



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN DE FILTROS DE AGUA
BIODEGRADABLES DESDE ESTADOS UNIDOS Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN GALÁPAGOS

AUTOR

ÁLVARO SANTIAGO VÁSQUEZ PICO

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN DE FILTROS DE AGUA
BIODEGRADABLES DESDE ESTADOS UNIDOS Y SU COMERCIALIZACIÓN
EN GALÁPAGOS

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos para optar
por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor Guía
Gualberto Renato Mármol Jaramillo

Autor
Álvaro Santiago Vásquez Pico

Año
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo Plan de negocio para la importación de filtros de agua biodegradables desde Estados Unidos y su comercialización en Galápagos, a través de reuniones periódicas con el estudiante Álvaro Santiago Vásquez Pico, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

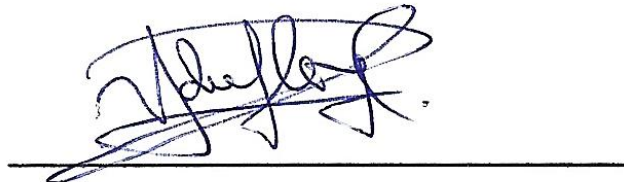


Gualberto Renato Mármol Jaramillo

C. I.: 1707001549

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la importación de filtros de agua biodegradables desde Estados Unidos y su comercialización en Galápagos, del estudiante Álvaro Santiago Vásquez Pico, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Edmundo Francisco Cortez Granda

C. I.: 1712442399

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



Álvaro Santiago Vásquez Pico

C.I.: 1804469714

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, que siempre ha iluminado mi camino y me ha ayudado a salir adelante con su bendición. También quiero agradecer a mi familia, que cada día de mi vida me ha apoyado en todas las decisiones importantes que me ha tocado tomar. Tengo mucha gratitud a mi querida Universidad UDLA que con cada uno de sus valiosos y excelentes profesores me han instruido para llegar a ser un profesional y una mejor persona. Mi profundo agradecimiento a mi profesor guía Renato Mármol, por su temple y enseñanza en todo el proceso.

Finalmente, a Alejandra Isabel Cañizares por su gran apoyo incondicional a lo largo de todo este plan de negocios.

DEDICATORIA

A Dios, que me dio la sabiduría para realizar este trabajo.

A mis padres por velar siempre por mi bienestar y ser el motor de mi vida.

A toda mi familia que siempre con una gran sonrisa han iluminado mi camino y a todos los que hicieron posible esta tesis.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la factibilidad de la importación de filtros de agua biodegradables desde Estados Unidos y su comercialización en tres islas de Galápagos. Para ello, se partió por realizar un análisis del entorno externo del proyecto evidenciando entre las oportunidades del mercado mantener la misma moneda con el proveedor del producto en Miami, siendo este un filtro de agua biodegradable elaborado a base de recursos renovables elaborado por la empresa SOMA; idóneos para territorios como Galápagos que son altamente sensibles y con una mala calidad de agua, y donde la competencia comercializa filtros de agua a precios muy elevados. También se realizó un estudio de mercado, donde al indicar al público objetivo las características del filtro se determinó un interés del 70% y una disposición a pagar de \$40,00 a 50,00. El segmento del mercado de la empresa son los habitantes de las Islas San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela; así como los establecimientos comerciales y de alojamiento ubicados en estas jurisdicciones. La venta se realiza a través del supermercado Proinsular para las personas y a través de un trabajador de la empresa a los establecimientos. Bajo estas condiciones, al realizar la evaluación financiera del negocio se determinó es viable y rentable financieramente, obteniendo un VAN de \$9.782,86 y una TIR de 28,96%, recuperando la inversión inicial de \$11.581,67 en aproximadamente 4 años, 4 meses y 3 días.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the feasibility of importing biodegradable water filters from the United States and their commercialization in three Islands of the Galapagos Province. For this, it started by carrying out an analysis of the external environment of the project, showing among the market opportunities to keep the same currency with the supplier of the product in Miami, the being a biodegradable water filter made from renewable resources made by the SOMA Company. Ideal for territories such as Galapagos that are highly sensitive and with poor water quality, and where the competition markets water filters at very high prices. A market study also carried out, where by indicating the characteristics of the filter to the target audience, an interest of 70% and a willingness to pay from \$ 40.00 to 50.00 were determined. The company's market segment is the inhabitants of the San Cristóbal, Santa Cruz and Isabela Islands; as well as commercial and accommodation establishments located in these jurisdictions. The sale made through the Proinsular supermarket for people and through a company worker to the establishments. Under these conditions, when making the financial evaluation of the business it was determined that it is financially viable and profitable, obtaining a NPV of \$ 9,782.86 and an IRR of 28.96%, recovering the initial investment of \$ 11,581.67 in approximately 4 years, 4 months and 3 days.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo.....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS	2
2.1 Análisis del Entorno Externo	2
2.1.1 Entorno externo Ecuador.....	3
2.1.2 Entorno externo Estados Unidos de América.....	9
2.1.3 Análisis de la Industria (Porter).....	13
2.2 Matriz EFE	17
2.3 Conclusiones del análisis del entorno externo.....	18
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	19
3.1 Problema de investigación	19
3.2 Objetivos de la investigación.....	19
3.2.1 General.....	19
3.2.2 Específicos.....	19
3.3 Hipótesis de investigación	20
3.4 Metodología de Investigación.....	20
3.4.1 Segmento de mercado	20
3.4.2 Investigación Cualitativa.....	20
3.4.3 Investigación Cuantitativa.....	25
Conclusiones análisis del cliente.....	28
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	28
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio	28
5. PLAN DE MARKETING.....	31
5.1 Estrategia general de marketing	31
5.1.1 Mercado objetivo.....	32
5.1.2 Estrategia de posicionamiento.....	32

5.1.3 Propuesta de valor	33
5.2 Mezcla de Marketing	33
5.2.1 Producto	33
5.2.2 Precio	38
5.2.3 Plaza	39
5.2.4 Promoción	40
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	42
6.2 Misión, visión y objetivos de la organización	42
6.2.1 Misión	42
6.2.2 Visión.....	43
6.2.3 Objetivos de la organización.....	43
6.3 Plan de operaciones.....	44
6.3.1 Cadena de Valor.....	44
6.3.2 Mapa de Procesos.....	45
6.3.3 Flujo de Operaciones	45
6.3.4 Infraestructura requerida en la operación	48
6.4 Estructura Organizacional	49
6.4.1 Diseño Organizacional	49
6.4.2 Estructura Legal de la empresa.....	50
7 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	51
7.1 Proyección de Ingresos y Gastos.....	51
7.2 Inversión Inicial	53
7.3 Proyección de Estados Financieros	54
7.4 Criterios de valoración.....	57
7.5 Índices Financieros.....	57
8 CONCLUSIONES.....	58
9 REFERENCIAS.....	60
10 ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Análisis Van Westendorp	26
<i>Figura 2.</i>	Modelo Océano Azul	30
<i>Figura 3.</i>	Estrategias de marketing	31
<i>Figura 4.</i>	Presentación de Filtros de Agua SOMA	35
<i>Figura 5.</i>	Logotipo.....	36
<i>Figura 6.</i>	Tamaño de la caja	36
<i>Figura 7.</i>	Descripción fuera de la caja de empaque	37
<i>Figura 8.</i>	Trayecto de la importación	37
<i>Figura 9.</i>	Estructura del canal de distribución	40
<i>Figura 10.</i>	Cadena de Valor	44
<i>Figura 11.</i>	Mapa de Procesos	45
<i>Figura 12.</i>	Flujo de operaciones Pure Life	46
<i>Figura 13.</i>	Itinerario transporte filtros de agua biodegradables	48
<i>Figura 14.</i>	Organigrama de la empresa	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Actividad económica según CIU 4.0</i>	2
Tabla 2: <i>Matriz EFE</i>	17
Tabla 3: <i>Segmentación de Mercado</i>	20
Tabla 4: <i>Segmento de mercado</i>	32
Tabla 5: <i>Modelo Lean Canvas</i>	33
Tabla 6: <i>Detalle Filtros Purificadores de Agua SOMA</i>	35
Tabla 7: <i>Tiempos de transporte</i>	37
Tabla 8: <i>Costos de Importación</i>	38
Tabla 9: <i>Costos de venta totales (cálculo del costo)</i>	38
Tabla 10: <i>Cadena de precios</i>	40
Tabla 11: <i>Gasto en publicidad</i>	41
Tabla 12: <i>Objetivos a Mediano Plazo</i>	43
Tabla 13: <i>Objetivos a Largo Plazo</i>	44
Tabla 14: <i>Análisis proceso de operaciones</i>	48
Tabla 15: <i>Activos fijos requeridos</i>	48
Tabla 16: <i>Estructura organizacional</i>	50
Tabla 17: <i>Proyección Ingresos</i>	52
Tabla 18: <i>Proyección costos y gastos</i>	52
Tabla 19: <i>Inversión inicial</i>	53
Tabla 20: <i>Capital de trabajo</i>	54
Tabla 21: <i>Amortización de la deuda</i>	54
Tabla 22: <i>Estado de Resultados</i>	55
Tabla 23: <i>Balance General</i>	55
Tabla 24: <i>Flujo de Efectivo</i>	56
Tabla 25: <i>Flujo de caja del proyecto</i>	56
Tabla 26: <i>Flujo de caja del inversionista</i>	57
Tabla 27: <i>Valor terminal y Tasa de descuento</i>	57
Tabla 28: <i>Criterios de valoración</i>	57
Tabla 29: <i>Índices financieros</i>	58

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El plan de negocios tiene la factibilidad de satisfacer a la población de los tres centros poblados de Galápagos con filtros de agua biodegradables que apoyen la conservación del ambiente a través de la importación de filtros producidos en Estados Unidos de América para este fin. Esta idea de negocio nace de la necesidad de mejorar la calidad de agua que se consume en las islas Galápagos, ya que se conoce que actualmente, el agua que llega a los habitantes de esta región es de “mala calidad” (Grupo Faro, 2019).

El estudio se centrará en la Isla Santa Cruz cuya población consume agua de la Grieta la Camiseta y del Pozo profundo; en la Isla San Cristóbal, que aunque no tiene una cobertura del 100% de suministro de agua cuenta con red de distribución y abastecimiento por tanqueros; y, en la Isla Isabela, donde la gente obtiene agua de las grietas originaria de las lluvias (Parque Nacional Galápagos, 2017).

La problemática que motiva el desarrollo del plan de negocios constituye los efectos que la mala calidad del agua tiene en los residentes de las islas. El 10.1% de niños de la región Insular del Ecuador padecen de enfermedades diarreicas causadas por la insalubridad del agua (Ecuador en Cifras 2017). Según la Organización Mundial de la Salud (2017) la mejora del saneamiento del agua podría reducir la probabilidad de padecer esta enfermedad en un 35% a un 39%.

La importación de los filtros de agua contribuirá con la reducción de estos porcentajes dado que purifican el agua con medios tecnológicos y 100% naturales con certificaciones internacionales que avalan su correcto funcionamiento.

1.1.1 Objetivo general del trabajo

Determinar la factibilidad de la importación de filtros de agua biodegradables desde Estados Unidos y su comercialización en tres Islas de Galápagos.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

- Evaluar las oportunidades y amenazas del plan de negocio a través del análisis PEST y Porter.
- Realizar un análisis del cliente a través del uso de la investigación cualitativa y cuantitativa.
- Establecer la oportunidad de negocio a partir del análisis del entorno externo y del análisis del cliente.
- Desarrollar un plan de marketing y las estrategias pertinentes para la comercialización del producto.
- Elaborar un plan de operaciones para el negocio, que se alinee con su filosofía, diseño y estructura organizacional.
- Determinar la viabilidad económica del negocio a través del uso de criterios de valoración e índices financieros.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del Entorno Externo

El análisis del entorno externo del proyecto parte por identificar la actividad económica a la que pertenece:

Tabla 1: *Actividad económica según CIU 4.0*

G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
G46	Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
G4690	Venta al por mayor de otros productos no especializados
G4690.00	Venta al por mayor de diversos productos sin especialización

Adaptado de: (INEC, 2012)

Se utiliza esta CIIU porque al realizar la investigación en la Superintendencia de Compañías se identificó que empresas dedicadas a la venta de filtros de agua de uso doméstico se encuentran registradas en esta clasificación ya que no existe un código CIIU específico para este giro de negocio.

2.1.1 Entorno externo Ecuador

2.1.1.1 Político

A partir de la dolarización, con el gobierno de Jamil Mahuad (1998–2000), Ecuador ha sufrido variaciones en su economía. En aproximadamente una década, hubo cinco presidentes con diferentes ideologías que no completaron su período presidencial, con la fallida implementación de reformas, proyectos y regulaciones. Asimismo, hubo presidencias interrumpidas que inestabilizaron el entorno político del Ecuador. Por estas razones, el contexto ha impedido la formación de nuevos negocios. Específicamente, en el período presidencial de Lucio Gutiérrez, se planteó la posible negociación de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos de América, que, por la destitución del presidente, no se finiquitó. En la actualidad, este hecho repercute en el plan de negocios propuesto, puesto que limita las importaciones desde Estados Unidos a Ecuador. Esta inestabilidad política se encuentra relacionada con la falta de empleo, la adversa situación económica del país, así como los casos de corrupción en los que se han visto involucrados los asambleístas (NotiMundo, 2020).

En el gobierno de Rafael Correa, se demostró rechazo frente a la posibilidad de reanudar negociaciones comerciales entre Estados Unidos y Ecuador, lo que obstaculizó el desarrollo del libre comercio. Sin embargo, Estados Unidos brindó un sistema de preferencias arancelarias (SGP), que concedió a Ecuador, por pertenecer a los bloques comerciales MERCOSUR y la CAN, un tratamiento preferencial que disminuye las barreras comerciales (Ministro de Comercio Exterior, 2018). En 2020, las tensiones entre Estados Unidos y Ecuador se han disipado en gran medida, gracias a la apertura de los gobernantes Lenin Moreno y Donald Trump, quienes no descartan futuros acuerdos comerciales. Ecuador y Estados Unidos pertenecen a la Organización Mundial del Comercio (OMC),

por lo que es relevante mencionar la existencia de la cláusula de la Nación más favorecida, que establece que las partes que la conforman deben tener las mismas oportunidades de comercio. Además de la SGP, el Ecuador puede exportar productos hacia Estados Unidos mediante esta cláusula (PROEcuador).

Ecuador es una nación democrática; después del paro nacional suscitado en octubre del 2019 y con la pandemia del Covid-19 descendió un puesto en el ranking global de libertad de expresión, ubicándose en el sitio 98 (Reporteros Sin Fronteras, 2020). Además, ocupa el puesto 129° de 190 países que conforman el ranking del *Doing Business*, descendiendo en seis puestos para el informe *Doing Business 2020*, dato que muestra el aumento de la dificultad de hacer negocios en Ecuador (Abad, 2019). Desde 2018 en el país se encuentra vigente la Ley de Fomento Productivo, la cual brinda beneficios a las empresas y nuevos emprendimientos en el ámbito tributario, además se acompaña de acceso a asistencia técnica y el otorgamiento de créditos productivos, de modo que estos negocios contribuyan al crecimiento de la economía, así como a la generación de empleo (PROEcuador, 2018).

En febrero del 2019 el presidente Moreno anunció el programa “Nuevo Modelo de Negocios Inclusivos” con el fin de impulsar la producción y el emprendimiento de los ecuatorianos a través de diferentes líneas de crédito. Entre ellas se encuentra la denominada “Ruta Impulso Joven” enfocada a jóvenes de diferentes provincias del país, con financiamiento hasta 10 años plazo y con bajas tasas de interés (El Mercurio, 2019). Asimismo, en febrero de 2020 se aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que impulsa la innovación y desarrollo tecnológico mediante el financiamiento, *crowdfunding*.

La importación de filtros de agua para uso doméstico con Partida 8421211000 tiene un gravamen arancelario del 20% e IVA del 12%, rubros que encarecen su precio de venta al consumidor final. Las importaciones en el Ecuador, y en sí el comercio exterior, se encuentran bajo lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) (2018) en cuyo Capítulo II se expresa la Obligación Tributaria Aduanera, aplicable a todos los exportadores e

importadores, en lo referente a sus obligaciones tributarias aduaneras. Para su importación, de acuerdo con la SENA, el primer paso consiste en la obtención del RUC, un certificado digital para la firma electrónica, registrarse en el portal de ECUAPASS y realizar los trámites de desaduanización de las mercaderías por medio de un Agente de Aduana, previo al pago de los impuestos respectivos. A diferencia de otros países vecinos como Colombia y Perú, Ecuador no ha suscrito un acuerdo o tratado comercial con Estados Unidos, para el ingreso de mercaderías con preferencias arancelarias a esta nación, aunque desde 2019 Ecuador y Estados Unidos se encuentran en negociaciones para la firma de un Tratado de Libre Comercio con esta nación.

