarse en los elementos más importantes de todo el sistema: los usuarios finales” (De Juan Vigaray, María Dolores, 2005, 28).

2.1.7.1 Canales de comercialización.

“Es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final” (FONCREI, 2000, 11).

La comercialización del **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** se realizará a través de dos canales:

Figura N° 2.18

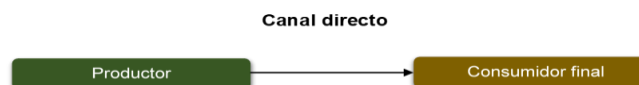
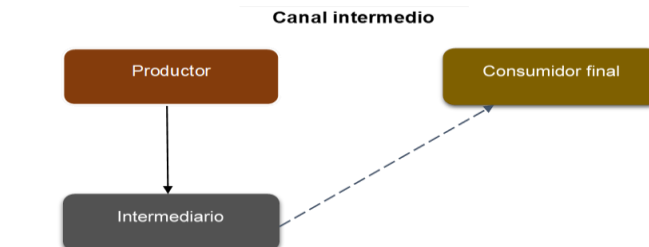


Figura N° 2.19



Fuente: Elaborado por los tesisistas.

2.1.8 Publicidad y promoción.

2.1.8.1 Publicidad.

“La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea” (Fisher, Laura y Espejo, Jorge, 2011, 202).

Para ingresar y tener mayor impacto en el mercado se procederá a realizar una campaña de publicidad, creando, por cuenta propia, el siguiente material:

- Logo y slogan (ver Figura N° 2.20).
- Tarjeta de presentación (ver Figura N° 2.21).
- Lonas (ver Figura N° 2.22).
- Correo electrónico y Página web.

2.1.8.2 Promoción.

“Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto” (Fisher, Laura y Espejo, Jorge, 2011, 182). Consistente en una aplicación completamente gratuita para las personas que gusten probar el producto y tengan dudas de su funcionamiento. Esta promoción estará disponible en la tienda matriz del producto y, esporádicamente, en labores de difusión al aire libre, en explanadas y parques. Asimismo, se hará eco a través de redes sociales y publicidad en general.

Figura N° 2.20

Logo y slogan



Fuente: Elaborado por el equipo de tesistas.

Figura N° 2.21

Tarjeta de presentación



Fuente: Elaborado por los tesistas.

Figura Nº 2.22

Lona



**Tónico capilar hecho a base de hojas
de nogal y café.**



**Teléfonos: 797 123 6799 y 797 115 4895
Correo electrónico: tonicotlapalli@Gmail.com**

Fuente: Elaborado por el equipo de tesistas.

2.2 Localización y tamaño.

2.2.1.- Localización.

Figura N° 2.23

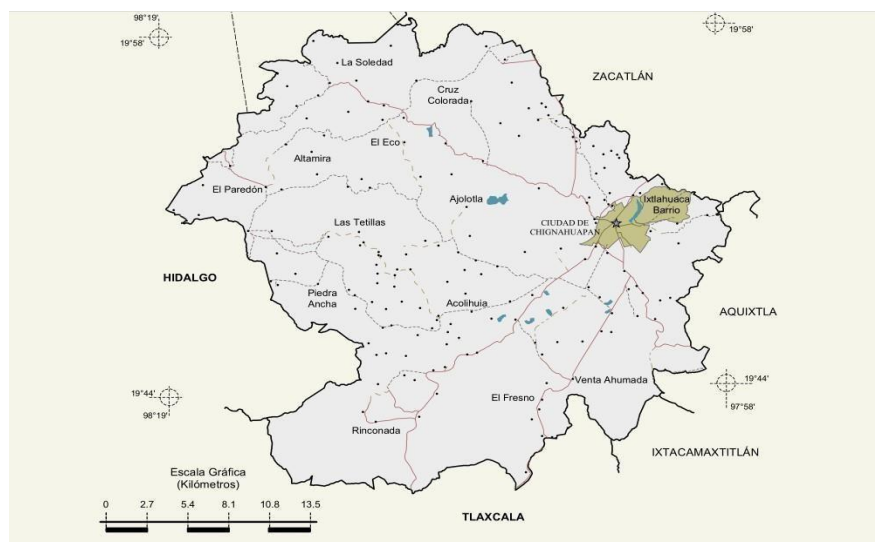
Macro localización



Fuente: Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos, 2009.

Figura N° 2.24

Micro localización



Fuente: Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos, 2009.

2.2.1.1.- Indonimia geográfica de la localidad objeto de estudio.

“La palabra (CHIGNAHUAPAN) proviene del náhuatl (*chiconahui*), que significa, (los nueve ríos o nueve aguas que tenían que pasar los no elegidos como primera prueba para llegar al Mictlán), es decir, a la región color negro y oscuridad por excelencia, lugar de la neblina, el frío, el hambre y el invierno.

Es en este lugar donde reina Mictlantecuhtli y Mictlancihuatl, señor y señora de la morada de los muertos”. (Kuri Camacho, Ramón, 2011, 75).

2.2.1.2.- Antecedentes históricos.

“Fueron 8 individuos, los primeros pobladores que llegaron a este lugar, liderados por Chichimecathutli Contenco...

Quien vino a dar posesión de las tierras en nombre de Hernán Cortes, fue en 1527 cuando Chichimecathutli le dio posesión a Juan Alonso de León, bautizando al pueblo con el nombre de (**Santiago Chiquinahuistli**), por los nueve ojos de agua que salían del lugar.

En 1552 fue conocido como (**Santiago Chignahuapan**), quien solo se conoció por su nombre religioso de (**Santiago**), fue así que decidieron solo nombrarlo como **Chignahuapan**”. (Fernández Montes, José Romualdo, 1990, 148).

2.2.1.3.- Ubicación geográfica.

Límites del municipio.

- “Norte: Zacatlán (antiguo Acazatlán)
- Sur: Sierra de Tlaxco, Tlaxcala.
- Este: Tétela de Ocampo (antiguo Tetella).
- Oeste: Tulancingo, Hidalgo (antiguo Tollancinco).

Coordenadas.

Latitud: 19° 50' 19" N

Longitud: 98° 01' 54" O

A.s.n.m 2282 m.s.n.m". (Síntesis cartográfica de Puebla, 1990).

2.2.1.4.- Aspectos geográficos.

Orografía.

“La localidad de Chignahuapan se ubica en el municipio homónimo entre un amplio espacio entre montañas y ríos, el cual se extiende en un área que incluye una rica variedad de paisajes naturales: desde las gélidas e imponentes montañas denominadas Pico de Loro, el Peñón del Rosario, Tepozán y la Sierra de Tlaxco, hasta los valles que limitan con Tulancingo.

En las inmediaciones de la población (que es boca de sierra), se localiza una extensión de agua conocida como *Laguna Chignahupan*, nutrida por manantiales o veneros cuyas aguas pacíficas dan hospedaje a una amplia variedad de peces y animales anfibios (como el ajolote, abundante en la zona).

Los barrios que la colindan son: Teotlalpan, Teoconchila, Toltempan, e Ixtlahuaca.

- ❖ **Teotlalpan** significa: <Sobre la tierra de los dioses>. Es una palabra formada por **Teotlalli**, valle, llanura, extensión de tierra, y **Pan**, en, sobre.
- ❖ **Teoconchila** significa: <Casa donde se fabrican vasijas sagradas de barro>. Es una palabra formada por **Teotl**, dios, y **Conchiua**, **Oconchiuh**, fabrican vasijas de barro, **Conchiuhcacalli**, alfarería, establecimiento donde se fabrican vasijas de barro.
- ❖ **Toltempan** significa: <Lugar que está en el borde, en el extremo> o <lugar bajo

palabra de alguien>. Está formada por **tempan** o **tentli**, boca, labios, borde extremo; por extensión: palabra, memoria.

- ❖ **Tenextla** significa: <Lugar de piedra de cal, calera>.
- ❖ **Ixtlauaca** o **Ixtlauacan** significa: <Campo desnudo, lugar que sólo sirve para sembrar>. “(Enrique Díaz, Jesús, 1990, 254).

Tipos de suelo y clasificación.

“Regosol: Suelos formados por material suelto que no sea aluvial reciente: como dunas, cenizas volcánicas, playas, etc., su uso varía según su origen; son muy pobres en nutrientes, prácticamente infértiles. Cubren un área del sureste; presenta fase pedregosa (fragmento de roca o tepetate de 7.5 centímetros de diámetro).

Andosol: Suelos derivados de cenizas volcánicas recientes, muy ligeros y de alta capacidad de retención de agua y nutrientes, por su alta susceptibilidad a la erosión fuerte fijación de fósforo, deben destinarse a la explotación forestal o al establecimiento de parques recreativos.

Planosol: Suelos de arcilla pesada o tepetate que ocasiona una condición de drenaje deficiente; en ocasiones son adecuados para la agricultura con buenos resultados; pueden destinarse a cultivos de someras; son suelos muy susceptibles de erosionarse: es un suelo que sólo se presenta en un área reducida del centro oeste de la localidad.

- Feozem:** Son adecuados para el cultivo que toleran exceso de agua, aunque mediante obras de drenaje pueden destinarse a otro tipo de cultivos, son de fertilidad moderada a alta.
- Lucilos:** Son suelos ricos en nutrientes; con horizonte cálcico o presencia de material calcáreo por lo menos en la superficie. Son de fertilidad de moderada a alta. Se presenta en áreas dispersas del lugar, sobre todo el centro-oeste.
- Cambisol:** Son adecuados para actividades agropecuarias con actividad moderada, según a la fertilización que sean sometidos; por ser arcillosos y pesados, tienen problemas de manejo. Se presenta en áreas muy reducidas del norte y oeste.
- Vertisol:** Suelos de textura arcillosa y pesada que se agrietan notablemente cuando se secan. Presentan dificultades para su labranza, pero con manejo adecuado son aptos para una gran variedad de cultivos, si el agua de riego es de mala calidad, pueden salinizarse o alcalinizarse. Su fertilidad es alta. Cubren una larga y ancha franja que cruza del centro hacia el noreste del municipio; presenta fase dúrica y profunda.
- Litosol:** Son suelos de menos de 10 centímetros de espesor sobre roca o tepetate. No son aptos para cultivos de ningún tipo y solo pueden destinarse a pastoreo. Se presentan en áreas

reducidas del sureste.” (Síntesis cartográfica del Estado de Puebla, 1990).

Usos del suelo.

Dada la condición urbana de la localidad, actualmente no hay lugares dedicados a la siembra de semillas o frutos, éstos se desarrollan mayoritariamente en las localidades aledañas y otras externas a la ubicación en cuestión.

Hidrografía.

“En la comunidad se localiza una extensión de agua conocida como *Laguna Chignahuapan*, nutrida por manantiales, formada de las aguas que producen los muchos manantiales que la rodean y los que existen en su centro, se alimenta además de las aguas pluviales y las que en su desagüe se le unen de las corrientes de Michac, Ylamapa y Cosapa.

Dos o tres kilómetros abajo, la laguna forma caudalosa corriente dando origen al río Chignahuapan, que más adelante se convierte en el río Quetzalapan, después se despeña con fuerza en una caída conocida como el <*Salto de Quetzalapan*>, uniéndose en el fondo de la barranca al río de Coacoyunga, Tenextla o Atlamaxac en el lugar llamado <*Atl-manamic*> (Reunión de aguas)” (ibíd).

Clima.

“La Ciudad de Chignahuapan es un lugar de clima frío, con gran humedad en las zonas altas; las precipitaciones pluviales son más intensas en verano y en parte del otoño.

Precipitación total anual.