2.1.1.2 Económico

La economía ecuatoriana en los últimos 5 años 2015-2019 presentó un crecimiento promedio de 0,54% causados entre otras cosas por la caída del precio del petróleo y la reducción de las exportaciones de productos petroleros. En el caso de la industria del Comercio, esta contribuyó en -0,9% al PIB nacional del año 2019, su Valor Agregado Bruto (VAB) tuvo una variación interanual del -0,8% y su desempeño anual fue del -0,9% (BCE, 2020). A esto se le sumó una reducción de la tasa de empleo adecuado en el país del 49% en 2015 al 38,8% en el 2019; así como el aumento del subempleo el cual en 2015 fue 12% y para 2019 se ubicó en 17.8%; situación que desmejoró la economía de las familias ecuatorianas y en esta medida también afectó su capacidad de compra, la situación que se tradujo en la reducción del consumo (INEC, 2020). La inflación anual promedio del Ecuador durante el período 2016-2019 fue del 0,28% siendo esta la más baja durante la última década; desde el año 2017 el país presentó deflación (INEC, 2020).

En 2019, la Balanza Comercial Total del Ecuador presentó un superávit de \$820.1 millones, presentando un crecimiento de \$1,297.8 millones, es decir, una recuperación comercial de 271,7% con respecto al año 2018. Esto como resultado de un incremento del 3,2% de las exportaciones totales, y de una reducción del -2,7% de las importaciones totales (BCE, 2020). Esto representa una estabilidad económica en el país. Por otro lado, durante el periodo 2015-2019 la importación de productos de la partida 8421 desde diferentes países a

nivel mundial fue de \$589.031 con un crecimiento promedio del 0,4%. El principal país de procedencia de este tipo de productos fue Estados Unidos con un 20% de las compras (Trade Map, 2020). La Balanza Comercial entre Ecuador y Estados Unidos desde el 2017 al 2019 fue positiva para el país. Presentó entre el 2017 y 2018 un superávit en la balanza comercial de \$2.096.695. Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales del Ecuador, aunque le vende especialmente materias primas mientras importa bienes con valor agregado (Trade Map, 2020).

2.1.1.3 Social

De acuerdo con datos del censo de 2015, la población de Galápagos es de 25.244 habitantes población que creció en un 9,5% con respecto al censo del 2010 cuando se censaron 23.046 personas. La tasa de crecimiento promedio anual de Galápagos pasó del 3,1% en 2010 al 1,8% en 2015. Del total de habitantes 12.926 son hombres y 12.318 mujeres. Es Santa Cruz el cantón más poblado con 15.701 habitantes, después le siguen San Cristóbal con 7.199 personas y la Isla Isabela con 2.344 pobladores (INEC, 2016). La cultura e identidad de Galápagos se deriva de la diversidad de sus habitantes, ya que la población de este archipiélago se compone de diferentes flujos migratorios desde el Ecuador continental y desde otros países, quienes traen consigo sus propios rasgos culturales. La vida en Galápagos es distinta a la del continente, en especial al de las ciudades, debido a las condiciones geográficas y ambientales. Donde la población debe asumir una disposición apropiada de los desechos sólidos, la dependencia de productos del continente, y el uso casi exclusivo de medios de transporte como la lancha para viajar de una isla a otra, bicicleta para movilizarse en la isla, y tomar avión para salir del archipiélago (Llerena, uisingo, & Maldonado, 2017).

En el territorio insular, la industria de filtros de agua no es significativa comparada a la de la región continental. Una de las razones son las barreras de entrada de productos fabricados a base de plástico o metales pesados. Por otra parte, las empresas oferentes han priorizado su desenvolvimiento en el mercado dentro de los límites de ciudades con más población en Ecuador, Quito y Guayaquil. El proteccionismo a Galápagos es muy relevante, puesto que al ser un territorio

altamente sensible de contaminación se limita el uso de productos contaminantes: derivados del plástico, tarrinas, sorbetes, vasos desechables, cubiertos y envases para conservar y preservar la diversidad de la región (El Telégrafo, 2019). La educación sobre el medio ambiente se ha enfocado, en los últimos años, a proporcionar conocimiento sobre la importancia de su cuidado; esta evolución cultural ha demostrado ser un pilar para nuevos proyectos de conservación y conciencia ambiental.

Es conocido que el agua que consume la población de las tres islas presenta contaminación fuera de rango con coliformes fecales; no tiene una alta concentración de nutrientes del agua; y, además, se encuentra contaminada por metales pesados (mercurio, plomo, fenoles) (Parque Nacional Galápagos, 2017); en consecuencia, no cumple con la Norma Técnica de Calidad Ambiental y de Descarga de Efluentes del Recurso Agua, que establece los parámetros que determinan la calidad del agua potable, apta para el consumo humano. Esto ocurre a pesar de que a finales de 2013 en la isla San Cristóbal se inauguraron plantas potabilizadoras de agua en el sector de Las Palmeras y El Progreso con el objetivo de aumentar y perfeccionar el proceso de captación de agua para reducir la contaminación (Zhune, 2010). Además, estudios posteriores indicaron que la problemática de saneamiento de agua persiste (Sotomayor, J., 2014).

Para problemáticas como la de Galápagos, varios países como Estados Unidos han desarrollado y perfeccionado filtros y purificadores para eliminar los contaminantes que puede tener el agua, como las bacterias, virus, cloro y metales pesados que son nocivos para la salud; de modo que, con este tipo de producto, se garantiza la calidad del agua para el consumo humano (Jewell, 2015). La compra e instalación de filtros de agua creció significativamente en la última década a nivel mundial; en Ecuador tanto en las ciudades que cuentan con sistemas de agua potable como en aquellas que los carecen. El Ministerio del Ambiente en Galápagos ha hecho esfuerzos por aliviar y frenar la contaminación mediante varias campañas y métodos de concientización, en especial para la preservación de la calidad del agua y del aire. En 2018 se implementó una medida para las empresas comiencen a utilizar materiales biodegradables a fin de reducir los daños al medioambiente. En este sentido, en

el 2015 se emitió una Ordenanza provincial, que en su Capítulo 1, Art. 2, señala: “c) Establecer estrategias para el consumo responsable y alternativo de productos biodegradables, amigables con el medio ambiente, y que satisfagan las necesidades del ciudadano/a” (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2015); sobre todo considerando que el turismo es el motor principal de su economía.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo, en Galápagos se encuentran registrados 110 establecimientos de alojamiento con una capacidad conjunta de 3.146 plazas, que a pesar de no existir restricciones para el ingreso de turistas tiene una ocupación del 50% (Ponce, 2014). En la Isla San Cristóbal se encuentran registrados 461 establecimientos comerciales; en la Isla Isabel 175; y, en la Isla Santa Cruz 693. Del total de establecimientos comerciales en Galápagos (1.329) el 55% son pequeños negocios, el 38% microempresas, el 6% medianas empresas y el 1% grandes empresas (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2013). El agua entubada que compran los habitantes y establecimientos de las tres islas proviene de pequeñas empresas que utilizan plantas desalinizadoras; mientras que el agua para usos no potables proviene de diferentes fuentes, dependiendo de la isla (Parque Nacional Galápagos, 2016). El requerimiento económico, de trabajo y de tiempo hacen que el proceso de desalinización no sea efectivo y resulta en una necesidad poco satisfecha.

2.1.1.4 Tecnológico

En el filtrado de agua existen varios métodos innovadores; uno de ellos es la eliminación de micro polución en el agua, un proceso electroquímico que permite eliminar de manera selectiva los contaminantes químicos de diferentes tipos como pesticidas o residuos de fármacos. Otro método, es el aprovechamiento del filtrado de las plantas que consiste en colocar una rama de madera de pino en un tubo plástico, que purifica el agua acabando con el 99,9% de las bacterias. Los científicos han descubierto formas para desalinizar el agua, en aquellas regiones donde el agua dulce es escasa (Isan, 2017). Existen los filtros elaborados a base de materiales biodegradables, los cuales no sólo permiten a las personas tener una mejor calidad de agua sino también evitan la contaminación del planeta; y, en este caso, de zonas tan sensibles como

Galápagos. Además, cuentan con las certificaciones internacionales como la de la *Water Quality Association* (2020), que avalan las buenas prácticas de filtrado y de purificación del agua dulce.

En Ecuador, las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), en la última década, han evolucionado, llegando a convertirse en el recurso más utilizado. El 37,2% de la población tiene acceso a internet y el 84% lo usan diariamente (INEC, 2018). En un 82,5%, se lo usa para las redes sociales, en 79,5% para el trabajo, en 74,2% para información y noticias, en 64% para trámites y pagos, en 62% para educación, y en 1,3% para otras actividades (World Stats, 2017). Esto proporciona a las empresas la oportunidad de hacer negocios.

2.1.2 Entorno externo Estados Unidos de América

2.1.2.1 Político

En Estados Unidos, la política interna está polarizada. El bloque del Partido de los Demócratas inició un juicio de destitución contra el presidente Donald Trump, acusándolo por abuso de poder y obstrucción del congreso, aunque este juicio tiene pocas probabilidades de éxito, debido a que el partido Republicano mantiene la mayoría de votos, y para que el juicio procesa se requiere de dos tercios de los votos del Senado (Santander trade, 2020). A pesar de esto, el país se mantiene entre los países más seguros para hacer negocios. En el ranking *Doing Business* ocupa el 8° lugar entre los 190 países participantes (Indexmundi, 2020).

En el ámbito del comercio exterior, la nación mantiene tensas relaciones comerciales con China. Además, la mayoría de los aranceles de importación no presentan variaciones (Santander trade, 2020). Estados Unidos mantiene como Política Comercial el enfoque de defensa de sus intereses por medio de la promoción del comercio libre y justo, basado en promover la soberanía del país; hacer cumplir sus leyes de comercio; el fortalecimiento económico para expandir las exportaciones de bienes y servicios; y, proteger los derechos de la propiedad intelectual del país (CEPAL, 2018).

2.1.2.2 Económico

Estados Unidos es una de las economías más fuertes y dinámicas del mundo. Su PIB nominal, se estima en más de 20.5 billones de dólares (Banco Mundial 2019). Además, cuenta con un tipo de cambio estable gracias a su moneda, el dólar, que es la segunda moneda de intercambio comercial a nivel mundial. De acuerdo con el FMI, la tasa de inflación bajó a 1,8% en 2019 cumpliéndose con lo previsto por la Reserva Federal; en 2020 descendió al 0,6% y se prevé que se incrementará a 2,2% para 2021, de acuerdo con las perspectivas del FMI de abril del 2020 (Santander trade, 2020). En 2019, el déficit de la balanza comercial de Estados Unidos disminuyó en un 1,7% con respecto al año anterior, situándose en \$-616.800 millones, siendo este el primer descenso en seis años. Causado por una reducción del 0,1% de sus exportaciones y del 0,4% de sus importaciones (Infobae, 2020). A pesar de la disminución, persiste la estabilidad comercial. Por otro lado, esta nación es una de las que más le vende al mundo. Sus principales productos exportados corresponden a maquinaria industrial y automóviles tecnología y derivados de petróleo. De acuerdo con Trade Map (2020) Estados Unidos exportó de la partida 8421.21.10.00: Aparatos para filtrar o depurar agua en 2016 alrededor de \$706.000 y en 2018 \$1.639.000 que implica un crecimiento de más del 100%, esto considerando la importancia que han tomado a nivel mundial este tipo de productos.

2.1.2.3 Social

La población de Estados Unidos aumentó en 4,1% del 2010 y al 2015, pasando de 303.956.272 a 316.515.021 habitantes, siendo así, el país con la tercera población más grande del mundo (PAHO, 2020). La tasa de desempleo en Estados Unidos pasó del 3,9% en 2018 a 3,7% en 2019, aunque de acuerdo con las proyecciones del FMI se estima que a causa de la pandemia del COVID-19 esta tasa sea de 10,4% en 2020 y que descienda a 9,1% en 2021. Es importante mencionar que, si en la actualidad se consideran a los trabajadores que no buscan empleo, y a quienes han tomado trabajos de medio tiempo, el desempleo real se eleva a 8,1% (Santander trade, 2020). La desigualdad por ingresos es un indicador que ha empeorado en Estados Unidos, así en el período 2010-2014, de los 3 142 condados de la nación, en el 41% se presenta un nivel alto de

desigualdad y de pobreza; en el 12% de condados el nivel de pobreza es alto y el nivel de desigualdad es bajo (PAHO, 2020).

En Estados Unidos, se predica la Responsabilidad Social Empresarial por medio de certificaciones que avalan el uso sustentable de materias primas. Esto después de que la ONU estableciera la importancia de la conciencia social y ambiental de las empresas de todo el mundo, sobre todo en las transnacionales (IMF, 2020). Los filtros son un ejemplo de la creciente preocupación ambiental, pues ofrece su producto como purificador reutilizable y biodegradable. Una de las empresas que comercializa filtros de agua en Estados Unidos es TAPP Water cuyo producto es un filtro para el agua del grifo llamado TAPP 2, que cuenta con cartuchos biodegradables, su comercialización se realiza a través de Amazon para facilitar su venta. Sus cartuchos se encuentran elaborados con plástico PLA biodegradable, 6% de silicona y un bloque de carbón activado hecho a base de cáscaras de coco (Agencia EFE, 2018). Soma es otra empresa que produce filtros de agua, que se destacan por su impecable diseño y funcionalidad. Son reconocidos por el uso de alternativas no tradicionales, al emplear plantas y otros recursos renovables como ingredientes principales para la elaboración de sus filtros, por lo que son ecológicos. Además, estos son de bajo costo en comparación a otros que existen en el mercado (The Monopolitan, 2016).

2.1.2.4 Tecnológico

En Estados Unidos el sector de la manufactura crece a un ritmo récord debido al acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, que han ayudado a la tecnificación de los procesos de producción de las empresas de esta industria, lo que ha generado una reducción de los tiempos y costos de producción, así como el aumento de los volúmenes de producción. Situación que a su vez les ha permitido incrementar su oferta de productos y atender la creciente demanda del mercado (ShareAmerica, 2017). Con base en la información presentada, se aprecia que para la importación de los filtros biodegradables desde Estados Unidos se tienen como ventajas el manejar la misma moneda, lo que facilita la compra-venta del producto, así como ofrecer un producto con certificación de calidad y poder atender la demanda del mercado.

En el caso de la comercialización de los filtros de agua en Galápagos este producto sugiere una demanda debido a que en la actualidad esta población no cuenta con agua de calidad.

Análisis de la interrelación de los diferentes factores del entorno externo (PEST)

Entre los aspectos positivos, se evidencia una oportunidad el tener un sistema de preferencias con Estados Unidos, así como el estrechamiento de las relaciones comerciales entre ambas naciones, condiciones que favorecen al comercio exterior. La Ley de emprendimiento es una oportunidad para el negocio en vista de los beneficios tributarios y acceso a financiamiento que brinda a los nuevos emprendimientos. Se considera también positivo para el negocio la mala calidad del agua en Galápagos tanto la entregada por tubería, así como de las empresas que la venden en botellones en las tres Islas con mayor población urbana, número de establecimientos comerciales y de alojamiento. El desarrollo tecnológico ayuda con el tema de la purificación del agua, así como al medio ambiente, a fin de no causar efectos adversos al solucionar un problema social. Siendo los filtros de agua biodegradables productos ideales para territorios con las características de Galápagos. Además, las empresas estadounidenses tienen una cultura de responsabilidad ambiental y social, entregando a los consumidores productos que no contaminan o generan impactos negativos al medio ambiente, siendo este el caso de los filtros a comercializar por el negocio, que son ecológicos. Entre los aspectos negativos, se considera una amenaza para el negocio la situación de inestabilidad e incertidumbre que se vive en el país a causa de las medidas económicas tomadas por el gobierno de turno. En tanto que los aranceles se consideran una amenaza, ya que vuelven más costoso el producto para los consumidores. A esto se le suma el decrecimiento de la economía, así como la reducción de la masa laboral, que afectan directamente al consumo.

Contraste: Contrastando los aspectos positivos y negativos del entorno externo (PEST), se evidencia que existen mayores oportunidades de negocio y es posible contrarrestar las amenazas para un producto o línea de producto destinada a la filtración de agua de manera sostenible. Si bien existen factores

como la inestabilidad política, y la reducción de la masa laboral, así como los aranceles que encarecen el producto; en Galápagos es tan mala la calidad del agua que las personas requieren de un purificador para la misma, a fin de evitar daños en su salud; y de un producto sustentable, considerando la sensibilidad ecológica de la región.

2.1.3 Análisis de la Industria (Porter)

La industria de venta al por mayor de productos no especializados, en la que se encuentra la venta de filtros de agua para el consumo humano presentó un crecimiento promedio durante 2010-2019 del 7,19% (ver anexo 1). A continuación, se detalla cada componente del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, que permitirá definir la competitividad del microentorno del negocio propuesto. En el anexo 2 del documento se presenta una figura resumen.

2.1.3.1 Rivalidad entre competidores (alto)

Actualmente en la CIIU G4690.00 que corresponde a “venta al por mayor de diversos productos sin especialización” se encuentran registradas 4.853 empresas que muestran una alta participación de competidores en el sector, de las cuales el 45% se localizan en Guayaquil y el 43% en la ciudad de Quito, mientras el 12% se ubican en otros cantones del país. Dentro del sector G46 son tres las compañías que se dedican específicamente a la venta de filtros para la purificación de agua, siendo estas: AQUAFILTSA. dedicada a la importación y comercialización de filtros de purificación de agua, con ingresos por \$69.662 en 2018; SAYVISA, empresa dedicada a la importación, distribución, representación y comercialización de equipos de seguridad, purificación de agua, aire para uso doméstico, comercial e industrial; y, HELISA dedicada a la importación, distribución, representación y comercialización de equipos de purificación de agua, aire para uso doméstico, comercial e industrial y con ingresos por \$1.107.350 (SUPERCIAS, 2020). Estas empresas tienen una gran participación en la industria de filtros de agua.

De acuerdo con datos de las SUPERCIAS (2020), en Galápagos no se encuentran registradas empresas dentro de la actividad de la venta de filtros de agua, pero según información recibida por parte de habitantes del Archipiélago

se conoce que hay una empresa de venta de máquinas filtradoras de agua. Así también dos compañías de venta de bidones de agua. Es preciso mencionar que la operación de empresas en esta región tiene restricciones. Se concluye que la rivalidad entre competidores es alta, esto debido a que, si bien son únicamente tres las empresas que ofertan productos para que los habitantes de Galápagos tengan agua purificada, estas tienen un alto alcance en el mercado, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores.

2.1.3.2 Poder de negociación con los clientes (bajo)

En Galápagos existe una sola cadena de supermercados llamada Proinsular, que se encuentra ubicada en las tres principales islas del archipiélago. Además, se encuentran registrados 110 establecimientos de alojamiento (Ponce, 2014). En la Isla San Cristóbal se encuentran registrados 461 establecimientos comerciales; en la Isla Isabel 175; y, en la Isla Santa Cruz 693. Del total de establecimientos comerciales en Galápagos (1.329) el 55% son pequeños negocios, el 38% microempresas, el 6% medianas empresas y el 1% grandes empresas (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2013).

Galápagos cuenta con una población de 33.042 habitantes, de los cuales 25.244 se localizan en las Islas Isabela, Santa Cruz y San Cristóbal (INEC, 2020), territorios que, a excepción de la Isla Santa Cruz no cuentan con sistema de agua potable, y que el agua que recibe la población no es de calidad; razón por la que algunos de ellos deciden comprar agua embotellada para beber y preparar sus alimentos, de empresas como Fuente de Vida y Sthepie Gordillo, que a pesar de contar con los permisos y avales para su comercialización, tampoco son de buena calidad. En el resto de las islas, el agua que disponen proviene de las grietas y pozos de agua cercanos. Por tanto, el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que no tienen influencia en la calidad de producto que reciben al ser pocas las alternativas o empresas oferentes de agua apta para el consumo humano. Además, las opciones tanto para los consumidores como para los distribuidores son limitadas, pues los productos que se comercializan deben ser biodegradables para no generar impactos negativos al medio ambiente.

2.1.3.3 Poder de negociación con los proveedores (alto)

Existen dos empresas proveedoras de filtros de agua biodegradables en Estados Unidos. Una de ellas TAPP Water, que oferta un filtro para el agua del grifo con cartuchos biodegradables y el otro proveedor es SOMA, que oferta filtros de agua biodegradables con carbón activado elaborados de la cáscara de coco y caña de azúcar. También existen empresas en Europa que ofertan este tipo de productos, una de ellas es Luffa, pero únicamente comercializa carbón activado, similares a la leña, pero hechos a base de bambú que sirve para reducir el cloro y eliminar el mal sabor y olor del agua. Por tanto, el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que existen empresas que ofertan el producto con las características específicas requeridas para un contexto como el de Galápagos, donde únicamente una de sus islas cuenta con sistema de agua potable.

2.1.3.4 Amenaza de productos sustitutos (medio)

En Ecuador existen varios productos sustitutos como los ofertados por las empresas AQUAFILTSA, SAYVISA, y HELISA que son máquinas para la purificación del agua a través de un proceso de osmosis inversa; purificadores de agua con ozono; purificadores alcalinos, cuyos precios oscilan entre los \$200,00 a \$800,00 en el Ecuador continental, que son aptos para la purificación del agua potable (Mercado Libre, 2020), condición que no se cumple en general en Galápagos. Por tanto, se considera que su amenaza es media, debido a que tienen un costo muy alto en relación con el producto a ofertarse, y que además requieren para su funcionamiento de energía eléctrica, pues deben permanecerse conectados todo el tiempo, y que, además, se encuentran dirigidos para poblaciones que ya cuentan con sistemas de agua potable.

2.1.3.5 Amenaza de nuevos competidores (media)

Los filtros de agua son productos que son poco o nada comercializados en las Islas Galápagos, pese a la calidad del agua en este territorio. Esto se debe a las restricciones de ingresos de productos a esta jurisdicción, pues por ser un ecosistema sensible se busca limitar la generación de residuos y contaminación del ambiente que se da por los plásticos de un solo uso. Por tanto, esta se considera una limitación de tipo legal para el ingreso de productos al archipiélago. En el caso de los requisitos de capital, estos pueden ser elevados

para ciertos competidores, ya que se deben contemplar no solo la adquisición de los filtros, sino también el pago de los impuestos para su importación, ya que los mismos no son fabricados en el país. También se deben considerar los costos de desaduanización y traslado de la mercadería hasta el punto de venta. De modo que este aspecto mitiga la entrada de nuevos competidores. En esta medida, la amenaza de nuevos competidores se considera media al existir una demanda insatisfecha en la región, pero el hecho de que los productos que ingresen al territorio deben ser amigables con el medio ambiente limita su entrada. Asimismo, se debe considerar un costo adicional por el transporte de los productos desde el Ecuador continental hasta este archipiélago.

Análisis de la interrelación de los diferentes factores del entorno externo (Porter)

Entre los aspectos positivos, está que: aunque son tres las empresas que ofertan productos para que los habitantes de Galápagos tengan agua purificada, éstas atienden una gran parte del mercado, lo que implica una barrera de entrada para nuevos competidores. Sin embargo, existen restricciones para evitar que empresas distribuyan productos que no coinciden con los lineamientos ecologistas del archipiélago, lo que permite una oportunidad para la entrada de un producto biodegradable que cumple con los estándares que requiere la región. Por esto, existe una demanda insatisfecha en la región. Los filtros de las empresas oferentes tienen un costo muy alto que no es asequible para toda la población, además requieren de energía eléctrica para su funcionamiento, pues deben permanecer conectados todo el tiempo, y sirven únicamente a las zonas que cuentan con sistemas de agua potable. Uno de los aspectos negativos es que los distribuidores deben asumir el costo de trasladar los productos del continente al Archipiélago, encareciendo el valor del producto. Como conclusión del análisis Porter, se evidencia que el estado actual de la industria es una gran oportunidad para el negocio, debido a que si bien existen en la actualidad oferentes, éstos no atienden la demanda de toda la población, debido a sus elevados costos y que se encuentran diseñados para zonas que cuentan con sistemas de agua potable. Además, en Galápagos únicamente se permiten productos que sean amigables con el medio ambiente, siendo este el caso de los filtros de agua biodegradables.

2.2 Matriz EFE

La información obtenida en el análisis del entorno externo del proyecto se sintetiza en la Matriz EFE:

Tabla 2: *Matriz EFE*

	Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades				
1	Leyes y programas que fomentan el desarrollo de nuevos emprendimientos	0,06	3	0,18
2	Incremento de la demanda de filtros de agua en Galápagos, debido a la mala calidad del agua en el archipiélago.	0,15	4	0,6
3	En Galápagos se buscan alternativas para frenar la contaminación ambiental, siendo los productos biodegradables una de sus principales alternativas	0,15	4	0,6
4	Estados Unidos es una nación con la que se facilita hacer negocios, y que al poseer el Ecuador su misma moneda el comercio exterior también se vuelve más sencillo.	0,06	3	0,18
5	El desarrollo de la tecnología permite al sector manufacturero de Estados Unidos acelerar sus procesos de producción, reducir costos y tiempo, y producir mayor volumen. Además, sus empresas promueven la responsabilidad social empresarial.	0,06	3	0,18
6	Los clientes tienen bajo poder de negociación, tanto para los distribuidores como para los consumidores finales, debido a que solo pueden optar por la oferta del continente.	0,08	4	0,32
7	El precio de los sustitutos es elevado, en el caso del agua embotellada esta no es de calidad, y en cambio las máquinas de filtrado son muy costosas, requieren de instalación, y de electricidad	0,06	3	0,18
Amenazas				
1	En Ecuador son varias las dificultades para hacer negocios, derivadas de la baja credibilidad en la palabra y gestión del gobierno, debido a la emisión de medidas económicas contrarias al clamor popular.	0,08	2	0,16
2	Los filtros de agua pagan arancel e IVA encareciendo su precio de venta al público, a lo que se debe sumar el costo del traslado hacia el archipiélago.	0,06	2	0,12
3	Lento crecimiento de la economía a causa de aumento del desempleo y subempleo, que reduce la demanda interna del mercado	0,08	1	0,08
4	Elevado número de competidores y competencia directa, además de empresas ya reconocidas en el Archipiélago.	0,06	2	0,12
5	Existen pocos proveedores que oferten al mercado filtros biodegradables, en tanto que la oferta de máquinas filtradoras es amplia	0,1	1	0,1
Total		1		2,82

Con un resultado de la matriz EFE de 2,82 superior al promedio (2,5) se evidencia que el negocio es capaz de responder a las oportunidades para aprovecharlas y de mitigar las posibles amenazas existentes en el entorno externo.

Análisis de la interrelación de los diferentes factores de la matriz EFE

Entre los aspectos positivos más importantes, está el hecho de que Ecuador puede aprovechar las preferencias arancelarias que le ofrece Estados Unidos, así como el hecho de que ambos países comparten la misma moneda. Otro aspecto importante es la demanda no satisfecha que existe de productos que mejoren la calidad de agua en Galápagos y que se rijan bajo lineamientos ecologistas. La oferta de productos que cumplan con estas características viene de Estados Unidos, país que ha desarrollado la tecnología para crearlos. Entre los aspectos negativos, está que la existencia de empresas rivales dificulta la entrada de nuevos competidores, considerando el alto alcance del mercado de Galápagos. Otro aspecto negativo son los costos de transporte desde el continente a las islas. Teniendo en cuenta la relación que existe entre aspectos positivos y negativos, la matriz EFE evidencia que los positivos contrarrestan la amenaza que representan los negativos, permitiendo que el plan de negocios se muestre viable.

2.3 Conclusiones del análisis del entorno externo

A pesar de que Ecuador y Estados Unidos no cuentan con acuerdos comerciales, el país al formar parte de bloques regionales como el MERCOSUR y la CAN puede beneficiarse de las preferencias arancelarias. Aunque en el caso de los filtros de agua para uso doméstico importados desde Estados Unidos deben pagar aranceles e IVA. Pero un factor que se puede aprovechar es el tener la misma moneda, lo que facilita las actividades de comercio exterior al no tener que considerar el tipo de cambio.

Existe una demanda latente en Galápagos para el producto filtros de agua biodegradables, en primera instancia porque la calidad de agua en esta región es “mala” y segundo porque en este territorio se promueven las acciones que permitan evitar la contaminación ambiental, al ser este un territorio altamente sensible. Estados Unidos por su constante y acelerado desarrollo tecnológico ofrece al mercado cada vez más y mejores productos, los cuales se acompañan de la Responsabilidad Social de sus empresas para ofertar productos amigables con el ambiente, y además a precios más bajos gracias a la tecnificación de los procesos de producción. En el contexto ecuatoriano, se presenta alta rivalidad

de competencia entre las empresas actuales, identificándose tres competidores directos, aunque no comercializan un producto con las mismas características que el que se quiere ofertar, y además tienen un precio mucho más elevado.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Problema de investigación

El presente estudio de mercado se encuentra basado en la demanda insatisfecha que existe en el archipiélago de Galápagos, respecto a agua de calidad, debido a que la ofertada en la actualidad no es apta para el consumo humano, según lo reportan los análisis del agua en la provincia. Igual situación se presenta con el agua embotellada, y de los tanqueros, de modo que los pobladores y establecimientos comerciales optan por la compra de máquinas de filtrado de agua, pero estas son muy costosas y no pueden ser adquiridas por toda la población. De ahí que este análisis del cliente se enfoca en identificar si existe interés en un filtro de agua biodegradable en Galápagos.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 General

Determinar las características y atributos que el público objetivo busca en un filtro de agua biodegradable para decidir adquirirlo.

3.2.2 Específicos

- Definir los tributos que debe tener el producto para que sea adquirido por el público objetivo.
- Identificar el comportamiento de compra del cliente respecto al producto ofertado.
- Determinar la disposición a pagar de los consumidores por el producto ofrecido.
- Determinar el lugar de compra del producto.
- Definir los medios de comunicación para dar a conocer al público objetivo sobre el producto
- Determinar cuántas personas están interesadas en el producto.

3.3 Hipótesis de investigación

- H0= Al menos el 50% del público objetivo se encuentra interesado en adquirir un filtro de agua biodegradable.
- H1= Menos del 50% del público objetivo se encuentra interesado en adquirir un filtro de agua biodegradable.

3.4 Metodología de Investigación

Como metodología de investigación se van a emplear herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, las cuales permitirán tener una vista más amplia de las necesidades de los consumidores respecto al producto a ofertarse.

3.4.1 Segmento de mercado

El segmento de mercado a estudiarse se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 3: Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO		Crecimiento Poblacional Galápagos %				
		1,90%				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Geográfica						
Habitantes de Galápagos: Isabela, Sta. Cruz y San Cristóbal	100%	25.244	25.724	26.212	26.710	27.218
Demográfica						
Población urbana de Islas Galápagos	81,28%	20.518	20.908	21.305	21.710	22.123
Cantidad de hogares-Islas Galápagos (3 hab x cada hogar)	3	6.839	6.969	7.102	7.237	7.374
Psicográfica						
No cuenta con filtro de agua en su hogar	55,40%	3.789	3.861	3.934	4.009	4.085
Aceptación de producto y compra	70,00%	2.652	2.703	2.754	2.806	2.860
Hogares que realizan una recompra adicional anual	50%	1.326	1.351	1.377	1.403	1.430
Hoteles y Restaurantes						
Total Hoteles y Restaurantes en Galápagos - 2018	INEC	247	247	247	247	247
Total Establecimientos Otros Servicios en Galápagos - 2018	INEC	105	105	105	105	105
TOTAL ESTABLECIMIENTOS TARGET GALÁPAGOS	INEC	352	352	352	352	352
Establecimientos con intención de compra de Filtros de Agua	75%	264	264	264	264	264
Demanda anual de filtros (Hogares + Establecimientos)		4.243	4.318	4.395	4.474	4.554
Cobertura de demanda anual de filtros - Unidades		2.758	2.807	2.857	2.908	2.960

3.4.2 Investigación Cualitativa

Para la obtención de información a nivel cualitativo se emplearon como instrumentos la aplicación de dos entrevistas a expertos y un grupo focal.