El por ciento de precipitaciones invernal con respecto al anual es menos de 5.

Temperatura media anual.

La temperatura media anual es de 14.1 °C” (Ibíd.).

2.2.1.5 Recursos naturales.

Flora.

“Es el conjunto de vegetación que comprenden una región o país”. (significados.com)

En la comunidad se pueden observar árboles frutales y plantas de ornato que adornan muchos hogares.

Árboles maderables En baja medida: pino, ocote y encino.

Árboles frutales Los árboles frutales que existen en la comunidad son: manzano, pera, ciruelo, durazno, **nogales**, guayaba, capulines, membrillo, higo, tejocote, limón.

Plantas medicinales **Ajenjo:** se utiliza para el hipo, acidez estomacal y falta de apetito.

Epazote de zorrillo: sirve para el dolor de estómago.

Eucalipto: se utiliza para resfriado y tos.

Flor de lima: se utiliza para el insomnio.

Hierba buena: sirve para la gripe, catarro, náuseas y vómito.

Hinojo: ayuda a regular la menstruación.

Cola de caballo: sirve para limpiar los riñones.

Manzanilla: para barros, espinillas, cólicos y vómito.

Toronjil: como estimulante para combatir náuseas y mareo.

Epazote verde: sirve para controlar la intoxicación.

Vegetación silvestre Se destaca mora, capulín, tejocote, membrillo e higo.

Plantas de ornato Se incluye rosa, alcatraz, gladiola, malvón, buganvilia, dalia, azalea, rodilla de cristo, astromelia, azucena, jazmín,

crisantemo, violeta, margarita, arete, entre otras.

Fauna.

“Conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica.

Fauna silvestre.

Se caracteriza por animales que no necesitan del ser humano para alimentarse y desenvolverse en el medio en el que se encuentran”. (significados.com).

Mamíferos	Ratones y ratas.
Reptiles	Lagartijas.
Anfibios	Ranas, ajolotes y sapos.
Aves	Gorriones, canarios, palomas, cardenales, golondrinas y jilgueros.
Insectos	Abejas, moscos, loros, frailecillos, hormigas y gusanos.

Fauna doméstica.

“Está constituida por aquellas especies que el hombre ha logrado domesticar, las cuales son alimentadas y cuidadas por él mismo, dentro de un hábitat adaptada a cada necesidad, además pueden reproducirse indefinidamente teniendo como objetivo primordial satisfacer necesidades del hombre (alimento, transporte, compañía y trabajo)” (www.fmvz.unam.mx).

Especies mayores	Vacas, bueyes, becerros, mulas y caballos.
Especies menores	Borregos, puercos, conejos.
Aves	Gallinas, patos, gansos y guajolotes (en baja proporción).
Mascotas	Perros, gatos, aves, roedores, iguanas, ajolotes, y tortugas.

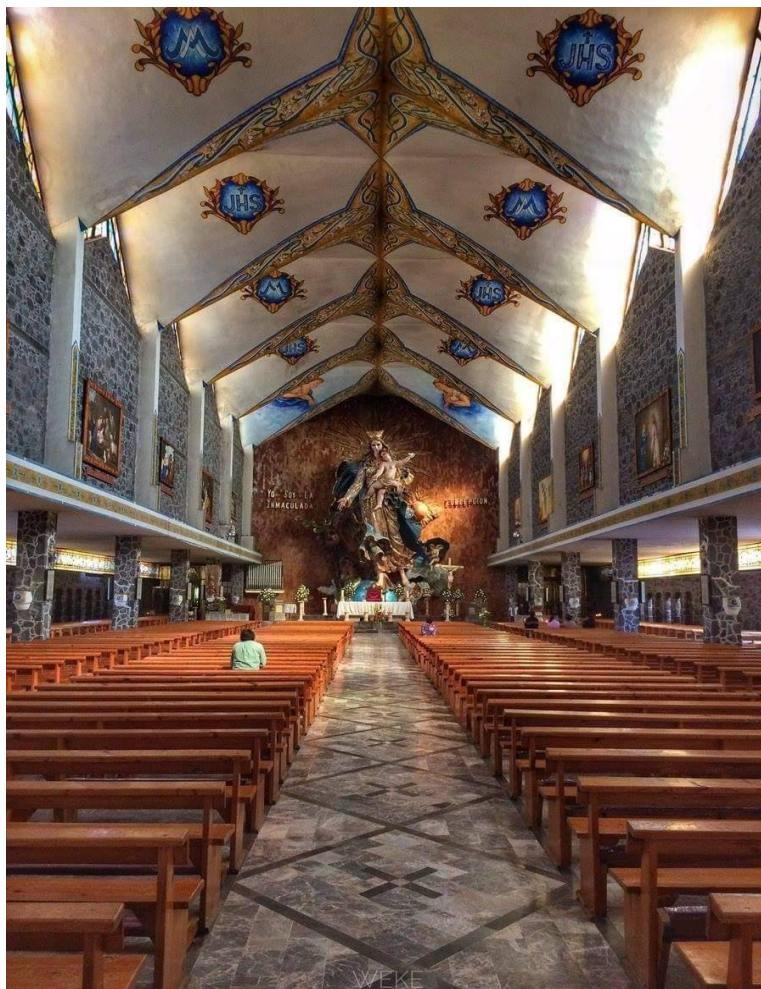
2.2.1.6 Aspectos turísticos.

En este rubro debemos destacar por qué 1'800,000 visitantes/turistas son atraídos anualmente a la ciudad de Chignahuapan (2018); ello obedece, a los iconos tan relevantes que en este pueblo mágico hay. Pero, si se dice, "que una imagen dice más que mil palabras"; aquí, con "ojos" de los tesistas, captamos lo más relevante de este bello rincón de la Sierra Norte de nuestro Estado.

Lugares religiosos.

Figura N° 2.25

Basílica de la Inmaculada Concepción



Fuente: Foto capturada por los tesistas.

Figura N° 2.26 Capilla del Honguito



Fuente: Foto capturada por los tesistas.

Figura N° 2.27 Capilla de la Resurreccion



Fuente: Foto capturada por los tesistas.

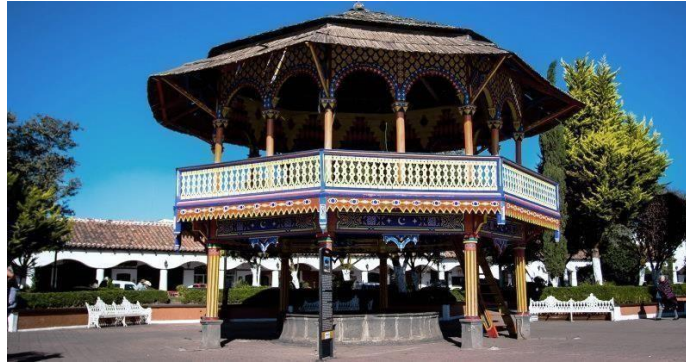
Figura N° 2.28 Parroquia de Santiago Apostol



Fuente: Foto capturada por los tesistas.

Arquitectura del pueblo.

Figura N° 2.29 Kiosco Mudéjar



Fuente: Foto capturada por los tesistas.

Figura N° 2.30 Reloj monumental de autómatas



Fuente: Foto capturada por los tesistas.

Figura N° 2.31 Los Portales



Fuente: Foto capturada por los tesistas.

Figura N° 2.32 Estatua de Capulina



Fuente: Foto capturada por los testistas.

Figura N° 2.33 Museo del Ajolote



Fuente: Foto capturada por los testistas.

Figura N° 2.34 Centro Piscícola



Fuente: Foto capturada por los tesisistas.

Recursos Naturales

Figura N° 2.35 Laguna de Chignahuapan



Fuente: Foto capturada por los tesisistas.

Figura N° 2.36 Baños Termales



Fuente: Foto capturada por los tesisistas.

Figura N° 2.37 Llano del Conejo



Fuente: Foto capturada por los tesistas.

Figura N° 2.38 El salto de Quetzalapan



Fuente: Foto capturada por los tesistas.

Figura N° 2.39 Al Final de la Senda



Fuente: Foto capturada por los tesistas.

2.2.2 Tamaño

La planta de producción del **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** sitio en nuevo barrio de Tenextla, Chignahuapan; se decide que así sea debido a que el terreno será donado por un miembro del equipo de desarrollo; el mismo consta de un local de 4 x 4 metros (16 m²) y un baño a disponibilidad de los colaboradores, éste cuenta con servicio eléctrico, agua y drenaje. No obstante, como previamente se señaló, esto es solo por facilidad económica.

Mercado de consumo

El **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** será consumido por mujeres y hombres del mercado local (municipios de Aquixtla, Chignahuapan, Tetela de Ocampo y Zacatlán), y mercado regional (estados de Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, Tlaxcala y Veracruz), que padezcan canas; por lo cual pretende ser distribuido en farmacias y tiendas naturistas en la cabecera municipal a través de intermediarios y, asimismo, de forma directa mediante la colocación de un local propio.

Mercado de abastecimiento

Como medio para la elaboración del **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** se adquirirá la materia prima en el municipio de Chignahuapan y otros aledaños al mismo, como lo son: hojas de nogal, granos de café, agua, gas, electricidad, envases y etiquetas.

Mano de obra

Se pretende que, en la fase inicial de desarrollo, solo se cuente con la colaboración de los integrantes de equipo, y que conforme mejoren los ingresos del producto se pueda ampliar hasta cuatro empleados más (dos mujeres y dos hombres) oriundos de Chignahuapan, con el objeto de incentivar la economía local y brindar nivel de vida.

Infraestructura

La zona donde se encontrará instalada el área productiva cuenta con toda la infraestructura y servicios necesarios para cumplir su cometido, ya que se puede acceder a energía eléctrica, agua potable, servicio de gas LP, cobertura telefónica y de internet, además de estar conectada al centro de la Ciudad de Chignahuapan por medio de carreteras provistas de pavimento.

Apoyos financieros

Se disponen en el área de influencia del proyecto, acceso a instituciones crediticias (banca comercial) tales como: BBVA, HSBC, BANAMEX y BANCO AZTECA. A los cuales se puede recurrir para solicitar financiamiento.

Apoyos institucionales

La Secretaria de Economía dispone de diferentes apoyos institucionales para las empresas mexicanas emergentes con la finalidad de incentivar la economía, la innovación y el desarrollo del país.

Algunos existentes son: NAFIN (Nacional Financiera), facilitando financiamiento a las mipymes, emprendedores y proyectos de inversión, asimismo, contribuir a la formación de mercados y fungir como agente fiduciario ante el Gobierno Federal, impulsar la innovación, la productividad, la competitividad y la generación de empleo; y, PRONAFIM (Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario), cuya misión es impulsar a las y los microempresarios al desarrollo y consolidación de sus negocios mediante el otorgamiento de servicios de microfinanzas integrales, con la intermediación de Instituciones de Microfinanzas (IMFs) y Organismos capacitadores e incubadoras.

2.3 Ingeniería del proyecto.

2.3.1 El producto.

TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI", es un producto esencial para mejorar la imagen del cabello, elaborado con granos de café y hojas/cáscaras de nogal sin la implementación de químicos, este hecho proporcionará confianza al consumidor para querer usarlo.

2.3.2 Marca.

“Una marca es un nombre, termino, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia” (American Marketing Association).

“El registro otorga el derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por diez años, además ayuda a iniciar acciones legales por posible mal uso de la marca y facilita el otorgar licencias de uso o franquicias. El registro de la marca será mediante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y puede ser en modalidad presencial o en línea” (www.gob.mx/impi).

2.3.3 Patente.

“Es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitan utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento” (inapi.cl/portal/institucional/600-article.html).