3.4.2.1 Objetivos de la Investigación Cualitativa

- Identificar el funcionamiento del sector de la venta de filtros de agua
- Identificar las necesidades de los consumidores

- Reconocer a la competencia de la empresa

3.4.2.2 Entrevistas

Experto 1:

Nombre:	Fernando Vásquez Cepeda
Institución o Empresa:	Hospital IESS Ambato
Cargo:	Coordinador del Comité de Infectología

Resultados principales:

- Las personas pueden sufrir graves daños a su salud por consumir agua no potabilizada, como el cólera, la fiebre tifoidea, la *shigella*, diarreas de cualquier estirpe, entre otras, causadas por la acumulación de bacterias en el agua. Un mecanismo de prevención es el adecuado tratamiento y filtración de agua. Existen varios métodos para purificar el agua, pero el costo no lo hace asequible para todos, a pesar de ser métodos efectivos para mejorar la calidad de agua en al menos un 95%. Se debe considerar que ningún método de purificación de agua elimina al 100% las bacterias.
- Los filtros de agua biodegradables son una gran opción, ya que son desechables y de menor costo; además, el carbón activado es uno de los métodos más efectivos para purificar el agua, al igual que la ebullición de agua, pero esto es más costoso y requiere más tiempo para purificar la cantidad de agua que se consume diariamente. Los productos biodegradables son ideales para ambientes como Galápagos ya que contribuyen a evitar la contaminación, sobre todo si son elaborados a base de materiales naturales.
- El éxito del filtro será que tenga un precio accesible para las personas, ya que las máquinas purificadoras tienen un precio demasiado elevado.
- En Galápagos el agua es más densa, la purificación es más complicada, entonces los filtros de agua permiten una mayor desinfección del agua, teniendo mejores resultados en el caso del agua purificada. La población de Galápagos se encuentra altamente expuesta a las bacterias y componentes químicos que, por ejemplo, en el caso del plomo y mercurio pueden causar problemas a nivel intestinal y cerebral que suelen ser irreversibles, y en el caso específico del mercurio, hasta envenenamiento.

Experto 2:

Nombre:	Gabriela Vásconez
Institución o Empresa:	Exgerente de Ventas
Cargo:	Aquapure

Resultados principales:

- El principal reto hace algunos años al que se enfrentaban las empresas de purificación de agua en Quito eran los altos costos del producto, así como el desconocimiento de las personas al filtrar el agua que consumen, razón por la que la empresa tuvo que cerrar sus operaciones en esta ciudad.
- Las personas conocen los beneficios de contar con un filtro de agua, razón por la que la demanda se ha incrementado, ya que pueden evidenciar los cambios en el agua con y sin pasar por un proceso de filtración.
- Para la fijación de los precios, la empresa Aquapure se basaba en los establecidos por la competencia, sobre todo de aquellas empresas que lideran el mercado, de modo que se pudiera ofrecer un producto a un precio atractivo para los clientes. En el caso de los filtros de purificación de agua con ozono y similares, la inversión que se debe realizar para importar los filtros de agua es alta, ya que estos productos son costosos, además que se deben pagar aranceles para su ingreso al país.
- Galápagos es un mercado muy atractivo, pero tiene muchas restricciones. Sin embargo, se cuenta con filtros biodegradables elaborados a base de materiales naturales que tienen la posibilidad de ingresar a este territorio por su bajo o nulo impacto en el medio ambiente. Los filtros tendrán una gran demanda y sobre todo si se manejan a un precio asequible para la población.
- Para el manejo de los inventarios lo adecuado es contar con un sistema tecnificado, que permite mantener cero errores, y conocer en todo momento la disposición de mercadería y evitar manipulaciones. La forma de comercialización es *business to business*, siendo lo ideal llegar a acuerdos con empresas establecidas en Galápagos porque ingresar a

este mercado por sí solo es complicado, ya que se dan preferencias a los residentes de Galápagos.

- La principal forma de hacer publicidad es a través de una adecuada atención al cliente, ya que 1 cliente feliz son 10 clientes nuevos.

Análisis de la interrelación de los diferentes factores de la entrevista

Los aspectos positivos por recalcar son: las bacterias que se encuentran en el agua no purificada pueden llegar a causar graves daños a la salud de las personas; en Galápagos se encuentran altamente expuestas a estos factores al no tener agua de calidad. Un filtro de agua biodegradable es ideal para este territorio, ya que elimina el 95% de las bacterias, y es amigable con el medio ambiente, y de tener un precio bajo puede comercializarse fácilmente. Los filtros biodegradables pueden ingresar con facilidad al archipiélago y el 100% de la población estaría interesada en adquirirlos dada la mala calidad del agua y el elevado costo de los filtros de ozono y similares. El aspecto negativo es que la comercialización debe hacerse con empresas de la zona al existir restricciones para empresas del continente. En conclusión: son altos los factores positivos para el proyecto en la medida de que en Galápagos dada la mala calidad del agua y el elevado costo de los filtros de ozono y similares, las restricciones a productos no amigables con el medio ambiente. Un filtro de agua biodegradables elaborado de recursos renovables, y de bajo precio es atractivo para toda la población.

3.4.2.3 Grupo focal

El grupo focal contó con la colaboración de nueve personas, de las cuales tres residen Galápagos y seis que han visitado el archipiélago en una o varias ocasiones. De quienes se obtuvo la siguiente información:

- El agua se compra a empresas privadas que distribuyen el producto a través de tanqueros y en botellones. Las empresas que venden agua tienen máquinas para la desalinización, pero igual esta sigue siendo de mala calidad.
- No cuentan con sistema de agua potable, las plantas de potabilización abastecen únicamente al personal que trabaja en el Municipio. Una

empresa de Guayaquil es la que realiza la instalación de los filtros de agua y próximamente se constituirá una empresa local.

- El agua no es de buena calidad, los análisis muestran alto contenido bacteriológico, en definitiva, no debería ser consumida. El agua que venden las empresas privadas además de ser de mala calidad es muy costosa, por lo que las personas de las islas no la compran, sino que prefieren hervir el agua que recolectan o que viene del sistema de agua potable
- Por estas razones, la compra de filtros de agua biodegradables es una opción de atractivo, sobre todo si el precio es más bajo que el de las empresas que los ofertan en la actualidad, ya que así sería más accesible para toda la población y una mejor alternativa que comprar agua embotellada. Es importante que la disponibilidad del producto sea permanente y en gran cantidad, de modo que se pueda adquirirlo con facilidad para el cambio del filtro cuando este cumpla su vida útil.
- Es importante que el producto sea biodegradable, ya que en Galápagos los productos contaminantes tienen limitaciones de ingreso, de modo que al cumplir con esta condición podría posicionarse en el mercado y ser adquirido tanto por las empresas como por los hogares.
- En cuanto a los canales de distribución los participantes concuerdan en que se haga por medio de los principales supermercados, aunque también les gustaría que se realice la venta por una página web que realice entregas a domicilio. Las promociones deberían estar enfocadas al segundo filtro con un porcentaje de descuento, y en el caso de las empresas como los hoteles ofrecer descuentos por volumen de compra.
- Los medios de publicidad preferidos por los participantes son las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que son canales más directos. La publicidad por correo electrónico no es conveniente, ya que esta no tiende a ser visualizada. El rango de precios que están dispuestos a pagar es el que se encuentra en un precio medio, ya que, si los productos cumplen la misma función, no tendría sentido adquirir uno muy costoso.

- Sobre el nombre de la empresa, los participantes prefieren uno que se encuentre relacionado con la purificación del agua, y en este sentido que los colores del logo sean en tonos azules, y que el logotipo presenta formas del agua, como por ejemplo olas del mar. Además, en el caso del slogan consideran que el caso de la empresa debe enfocarse a la funcionalidad o beneficios del producto tanto para el consumidor como para el medio ambiente.

Análisis de la interrelación de los diferentes factores del Grupo Focal

Los aspectos positivos del grupo focal son: el agua que se distribuye a los habitantes de Galápagos a través de la red pública, botellones y tanqueros es de mala calidad, y tiende a ser muy costosa. De modo que las personas prefieren hervir el agua y no comprarla. Los filtros de agua biodegradables no tienen restricción de ingreso al archipiélago, al ser amigables con el medio ambiente. Si se fija un precio menor al de la competencia actual (empresa de Guayaquil que instala los filtros) el producto será muy demandado. Los establecimientos comerciales también requieren de filtros de agua. Los aspectos negativos son: la recompra de los filtros va a depender del tamaño de las familias y de las frecuencias de su uso. Las personas esperan un precio medio, ya que si cumple la misma función que las opciones que tienen actualmente no tiene sentido adquirir uno más costoso. En conclusión, al ser las alternativas existentes en el mercado muy costosas y que brindan agua de mala calidad, las personas se encuentran interesadas en un filtro de agua que les brinde la posibilidad de disfrutar de agua de calidad que no afecte a su salud, pero no están dispuestas a pagar elevados precios por la misma, aunque les atrae en gran medida que el producto sea biodegradable. Además, la frecuencia de recompra es diferente en cada caso, dependiendo el tamaño de la familia, la frecuencia de uso y el establecimiento comercial va a variar. A modo de resumen en el anexo 3 se presenta un mapa mental de los resultados obtenidos a través de la investigación cualitativa.

3.4.3 Investigación Cuantitativa

Para el desarrollo de la investigación cuantitativa se empleó como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a un total de 50 clientes potenciales, a fin de conocer las necesidades del mercado de Galápagos.

3.4.3.1 Objetivos de la Investigación cuantitativa

- Identificar los atributos que buscan los clientes en el producto
- Definir la disposición a pagar de los clientes
- Establecer el canal idóneo para la comercialización del producto
- Identificar los medios de comunicación propicios para dar a conocer el producto

3.4.3.2 Resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa se presentan en el anexo 4, así como una infografía de resumen (anexo 5). Por medio de la encuesta se pudo identificar un 60% de interesados en los filtros de agua biodegradables. Siendo el 42% de los interesados de este tipo de productos los habitantes de la Isla Santa Cruz, sitio donde buscarían este filtro principalmente en los supermercados de la zona e información del producto lo harían en un 78% por medios digitales. Con respecto a la frecuencia de compra, el 13% la cambiaría anualmente, en tanto que el 66% no sabría cuando hacerlo y lo haría según la recomendación del fabricante. Pues conocen lo importante que es tomar agua de calidad para no afectar su salud. Además, al 60% le gustaría recibir como promoción la entrega de producto gratis.

En cuanto a la disposición a pagar de los consumidores estos, consideran que un precio óptimo por un filtro de agua biodegradable que tiene 2 meses de duración \$45,00 siendo el rango de disposición a pagar de \$40,00 a \$50,00. Esto considerando que el 58% de los clientes gastan mensualmente entre \$35,00 y \$50,00 en agua embotellada, la cual emplean en mayor medida para la preparación de alimentos y para beber.

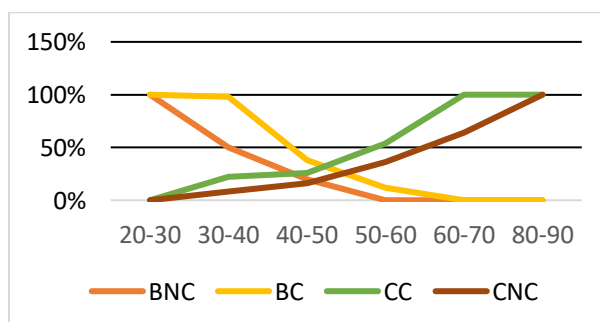


Figura 1. Análisis Van Westendorp
Adaptado de: Encuesta

Con la información recabada se pudo identificar que existe una oportunidad de negocio para la venta de filtros de agua biodegradables en Galápagos, sustentada en el conocimiento de la población de esta región de que el agua que consumen es de mala calidad y que le generan efectos nocivos a la salud. La competencia actual comercializa filtros a precios muy altos, que no son accesibles para toda la población, y muchos de ellos no pueden ingresar al archipiélago por ser elaborados con materiales contaminantes o no aptos. De modo que un precio que se encuentre en un rango de \$40,00 a \$50,00 es aceptable para las personas, esto debido a que es lo que en promedio gastan en botellones de agua al mes.

Análisis de la interrelación de los diferentes factores de la encuesta

Entre los aspectos positivos, se recalca que existe un 60% de interesados en los filtros de agua biodegradables, de los cuales el 42% son habitantes de la Isla Santa Cruz. Esto debido a que usan el agua especialmente para la preparación de alimentos y bebidas. Las personas esperan encontrar el producto en los supermercados del archipiélago y recibir información por medios digitales. Las promociones y descuentos son formas de atraer su atención para comprar el producto. Entre los aspectos negativos, está que la recompra del producto las personas la harían anualmente, tomando en cuenta que el producto ofertado tiene un filtro de repuesto. Las personas se encuentran dispuestas a pagar de \$40,00 a \$50,00 tomando en cuenta que gastan mensualmente en agua de bidón o embotellada entre \$35,00 a \$50,00. El contraste entre las variables positivas y negativas es que, bajo las condiciones dadas se identifica una alta aceptación del producto (60%) tomando en cuenta que este tiene en promedio una duración de dos meses y que incluye un filtro de repuesto. Por el cual los habitantes de Galápagos pagarían entre \$40,00 a \$50,00 valor similar al que destinan para la compra de agua embotellada de manera mensual, la cual emplean para preparar alimentos y para beber. El producto debe ser comercializado en los supermercados de la zona para que sean encontrados fácilmente por los clientes, así como se debe entregarles descuentos y promociones que vuelvan al filtro más atractivo de comprarse.

Conclusiones análisis del cliente

A partir de las entrevistas a expertos, el grupo focal, y las encuestas se concluye que:

- Existe una demanda insatisfecha de filtros de agua en la Región de Galápagos que cumplan con requerimientos medioambientales y de calidad. Hay una necesidad latente de mejorar la calidad de agua que se consume en la isla de San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela. El grupo focal y las encuestas determinaron que los medios por los cuales se debe publicitar y dar información del producto deben ser redes sociales.
- La entrevista a expertos y el grupo focal reconocen que las barreras de entrada son una limitación para los competidores, dadas las características de sus filtros. Tanto la experta Gabriela Vásconez como las encuestas suponen que el costo debe ser asequible para el mercado de Galápagos.
- El experto Fernando Vásquez, la experta Gabriela Vásconez, el grupo focal y las encuestas coinciden en que el producto tiene un gran potencial en la región Insular debido a todas sus implicaciones.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

Del análisis del entorno externo se han identificados como oportunidades para el desarrollo del negocio que, la calidad del agua en las tres islas (Santa Cruz, San Cristóbal e Isla Isabela) según estudios de evaluación esta es de mala calidad, siendo alto su contenido bacteriano y de componentes químicos nocivos para la salud. De ahí que la venta de filtros de agua tiene un alto nivel de aceptación en el mercado de Galápagos, dada la necesidad de este producto para mantener la calidad de agua consumida en las islas, aunque el precio de venta al público de estos filtros es muy elevado.

Es oportuno mencionar que existe un aumento de la concienciación del consumo de agua potabilizada o purificada por parte de la población, por cuestiones de salud. Según manifestó una de las personas entrevistadas, la comercialización

en Galápagos de los filtros biodegradables elaborados a base de materiales naturales puede considerarse aceptado en un 100% en el mercado, al encontrarse en consonancia con los programas para reducir la contaminación ambiental en un territorio altamente sensible como lo es el archipiélago. Así como el hecho de que filtros actuales al tener un precio muy alto no son accesibles a todas las personas, pero aun así buscan adquirirlos. Por ejemplo, los equipos purificadores de agua mediante ozono oscilan entre \$200,00 a \$800,00 y para su instalación el comprador debe asumir un costo adicional, y a esto se le adiciona el cambio del cartucho que debe realizarse cada dos meses. Al comparar este precio con el del filtro biodegradable es mucho más barato, no requiere instalación e inclusive viene con un filtro de repuesto. Razón por la que el 70% de los encuestados indicaron encontrarse interesados en adquirirlo, siendo su disposición a pagar entre \$40,00 a \$50,00.

En el entorno externo se pudo identificar que la población de Galápagos por su ubicación geográfica debe adaptarse a la oferta del continente, ya que no se receptan exportaciones desde otros países. Y en este sentido, se limitan a las importaciones que se realizan en el Ecuador continental. Esta situación beneficia a la idea de negocio, ya que esta condicionante limita el poder de negociación de los consumidores, siendo estos tanto los establecimientos comerciales como el consumidor final. Se debe recalcar la restricción para el ingreso de productos a la provincia, debido a lo sensible de su ecosistema, situación que limita el ingreso de nuevos participantes al sector, y al territorio de Galápagos, al igual que los costos que no pueden ser asumidos por todos los interesados en volverse competidores.

Otro factor considerado como una oportunidad para el proyecto se relaciona con el hecho de que, Ecuador y Estados Unidos mantienen una misma moneda, de modo que no se requieren realizar ajustes en precios por tipos de cambio. La inflación en el país norteamericano es de un solo dígito y se mantiene baja, por tanto, no se generan variaciones altas en el precio de los filtros. Adicionalmente, este país mantiene una política comercial de apertura al mundo, fomentando un intercambio libre y justo. En el caso de sus empresas, estas se encuentran comprometidas con la responsabilidad empresarial, y se mantienen en constante

innovación para la creación de productos no contaminantes de bajo costo. De igual manera en el análisis del cliente, las personas indicaron en un 78% querer conseguir el filtro biodegradable en los principales supermercados de la región, considerando que los pobladores de las islas salen hasta la Isla Santa Cruz para realizar sus compras de alimentos y bebidas y demás bienes, así como para realizar trámites personales.

Al 64% le interesa recibir información del filtro biodegradable por medios digitales como las redes sociales, página web e internet, descartando al correo electrónico. Recomiendan que la empresa se caracterice por su atención al consumidor, destinando diferentes canales para atender los requerimientos de los clientes, esto porque según mencionó uno de los entrevistados “un cliente feliz, son diez clientes nuevos”. Para los clientes es importante que exista siempre disponibilidad del producto en los puntos de venta; para ello, uno de los expertos recomienda contar con un sistema tecnificado que brinde información permanente sobre el stock disponible del producto; y, si el distribuidor requiere más poder atender sus solicitudes de manera eficiente, y evitar la pérdida de la mercadería. También esperan recibir descuentos por sus compras, basado en la cantidad que adquieran en el caso de las empresas; y, para las personas una promoción de 2x1. En esta medida, a modo de resumen se hace uso del modelo océano azul, donde se condensa la oportunidad de negocio del producto a comercializarse:

<p style="text-align: center;">Reducir</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las enfermedades causadas por el consumo de agua insalubre en Galápagos - La contaminación por plástico y otros productos nocivos contra el medio ambiente - La complejidad en el proceso de obtención de agua salubre apta para el consumo 	<p style="text-align: center;">Crear</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio post venta para mejorar los factores que no satisfacen al cliente - Medios de comunicación no convencionales que compartan la información necesaria para ayudar e informar a los distintos tipos de clientes potenciales - Promociones por cantidad de compra
<p style="text-align: center;">Eliminar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gastos en instalación de filtros y equipos complejos para la filtración de agua en las Islas - El tiempo de instalación de equipos de filtración de agua 	<p style="text-align: center;">Incrementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento en el uso y beneficios del producto. - Comercialización del filtro de agua en el archipiélago - Canales de distribución para llegar a los clientes potenciales

Figura 2. Modelo Océano Azul
Adaptado de: (Chan Kim & Mauborgne, 2017)

El análisis del entorno externo y del análisis del cliente muestra una oportunidad de negocio para la importación de filtros de agua biodegradables y su comercialización en el mercado de Galápagos, ya que por sus atributos logrará satisfacer las necesidades básicas latentes en esta población respecto al consumo de agua de calidad, sin que esto signifique para ellos realizar una inversión elevada. También existe un mercado insatisfecho conformado por 3.789 personas, que actualmente no cuentan con un filtro de agua o agua de calidad y de 352 establecimientos comerciales en Galápagos, que también tienen la misma necesidad. Además, la compra del producto tiene una frecuencia de compra de al menos dos filtros de agua al año, sin contar con el repuesto que se incluye en el producto a comercializar.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La venta de filtros de agua biodegradables en el mercado de las Islas Galápagos se podría considerar como una tarea fácil, ya que la situación geográfica y sus respectivas limitaciones hace necesario el uso de purificadores de agua en pro del cuidado de la salud de los habitantes del archipiélago. Sin embargo, para dicha actividad es necesario reconocer los tipos de estrategias a utilizar para posicionar el nuevo producto en este tipo de mercado.



Figura 3. Estrategias de marketing
Adaptado de: (Porter, 1991)

Tomando en cuenta el tipo de producto a comercializarse la estrategia de marketing que se empleará será la de diferenciación de producto, ya que se ofertará un filtro de agua biodegradable cuyo uso no causará daños al medio

ambiente que, en el caso de las Islas Galápagos, requiere un cuidado extremo a diferencia de las provincias del continente, debido a lo sensible de su geografía. Este producto está enfocado en comercializarlo a la población urbana de las Islas Galápagos en el rango de 20 a 54 años, que al momento no cuentan con un filtro purificador de agua, y que lo cambiarán al menos 1 vez al año.

5.1.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo es un subconjunto de personas que comparten características o necesidades homogéneas, las cuales quieren ser atendidas por una organización (Kotler y Armstrong, 2013). Por tanto, los filtros de agua biodegradables atenderán la necesidad de la población urbana de Galápagos en cuanto a mejorar la calidad de agua que consumen sin generar impactos indirectos al medio ambiente por la generación de residuos contaminantes. La siguiente tabla muestra el segmento de mercado al que se encuentra dirigido el producto filtros de agua biodegradables importados desde Estados Unidos, elaborada tomando en cuenta la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica en el caso de las personas, y también una segmentación adicional para el caso de los hoteles y restaurantes de la zona que tampoco tienen acceso a agua de buena calidad, y por consecuencia, sus clientes.

Tabla 4: *Segmento de mercado*

SEGMENTACIÓN DE MERCADO		Crecimiento Poblacional Galápagos %				
		1,90%				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Geográfica						
Habitantes de Galápagos: Isabela, Sta. Cruz y San Cristóbal	100%	25.244	25.724	26.212	26.710	27.218
Demográfica						
Población urbana de Islas Galápagos	81,28%	20.518	20.908	21.305	21.710	22.123
Cantidad de hogares-Islas Galápagos (3 hab x cada hogar)	3	6.839	6.969	7.102	7.237	7.374
Psicográfica						
No cuenta con filtro de agua en su hogar	55,40%	3.789	3.861	3.934	4.009	4.085
Aceptación de producto y compra	70,00%	2.652	2.703	2.754	2.806	2.860
Hogares que realizan una recompra adicional anual	50%	1.326	1.351	1.377	1.403	1.430
Hoteles y Restaurantes						
Total Hoteles y Restaurantes en Galápagos - 2018	INEC	247	247	247	247	247
Total Establecimientos Otros Servicios en Galápagos - 2018	INEC	105	105	105	105	105
TOTAL ESTABLECIMIENTOS TARGET GALÁPAGOS	INEC	352	352	352	352	352
Establecimientos con intención de compra de Filtros de Agua	75%	264	264	264	264	264
Demanda anual de filtros (Hogares + Establecimientos)		4.243	4.318	4.395	4.474	4.554
Cobertura de demanda anual de filtros - Unidades		2.758	2.807	2.857	2.908	2.960

5.1.2 Estrategia de posicionamiento

Como estrategia de posicionamiento se ha elegido la de “más por menos”, porque el producto a comercializarse brinda mayores beneficios que otros

similares, sobre todo al ser biodegradable y no necesitar de una instalación técnica. Su precio será menor al de los rivales cuyos precios oscilan entre los \$200,00 a \$800,00 fuera de los desembolsos que deben realizar para su mantenimiento y el consumo eléctrico; mientras que la empresa fijará su precio en base a la disposición a pagar de los consumidores que va desde los \$40,00 hasta los \$50,00.

5.1.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor se exhibe haciendo uso del modelo LEAN CANVAS, donde por medio de la identificación de 9 factores clave, se demuestra la creación de valor del producto a ofertarse al mercado:

Tabla 5: *Modelo Lean Canvas*

Problema	Solución	Proposición de valor	Ventaja especial	Segmentos Clientes
Agua de mala calidad en Galápagos	Purifica el agua eliminando las bacterias y residuos que son dañinos para la salud de las personas	Filtro de agua biodegradable, elaborado a base de recursos naturales; fácil de usar, de bajo costo y de alta efectividad que puede ser de uso doméstico y en establecimientos comerciales	Entrega de un producto no contaminante, que además purifica el agua para que esta sea saludable y no afecte la salud del consumidor. Y que pese a sus beneficios su precio es accesible en comparación a los rivales actuales.	Los clientes para este producto lo componen los hogares de las zonas urbanas de las Islas Galápagos, que no disponen de un filtro de agua en sus hogares y que tienen en un 60% de intención de compra de los filtros purificadores de agua biodegradables. Adicional también se toma en cuenta un 75% los establecimientos dedicados al hospedaje, restaurantes y servicios varios.
Las máquinas de filtrado de agua son costosas, requieren de instalación técnica, y consumen energía eléctrica	No requieren instalación, son fáciles de usar y cuentan con un cartucho de repuesto. Además, su precio es menor al de las máquinas de filtrado de agua Puede ser utilizado tanto en los hogares como en los negocios Producto biodegradable elaborado a base de recursos naturales		Canales El canal de distribución es directo e indirecto: Se vende al distribuidor y este al consumidor final. Personal de la empresa vende a establecimientos comerciales	
El ecosistema sensible de Galápagos limita el ingreso de productos, para evitar la contaminación ambiental	Métricas clave Proceso de importación del producto Distribución del producto en el punto de venta y entre los establecimientos comerciales			
Estructura de costes			Fuente de ingresos	
*Inversión inicial para la importación de filtros purificadores de agua biodegradables importados desde Miami			Venta de filtros purificadores de agua biodegradables importados desde Miami	
*Gastos fijos: sueldos y salarios, pago servicios básicos, arrendamiento, entre otros				
*Gastos variables: servicios adicionales ofertados gratuitamente al cliente				

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Atributos

El producto por comercializarse, de parte de la nueva empresa, son filtros purificadores de agua biodegradables importados desde los Estados Unidos de Norteamérica, mismos que serán comercializados a un intermediario de las Islas

Galápagos que dispone de su cadena de distribución compuesta por dos supermercados. De acuerdo con la Dirección del Parque Nacional Galápagos (2015), en su informe compartido en página web, sostiene que:

Luego de los resultados de los monitoreos presentados al Municipio de Puerto Ayora en los cuales se reflejaba un alto nivel de contaminación por coliformes (...). En los sitios costeros monitoreados, los resultados de laboratorio son preocupantes. Los resultados de aceites y grasas y mercurio se mantienen por encima del LMP, en algunos de los sitios monitoreados. Se mantienen los niveles de contaminación por coliformes fecales en la Laguna de las Ninfas (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2015).

En función de lo anterior, se hace necesario que la población de las Islas Galápagos disponga de un sistema confiable para purificar el agua de consumo en sus respectivos hogares. Para esto, la empresa SOMA en Miami, ha diseñado un filtro purificador biodegradable producido con materiales como la caña de azúcar y el carbón activado de la cáscara de coco, permiten que el filtro SOMA protege el agua para el consumo de los hogares de elementos altamente nocivos como el cloro, mercurio, zinc, cadmio, cobre; así como también elimina otros sabores u olores no deseados.

Otro proveedor en Estados Unidos que comercializa por medio de Amazon es TAPP Water cuyo producto es un filtro para el agua del grifo llamado TAPP 2, que cuenta con cartuchos biodegradables elaborados con plástico PLA biodegradable, 6% de silicona y un bloque de carbón activado hecho a base de cáscaras de coco (Agencia EFE, 2018). El filtro SOMA está compuesto de una carcasa hecha a base de caña de azúcar procesada y desarrollada como un material tipo plástico, por su resistencia; esta carcasa tiene forma cónica y mide 18 cm de largo y tiene un diámetro de 13 cm (2019), dentro de esta carcasa se encuentra el elemento filtrante y purificador, mismo que tiene una forma similar a la carcasa con la variante de que no es del todo cónica, sino que dispone de un lado vertical con el objetivo de asegurar a la carcasa para que no se desprenda por el ingreso del agua. Este filtro tiene mide 8 cm de largo y 8 cm de diámetro; dentro de éste se encuentra el carbón activado en base a cáscara de coco. Dichos filtros dispondrán de una garantía de 1 año de parte de la empresa

fabricante. Así también, es importante sostener que aparte de ser un producto biodegradable, es funcional y liviano porque su peso incluido carcasa y elemento filtrante es de 150 gramos. Cada elemento filtrante tiene capacidad de filtrar y purificar agua por un periodo de 2 meses, por lo que es un producto ideal para uso doméstico e incluso se lo puede utilizar con total seguridad en diferentes negocios como hoteles, restaurantes, empresas que ofrezcan servicios varios. En la siguiente tabla, se presentan las características de los filtros a importarse:

Tabla 6: *Detalle Filtros Purificadores de Agua SOMA*

DETALLE PRODUCTO	
Peso bruto unidad en kg	0,22
Peso neto unidad en Kg	0,18
Medida producto (Caja unidad):	25 x 15 x 15 cm
Medida producto (Caja 12 unidades):	50 x 45 x 30 cm
Unidades por caja	12
Peso caja embalaje Kg	0,25
Peso Bruto caja (12 unidades) Kg	2,89

En la siguiente figura se muestra la presentación de los filtros de agua SOMA.

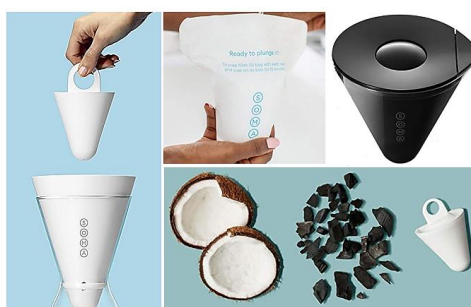


Figura 4. Presentación de Filtros de Agua SOMA
Tomado de: (SOMA, 2019)

5.2.1.2 Branding

El nombre elegido para la empresa dedicada a la importación desde los Estados Unidos de filtros purificadores de agua biodegradables para las Islas Galápagos es "Pure Life" un nombre fácil de recordar por los clientes y que busca transmitir el mensaje de que al utilizar los filtros de agua SOMA, mantendrán una vida sana mediante el consumo de agua pura, elementos claves en este giro de negocio. El logotipo de Pure Life es un imagotipo, es decir, se encuentra conformado por una imagen y letras. En el logo se puede apreciar la forma de olas en el centro, mismas que separan el color celeste, mismo que representa el cielo celeste y

abajo con color azul representado por el mar; esto ya que está dirigido el producto para las Islas Galápagos, bajo el logo se encuentra el nombre de la empresa en color azul y con tipografía “Única One” en tamaño 80. Para este logotipo se han elegido los celeste y azul. De acuerdo con la teoría de la colometría el celeste se asocia con el agua y el aire, lo que significa inteligencia, lealtad, confianza y seguridad; por otro lado, se encuentra el color azul, mismo que transmite calma, confianza, elegancia y frescura. Para el registro de la marca y slogan, se acudirá al IEPI, cancelando por este trámite el valor de \$208,00.



Figura 5. Logotipo

5.2.1.3 Importación

La importación del producto se realizará en cajas de medidas 50x45x30cm, en las cuales se colocarán doce cajas, cada una de éstas contiene una carcasa donde dentro contiene un elemento filtrante y adicional a esto, viene con un elemento filtrante adicional dentro de la misma caja. Se prevé que la caja evitará cualquier maltrato, raspones o fisuras.

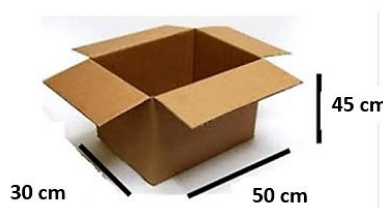


Figura 6. Tamaño de la caja

Dentro de la caja se encontrarán doce cajas con filtros SOMA biodegradables, cada carcasa tendrá una cobertura de polietileno y dentro contendrá un elemento filtrante, adicional a este, en una envoltura totalmente biodegradable encontrará otro elemento filtrante como repuesto para ser cambiado luego de dos meses o 40 galones de filtración de agua.



Figura 7. Descripción fuera de la caja de empaque
El producto saldrá de la ciudad de Miami-Estados Unidos, ciudad donde se ubica la empresa proveedora SOMA, el transporte marítimo en un contenedor de 20 pies, cuyo costo por concepto de flete será de \$1.100,00 tardando en llegar al Puerto de Guayaquil desde su embarque en Estados Unidos aproximadamente 7 días, luego de como se muestra en la figura siguiente:



Figura 8. Trayecto de la importación
Tomado de: (Searates, 2018)

Tabla 7: *Tiempos de transporte*

ACTIVIDAD	TIEMPO
Despacho pedido SOMA	3 días
Transporte EEUU-Ecuador	7 días
Desaduanización Ecuador	3 días
Transporte Guayaquil-Puerto Ayora	3 días
Total	16 días

5.2.1.4 Soporte

El soporte de la empresa implica el poner a disposición toda la información requerida, así como de proveer de todo el material POP para la cadena de supermercados del distribuidor que se encargará de adquirir los filtros de agua biodegradables. Se pondrá a disposición del consumidor final, todos los canales de comunicación a fin de solventar todas las inquietudes sobre el producto y su correcta utilización para sacar el mayor provecho. Adicional a esto, hacer énfasis en la oferta de garantía de parte del fabricante por el periodo de 1 año luego de

la fecha de compra del producto. Además, al cliente se le brindará atención por medio de las redes sociales de la empresa, Facebook, Instagram y WhatsApp, especialmente. Para el cubrimiento de la garantía, el cliente deberá acercarse o tomar contacto con la empresa a quien compró el filtro para realizar una revisión previo envío a la empresa Pure Life y atender el requerimiento.