2.3.4 Proceso para elaborar el producto.

El proceso para elaborar **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"** se describe de manera artesanal en la Figura N° 2.40.

Figura N° 2.40 Proceso para elaborar el producto

Actividad	Descripción	Ilustración
Recolectar	3 cáscaras de nuez, 10 hojas secas de nogal y 15 grs de café en grano.	
Desinfectar	Lavar y desinfectar los utensilios a usar y los frascos para envasar.	
Molido	Moler perfectamente la cáscara, las hojas y el grano de café todo junto.	
Infusión	Poner a hervir por 30 min. todos los materiales en un litro de agua a fuego lento.	

Continúa...

Continúa...

<p>Enfriado</p>	<p>Retirar del fuego, colarlo y enfriar hasta que espese.</p>	
<p>Envasado</p>	<p>Envasar al vacío, cerrar bien y voltear para que selle correctamente.</p>	
<p>Revisado</p>	<p>Revisar que los frascos estén llenos hasta la capacidad establecida y que tengan buena calidad.</p>	
<p>Empaquetado</p>	<p>Colocación de etiquetas y empaquetado.</p>	
<p>Comercialización</p>	<p>Ofrecer a micro negocios locales que se dediquen al cuidado del cabello para que éste llegue al consumidor final.</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> 7971154895 </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> 7971236799 </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> tonicotlapalli@gmail.com </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px; font-size: small;"> Juan Manuel Sánchez López Mario Edwin Rodríguez Méndez Chignahuapan, Puebla. </div> </div>

Fuente: Elaborado por los tesistas.

2.3.5 Requerimientos para elaborar el producto.

2.3.5.5 Activo fijo.

Terreno: El terreno cuenta con una medida de 500m², la compra de éste no será necesaria, ya que será aportado por uno de los socios.

Edificio: No se necesita construir nada ya que se cuenta con un edificio de 200m² dentro del terreno, únicamente hay que realizarle algunas modificaciones y adaptaciones para poder desarrollar el proyecto de la mejor manera, el resto del terreno en donde no se ha construido se plantarán algunos árboles de nogal, mismos que son de gran importancia para la obtención de nuestra materia prima.

Mobiliario y equipo.

Figura N° 2.41 Mobiliario y equipo

Cantidad	Concepto
Área de producción	
2	Parrillas con tres quemadores de uso rudo
2	Mesas de acero inoxidable de 110cm por 60cm.
2	Básculas grameras
2	Anaqueles de metal
2	Termómetros de cocina
3	Cucharas de acero inoxidable
5	Bandejas de acero inoxidable grandes.
2	Ollas de peltre con tapa, con capacidad de 10L.
2	Embudos medianos de acero inoxidable.
2	Coladores de 25cm de acero inoxidable.
2	Jarras medidoras de plástico.

Continúa...



Continúa...

2	Molcajetes grandes
6	Topper de plástico con capacidad de 4.5L para guardar la materia prima.
Oficina (pequeña)	
1	Escritorio de madera de 147cm * 112cm * 74cm.
1	Silla ejecutiva de tela con plástico.
2	Sillas de oficina de tela y fierro.
1	Librero de madera de forma rectangular con 4 niveles.
1	Computadora de escritorio marca HP, con memoria RAM de 4GB.
1	Impresora multifuncional marca HP.
1	Regulador de voltaje marca Koblenz de 140 volteos
1	Teléfono fijo marca Panasonic.
Área de comercialización	
1	Caja registradora.
1	Silla de metal con tela color negra.
1	Computadora de escritorio marca HP, con memoria RAM de 4GB.
1	Mostrador de madera 150cm * 60cm * 110cm.
2	Vitrina de metal con vidrio con 3 niveles.
1	Stand de venta de metal con llantitas, para salir a vender a ferias o presentarse en exposiciones.

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Equipo de reparto.

Figura N° 2.42 Equipo de reparto.

Cantidad	Concepto
1	Motoneta Italika ft125.
1	Casco, guantes y rodilleras de protección para motociclistas.
1	Mochila cuadrada para entregar pedidos.

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Equipo de seguridad e higiene.

Figura N° 2.43 Equipo de seguridad e higiene

Cantidad	Concepto
1	Extintor
1	Botiquín de primeros auxilios
4	Filipinas
100	Cubrepelo desechables
100	Cubrebocas desechable
4	Mandiles
4	Botas de hule
5	Carteles de rutas de acceso y evacuación
5	Carteles de prevención

Fuente: Elaborado por los tesisistas.

Primeros auxilios.

Figura N° 2.44 Primeros auxilios

Cantidad	Concepto
2	Alcohol farmacéutico (litro).
100	Gasas de 10cm * 10cm.
10	Vendas de 7cm y 10cm de ancho.
1	Cinta micro porosa.
100	Guantes desechables.
1	Paquete de algodón grande.
1	Tijeras sin punta.
100	Curitas.
1	Termómetro digital.
3	Pomadas para quemaduras.
1	Caja de analgésicos y des inflamatorios.

Fuente: Elaborado por los tesisistas.

2.3.5.6 Activo diferido

Gastos de elaboración del proyecto

Aquí se incluyen los gastos generados a lo largo de la realización de este proyecto como lo es impresiones, copias, viáticos, trabajos a computadora, presentaciones públicas y experimentación con el tónico.

Gastos de constitución

Son los gastos que se generarán al constituir la organización, certificarla ante Notario Público, presentarla ante Hacienda y dar de alta la marca y patente.

Insumos complementarios

Figura N° 2.45 Insumos complementarios

Servicio	Contrato
Luz	Comisión Federal de Electricidad
Agua	SOSAPACH
Gas	Soni Gas

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Capacitación y desarrollo

El personal que laborará en la fabricación del **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"**, requiere de diversas capacitaciones para su máximo rendimiento dentro del área de producción y comercialización; destacan procesos varios de producción, seguridad e higiene, atención al cliente, entre otros.

Publicidad

Nuestra primera opción al no contar con dinero es el uso de las páginas web, ya que por su auge hoy en día, es uno de los mayores medios de comunicación; posteriormente,

conforme se obtengan utilidades invertir en espectaculares, promocionales de radio y spot televisivos. la mejor publicidad tanto buena como mala es la de boca en boca.

Papelería y útiles

Figura N° 2.46 Papelería y útiles

Cantidad	Concepto
2	Calculadora
2	Libretas profesional de 100 hojas
1	Block de 500 hojas blancas
1 caja	Lapiceros bic color negro y azul
2	Libro de registro
1	Libro contable
1	Cinta adhesiva grande tipo canela.

Nota: Los materiales de papelería y útiles serán adquiridos de manera semestral.

Fuente: Elaborado por los tesistas.

2.3.5.7 Capital de trabajo.

Materia prima.

Figura N° 2.47 Materia prima

Cantidad	Concepto
4 kilos	Hojas de nogal
25 kilos	Cáscaras de nuez
100 kilos	Café en grano
5000 litros	Agua potable

Nota: Lo solicitado es para 6 meses de trabajo.

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Insumos complementarios.

Figura N° 2.48 Insumos complementarios.

Cantidad	Concepto
50,000	Frascos de vidrio de 300ml.
50,000	De etiqueta delantera
50,000	De etiqueta trasera
425	Cajas de cartón

Nota: Está contemplado para 6 meses de trabajo.

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Insumos auxiliares.

Figura N° 2.49 Insumos auxiliares

Concepto	Especificaciones
Luz	Insumo necesario para llevar a cabo la producción.
Agua	Fundamental para el consumo personal y de ayuda en la elaboración del producto.
Teléfono	Servicio requerido para facilitar la comunicación de entregas y pedidos del producto, así como para adquisición de la materia prima.
Gas	Insumo necesario para la elaboración del tónico capilar.
Gasolina	Combustible necesario que ocupará nuestro transporte de reparto.

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Mano de obra

Figura N° 2.50 Mano de obra

Cantidad	Ocupación
1	Administrador
3	Área de producción
1	Área de comercialización
1	Vigilante

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Material de limpieza

Figura N° 2.51 Material de limpieza

Cantidad	Concepto
3	Escobas
3	Cubetas
3	Trapeadores
3	Recogedores
2	Jaladores de agua para pisos.
5	Botes de basura con capacidad de 13l.
20 litros	Desinfectante (cloro)
15 litros	Limpiador de pisos
10	Trapos de cocina.
20 litros	Jabón líquido para trastes.
5	Cajas de papel higiénico con 6 piezas.
1	Caja de Sanitas con 20 fajillas de 100 hojas.

Fuente: Elaborado por los tesisistas.

2.3.6 Aspectos ecológicos

Hoy en día es de vital importancia el cuidado y preservación de la ecología, es por ello que nos dimos a la tarea de buscar un producto con insumos 100% naturales cuyos residuos no sean contaminantes y, con productos complementarios a los que se les puede dar un uso adicional, según la creatividad de cada consumidor (a).

Para el proceso de producción no se requiere gran cantidad de energía contaminante (gas) pues el proceso es totalmente artesanal.

El terreno a utilizar para el proyecto consta de 500m², con una construcción de 200m², es decir, contamos con 300m², que, al ser bien utilizados en pro del medio ambiente, nos proponemos sembrar algunos nogales (5).

2.3.7 Plan de trabajo

Figura N° 2.52 Plan de trabajo

Actividades	Meses																							
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Protocolo de investigación																								
Generación de ideas	■																							
Investigación y pruebas preliminares	■																							
Redacción de protocolo		■	■	■																				
Creación de nombre y logo		■	■																					
Resumen ejecutivo																								
Se realizará a la par de los demás capítulos					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ESTUDIO DE MERCADO																								
Especificaciones del producto					■	■	■	■																
Preparación de estudio (encuesta, presentación, etc.)					■	■	■	■																
Realización de estudio									■															
Análisis e interpretación de datos										■														
LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO																								
Realización de monografía y determinación de tamaño						■	■	■	■															
INGENIERÍA DEL PROYECTO																								
Propiedades y características del producto										■	■													
Investigación para registro marca y patente											■	■												
Proceso de elaboración del producto												■												
Descripción de requerimientos/impacto ecológico													■	■										
INVERSIONES																								
Detalle de requerimientos																	■	■						
FINANCIAMIENTO																								
Determinar fuente de financiamiento																		■	■					
PRESUPUESTOS COSTOS-GASTOS																								
Elaboración de presupuesto																			■	■				
EVALUACIÓN ECONOMICA Y SOCIAL																								
Aplicación de métodos de evaluación económica																					■	■		
Valorización: economías de escala																						■	■	
ORGANIZACIÓN																								
Determinación de sociedad y organigrama																							■	■

Fuente: Elaborado por los tesisistas.

2.4 Inversiones.

2.4.1 Introducción.

“Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Las inversiones en activos fijos son todas aquéllas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, entre otros, los terrenos y recursos naturales; las obras físicas (edificios industriales, sala de venta, oficinas administrativas, bienes de acceso, estacionamiento, bodegas, etc.); el equipamiento de la planta, oficinas y salas de venta (en maquinarias, muebles, herramientas, vehículos y alhajamiento en general), y la infraestructura de servicios de apoyo (agua potable, desagües, red eléctrica, comunicaciones, energía, etc.).

Para efectos contables, los activos fijos, con la excepción de los terrenos, están sujetos a depreciación, la cual afectara al resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos. Los terrenos no solo no se deprecian, sino que muchas veces tienden a aumentar su valor por la plusvalía generada por el desarrollo urbano en su alrededor como en sí mismos, también puede darse el caso de una pérdida en el valor de mercado de un terreno, como es el que correspondería cuando se agota la provisión de agua de riego o cuando el uso irracional de tierras de cultivo dañan su rendimiento potencial.

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar y, al igual que

la depreciación, afectarán al flujo de caja indirectamente, por la vía de una disminución en la renta imponible y, por lo tanto, de los impuestos pagaderos. Los principales ítems que configuran esta inversión son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, los imprevistos, los intereses y cargos financieros pre operativos.

Los gastos de organización incluyen todos los desembolsos originados por la dirección y coordinación de las obras de instalación y por el diseño de los sistemas y procedimientos administrativos de gestión y apoyo, como el sistema de información, así como los gastos legales que implique la constitución jurídica de la empresa que se creará para operar el proyecto.

Los gastos en patentes y licencias corresponden al pago por el derecho a uso de una marca, fórmula o proceso productivo y a los permisos municipales, autorizaciones notariales y licencias generales que certifiquen el funcionamiento del proyecto.

Los gastos de puesta en marcha son todos aquellos que deben realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones, tanto en la etapa de pruebas preliminares como en las del inicio de la operación y hasta que alcancen un funcionamiento adecuado. Aunque constituyan un gasto de operación, muchos ítems requerirán desembolso previo al momento de puesta en marcha del proyecto. La necesidad de que los ingresos y egresos queden registrados en momento real en que ocurren, éstos se incluirán en el ítem de inversiones que se denominará <gastos de puesta en marcha>. Por ejemplo, aquí se incluirán los pagos de remuneraciones, arriendos, publicidad, seguros y cualquier otro gasto que se realice antes del inicio de la operación.

Los gastos de capacitación consisten en aquellos tendientes a la instrucción,

adiestramiento y preparación del personal para el desarrollo de las habilidades y conocimientos que deben adquirir con anticipación a la puesta en marcha del proyecto.

La mayoría de los proyectos consideran un ítem especial de imprevistos para afrontar aquellas inversiones no consideradas en los estudios y para contrarrestar posibles contingencias. Su magnitud suele calcularse como un porcentaje total de inversiones.

El costo del estudio del proyecto, contrariamente a como lo plantean algunos textos, no debe considerarse dentro de las inversiones, por cuanto es un costo inevitable que se debe pagar independientemente del resultado de la evaluación, y por lo tanto irrelevante. Por regla general, solo se deben incluir como inversiones aquellos costos en que se deberá incurrir solo si se decide llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, si deberá incluirse el efecto tributario de su amortización contable cuando corresponda.

Además de la reunión y sistematización de todos los antecedentes atinentes a las inversiones iniciales en activos fijos y diferidos del proyecto, se debe elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada periodo anterior a la puesta en marcha del proyecto.

Como no todas las inversiones se desembolsarán conjuntamente con el periodo cero (fecha de inicio de la operación del proyecto), es conveniente identificar el momento en que cada una debe efectuarse, ya que los recursos invertidos en la etapa de inversión y montaje tienen un costo de oportunidad, ya sea financiero, si los recursos se obtuvieron en préstamos, ya sea de opción, si los recursos son propios y obligan a abandonar otra alternativa de inversión" (Nassir Sapag Chain, 1991, 197-199).

A continuación, de manera práctica, se describen el activo fijo, diferido y capital de trabajo, todos presentados en figuras para su mejor comprensión.

2.4.2 Requerimientos para llevar a cabo el proyecto.

2.4.2.5 Activo fijo

Terreno: El terreno cuenta con una medida de 500m², la compra de éste no será necesaria, ya que será aportado por uno de los socios.

Edificio: No se necesita construir nada ya que se cuenta con un edificio de 200m² dentro del terreno, únicamente hay que realizarle algunas modificaciones y adaptaciones para poder desarrollar el proyecto de la mejor manera, el resto del terreno en donde no se ha construido se plantarán algunos árboles de nogal, el costo para adecuar el terreno es de aproximadamente \$45,000 (ver Figura N° 2.53).

Material para la adecuación del edificio

Figura N° 2.53 Material para la adecuación del edificio

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio Total
5	Botes de pintura	\$600	\$3,000
2	Puertas de fierro de 1m * 1.80.	\$1,300	\$2,600
1	Juego de baño	\$1,750	\$1,750
-	Materiales de construcción	\$25,000	\$25,000
-	Material para instalación de luz	\$12,650	\$12,650
Total:			\$45,000

Fuente: Elaborado por los tesisistas.

Mobiliario y equipo.

Figura N° 2.54 Mobiliario y equipo

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio Total
Área de producción			
2	Parrillas con tres quemadores de uso rudo	\$2,500	\$5,000
2	Mesas de acero inoxidable de 110cm por 60cm.	\$3,400	\$6,800
2	Básculas grameras	\$270	\$540

Continúa...

Continúa...

2	Anaqueles de metal	\$4,000	\$8,000
2	Termómetros de cocina	\$265	\$530
3	Cucharas de acero inoxidable	\$110	\$330
5	Bandejas de acero inoxidable grandes.	\$600	\$3,000
2	Ollas de peltre con tapa, con capacidad de 10L.	\$350	\$700
2	Embudos medianos de acero inoxidable.	\$180	\$360
2	Coladores de 25cm de acero inoxidable.	\$15	\$30
2	Jarras medidoras de plástico.	\$20	\$40
2	Molcajetes grandes	\$450	\$900
6	Topper de plástico con capacidad de 4.5L para guardar la materia prima.	\$80	\$480
Oficina (pequeña)			
1	Escritorio de madera de 147cm * 112cm * 74cm.	\$1,500	\$1,500
1	Silla ejecutiva de tela con plástico.	\$400	\$400
2	Sillas de oficina de tela y fierro.	\$270	\$540
1	Librero de madera de forma rectangular con 4 niveles.	\$1,200	\$1,200
1	Computadora de escritorio marca HP, con memoria RAM de 4GB.	\$16,000	\$16,000
1	Impresora multifuncional marca HP.	\$4,000	\$4,000
1	Regulador de voltaje marca Koblenz de 140 volteos	\$355	\$355
1	Teléfono fijo marca Panasonic.	\$1,700	\$1,700
Área de comercialización			
1	Cajón de caja registradora.	\$1,120	\$1,120
1	Silla de metal con tela color negra.	\$270	\$270
1	Computadora de escritorio marca HP, con memoria RAM de 4GB.	\$16,000	\$16,000
1	Mostrador de madera 150cm * 60cm * 110cm.	\$1,300	\$1,300
2	Vitrina de metal con vidrio con 3 niveles.	\$7,000	\$14,000
1	Stand de venta de metal con llantitas, para salir a vender a ferias o presentarse en exposiciones.	\$25,000	\$25,000
Total:			\$110,095

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Equipo de reparto.

Figura N° 2.55 Equipo de reparto.

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio Total
1	Motoneta Italika ft125.	\$19,000	\$19,000
1	Casco, guantes y rodilleras de protección para motociclistas.	\$1,600	\$1,600
1	Mochila cuadrada para entregar pedidos.	\$800	\$800
Total:			\$21,400

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Equipo de seguridad e higiene.

Figura N° 2.56 Equipo de seguridad e higiene

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio Total
1	Extintor	\$1,800	\$1,800
1	Botiquín de primeros auxilios	\$535	\$535
4	Filipinas	\$180	\$720
100	Cubrepelo desechables	\$2	\$200
100	Cubre bocas desechable	\$5	\$500
4	Mandiles	\$120	\$480
4	Botas de hule	\$350	\$1,400
5	Carteles de rutas de acceso y evacuación	\$60	\$300
5	Carteles de prevención	\$60	\$300
Total:			\$6,235

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Primeros auxilios.

Figura N° 2.57 Primeros auxilios

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio Total
2	Alcohol farmacéutico (litro).	\$100	\$200
100	Gasas de 10cm * 10cm.	\$1	\$100
10	Vendas de 7cm y 10cm de ancho.	\$8	\$80
1	Cinta micro porosa.	\$36	\$36
100	Guantes desechables.	\$3	\$300
1	Paquete de algodón grande.	\$45	\$45
1	Tijeras sin punta.	\$22	\$22
100	Curitas.	\$.50	\$50
1	Termómetro digital.	\$250	\$250
3	Pomadas para quemaduras.	\$24	\$72
1	Caja de analgésicos y des inflamatorios.	\$56	\$56
Total:			\$1,211

Fuente: Elaborado por los tesistas.

2.4.2.6 Activo diferido

Gastos de elaboración del proyecto

El gasto promedio para la elaboración del proyecto es de \$25,000.

Gastos de constitución

Figura N° 2.58 Gastos de constitución

Contrato	Costo
Patente	\$4,500
Marca	\$2,600
Nombre	\$5,700
Total:	\$12,800

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Insumos complementarios

Figura N° 2.59 Insumos complementarios

Servicio	Contrato	Costo
Luz	Comisión Federal de Electricidad	\$2,000
Agua	SOSAPACH	\$1,500
Total:		\$3,500

Fuente: Elaborado por los testistas.

Capacitación y desarrollo

El personal que laborará en la fabricación del **TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"**, requiere de diversas capacitaciones para su máximo rendimiento dentro de producción y comercialización, destacan procesos varios de producción, seguridad e higiene, atención al cliente, entre otros; es por ello que se optó por tomar cursos de capacitación en línea gratuitos impartidos por parte del gobierno del Estado de Puebla junto con sus diferentes dependencias, únicamente se tomará en cuenta \$10,000 por el pago de viáticos.

Publicidad

Para poder dar publicidad a nuestro producto primero tomaremos el uso de las redes sociales, ya que actualmente es el medio más utilizado y económico, posteriormente, con la obtención de las ganancias se usará el 2.2% (\$21,000) para spots televisivos, de radio, espectaculares, etc.

Papelería y útiles

(ver Figura N° 2.60).

Figura N° 2.60 Papelería y útiles

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio Total
2	Calculadora	\$180	\$360
2	Libretas profesional de 100 hojas	\$25	\$50
1	Block de 500 hojas blancas	\$87	\$87
1 caja	Lapiceros bic color negro y azul	\$38	\$38
2	Libro de registro	\$172	\$344
1	Libro contable	\$150	\$150
1	Cinta adhesiva grande tipo canela.	\$130	\$130
Total:			\$1159

Nota: Los materiales de papelería y útiles serán adquiridos de manera semestral.

Fuente: Elaborado por los tesistas.

2.4.2.7 Capital de trabajo.

Materia prima.

Figura N° 2.61 Materia prima

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio Total
4 kilos	Hojas de nogal	\$350	\$1,400
25 kilos	Cáscaras de nuez	\$45	\$1,125
100 kilos	Café en grano	\$100	\$10,000
250 garrafones	Agua potable (garrafones de 20L)	\$20	\$5,000
Total:			\$17,525

Nota: Lo solicitado es para 6 meses de trabajo.

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Insumos complementarios.

Figura N° 2.62 Insumos complementarios.

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio Total
50,000	Frascos de vidrio de 100ml.	\$13.50	\$675,000
50,000	De etiqueta delantera	\$0.50	\$25,000
50,000	De etiqueta trasera	\$0.50	\$25,000
425	Cajas de cartón	\$18	\$7,650
Total:			\$732,650

Nota: Está contemplado para 6 meses de trabajo.

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Insumos auxiliares.

Figura N° 2.63 Insumos auxiliares

Concepto	Precio total
Luz	\$600
Agua	\$700
Teléfono	\$2,400
Gas	\$2,000
Gasolina	\$1,200
Total:	\$6,900

Nota: contemplado para 6 meses.