5.2.2 Precio

Estrategia de precio: El precio del producto ha sido definido en base al análisis de sensibilidad Van Westendorp, el cual arrojó una disposición a pagar de \$40,00 a \$50,00, fijando un precio de \$48,00 mismo que permite cubrir, los costos de importación inicialmente calculados, sin considerar los gastos administrativos, operacionales y de comercialización. En la Tabla 8 se presentan los costos en que se deben incurrir para importar el producto desde Estados Unidos, representando estos el costo de venta de la empresa, y en la Tabla 9 los costos totales del producto hasta su venta.

Tabla 8: *Costos de Importación*

Rubro	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo mercadería	\$15,20	\$15,20	\$15,20	\$15,20	\$15,20
Costo Importación	\$6,21	\$6,19	\$6,18	\$6,16	\$6,15
Costo unitario	\$21,41	\$21,39	\$21,38	\$21,36	\$21,35
Costo anual	\$59.029,70	\$60.040,26	\$61.070,01	\$62.119,34	\$63.188,59

Tabla 9: *Costos de venta totales (cálculo del costo)*

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Importación	\$ 83.022,50	\$ 85.702,48	\$ 86.801,85	\$ 87.920,98	\$ 89.060,24
Gastos En Sueldos	\$ 23.749,60	\$ 25.018,34	\$ 25.087,27	\$ 25.156,39	\$ 25.225,71
Gastos Generales	\$ 18.366,26	\$ 17.623,59	\$ 18.500,32	\$ 19.396,64	\$ 20.312,97
Gastos Depreciación	\$ 647,95	\$ 647,95	\$ 647,95	\$ 603,61	\$ 647,95
Gastos Amortización	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos De Intereses	\$ 861,23	\$ 707,62	\$ 535,51	\$ 342,66	\$ 126,58
Total Costos Del Producto	\$ 127.147,54	\$ 130.199,98	\$ 132.072,90	\$ 133.920,29	\$ 135.873,45
Costo Unitario	\$ 46,11	\$ 46,39	\$ 46,23	\$ 46,05	\$ 45,91
Precio de venta	\$ 48,00	\$ 48,13	\$ 48,27	\$ 48,40	\$ 48,54
Margen De Ganancia (unitario)	3,9%	3,6%	4,2%	4,9%	5,4%

La estrategia de entrada del producto es la de penetración de mercado. De acuerdo con el análisis y considerando la cadena de precios, el precio al consumidor final del filtro será de \$49, menor al de la competencia actual en las

Islas Galápagos, incluso cuando este brinda mayores beneficios que sus rivales. Se debe tomar en cuenta que el precio de las máquinas de filtrado de agua de la competencia oscila entre los \$300,00 y los \$2.000,00 valores que son muy elevados y poco accesibles para los consumidores finales. La estrategia se eligió con el propósito de atraer el mercado, por la diferencia entre el precio de Pure Life y el de la competencia. La estrategia de ajustes de precios de Pure Life podría adaptarse con la estrategia de descremado, considerando que el producto podrá llegar a ser considerado una necesidad en los hogares. La estrategia de Pure Life está orientada en la ganancia por volumen de ventas, porque es un producto de compra recurrente (cada dos meses).

5.2.3 Plaza

Estrategia de distribución: inicialmente la estrategia de distribución del producto será la exclusiva, siendo comercializado el producto únicamente por la empresa Proinsular, un distribuidor residente en las Islas Galápagos que dispone de una cadena de supermercados donde acuden tanto los residentes de las islas, como la gran mayoría de turistas que visitan el archipiélago. El principal supermercado está ubicado en la isla Santa Cruz en la dirección 18 de febrero s/n y Marchena. Las instalaciones de esta cadena de supermercados disponen del espacio suficiente para ofertar varios productos de todo tipo, lugar que permite que todos sus clientes encuentren los diferentes productos que necesiten. El asistente de logística de Pure life, quien además de encargarse de la logística para recibir la carga en Puerto Ayora y de la entrega a Proinsular tendrá a su cargo el promocionar y vender los filtros de agua biodegradables a los Hoteles, restaurantes y los diferentes negocios que operan en las Islas San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela.

Puntos de venta: El punto de venta del producto serán los Supermercados Proinsular y el contacto directo con la empresa por medio del personal en Galápagos.





Figura 9. Estructura del canal de distribución

Tipos de canal: Por lo antes expuesto, la empresa manejará dos canales de distribución: el directo para el caso de hoteles y restaurantes de las tres islas e indirecto para el consumidor final. Esto tomando en cuenta que a los negocios al comprar un volumen mayor se les brindará precios diferenciados al de venta al público. Tomando en cuenta los canales de distribución, en la siguiente tabla se detallan la cadena de precio del producto, así como el margen de ganancia tanto para Pure Life, como para Proinsular.

Tabla 10: Cadena de precios

Canal	Costo de venta o Precio de compra	Precio de venta	Ganancia
Proveedor SOMA	-	\$ 15,20	
Pure Life	\$ 46,11	\$ 48,00	3,9%
Proinsular	\$ 48,00	\$ 49,00	2,0%
Establecimientos comerciales	\$ 48,00	N/A	
Consumidor final	\$ 49,00	N/A	

5.2.4 Promoción

El **mensaje central** de la promoción de la empresa será: un mejor estilo de vida con agua de calidad, libre de enfermedades y bacterias, asegurando la salud y la sustentabilidad del medio ambiente, y es en base al cual se orientará toda la publicidad y promoción de los filtros.

La **estrategia de promoción** a emplearse en Pure Life es la *Push*. Siendo ideal cuando se comercializan productos novedosos que deben ser conocidos de manera rápida por el público objetivo (Sánchez, 2020). Para ello se emplean medios de comunicación masivos, mismos que se detallan a continuación.

Publicidad: Se realizarán campañas que atraigan la atención del consumidor final haciendo uso de las redes sociales, creándose *fan pages* en Facebook, Instagram y una línea de atención para WhatsApp, donde se promocionará información sobre los beneficios del producto para la salud, así como para el ecosistema.

La fuerza de ventas no es necesaria para Pure Life, debido a que los clientes son fijos: hoteles, restaurantes y supermercados. La empresa contará con un colaborador que haga las funciones de distribuir en las tres islas, quien se enfocará específicamente en negocios: hoteles y restaurantes, recibirá un sueldo fijo en base al cumplimiento de las metas planteadas. Los objetivos de ventas se establecerán mensualmente con el fin de captar clientes potenciales.

Promociones: La empresa ofrece a los clientes que visiten el supermercado, una degustación del agua purificada y aprovechar para exhibir la presentación del producto y su correcto uso. Además de descuentos para los establecimientos comerciales.

Relaciones Públicas: Las relaciones públicas de la empresa se llevarán a cabo por medio de las siguientes acciones:

- La empresa será auspiciante a partir del segundo año de los siguientes eventos: El Triatlón de Galápagos, y la inauguración de los juegos deportivos de la provincia donde participan equipos de ciclismo, taekwondo, fútbol y básquet, con el fin de enfocar la publicidad a la salud y de dar a conocer el producto.
- Se contratarán señoritas impulsadoras y degustadoras que permitan probar el agua purificada y adicional entregar un volante promocional con información relevante acerca de los filtros SOMA y todos sus beneficios.

Marketing directo: Se realiza a través de la entrega de material POP en los supermercados, así como volantes para dar a conocer el producto.

Tabla 11: *Gasto en publicidad*

Publicidad	Frecuencia	U. Medida	Detalle	V. Unitario (USD)	V. Anual (USD)
Redes sociales	12	Mensual	Publicidad en Facebook e Instagram	\$ 80,00	\$ 960,00
Página web	1	Contrato	Creación de página web de la empresa	\$ 500,00	\$ 500,00
Promoción	1	Anual	Material POP para Supermercados, Afiches 1.000	\$ 650,00	\$ 650,00
Auspicio	2	Evento	Publicidad en eventos deportivos	\$ 800,00	\$ 1.600,00

Publicidad	Frecuencia	U. Medida	Detalle	V. Unitario (USD)	V. Anual (USD)
Volantes	1	Anual	Volantes promocionales 5.000	\$ 500,00	\$ 500,00
Descuentos	12	Mensual	1% de los ingresos	\$ 1.323,66	\$ 1.323,66
Degustación	12	Mensual	Degustadora y presentadora de utilización de filtros SOMA	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL PUBLICIDAD					\$ 7.933,66

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Parte importante para un proyecto se encuentra en poder definir la identidad corporativa de la nueva empresa, los autores Thomson P. y Gamble S. (2012), sostienen en su obra que la definición de éstas servirá para marcar la línea de ruta y el camino hacia el desarrollo de la nueva empresa.

6.2 Misión, visión y objetivos de la organización

6.2.1 Misión

La propuesta de Misión para la empresa Pure Life es la siguiente:

“La empresa Pure Life es una organización empresarial que realiza la importación de filtros de agua biodegradables de última generación y los comercializa en el mercado de las Islas Santa Cruz, San Cristóbal e Isla Isabela, ofreciendo soluciones inteligentes e importantes para el cuidado la salud de sus habitantes y para la mejora de la biodiversidad del Archipiélago de las Islas Galápagos. Pure Life se encuentra ubicada en la ciudad de Quito y gracias al compromiso y profesionalismo de todo su personal, se puede cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes.”

Es necesario resaltar los factores que han sido tomados en cuenta y son parte de la propuesta de esta Misión:

- **Mercado:** Habitantes de las islas Santa Cruz, San Cristóbal e Isla Isabela.
- **Producto ofertado:** Filtros de agua biodegradables de última generación
- **Tecnología:** Última tecnología en procesar insumos naturales como la caña de azúcar y la cáscara de coco.
- **Aporte Social y Ambiental:** Cuidar de la salud de los habitantes y de la biodiversidad del archipiélago al ser filtros de agua bio degradables.
- **Filosofía Organizacional:** Responsabilidad ambiental y cuidado de la vida

- **Posicionamiento y Rentabilidad:** Generar rentabilidad a los accionistas y posicionar la marca progresivamente.
- **Sentido de pertenencia de la fuerza laboral:** Permanente capacitación y crecimiento humano, profesional y económico.
- **Imagen Pública:** Responsabilidad, profesionalismo y compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

6.2.2 Visión

La Visión propuesta por la empresa Pure Life es la siguiente:

“Ser en el año 2025 la empresa pionera y líder en los centros poblados de las Islas Galápagos que importa y comercializa filtros de agua biodegradables de última generación, actividad que le permita el reconocimiento de sus clientes por su responsabilidad ambiental y preocupación por el cuidado de la salud humana a nivel regional. Contando siempre con el profesionalismo de sus proveedores y empleados.”

A continuación, se comparten los factores tomados en cuenta para la propuesta de la Visión de Pure Life:

- **Factor Diferenciador:** Producto altamente innovador
- **Objetivo temporal:** Al año 2025 ser empresa líder a nivel nacional en importación y comercialización de filtros de agua biodegradables.
- **Responsabilidad Social y Ambiental:** Producto que ofrece cuidado de la vida humana y de la bio diversidad ambiental.
- **Tecnología:** Procesos de vanguardia que permiten ofrecer insumos naturales procesados durables.
- **Valores empresariales:** Profesionalismo, responsabilidad y compromiso al servicio de los seres humanos y el medio ambiente.

6.2.3 Objetivos de la organización

A continuación, se comparten los objetivos de la empresa trazados a mediano y largo plazo:

Tabla 12: *Objetivos a Mediano Plazo*

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Meta	Plazo
Financiera	Incrementar las ventas de la empresa en un 4%	% incremento ventas	4%	Tercer año
Clientes	Incrementar los pedidos de hoteles y restaurantes en un 2%	% incremento pedidos hoteles y restaurantes	2%	Segundo año
Procesos Internos	Reducir el tiempo de entregas a hoteles y restaurantes en un 20%	% reducción tiempo de entregas	20%	Tercer año
Formación y crecimiento	Mantener una satisfacción del personal del 80%	% Personal satisfecho	80%	Segundo año

Tabla 13: *Objetivos a Largo Plazo*

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Meta	Plazo
Financiera	Mantener un margen de ganancia neto del 4,85%	% margen de ganancia neto	4,85%	Quinto año
Clientes	Iniciar el estudio para la comercializar del producto en tres supermercados de Guayaquil	Número de supermercados en Guayaquil donde se comercializa el producto	3	Quinto año
Procesos Internos	Contactar con otro proveedor en España para ampliar la cartera de productos	Número de proveedores	2	Quinto año
Formación y crecimiento	Capacitar al 100% del personal en su área de trabajo	% personal capacitado	100%	Quinto año

El principal fundamento de los objetivos propuestos anteriormente se basa en la investigación y análisis del cliente, realizada en capítulos anteriores, misma que por medio de los métodos cualitativo y cuantitativo colaboraron para focalizar y alinear de mejor manera el modelo financiero de este proyecto.

6.3 Plan de operaciones

6.3.1 Cadena de Valor

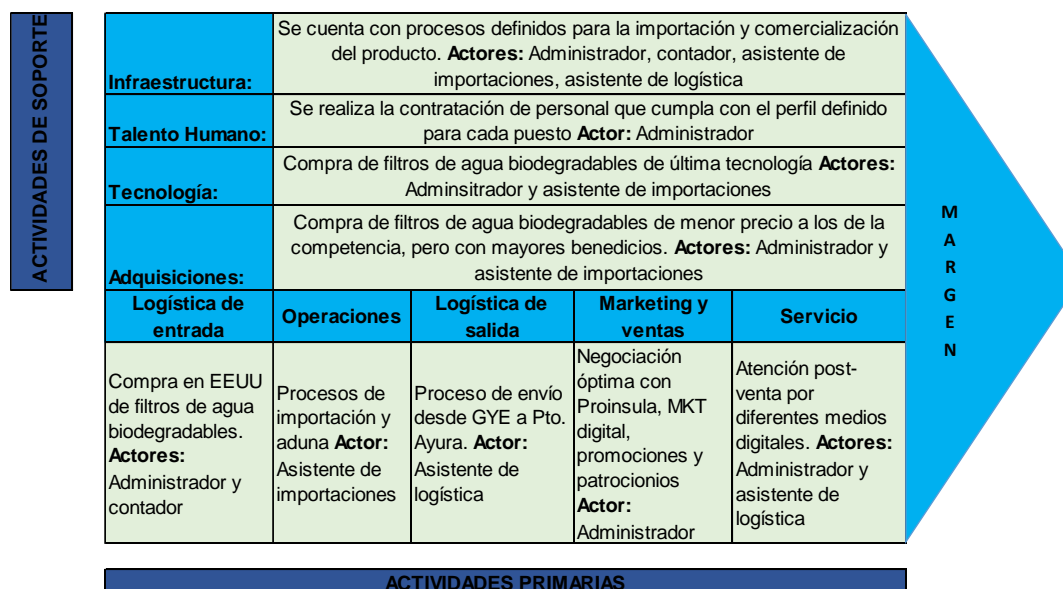


Figura 10. Cadena de Valor

Actividades Primarias: Este tipo de actividades llevan este nombre por ser el conjunto de actividades primeras que deben ser realizadas a fin de que el

producto llegue a manos del comprador. Como se puede ver en la figura anterior, dichas actividades abarcan puntos básicos en este giro de negocio y deben ser cumplidas con total prolijidad desde el mismo administrador hasta el asistente de logística para que el producto pueda llegar en óptimas condiciones y en el tiempo acordado hasta el comprador que es Proinsular.

Actividades de Soporte: Las actividades de soporte, como su nombre lo indica, son las que sirven de apoyo y sustento para que sean cumplidas correctamente las actividades primarias. En este caso se puede observar que es totalmente importante que Pure Life cuente con los recursos adecuados para que su personal demuestre todo su profesionalismo en sus actividades diarias y que el comprador pueda disfrutar del producto adquirido bajo las condiciones acordadas y así poder generar los ingresos necesarios para la empresa.

6.3.2 Mapa de Procesos

El mapa de procesos permite observar el flujo necesario de actividades que debe cumplir la empresa para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.