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Mano de obra

Figura N° 2.64 Mano de obra

Cantidad	Ocupación	Sueldo diario	Sueldo total
1	Administrador	\$200	\$36,000
3	Área de producción	\$150	\$81,000
1	Área de comercialización	\$150	\$27,000
1	Vigilante	\$180	\$32,400
Total:			\$176,400

Nota: Sueldos contemplados para 6 meses.

Fuente: Elaborado por los tesistas.

Material de limpieza

Figura N° 2.65 Material de limpieza

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio total
3	Escobas	\$30	\$90
3	Cubetas	\$20	\$60
3	Trapeadores	\$35	\$105
3	Recogedores	\$18	\$54
2	Jaladores de agua para pisos.	\$25	\$50
5	Botes de basura con capacidad de 13L.	\$70	\$350
20 litros	Desinfectante (cloro)	\$12	\$240
15 litros	Limpiador de pisos	\$17	\$255
10	Trapos de cocina.	\$6	\$60
20 litros	Jabón líquido para trastes.	\$40	\$800
5	Cajas de papel higiénico con 6 piezas.	\$279	\$1,395
1	Caja de Sanitas con 20 fajillas de 100 hojas.	\$260	\$260
Total:			\$3,719

Fuente: Elaborado por los tesistas.

2.4.3 Resumen de inversiones.

Figura N° 2.66 Resumen de inversiones

Concepto	Costo unitario	Costo Parcial
Activo fijo		\$183,941
Terreno*	\$300,000	
Edificio	\$45,000	
Mobiliario y equipo	\$110,095	
Equipo de reparto	\$21,400	
Equipo de seguridad e higiene	\$6,235	
Primeros auxilios	\$1,211	
Activo diferido		\$73,459
Gastos de elaboración del proyecto	\$25,000	
Gastos de constitución	\$12,800	
Insumos complementarios	\$3,500	
Capacitación y desarrollo	\$10,000	
Publicidad	\$21,000	
Papelería y útiles	\$1,159	
Capital de trabajo ●		\$937,194
Materia prima	\$17,525	
Insumos complementarios	\$732,650	
Insumos auxiliares	\$6,900	
Mano de obra	\$176,400	
Material de limpieza	\$3,719	
	Total:	\$1,194,594
	10% imprevistos	\$119,459
	Total Final:	\$1,314,053

Notas: (*) No se incluye en la inversión.

(●) Requerimientos para seis meses.

Fuente: Proyecciones elaboradas por el equipo de tesistas.

2.5 Financiamiento

2.5.1 Introducción

Aunque solo se toma como referencia un párrafo del Plan Nacional de Desarrollo 2019 - 2024 (III. Economía; rubro. Impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo), es necesario transcribir el todo para dimensionar la importancia hacia los apoyos a la micro y pequeña empresa y, primordialmente, a los emprendedores.

“Una de las tareas centrales del actual gobierno federal es impulsar la reactivación económica y lograr que la economía vuelva a crecer a tasas aceptables. Para ello se requiere, en primer lugar, del fortalecimiento del mercado interno, lo que se conseguirá con una política de recuperación salarial y una estrategia de creación masiva de empleos productivos, permanentes y bien remunerados. Hoy en día más de la mitad de la población económicamente activa permanece en el sector informal, la mayor parte con ingresos por debajo de la línea de pobreza y sin prestaciones laborales. Esa situación resulta inaceptable desde cualquier perspectiva ética y pernicioso para cualquier perspectiva económica: para los propios informales, que viven en un entorno que les niega derechos básicos, para los productores, que no pueden colocar sus productos por falta de consumidores, y para el fisco, que no puede considerarlos causantes.

El sector público fomentará la creación de empleos mediante programas sectoriales, proyectos regionales y obras de infraestructura, pero también facilitando el acceso al crédito a las pequeñas y medianas empresas (que constituyen el 93 por ciento y que generan la mayor parte de los empleos) y reduciendo y simplificando los requisitos para la creación de empresas nuevas.

El gobierno federal impulsará las modalidades de comercio justo y economía social y

solidaria.” (Plan Nacional de Desarrollo 2019 - 2024, 51).

El párrafo segundo afirma categóricamente el facilitar el acceso al crédito a los microempresarios.

2.5.2 Fuente de financiamiento más adecuada para el proyecto.

Programa para el Fortalecimiento Económico de los Pueblos y Comunidades Indígenas (PROECI).

Requisitos que deben cumplir las instancias solicitantes para los tipos de apoyo Proyectos Económicos, de Turismo de Naturaleza y Acciones de Mitigación y Adaptación a los Efectos del Cambio Climático, con impacto comunitario

Reglas de operación

Figura N° 2.67 Reglas de operación

Documento	Proyectos Económicos con Impacto Comunitario	Proyectos Comunitarios de Turismo de Naturaleza		Acciones de Mitigación y Adaptación a los Efectos del Cambio Climático con impacto comunitario
	Comunidades	Comunidades	Empresas Comunitarias Indígenas	Comunidades
Registro:				
Solicitud de apoyo (Anexo 1).	X	X	X	X
Proyecto Simplificado (Anexo 2 y Anexo 2A). En el caso de la modalidad de Proyectos de Transformación para Cadenas de Valor, se requiere Plan de Negocios que incluya la corrida financiera (Anexo 2B).	X			X
Términos de Referencia para la Presentación de Proyectos Comunitarios de Turismo de Naturaleza y formulación de Planes de Negocio (Anexo 7 y Anexo 7A, respectivamente).		X	X	
Copia de la Minuta o Acta de proceso de Planeación Participativa, convocado y validado por el Instituto.	X	X	X	X

Continúa...

Continúa...

Acta de Asamblea Comunitaria que valide el proyecto solicitado (Anexo 9A).	X	X	X	X
Requisitos para solicitudes autorizadas:				
Acuse de formato solicitud.	X	X	X	X
Acta de integración del Comité de Seguimiento firmada por todos sus integrantes y en la cual se designe como presidente a la persona que firma la solicitud (Anexo 9).	X	X		X
Copia de identificación oficial vigente (con fotografía) de cada uno de los integrantes de la comunidad.	X	X	X	X
Clave Unica de Registro de Población (CURP) expedida en el presente ejercicio fiscal y Acta de nacimiento legible de todos los integrantes.	X	X	X	X
Permisos y concesiones vigentes o en trámite, en los casos que se requiera de acuerdo a la naturaleza del proyecto.				
Carta compromiso (escrito libre) de mantener el Proyecto vigente y en operación posterior a la conclusión del ejercicio fiscal, con excepción de la formulación de Planes de Negocio de Proyectos Comunitarios de Turismo de Naturaleza.	X	X	X	X
Manifestación escrita, firmada por la instancia solicitante expresando no estar tramitando ante otra dependencia o entidad del Gobierno Federal en el presente ejercicio fiscal, apoyo para el mismo proyecto salvo en los casos de mezcla de recursos que se justifiquen y sean complementarios.	X	X	X	X
Manifestación escrita, firmada por la instancia solicitante, expresando que ningún integrante es servidor público en activo o en licencia, ni tampoco familiar en primer grado de algún servidor público en activo o en licencia.	X	X	X	X
Documento que acredite ante la Oficina de Representación y los CCPI's, la propiedad o posesión del predio en que se ejecutarán las obras que	X	X	X	X

Continúa...



Continúa...

comprende el proyecto a nombre de la instancia solicitante del apoyo (Por ejemplo: escritura, contrato de comodato, entre otros).				
Datos de la cuenta bancaria mancomunada de ahorros a nombre del/la representante de la instancia solicitante y de al menos otro/a integrante, en donde se especifique la CLABE interbancaria con 18 dígitos; así como comprobante de que la cuenta se encuentra activa.	X	X	X	X
Registro Federal de Contribuyentes (RFC) emitido por el Sistema de Administración Tributaria (SAT).			X	
Opinión del cumplimiento de obligaciones fiscales en sentido positivo emitida por el Sistema de Administración Tributaria (SAT).			X	

Fuente: Tomada del DOF 2019 (ver Anexo N° 3).

En este documento no se especifica si el crédito es a fondo perdido o tiene una tasa de interés preferente. Para este proyecto suponemos el pago del débito a cinco (5) años sin intereses.

Figura N° 2.68 Pago del débito

Año	Pago débito	Deuda
0	\$262,811	\$1,314,053
1	\$262,811	\$1,051,242
2	\$262,811	\$788,431
3	\$262,811	\$525,620
4	\$262,811	\$262,809
5	\$262,811	•

Fuente: Proyección de los testistas.

2.6 Presupuestos, costos – gastos

2.6.1 Introducción

“Para determinar la factibilidad de un proyecto necesitamos, por un lado, calcular los presupuestos de ingresos utilizando las cifras de volúmenes y precios de venta obtenidos de la investigación de mercado, y por otro, estimar los presupuestos de egresos, empleando para ello volúmenes y precios de los insumos requeridos para operar la planta a los niveles previstos.

Dichos presupuestos nos permitirán realizar pronósticos del costo voluntario de producción y estimar los presupuestos de las utilidades derivadas de la operación de la planta, así como obtener diversos coeficientes que nos servirán para llevar a cabo la evaluación económica del proyecto...

De la investigación del mercado de consumo se obtienen proyecciones de los volúmenes de venta del producto, o productos, que elaborará la planta y también se obtienen proyecciones de los precios probables para los mismos. Basándonos en el programa de instalación, y puesta en marcha de la planta y en las proyecciones de volúmenes de venta de productos, preparamos un programa tentativo de producción para la planta, el cual permitirá calcular el presupuesto de ingresos, multiplicando los volúmenes anuales de la producción que se espera vender por los precios de venta correspondientes.

Basándonos en los volúmenes anuales de productos previstos en el programa tentativo de producción y en los balances de materiales y energía obtenidos en el estudio de ingeniería, estimamos los presupuestos de egresos para los primeros años de operación de la planta. Para ello, multiplicamos los volúmenes anuales del producto por

los consumos unitarios y posteriormente por los costos unitarios de los insumos que intervienen en la elaboración del producto, obteniendo de esta manera los costos variables de operación” (Carlos Espíndola, 1993, 42 - 43).

2.6.2 Presupuesto de ingresos.

Figura N° 2.69 Presupuesto de ingresos

Concepto	Años					
	2022 *	2023	2024	2025	2026	2027
Frascos de vidrio con 100ml de TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"	3'750,000	5'625,000	7'500,000	7'500,000	7'500,000	7'500,000

Notas: (*) En el primer año proyectamos vender 50,000 frascos equivalente al 50% de la producción anual.
En el segundo año venderemos 75,000 frascos, y
En el tercer año nos estabilizamos con 100,000 frascos anuales.
(9) El costo promedio será de \$75 entre venta directa y distribuidores.

Fuente: Proyección de los tesisistas.

2.6.3 Presupuesto de egresos

Figura N° 2.70 Presupuesto de egresos

Años	2022	2023	2024	2025	2026
Concepto					
Materia prima	35,050	35,050	35,050	35,050	35,050
Insumos complementarios	1'465,300	1'465,300	1'465,300	1'465,300	1'465,300
Insumos auxiliares	13,800	13,800	13,800	13,800	13,800
Mano de obra	352,800	352,800	352,800	352,800	352,800
Material de limpieza	7,438	7,438	7,438	7,438	7,438
Papelería y útiles	1,159	1,159	1,159	1,159	1,159
Publicidad	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
Depreciaciones 10% Mobiliario y equipo, equipo de reparto, seguridad e higiene y primeros auxilios.	13,894	13,894	13,894	13,894	13,894
Gastos financieros	262,811	262,811	262,811	262,811	262,811
Totales	2'173,252	2'173,252	2'173,252	2'173,252	2'173,252

Nota: A partir del 2027 se disminuyen los costos (262,811).

Fuente: Proyección de los tesistas.

2.7 Evaluación económica y social.

2.7.1 Conceptos.

“Se debe considerar que los negocios que las empresas realizan en el presente, se desarrollarán y darán sus frutos en el futuro, por esta razón es necesario proyectarlos en el tiempo y estimar así su desempeño futuro.

Podemos diferenciar tres casos diferentes de hacer proyecciones financieras:

- **De un nuevo proyecto, que incluye la proyección de una nueva empresa y el estudio de un nuevo mercado no conocido.**
- La de una empresa en marcha, con conocimientos y experiencias en el mercado.
- La de una combinación de las dos anteriores, es decir, una empresa en marcha que incursionará en un nuevo mercado.

En nuestra posición, solo trataremos respecto al primer caso (las cursivas son nuestras). Cuando se va a proyectar a través del tiempo un nuevo proyecto, normalmente se realiza la prospección de los flujos de efectivo o estados financieros... Los estados financieros son los documentos contables que muestran la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, o bien, los movimientos efectuados de un determinado periodo. Entre los más importantes se encuentran: el estado de pérdidas y ganancias, el estado de situación financiera y el estado de variaciones en la situación financiera...

El estado de pérdidas y ganancias presenta la información relativa a los resultados netos (utilidades o pérdidas) de una empresa como consecuencia de las operaciones practicadas en un determinado periodo.

El estado de situación financiera presenta en una determinada fecha, generalmente

un año, los activos, pasivos y capitales de una empresa.

El estado de variaciones en una situación financiera muestra cual ha sido el origen de los recursos con que ha contado la empresa, y que aplicación se les ha dado.

Los flujos de efectivo por si solos no conforman ningún estado financiero, de hecho, se derivan del estado de variaciones en la situación financiera, pero, son importantes para fines de evaluación de la rentabilidad” (Jorge Arturo Hinojosa, 2000, 99 - 100).

2.7.2 Flujos de efectivo.

Figura N° 2.71 Flujos de efectivo

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	3'750,000	5'625,000	7'500,000	7'500,000	7'500,000	7'500,000
- Egresos	2'173,252	2'173,252	2'173,252	2'173,252	2'173,252	1'910,441
= Utilidad bruta	1'576,748	3'451,748	5'326,748	5'326,748	5'326,748	5'589,559
- Impuestos 40%	630,699	1'380,699	2'130,699	2'130,699	2'130,699	2'235,823
= Utilidad neta	946,049	2'071,049	3'196,049	3'196,049	3'196,049	3'353,736
+ Depreciación	13,894	13,894	13,894	13,894	13,894	13,894
= Flujo económico	959,943	2'084,943	3'209,943	3'209,943	3'209,943	3'367,630
+ Mano de obra	352,800	352,800	352,800	352,800	352,800	352,800
= Flujo social	1'312,743	2'437,743	3'562,743	3'562,743	3'562,743	3'720,430

Nota: No es necesario obtener la TIR ya que se recupera la inversión en un año tres meses.

A partir del año 2027 se incrementan las utilidades ya que no se paga el débito.

Fuente: Proyección de los tesisistas.

2.8 Organización.

2.8.1 Introducción.

El proyecto se apega a proyecto de transformación para cadenas de valor, representado por un grupo de ciudadanos de la población de Chignahuapan, Puebla; ello nos hace reflexionar; debemos considerar una sociedad ajustada / preparada / coherente / concisa con lo que se quiere obtener. Entonces, lo más viable es una sociedad cooperativa de producción.

2.8.2 Tipo de sociedad para el proyecto.

Figura N° 2.72 Sociedad cooperativa de producción

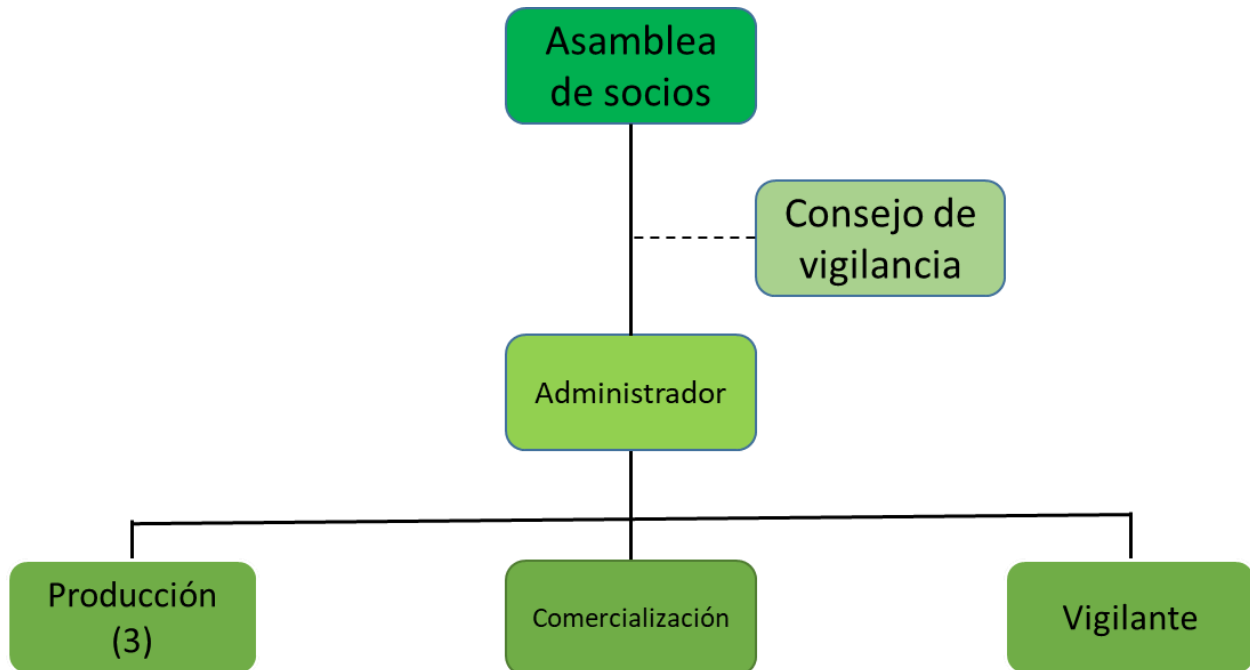
Forma jurídica	Sociedad Cooperativa
Definición	Sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático.
Legislación	Ley General de Cooperativas 27/1999, de 16 de julio y las legislaciones propias de cada comunidad autónoma.
Capital Social mínimo	Fijado en los Estatutos
Número de socios	Cooperativas de primer grado mínimo: tres socios Cooperativas segundo grado mínimo: dos cooperativas
Personalidad	Jurídica
Responsabilidad	Limitada al capital aportado
Denominación Social	Será exclusiva. Incluirá necesariamente "Sociedad Cooperativa" o "S. Coop.". Reglamentariamente podrán establecerse sus requisitos.
Constitución	Escritura Pública que se inscribirá en el Registro de Sociedades Cooperativas
Registro Mercantil	Se inscribe en el Registro de Cooperativas.
Régimen Fiscal	Impuesto de sociedades, régimen especial
Órganos de Administración	Asamblea General, Consejo Rector e Intervención

Fuente: Tomado de <https://www.gabilos.com/comosehace/formasjuridicas/textoSociedadCooperativa.htm>

2.8.3 Organigrama.

Derivado del tipo de sociedad para el proyecto (Sociedad cooperativa de producción) y, de las necesidades de la misma, proponemos el siguiente organigrama.

Figura N° 2.73 Organigrama



Fuente: Elaborado por los tesistas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Conclusiones y recomendaciones.

- Para darle solidez a nuestro proyecto, vamos a tomar en consideración una serie de factores de índole económico. Viendo los flujos de efectivo, podríamos echar las campanas al vuelo, pero, debemos ser cautos en la toma de decisiones. Veamos:
- Aunque la propuesta es satisfacer al mercado local y regional en un 5.75% (primer año). Es menester vender un promedio diario de 137 frascos, cantidad que creemos un poco difícil de alcanzar por falta de publicidad. Aclaremos que debería ser lo óptimo.
- Vender en el año 1 (20,000 frascos), satisfaciendo solo al 2.3% de nuestro mercado local y regional, tendríamos que vender 57 frascos diarios promedio, cantidad más real. La utilidad neta es todavía muy atractiva [ventas \$1'500,000 II - egresos \$709,336, dada la quita de insumos complementarios II = \$790,664]. Entonces, se recuperaría la inversión en dos años. Aquí debemos cuidar la situación de evitar quedarnos sin stock, perjudicando nuestra seriedad en el negocio.
- Conforme avance el tiempo se proyectaría vender en el año 2 (30,000 frascos) en el 3 (40,000 frascos), y, así sucesivamente hasta alcanzar los 100,000 de venta anual. Aquí proponemos irle dando mayor impulso a la publicidad, llegando a utilizar el 4% de las utilidades, cantidad que se propone teóricamente, en los proyectos.
- A partir del año 6, las utilidades se incrementarían sustancialmente, debido a la quita del débito.
- Para incrementar las ventas en el año 1, respecto a 50,000 frascos anuales, es

posible bajar los precios hasta en un 20%, es decir, vender nuestro producto a \$60 promedio. Se tendría entonces financieramente [\$3'000,000 de ventas - \$2'174,666 de costos de producción = \$825,334 de utilidad].

- Estas son las propuestas consideradas más viables para darle un giro al proyecto desde el punto de vista financiero.
- Respecto a mercadotecnia se recomienda hacer una investigación exhaustiva del uso de frascos de plástico, lógico con una excelente presentación, abatiendo con ello, los costos hasta en un 75%.
- Se recomienda darle un atractivo especial al stand de venta. Cabe aclarar un incremento de 100% (25,000 costo propuesta + 25,000 adicionales).
- También puede ser, el crear dos puntos de venta en temporada alta.

BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

- Baudrillard, Jean, (1995), **Simulacra and simulation**, University of Michigan Press.
- Bookchin, Murray, (1978), **Por una sociedad ecológica**, Editorial Gustavo Gili S.A, Barcelona.
- Bown, Deni, (1995), **Enciclopedia de las hierbas y sus usos**, Ed. Grijalbo, Barcelona.
- Castro Álvarez, Ulises, (2008), **Economía de México y desarrollo sustentable**, Red Académica Iberoamericana Local - Global, México.
- Collins, James C, (1989), **Uncommon cultures: popular culture and post-modernism**, New York/London: Routledge.
- Coss Bu, Raúl, (2010), **Análisis y evaluación de proyectos de inversión**, Ed. LIMUSA, México.
- De Juan Vigaray, María Dolores, (2005), **Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada**.
- Enrique Díaz, Jesús, (1990), **Reunión de aguas**.
- Erice, Aina S, (2019), **El libro de las plantas olvidadas**, Ed. Planeta de libros, España.
- Espíndola, Carlos, (1997), **Evaluación de proyectos a valor presente**, Ed. Ecasa, México.
- Estrella Suárez, María Verónica y González Vázquez, Arturo, (2014), **Desarrollo sustentable**, Grupo Editorial Patria, México.
- Fisher, Laura y Espejo, Jorge, (2011), **Mercadotecnia**, Ed. Mc Graw Hill, México.
- Hernández Hernández, Abraham y Hernández Villalobos, Abraham, (1999),

Formulación y evaluación de proyectos de inversión, Ed. ECAFSA, México.