Figura 11. Mapa de Procesos

6.3.3 Flujo de Operaciones

En la siguiente figura se presenta el proceso y flujo general de operaciones de la empresa Pure Life:

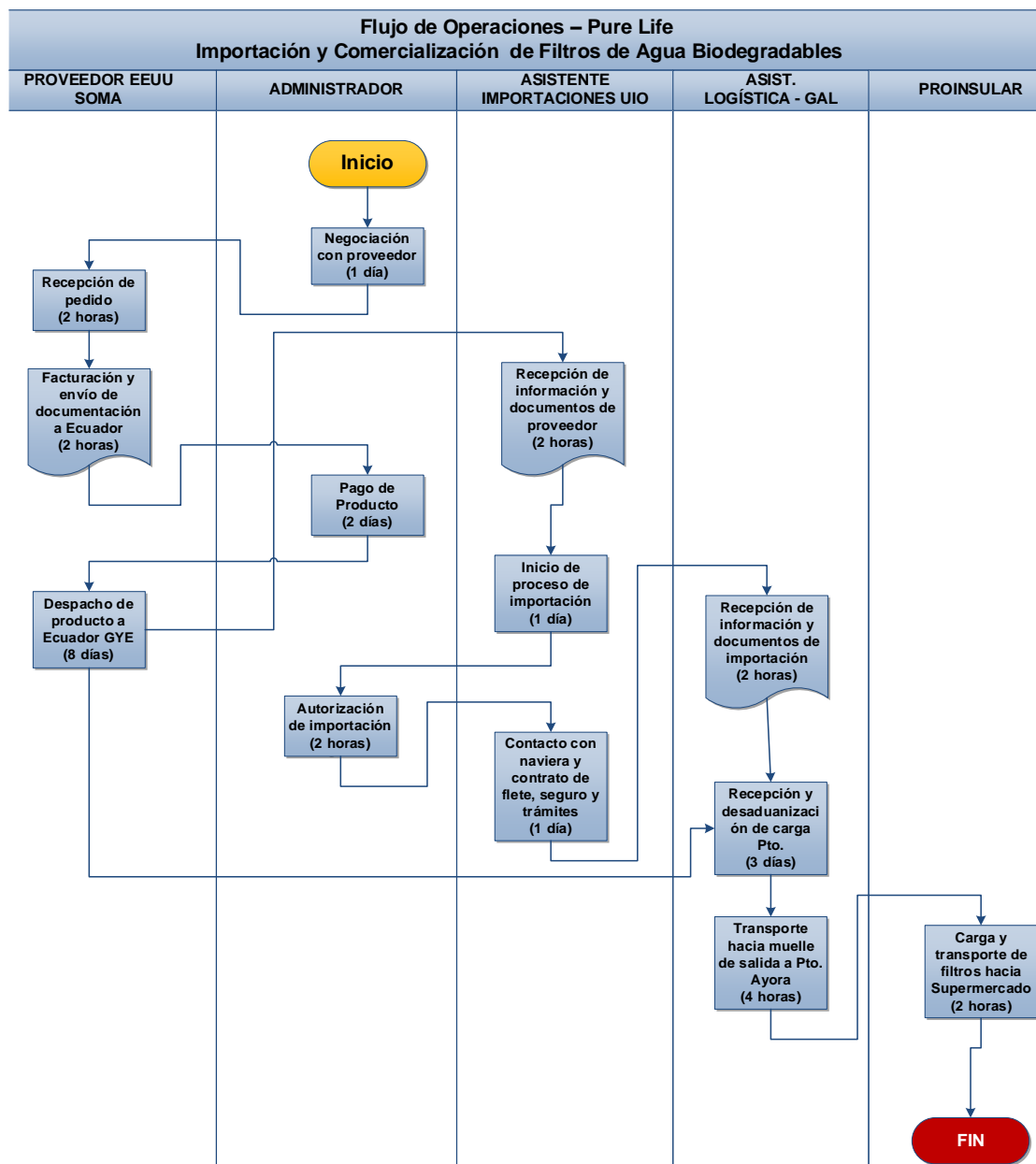


Figura 12. Flujo de operaciones Pure Life

El proceso de Pure Life da inicio con el contacto con el proveedor para la negociación y emisión del pedido, para posteriormente realizarse el pago respectivo. Una vez finalizado estas fases la empresa exportadora procede al envío del producto en las cantidades y condiciones acordadas hasta el puerto de Guayaquil - Ecuador, continua con el proceso de desaduanización y a renglón seguido se procede con el transporte y entrega en el muelle de salida hacia Puerto Ayora en las Islas Galápagos. En este lugar, el Asistente de logística de Pure Life, se encarga de desaduanizar la carga y la almacena en las bodegas de

la empresa. Posteriormente, se hace entrega al comprador que es Proinsular, que transporta la carga hacia sus bodegas para ser comercializados en su cadena de supermercados. Es importante indicar que, para el correcto proceso de importación de los filtros de agua biodegradables, la empresa Pure Life optó por alinearse al Incoterm Libre a bordo o *Free on Board* (FOB), mismo que se basa en que el vendedor asume los costos hasta cargar el producto en el barco, mientras que el comprador se hace cargo de todos los costos de flete, seguro y desaduanización en puerto de destino (Tiba Group, 2020). El anexo 7 muestra las reglas de transporte del Incoterm. El flete estará a cargo de la Naviera Asia *Shipping* ya que esta empresa ofrece todas las garantías debido a su tiempo en el mercado y adicional a esto, disponen de oficinas propias en Miami Estados Unidos, lugar de destino y despacho de la mercadería. El contenedor a utilizar para el transporte de los filtros de agua biodegradables es un contenedor de 20' estándar con una capacidad de hasta 28 m³. A continuación se comparte la información de cada caja que será transportada.

Cada unidad contiene: 1 carcasa y dentro de ésta contiene un elemento filtrante, en la misma caja se encuentra un repuesto de elemento filtrante sellado herméticamente para un adecuado cuidado y mantenimiento. Las medidas de cada caja son de 25 cm x 15 cm x 15 cm.

Cada caja contiene: Dichas cajas contienen 12 unidades, de acuerdo a la descripción anterior. Esta caja mide 50 cm x 30 cm x 45 cm.

- Cada caja con 12 unidades tiene 0,07 m³
- El peso bruto de cada caja que contiene 12 unidades es de 2,9 Kg
- El peso bruto de las 248 cajas es de 719,20 Kg
- En un contenedor de 20' ingresarían hasta 532 cajas de las medidas indicadas, por tanto, la importación ocuparía un 47% de la capacidad del contenedor de 20' estándar.

El itinerario de este viaje es el siguiente:

- Salida: Miami – Estados Unidos de América

- Llegada: Guayaquil – Ecuador
- Salida: Guayaquil – Ecuador
- Llegada: Puerto Ayora – Ecuador (Isla Santa Cruz)



Figura 13. Itinerario transporte filtros de agua biodegradables
Tomado de: (Searates, 2018)

A continuación, se presenta un análisis del proceso de operaciones de la empresa en secuencia, personas y costos.

Tabla 14: Análisis proceso de operaciones

Secuencia	Actividad	Personas	Costo
1	Pedido, despacho y pago de la mercadería por parte del proveedor	Asistente de importaciones y contador	\$41.915,93
1.1	Promoción del producto	Administrador, asistente de importaciones, asistente de logística	\$7.933,66
2	Importación y desaduanización de la mercadería	Asistente de operaciones y contador	\$16.753,31
3	Despacho de la mercadería a Galápagos y entrega al distribuidor Proinsular	Administrador y Asistente de Logística	\$360,46
Total			\$66.963,36

6.3.4 Infraestructura requerida en la operación

Para la operación de la empresa, se requiere de la adquisición de los siguientes activos:

Tabla 15: Activos fijos requeridos

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Estación trabajo adm	1	250,00	250,00

Estación trabajo	2	200,00	400,00
Archivador 4 gavetas	3	90,00	270,00
Mesa de reuniones	1	250,00	250,00
Sillas operativas	3	58,00	174,00
Sillas de visita	3	38,00	114,00
Basurero pequeño	3	7,00	21,00
Basurero grande	2	15,00	30,00
Teléfonos	3	80,00	240,00
Celulares	2	300,00	600,00
Computador PC	2	600,00	1.200,00
Computador portátil	1	800,00	800,00
Impresora multifunción	2	197,00	394,00
Total			3.682,00

La empresa Pure Life va a iniciar en una oficina de 50 metros cuadrados ubicados en la zona centro norte de la ciudad de Quito, cancelándose por concepto de arriendo \$500,00 mensuales. El anexo 8 muestra una figura de la distribución del local arrendado.

6.4 Estructura Organizacional

6.4.1 Diseño Organizacional

El organigrama propuesto para la empresa tiene una estructura vertical, el cual permitirá que cada empleado conozca la relación existente entre cada puesto de trabajo, a fin de que cada nivel contribuye con su especialización a que la organización sea más productiva y eficiente, la empresa puede manejar una descentralización de decisiones, así como una comunicación directa entre los niveles sin intermediarios. Además, se encuentra basado en el organigrama de la empresa AQUAFIT (anexo 10), pero considerando el giro de negocio de la empresa y su segmento de mercado.

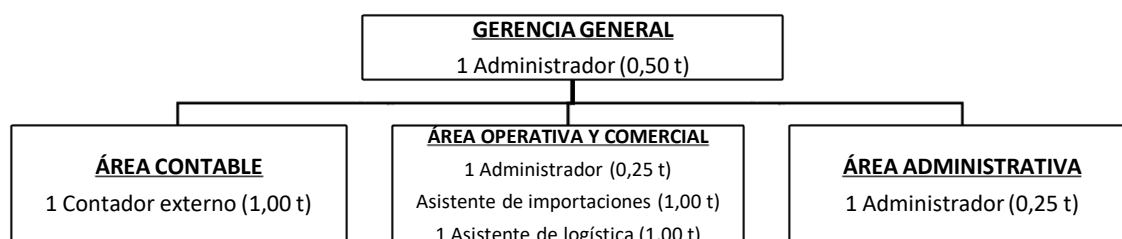


Figura 14. Organigrama de la empresa

Con base en la estructura organizacional de la empresa a continuación se detallan los requisitos, funciones, sueldos y cargos, entre otros aspectos para el personal de la empresa.

Tabla 16: *Estructura organizacional*

Cargo:	Administrador
N° de puestos:	1
Sueldo:	\$1.200,00
Relación laboral:	Bajo relación de dependencia
Tipo de contrato:	Tiempo completo
Formación:	Título de 4to nivel en Administración de Empresas y/o afines
Experiencia:	5 años de experiencia en empresas similares
Requisitos y funciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Excelente manejo de idioma inglés -Dentro de sus competencias están la contratación y control de personal; negociación con intermediarios; negociación con proveedores; aplicar estrategias de publicidad y promoción; rendición de cuentas a los socios

Cargo:	Asistente de importaciones
N° de puestos:	1
Sueldo:	\$800,00
Relación laboral:	Bajo relación de dependencia
Tipo de contrato:	Tiempo completo
Formación:	Título de 3er nivel en Comercio Exterior
Experiencia:	3 años de experiencia en empresas similares
Requisitos y funciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de idioma inglés—avanzado -Dentro de sus competencias están negociación y atención a proveedores; responsable del proceso de importación; distribución a intermediarios; aplicar estrategias de publicidad y promoción.

Cargo:	Contador
N° de puestos:	1
Sueldo:	\$500,00
Relación laboral:	Servicios profesionales
Tipo de contrato:	Por obra
Formación:	Título de 4to nivel en Contabilidad y/o Auditoría con CPA vigente
Experiencia:	5 años de experiencia en empresas similares
Requisitos y funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de idioma inglés—intermedio - Dentro de sus competencias están declaraciones de impuestos; pagos a proveedores; pago de nómina, retenciones; elaboración de balances.

Cargo:	Asistente de logística para Galápagos
N° de puestos:	1
Sueldo:	\$800,00
Relación laboral:	Bajo relación de dependencia
Tipo de contrato:	Tiempo completo
Formación:	Título de 3er nivel en Comercio Exterior y/o Ingeniería Comercial
Experiencia:	5 años de experiencia en empresas similares
Requisitos y funciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de idioma inglés—avanzado -Dentro de sus competencias están las cerrar negocios con hoteles y restaurantes en Galápagos; recibir y entregar mercadería al intermediario en Galápagos; reporte de novedades; gestión de pedidos: aplicar estrategias de publicidad y promoción.

6.4.2 Estructura Legal de la empresa

La figura legal escogida para la constitución de la empresa Pure Life es la de una Sociedad Anónima según lo dispone el Art. 143 de la Ley de Compañías, la empresa estará conformada por dos accionistas cuyo capital estará dividido en acciones, cada accionista aportará el 50% del total de la inversión inicial y responderán únicamente por el total de sus acciones. La empresa realizará el trámite de constitución según lo dispone la Superintendencia de Compañías, elevando a escritura pública la constitución de la empresa en una Notaría Pública del Distrito Metropolitano de Quito, la misma que deberá ser inscrita en el

Registro Mercantil para adquirir su personería jurídica (SUPERCIAS, 2014). Con respecto a los permisos de apertura y funcionamiento de la empresa, esta deberá cumplir a cabalidad con todos los permisos correspondientes ante las autoridades pertinentes que le permitan mantener un adecuado y normal funcionamiento, los mismos que se detallan a continuación:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes a través del Servicio de Rentas Internas.
- Registrar a la empresa como empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Tramitar ante el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, la respectiva apertura de la Licencia Única de Actividades Económicas, la misma que contiene las siguientes autorizaciones administrativas: Patente Municipal, Permiso Sanitario, Rotulación Exterior, Permiso Ambiental, Permiso de funcionamiento de Bomberos, Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

Además, considerando que su actividad también abarca la importación, deberá cumplir con lo establecido por la SENA E para este proceso, siendo lo siguiente una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas:

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades: Banco Central del Ecuador y Security Data
Registrarse en el portal de ECUAPASS

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de Ingresos y Gastos

Fuentes y políticas financieras

Fuentes de ingresos: Los ingresos de la empresa provienen de la venta de los filtros de agua biodegradables comprados a SOMA en Miami, en las tres islas de Galápagos. La capacidad de atención de la empresa será de 65%. Es decir,

2.758 filtros, los cuales se comercializan en un 94% a los habitantes y en 6% a los establecimientos comerciales. La participación del mercado utilizada para el cálculo de las ventas del primer año es del 5%, considerando que el tamaño del mercado es de 4.243 hogares y establecimientos. Para los años siguientes se estima un crecimiento de la capacidad de oferta del 2% anual. El precio inicial del producto será de \$48,00 que se encuentra dentro del rango de disposición a pagar de los consumidores, este crecerá en un 0,28% en los años siguientes, considerando la inflación promedio anual de los últimos cuatro años. Así, los ingresos en el primer año serán de \$132.366,09 por 2.758 unidades vendidas.

Tabla 17: *Proyección Ingresos*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad proyectada de ventas	2.758	2.807	2.857	2.908	2.960
Precio	\$48,00	\$ 48,13	\$ 48,27	\$ 48,40	\$48,54
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$132.366,09	\$ 135.101,77	\$ 137.896,80	\$ 140.752,47	\$143.670,11

Estructura de costos y gastos principales: Los costos serán de \$59.029,70 en el primer año que corresponden a los rubros a incurrir por importar los filtros desde Miami, valor que irá aumentando en la medida que crecen la cantidad importada, pero el costo unitario se reducirá como se puede observar en la Tabla 18. El gasto más representativo es la publicidad, que representa el 43% de los gastos totales, debido a que se busca captar la atención del público objetivo para dando a conocer los beneficios del producto para que este a su vez decida realizar la compra del filtro.

Margen de ganancia: El margen de ganancia neto esperado bajo estas condiciones será en el primer año del 2,51% y en promedio en los siguientes cuatro años del 2,89%.

Tabla 18: *Proyección costos y gastos*

Rubro	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo mercadería	\$15,20	\$15,20	\$15,20	\$15,20	\$15,20
Costo Importación	\$6,21	\$6,19	\$6,18	\$6,16	\$6,15
Costo unitario	\$21,41	\$21,39	\$21,38	\$21,36	\$21,35
Costo anual	\$ 59.029,70	\$ 60.040,26	\$ 61.070,01	\$ 62.119,34	\$ 63.188,59

Gastos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Suministros de Oficina	\$ 60,00	\$ 60,17	\$ 60,34	\$ 60,51	\$ 60,67
Mantenimiento y reparaciones	\$ 60,00	\$ 60,17	\$ 60,34	\$ 60,51	\$ 60,67
Servicios básicos	\$ 3.000,00	\$ 3.008,40	\$ 3.016,82	\$ 3.025,27	\$ 3.033,74
Gasto arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.016,80	\$ 6.033,65	\$ 6.050,54	\$ 6.067,48
Publicidad	\$ 7.933,66	\$ 8.538,23	\$ 9.389,51	\$ 10.260,32	\$ 11.151,07
Gastos de Constitución	\$ 1.372,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS OPERACIONALES	\$ 18.426,26	\$ 17.683,76	\$ 18.560,66	\$ 19.457,14	\$ 20.373,64

Política de pago: Como política de cuentas por pagar se tiene el pago del 50% al realizar el pedido a SOMA y del 50% a 30 días plazo, siendo estas las condiciones que se fijan con el proveedor.