- Hinojosa, José Arturo, (2000), **Evaluación económico – financiera de proyectos de inversión**, Ed. Trillas, México.
- Jaramillo, Manuel, (2000), **FONCREI: Promover, identificar, fomentar, impulsar y financiar los proyectos de Inversión Industriales**.
- Kuri Camacho, Ramón, (2011), **Chignahuapan**, Ed. BUAP, México.
- Marks, Ronald y Motley, Richard, (2012), **Dermatología** Ed. Manual Moderno, México.
- Olabe Egaña, Antxon, (2016), **Crisis climática - ambiental: la hora de la responsabilidad**, Ed. Glaxia Gutenberg, Barcelona.
- Sapag Chain, Nassir, (1991), **Proyectos de inversión: formulación y evaluación**, Ed. Prentice Hall, México.
- Sapag Puelma, José Manuel, (2011), **Evaluación de proyectos**, Ed. Mc Graw Hill, México.
- Stanton, William, (2007), **Fundamentos de marketing**. Ed. Mc Graw Hill, México.
- Trespacios Gutiérrez, Juan Antonio, *et al*, (2005), **Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing**, Ed. Thomson, España.

Web grafía

- **American Marketing Association**, 1982.
- **Diario Oficial de la Federacion**, 2019.
- **Ecoagricultor**: Recuperado el 11 de diciembre de 2019.
- **INEGI**, 2015.

- **La historia del maquillaje en México, 2019.**
- **Maquillaje, una evolución de la mano de la historia, 2016.**
- **Plan Nacional de Desarrollo, 2019, Presidencia de la República, México.**
- **Programa para el Fortalecimiento Económico de los Pueblos y Comunidades Indígenas (PROECI).**
- **Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos, 2009.**
- <https://www.ecoagricultor.com/propiedades-del-nogal/>
- <https://www.gabilos.com/comosehace/formasjuridicas/textoSociedadCooperativa.htm>
- inapi.cl/portal/institucional/600-article.html
- Significados.com
- www.fmvz.unam.mx
- www.gob.mx/impi

ANEXOS



ANEXO N° 1. NORMA ISO 9001 E ISO 22716



NORMA ISO 9001

1. Objeto y campo de aplicación.

Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad cuando una organización:

- a) necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y
- b) aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

Todos los requisitos de esta Norma Internacional son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones, sin importar su tipo o tamaño, o los productos y servicios suministrados.

2. Referencias normativas.

Los documentos indicados a continuación, en su totalidad o en parte, son normas para consulta indispensables para la aplicación de este documento. Para las referencias con fecha, sólo se aplica la edición citada. Para las referencias sin fecha se aplica la última edición (incluyendo cualquier modificación de ésta).

3. Términos y definiciones.

Para los fines de este documento, se aplican los términos y definiciones incluidos en la Norma ISO 9000:2015.

4. Contexto de la organización.

4.1 Comprensión de la organización y de su contexto.

La organización debe determinar las cuestiones externas e internas que son pertinentes

para su propósito y su dirección estratégica, y que afectan a su capacidad para lograr los resultados previstos de su sistema de gestión de la calidad. La organización debe realizar el seguimiento y la revisión de la información sobre estas cuestiones externas e internas.

4.2 Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas.

Debido a su efecto o efecto potencial en la capacidad de la organización de proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, la organización debe determinar: a) las partes interesadas que son pertinentes al sistema de gestión de la calidad; b) los requisitos pertinentes de estas partes interesadas para el sistema de gestión de la calidad. La organización debe realizar el seguimiento y la revisión de la información sobre estas partes interesadas y sus requisitos pertinentes.

4.3 Determinación del alcance del sistema de gestión de la calidad.

La organización debe determinar los límites y la aplicabilidad del sistema de gestión de la calidad para establecer su alcance. Cuando se determina este alcance, la organización debe considerar: a) las cuestiones externas e internas indicadas en el apartado 4.1; b) los requisitos de las partes interesadas pertinentes indicados en el apartado 4.2; c) los productos y servicios de la organización. La organización debe aplicar todos los requisitos de esta Norma Internacional si son aplicables en el alcance determinado de su sistema de gestión de la calidad. El alcance del sistema de gestión de la calidad de la organización debe estar disponible y mantenerse como información documentada. El alcance debe establecer los tipos de productos y servicios cubiertos, y proporcionar la justificación para cualquier requisito de esta Norma Internacional que la organización determine que no es aplicable para el alcance de su sistema de gestión de la calidad. La conformidad con esta

Norma Internacional sólo se puede declarar si los requisitos determinados como no aplicables no afectan a la capacidad o a la responsabilidad de la organización de asegurarse de la conformidad de sus productos y servicios y del aumento de la satisfacción del cliente.

4.4 Sistema de gestión de la calidad y sus procesos.

4.4.1 La organización.

Debe establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión de la calidad, incluidos los procesos necesarios y sus interacciones, de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional. La organización debe determinar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización, y debe: a) determinar las entradas requeridas y las salidas esperadas de estos procesos; b) determinar la secuencia e interacción de estos procesos; c) determinar y aplicar los criterios y los métodos (incluyendo el seguimiento, las mediciones y los indicadores del desempeño relacionados) necesarios para asegurarse de la operación eficaz y el control de estos procesos; d) determinar los recursos necesarios para estos procesos y asegurarse de su disponibilidad; e) asignar las responsabilidades y autoridades para estos procesos; f) abordar los riesgos y oportunidades determinados de acuerdo con los requisitos del apartado 6.1; g) evaluar estos procesos e implementar cualquier cambio necesario para asegurarse de que estos procesos logran los resultados previstos; h) mejorar los procesos y el sistema de gestión de la calidad.

4.4.2 En la medida en que sea necesario, la organización debe:

a) mantener información documentada para apoyar la operación de sus procesos; b) conservar la información documentada para tener la confianza de que los procesos se

realizan según lo planificado.

5 Liderazgo.

5.1 Liderazgo y compromiso

5.1.1 Generalidades

La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al sistema de gestión de la calidad: a) asumiendo la responsabilidad y obligación de rendir cuentas con relación a la eficacia del sistema de gestión de la calidad; b) asegurándose de que se establezcan la política de la calidad y los objetivos de la calidad para el sistema de gestión de la calidad, y que éstos sean compatibles con el contexto y la dirección estratégica de la organización; c) asegurándose de la integración de los requisitos del sistema de gestión de la calidad en los procesos de negocio de la organización; d) promoviendo el uso del enfoque a procesos y el pensamiento basado en riesgos; e) asegurándose de que los recursos necesarios para el sistema de gestión de la calidad estén disponibles; f) comunicando la importancia de una gestión de la calidad eficaz y conforme con los requisitos del sistema de gestión de la calidad; g) asegurándose de que el sistema de gestión de la calidad logre los resultados previstos; h) comprometiendo, dirigiendo y apoyando a las personas, para contribuir a la eficacia del sistema de gestión de la calidad; i) promoviendo la mejora; j) apoyando otros roles pertinentes de la dirección, para demostrar su liderazgo en la forma en la que aplique a sus áreas de responsabilidad.

5.1.2 Enfoque al cliente

La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente asegurándose de que: a) se determinan, se comprenden y se cumplen regularmente los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables; b) se

determinan y se consideran los riesgos y oportunidades que pueden afectar a la conformidad de los productos y servicios y a la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente; c) se mantiene el enfoque en el aumento de la satisfacción del cliente.

5.2 Política.

5.2.1 Establecimiento de la política de la calidad.

La alta dirección debe establecer, implementar y mantener una política de la calidad que:

a) sea apropiada al propósito y contexto de la organización y apoye su dirección estratégica; b) proporcione un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad; c) incluya un compromiso de cumplir los requisitos aplicables; d) incluya un compromiso de mejora continua del sistema de gestión de la calidad.

5.2.2 Comunicación de la política de la calidad.

La política de la calidad debe: a) estar disponible y mantenerse como información documentada; b) comunicarse, entenderse y aplicarse dentro de la organización; c) estar disponible para las partes interesadas pertinentes, según corresponda.

5.3 Roles, responsabilidades y autoridades en la organización.

La alta dirección debe asegurarse de que las responsabilidades y autoridades para los roles pertinentes se asignen, se comuniquen y se entiendan en toda la organización. La alta dirección debe asignar la responsabilidad y autoridad para: a) asegurarse de que el sistema de gestión de la calidad es conforme con los requisitos de esta Norma Internacional; b) asegurarse de que los procesos están generando y proporcionando las salidas previstas.

ISO 22716

Aplicación práctica de la Norma

Una Norma Obligatoria en Europa y España



ISO 22716 Un Enfoque Global

Por la experiencia de haber implantado este tipo de sistemas en diversos ámbitos empresariales, podemos afirmar que **ISO 22716 proporciona un enfoque global para** un sistema de gestión y establece directrices para la **producción, control, almacenamiento y expedición** para los profesionales de fabricación de los **productos cosméticos**.



ISO 22716 Objetivos (I)

Esta norma pretende el establecer un adecuado **control de la fabricación**, asegurar la calidad en las fases del proceso de producción, almacenamiento, conservación y expedición de los productos cosméticos, asegurar la máxima **calidad de los productos** y obtener la máxima **seguridad para los consumidores**.

... eliminar y prevenir deficiencias en materia de calidad y su impacto en los consumidores.

...garantizar su completa integración con sistemas de gestión implantados, tanto de calidad, medio ambiente, seguridad y salud, etc.



ISO 22716 Objetivos (I)

BASES IMPLANTACION

- ❖ Seguridad del producto
- ❖ Protección del consumidor

El concepto GMP *Buenas prácticas de fabricación* basado en:

- ❖ Reproductividad de los procesos
- ❖ Conformidad de los procesos
- ❖ Trazabilidad de los productos
- ❖ Valoración del riesgo con respecto a procesos y productos



ISO 22716 Aspectos clave (I)

Las buenas prácticas, especialmente deben estar centradas en:

- ❖ Los recursos humanos e infraestructuras
- ❖ Materias primas y material de acondicionamiento
- ❖ Control de los procesos y el laboratorio de control de calidad
- ❖ Subcontratación
- ❖ Medio ambiente

ISO 22716 como estándar internacional proporciona guías para la producción, control, almacenamiento y envío de productos cosméticos. Esta guía cubre los aspectos de **calidad del producto**, pero no cubre en su totalidad aspectos de seguridad del personal ocupado en planta, ni protección del medio ambiente aunque se hace referencia a estos temas en algunos puntos de la norma.

ISO 22716 Aspectos clave (I)

ISO 22716 requiere un acercamiento a la **calidad del proceso de fabricación**, permitiendo a las organizaciones **minimizar o eliminar incidentes de contaminación cruzada**, confusiones y errores.

- ✓ Se inicia con la compra y recepción de con las materias primas aprobadas y artículos en los cuales después de su verificación son liberados para entrar a producción y
- ✓ Finaliza con la inspección, liberación y remesa del producto final, para asegurar que este cumple con los requisitos establecidos.

ISO 22716 BENEFICIOS

Desde el punto de vista del cliente:

La tranquilidad de que los productos que están usando tienen la identidad y características declaradas y de que el producto cumple la calidad, pureza y formulación declaradas: Que la marca que están comprando es auténtica.

Desde el punto de vista del fabricante:

Asegura que los productos fabricados cumplen los requisitos legales, los estándares de calidad y seguridad, la uniformidad del lote, la reducción del riesgo de contaminaciones y errores, reduce el riesgo de efectos adversos en el usuario, facilita las importaciones y exportaciones...

ISO 22716 BENEFICIOS

Los entes afectados por esta norma serían:

- ❖ Autoridades internacionales reguladoras y cuerpos gubernamentales-preceptivo para importaciones
- ❖ Fabricantes de productos cosméticos acabados (los fabricantes de productos intermedios no están afectados)
- ❖ Proveedores y propietarios de la marca- a través de la selección de proveedores
- ❖ Usuario final al escoger el producto

**ISO 22716 es aplicable
desde el 11 de julio de 2013**

ANEXO N° 2. ENCUESTA





TÓNICO CAPILAR
"TLAPALLI"
Verse bien, es vivir

TÓNICO CAPILAR "TLAPALLI"

Fecha: _____ Hora: _____
Encuestado: _____
Encuestador: _____
Lugar de origen: _____

Objetivo: Determinar si el tónico capilar "Tlapalli", producto 100 % natural, hecho a base de hojas de nogal y café para cubrir las canas, tendrá aceptación en el mercado.

Instrucciones: Marque con una x la opción más adecuada de acuerdo a su opinión respecto al producto, en las preguntas de, por qué, sea lo más explícito. Si la respuesta a la pregunta 2 es "ninguno", saltar a la pregunta 5 y continuar.

1.- ¿Tiene usted canas?, si este no fuera el caso, ¿le gustaría mantener su cabello siempre oscuro y revitalizado?

Y Si

Y No

2.- ¿Utiliza algún producto para teñir su cabello?

Y Ninguno

Y Tintes químicos

Y Shampoos

Y Receta casera

Y Otro _____

3.- ¿Usted se aplica el tratamiento o paga a alguien más por realizarlo?

Y Aplicación propia

Y Pago a alguien

4.- ¿A cuánto asciende el costo de este tratamiento?

() 50-70 () 70-90 () 100-120 () 120-140 () + 140

5.- Del producto que suele aplicarse, ¿Cuál es la cantidad que este contiene?

() 50 ml () 100 ml () 150 ml () 200 ml () + 250 ml

6.- Sí el tónico capilar "Tlapalli" incursionara en el mercado, ¿lo probaría?

Y Si

Y No

¿Por qué? _____

7.- De acuerdo a la presentación y características del producto, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?

() 50-70 () 70-90 () 100-120 () 120-140 () + 140

GRACIAS POR SU TIEMPO Y AMABILIDAD

ANEXO N° 3. FORMATO DE PROYECTO SIMPLIFICADO



Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas

Anexo 2. Formato de Proyecto Simplificado

Homoclave del Formato
Lugar de solicitud

Fecha de publicación del formato en el DOF		
Fecha de la solicitud		
DD		MM AAAA

I. Datos generales.			
Estado		Clave	
Municipio		Clave	
Localidad		Clave	
CCPI			
Modalidad del proyecto:			
<input type="radio"/> Proyecto de autosuficiencia alimentaria		<input type="radio"/> Proyecto de producción primaria para cadenas de valor	

II. Datos de la comunidad o empresa comunitaria indígena.	
Tipo de solicitante:	
<input type="radio"/> Comunidad	<input type="radio"/> Empresa comunitaria indígena
¿Pertenece a un pueblo indígena?	
<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Si
Mencione el nombre del pueblo indígena al que pertenece.	
Fecha de integración o constitución de la comunidad o empresa comunitaria indígena.	
DD	MM AAAA
Indicar nombre de la comunidad o empresa comunitaria indígena.	

“Los datos personales contenidos en el presente formato están protegidos por la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública; su acceso y corrección se realiza de acuerdo con los lineamientos expedidos por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales”.
 “Este Programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa”



Contacto:
 Av. México Coyoacán 343, Col. Xoco,
 C.P. 03330, Alcaldía Benito Juárez,
 Ciudad de México.
 Tel. (55) 9183 2100

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas

Anexo 2. Formato de Proyecto Simplificado

III. Integrantes.

Nombre de los integrantes (apellido paterno / apellido materno / nombre) *.	¿Ha trabajado en comunidad, grupo de trabajo, sociedad o empresa para el desarrollo de una actividad productiva? (Sí/No)	¿Tiene experiencia en el desarrollo de la actividad productiva solicitada? (Sí/No)	Género		Ingreso promedio mensual		
			H	M			
Presidenta(e):	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Secretaria(o):	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Tesorera(o):	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Contralor(a) social:	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Integrante 1:	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Integrante 2:	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Total de personas que participan en el proyecto							
Total	0 100%	Mujeres	,	%	Hombres	,	%
*En caso de contar con más de 6 integrantes, anexar lista considerando los conceptos incluidos en el cuadro anterior.							
Teléfono de contacto de la comunidad o empresa comunitaria indígena							

IV. Datos del proyecto.

Objetivo del proyecto:

<input type="checkbox"/> Crear fuentes de ingreso	<input type="checkbox"/> Utilizar nuevas tecnologías
<input type="checkbox"/> Mejorar el ingreso familiar	<input type="checkbox"/> Incrementar la producción



Contacto:
 Av. México-Coyoacán 343, Col. Xoco,
 C.P. 03330, Alcaldía Benito Juárez,
 Ciudad de México.
 Tel. (55) 9183 2100

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas

Anexo 2. Formato de Proyecto Simplificado

<input type="checkbox"/> Dar valor agregado al producto	<input type="checkbox"/> Reducir costos
<input type="checkbox"/> Mejorar la calidad de lo que se produce	<input type="checkbox"/> Protección, recuperación, rescate, mantenimiento y manejo sustentable de los ecosistemas y la biodiversidad
<input type="checkbox"/> Otro	
Nombre del proyecto:	
Descripción del proyecto: (Describir en que consiste el proyecto señalando de manera general la actividad económica a desarrollar, destacando si corresponde con la vocación productiva de la zona e indicar si las condiciones físico-ambientales son aptas para el buen desarrollo del proyecto. En el caso de construcción de infraestructura productiva mencionar las medidas o dimensiones a construir, material a utilizar y uso de la infraestructura productiva)	

En el siguiente cuadro desglose los conceptos de inversión (Se requiere al menos una cotización, no se acepta anotar "lote" como concepto de inversión).

Concepto de inversión	Descripción (Anotar el concepto de inversión considerando las especificaciones técnicas)	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Aportación INPI	Aportación Solicitantes	Monto total
Inversión Fija							
	Construcción, instalación, rehabilitación, reparación o mantenimiento de infraestructura productiva.						
	Adquisición y/o reparación de maquinaria y equipo.						



Anexo 2. Formato de Proyecto Simplificado

Herramientas y utensilios para la producción.							
Adquisición de ganado para pie de cría.							
Establecimiento de cultivos perennes.							

Inversión Diferida

Gastos de instalación, prueba y arranque.							
Seguros.							
Acompañamiento Técnico.							



Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas

Anexo 2. Formato de Proyecto Simplificado

Capital de Trabajo							
Pago de mano de obra							
Adquisición de insumos y materias primas.							
Fletes para el transporte de materiales e insumos.							
Fletes para la comercialización.							
Total							

Domicilio donde se instalará el proyecto:

Tipo de documento que acredite la propiedad o posesión del predio:

Escritura pública
 Contrato de comodato

Contrato de arrendamiento
 Usufructo

Derecho agrario

Período de tiempo (Comodato, Renta o Usufructo).

Años



Contacto:
 Av. México-Coyoacán 343, Col. Xoco,
 C.P. 03330, Alcaldía Benito Juárez,
 Ciudad de México.
 Tel. (55) 9183 2100

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas

Anexo 2. Formato de Proyecto Simplificado

Describe las principales áreas de producción del proyecto: (Explicar el área del terreno, con medidas, que se hace en cada espacio dentro del terreno como área de producción, área de empaque, área de almacenamiento, área de embarque o comercialización, entre otros. Incluir croquis en donde se identifiquen las distintas áreas).

El lugar en donde se instalará el proyecto cuenta con.

<input type="checkbox"/> Fuente de Agua	<input type="checkbox"/> Drenaje y/o fosa séptica
<input type="checkbox"/> Acceso al mercado	<input type="checkbox"/> Servicio telefónico
<input type="checkbox"/> Electricidad	<input type="checkbox"/> Gas LP o natural
<input type="checkbox"/> Otro. Especifique	

Indicar la actividad productiva más importante en la comunidad o localidad:

V. Mercado.

Mercado al que va dirigido el producto o servicio:

<input type="checkbox"/> Autoconsumo	<input type="checkbox"/> Local
<input type="checkbox"/> Municipal	<input type="checkbox"/> Regional
<input type="checkbox"/> Estatal	<input type="checkbox"/> Internacional

Indicar el o los países:



Contacto:
 Av. México-Coyoacán 343, Col. Xoco,
 C.P. 03330, Alcaldía Benito Juárez,
 Ciudad de México.
 Tel. (55) 9183 2100

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas

Anexo 2. Formato de Proyecto Simplificado

Medios de transporte para la distribución del producto o servicio:

<input type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/> Acuático
<input type="checkbox"/> Aéreo	<input type="checkbox"/> Otro:

Los proveedores de insumos y materias primas provienen de:

<input type="radio"/> Localidad	<input type="radio"/> Municipio
<input type="radio"/> Estatal	<input type="radio"/> Otro estado

¿Cuál es la presentación del producto final para la venta? (En pie, a granel, empacado, entre otros).

VI. Indicadores económicos.

A) Ingresos por ciclo productivo. ¿Qué se venderá?

Producto de venta	Descripción del producto que se venderá	Unidad de medida(kg, pieza, litro, cabeza, tonelada)	Cantidad	Precio Unitario	Ingreso total	Periodo mensual, semanal o anual
Total:						



Contacto:
 Av. México-Coyoacán 343, Col. Xoco,
 C.P. 03330, Alcaldía Benito Juárez,
 Ciudad de México.
 Tel. (55) 9183 2100

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas

Anexo 2. Formato de Proyecto Simplificado

B) Costos de producción por ciclo productivo. ¿Cuánto me cuesta producir lo que venderé?

Concepto (lo que invierto para producir)	Descripción del concepto que invierto para producir	Unidad de medida (jornal, pieza, kg, tonelada, litro)	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Total:					

C) Utilidad de producción (Son los ingresos menos los costos de producción).

Total de ingresos \$		Total de costos \$		Utilidad del proyecto \$	
Porcentaje destinado a:	Reinversión	Utilidades	Ahorro	Asistencia técnica	Otro
(Especifique) %	%	%	%	%	%

VII. Asistencia técnica y capacitación.

¿Han recibido capacitación?

No
 Si

Quando

Tema:

<input type="checkbox"/> Acciones para el cuidado del medio ambiente	<input type="checkbox"/> Comercialización
<input type="checkbox"/> Procesos de producción	<input type="checkbox"/> Procesos organizativo Cuando
<input type="checkbox"/> Administración y contabilidad	<input type="checkbox"/> Otro

Requieren capacitación y/o asistencia técnica para la operación del proyecto:

No
 Si

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas

Anexo 2. Formato de Proyecto Simplificado

Tema:	
<input type="checkbox"/> Acciones para el cuidado del medio ambiente	<input type="checkbox"/> Comercialización
<input type="checkbox"/> Procesos de producción	<input type="checkbox"/> Procesos organizativo Cuándo
Administración y contabilidad	<input type="checkbox"/> Otro

VIII. Impacto ambiental.

¿El proyecto genera desechos sólidos o líquidos que afecten el medio ambiente?

No

Si

Si la respuesta es "Sí", describa cuales son:

¿Qué tipo de ecotecnia o ecotecnología implementará?, (acciones a realizar en favor del medio ambiente relacionadas con el tipo de proyecto, por ejemplo: uso de insecticidas y abonos orgánicos, captación de agua de lluvia, riego por goteo, micro túneles, lombricultura, cercas vivas, conservación de suelos, sistemas agroforestales, entre otras).