Política de cobro: Como política de cuentas por cobrar se establece el cobro del 75% del valor del pedido solicitado por parte de Proinsular y del 25% a 30 días plazo. De modo que la empresa cuente con los recursos necesarios para poder importar el producto desde Miami y hacerlo llegar a Galápagos.

Manejo de inventarios: Se establece realizar una sola compra al año la cual será distribuida a Proinsular de manera progresiva mensual hasta la entrega de todo el stock al fin de cada período fiscal.

Todas estas políticas han sido utilizadas al realizar el modelo financiero.

7.2 Inversión Inicial

Tabla 19: *Inversión inicial*

Inversiones Propiedad Planta y Equipo	\$ 3.682,00
Inversiones Intangibles	\$ 2.500,00
Capital de Trabajo	\$ 5.399,67
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 11.581,67

Inversión: La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del negocio es de \$11.581,67

Inversión en activos no corrientes: Se van a invertir \$3.682,00 para la compra de activos fijos (Anexo 9); y, \$2.500,00 para un software administrativo, financiero, contable y de control de inventarios.

Crecimiento de la propiedad, planta y equipo: No será necesario incrementar la inversión en estos activos, ya que con los planteados inicialmente serán suficientes para que la empresa funcione con normalidad.

Capital de trabajo: El capital de trabajo inicial será de \$5.399,67, calculado a partir de la diferencia de los activos y pasivos corrientes. Además, este irá variando en los años siguiente a medida que se incrementen las unidades importadas y vendidas a Proinsular y a los establecimientos comerciales en Galápagos por parte del personal de la empresa.

Tabla 20: *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (5.399,67)	\$ (3.199,85)	\$ (2.844,31)	\$ (3.260,04)	\$ (3.665,64)	\$ (4.108,74)

Fuentes de financiamiento y tasas de interés: De la inversión inicial el 30% será aportado por los socios de la empresa y el 70% por financiamiento brindado por el Banco del Pacífico a una tasa de interés anual del 11,43% a cinco años plazo, pagando cuotas mensuales de \$178,01.

Tabla 21: *Amortización de la deuda*

FINANCIAMIENTO DE LARGO PLAZO	
Condiciones de Financiamiento	
Monto	\$ 8.107,17
Tasa de interés	11,43%
Plazo	5
Condiciones	Pagos Mensuales
CUOTA	\$ 178,01

7.3 Proyección de Estados Financieros

Bajo las condiciones establecidas la empresa en los cinco años proyectados tendrá utilidades, con un margen de ganancia neto para el primero año del 2,51% y un margen promedio de 2,89% en los siguientes cuatro periodos.

Tabla 22: Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 132.366,09	\$ 135.101,77	\$ 137.896,80	\$ 140.752,47	\$ 143.670,11
Costo de los productos vendidos	\$ 83.022,50	\$ 85.702,48	\$ 86.801,85	\$ 87.920,98	\$ 89.060,24
UTILIDAD BRUTA	\$ 49.343,59	\$ 49.399,30	\$ 51.094,96	\$ 52.831,49	\$ 54.609,86
Gastos sueldos	\$ 23.749,60	\$ 25.018,34	\$ 25.087,27	\$ 25.156,39	\$ 25.225,71
Gastos generales	\$ 18.366,26	\$ 17.623,59	\$ 18.500,32	\$ 19.396,64	\$ 20.312,97
Gastos de depreciación	\$ 647,95	\$ 647,95	\$ 647,95	\$ 603,61	\$ 647,95
Gastos de amortización	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 6.079,78	\$ 5.609,42	\$ 6.359,42	\$ 7.174,85	\$ 7.923,24
Gastos de intereses	\$ 861,23	\$ 707,62	\$ 535,51	\$ 342,66	\$ 126,58
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 5.218,55	\$ 4.901,79	\$ 5.823,90	\$ 6.832,19	\$ 7.796,66
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 782,78	\$ 735,27	\$ 873,59	\$ 1.024,83	\$ 1.169,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.435,77	\$ 4.166,52	\$ 4.950,32	\$ 5.807,36	\$ 6.627,16
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.108,94	\$ 1.041,63	\$ 1.237,58	\$ 1.451,84	\$ 1.656,79
UTILIDAD NETA	\$ 3.326,82	\$ 3.124,89	\$ 3.712,74	\$ 4.355,52	\$ 4.970,37

El Balance General muestra que la empresa no tendrá cuentas por pagar, por las condiciones establecidas previamente. Además, terminará de pagar el préstamo contraído con el Banco del Pacífico que como se indicó tiene un plazo de pago de cinco años. Asimismo, el inventario será cero al final de cada período fiscal debido a las condiciones del mercado de Galápagos.

Tabla 23: Balance General

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	11.581,67	15.209,48	16.333,79	18.484,68	21.087,05	24.089,83
Corrientes	5.399,67	10.175,42	12.447,68	15.746,52	19.452,50	23.603,22
Efectivo	5.399,67	(5.672,51)	(1.026,40)	1.993,04	5.413,55	9.272,62
Cuentas por Cobrar	-	15.847,93	13.474,08	13.753,48	14.038,94	14.330,61
Inventarios Prod. Terminados	-	0,00	0,00	-	(0,00)	-
No Corrientes	6.182,00	5.034,05	3.886,11	2.738,16	1.634,55	486,60
Propiedad, Planta y Equipo	3.682,00	3.682,00	3.682,00	3.682,00	3.682,00	3.682,00
Depreciación acumulada	-	647,95	1.295,89	1.943,84	2.547,45	3.195,40
Intangibles	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Amortización acumulada	-	500,00	1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00
PASIVOS	8.107,17	8.408,15	6.407,57	4.845,72	3.092,57	1.124,98
Corrientes	-	1.575,91	1.003,86	1.042,65	1.082,99	1.124,98
Cuentas por pagar proveedores	-	0,00	0,00	-	(0,00)	-
Sueldos por pagar	-	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Impuestos por pagar	-	1.175,91	603,86	642,65	682,99	724,98
No Corrientes	8.107,17	6.832,24	5.403,71	3.803,07	2.009,58	-
Deuda a largo plazo	8.107,17	6.832,24	5.403,71	3.803,07	2.009,58	-
PATRIMONIO	3.474,50	6.801,33	9.926,22	13.638,96	17.994,48	22.964,85
Capital	3.474,50	3.474,50	3.474,50	3.474,50	3.474,50	3.474,50
Utilidades retenidas	-	3.326,82	6.451,72	10.164,46	14.519,98	19.490,34

Análisis flujo de efectivo: El Flujo de Efectivo de la empresa es negativo en el primer y segundo año, debido a que las obligaciones con terceros son superiores a las ganancias obtenidas en este periodo, ya que es propósito dar a conocer el producto entre el público objetivo, de modo que se deberán retrasar pagos a proveedores o trabajadores para no solicitar financiamiento adicional.

Tabla 24: *Flujo de Efectivo*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ (9.797,25)	\$ 6.074,64	\$ 4.620,08	\$ 5.214,01	\$ 5.868,64
Utilidad Neta	\$ 3.326,82	\$ 3.124,89	\$ 3.712,74	\$ 4.355,52	\$ 4.970,37
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	\$ 647,95	\$ 647,95	\$ 647,95	\$ 603,61	\$ 647,95
+ Amortización	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
- Δ CxC	\$ (15.847,93)	\$ 2.373,85	\$ (279,40)	\$ (285,47)	\$ (291,66)
- Δ Inventario PT	\$ (0,00)	\$ -	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ (0,00)
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 0,00	\$ -	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ 0,00
+ Δ Sueldos por pagar	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ 1.175,91	\$ (572,05)	\$ 38,80	\$ 40,34	\$ 41,99
Actividades de Inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ (1.274,93)	\$ (1.428,53)	\$ (1.600,64)	\$ (1.793,49)	\$ (2.009,58)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ (1.274,93)	\$ (1.428,53)	\$ (1.600,64)	\$ (1.793,49)	\$ (2.009,58)
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ (11.072,17)	\$ 4.646,11	\$ 3.019,44	\$ 3.420,51	\$ 3.859,06
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ 5.399,67	\$ (5.672,51)	\$ (1.026,40)	\$ 1.993,04	\$ 5.413,55
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ (5.672,51)	\$ (1.026,40)	\$ 1.993,04	\$ 5.413,55	\$ 9.272,62

En el flujo de caja tanto del proyecto como del inversionista se evidencia que se cuentan con los recursos necesarios para realizar los desembolsos para la correcta operación del negocio.

Tabla 25: *Flujo de caja del proyecto*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ -	\$ 6.079,78	\$ 5.609,42	\$ 6.359,42	\$ 7.174,85	\$ 7.923,24
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 647,95	\$ 647,95	\$ 647,95	\$ 603,61	\$ 647,95
Gastos de amortización	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 782,78	\$ 735,27	\$ 873,59	\$ 1.024,83	\$ 1.169,50
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 1.108,94	\$ 1.041,63	\$ 1.237,58	\$ 1.451,84	\$ 1.656,79
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	\$ -	\$ 5.023,81	\$ 4.723,95	\$ 5.202,08	\$ 5.677,58	\$ 6.199,01
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (5.399,67)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ (3.199,85)	\$ (2.844,31)	\$ (3.260,04)	\$ (3.665,64)	\$ (4.108,74)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.478,24
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (5.399,67)	\$ (3.199,85)	\$ (2.844,31)	\$ (3.260,04)	\$ (3.665,64)	\$ 18.369,50
INVERSIONES	\$ (6.182,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RECUPERACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación equipo de computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.845,48
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ (6.182,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.845,48
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (11.581,67)	\$ 1.823,96	\$ 1.879,64	\$ 1.942,03	\$ 2.011,94	\$ 26.413,99

Tabla 26: Flujo de caja del inversionista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (11.581,67)	\$ 1.823,96	\$ 1.879,64	\$ 1.942,03	\$ 2.011,94	\$ 26.413,99
Préstamo	\$ 8.107,17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de interés	\$ -	\$ (861,23)	\$ (707,62)	\$ (535,51)	\$ (342,66)	\$ (126,58)
Amortización del capital	\$ -	\$ (1.274,93)	\$ (1.428,53)	\$ (1.600,64)	\$ (1.793,49)	\$ (2.009,58)
Escudo Fiscal	\$ -	\$ 312,20	\$ 256,51	\$ 194,12	\$ 124,22	\$ 45,89
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (3.474,50)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ (0,00)	\$ 24.323,72

7.4 Criterios de valoración

Se calcula el valor terminal y la tasa de descuento tanto para evaluar el proyecto en general como para la inversión de los socios de la empresa, obteniendo los valores que se reflejan en la tabla 27:

Tabla 27: Valor terminal y Tasa de descuento

Tasa libre de riesgo	0,33%
Rendimiento del Mercado	6,35%
Beta	0,89
Beta Apalancada	1,89
Riesgo País	8,23%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	2,33
Costo Deuda Actual	11,43%

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	11,27%
CAPM	20,57%

Tabla 28: Criterios de valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$9.782,86	VAN	\$6.071,99
IR	1,84	IR	2,75
TIR	28,96%	TIR	47,58%

VAN y TIR: Con un VAN de \$9.782,86 y una TIR de 28,96% en el caso del proyecto, que es inclusive mayor a su tasa de descuento WACC (11,27%) se concluye que el proyecto es viable y rentable financieramente; al igual que para el inversionista con un VAN de \$6.071,99 y una TIR de 47,58% que también es mayor a su tasa de descuento CAPM (20,57%).

Periodo de recuperación: El periodo de recuperación de la inversión de los \$11.581,67 es en aproximadamente 4 años, 4 meses y 3 días.

7.5 Índices Financieros

Comparación con la industria: Los índices financieros de la empresa (Tabla 29) son en conjunto mejores a los del promedio de las empresas que conforman

la industria dentro de la que se ubica, al tener mayor liquidez, menor apalancamiento y periodo de cuentas por cobrar a los clientes. Así como márgenes de utilidad y rentabilidad más altos que otras empresas de la industria.

Viabilidad financiera: Con los resultados obtenidos en el ROE se evidencia que la rentabilidad de la inversión es del 48,91% mientras que su capacidad de generar ganancias o la rentabilidad de sus activos es del 21,87%.

Tabla 29: *Índices financieros*

<i>Razones de liquidez</i>							<i>Industria</i>
Razón circulante	veces	6.46	12.40	15.10	17.96	20.98	1.22
<i>Razones de apalancamiento</i>							
Razón de deuda a capital	veces	1.24	0.65	0.36	0.17	0.05	2.02
Cobertura del efectivo	veces	6.81	7.84	12.09	21.70	66.71	1.41
<i>Razones de actividad</i>							
Período de cuentas por cobrar	días	43.70	36.40	36.40	36.41	36.41	43.35
Rotación del inventario	días	0.00	-	-	-	-	
<i>Razones de rentabilidad</i>							
Margen de utilidad	%	2.51%	2.31%	2.69%	3.09%	3.46%	1.14%
ROA	%	21.87%	19.13%	20.09%	20.65%	20.63%	1.36%
ROE	%	48.91%	31.48%	27.22%	24.20%	21.64%	1.36%

Rotación del inventario: Dadas las condiciones de la industria en Galápagos, la empresa Pure Life realizará una sola compra al año, que será distribuida a Proinsular de manera mensual hasta la entrega de todo el stock al fin de cada período fiscal. Esto se produce también debido a los costos de importación, transporte y logística, haciendo que el cálculo de la rotación de inventario anual sea cero.

Recomendaciones: Para mejorar los indicadores financieros obtenidos bajo las condiciones planteadas una de las opciones que se tiene es incrementar la importación de unidades del producto en las tres islas de la región de Galápagos, tomando en cuenta la necesidad de la población de agua de calidad, y de productos biodegradables que no contaminen el medio ambiente. La opción que se tiene para la inversión inicial es financiar el proyecto exclusivamente con recursos propios, proveniente de los aportes de los socios inversionistas. Tomando en cuenta que la misma no es una cantidad elevada y puede ser aportada en bienes o efectivo. Omitiendo así el pago de intereses e incrementando las ganancias netas del negocio.

8 CONCLUSIONES

La evaluación financiera determinó que el proyecto es viable y rentable financieramente por lo que puede ponerse en marcha. Con un VAN de \$9.782,86

y una TIR de 28,96% que es inclusive mayor a su tasa de descuento WACC (11,27%). El periodo de recuperación de la inversión de los \$11.581,67 en aproximadamente 4 años, 4 meses y 3 días. El público objetivo del negocio son los habitantes de las Islas San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela; así como los establecimientos comerciales y de alojamiento ubicados en estas jurisdicciones. Los primeros podrán abastecerse del producto a través de los supermercados Proinsular; y, los segundos por personal de la empresa. Entregando a cada uno diferentes promociones que vuelvan más atractivo el producto, así como una publicidad intensiva por medios digitales y degustaciones que den a conocer los beneficios de los filtros de agua biodegradables SOMA. En el análisis del cliente se determinó un interés del 70% en los filtros de agua biodegradables, esto porque cumplen con dos condiciones claves para los consumidores: 1) son biodegradables y 2) son de bajo costo. La disposición a pagar del cliente por el producto se encuentra en un rango de \$40,00 a 50,00 precio que se encuentra muy por debajo del de la competencia (\$200,00 a \$800,00).

En el análisis del entorno externo se evidenciaron varias oportunidades para el negocio, entre ellas, el contar con la misma moneda (dólar) para la compra de los filtros de agua biodegradables a la empresa SOMA, que es una compañía con responsabilidad social y ambiental, con productos ecológicos para contribuir a disminuir la contaminación ambiental. Filtros que son idóneos para territorios como Galápagos que son altamente sensibles y con una mala calidad de agua, tanto de la red pública como de empresas privadas. Los competidores actuales venden filtros de agua a precios muy elevados, poco accesibles a la población y que no son biodegradables. La empresa se constituye como una sociedad anónima conformada por dos socios inversionistas quienes aportarán el 40% de la inversión inicial requerida para poner en marcha el negocio. Además, se contará con la colaboración de 4 empleados, tres de ellos en relación de dependencia (Administrador y 2 asistentes) y uno por servicios profesionales (Contador). Personal suficiente para el adecuado funcionamiento de la empresa.

9 REFERENCIAS

- Abad, M. (24 de Noviembre de 2019). *Haciendo negocios en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/haciendo-negocios-ecuador/>
- Agencia EFE. (16 de Julio de 2018). *TAPP Water salta al mercado norteamericano con un nuevo filtro de agua*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/espana/efeemprende/tapp-water-salta-al-mercado-norteamericano-con-un-nuevo-filtro-de-agua/50000911-3692268>
- ARCSA. (2016). *Semaforo Nutricional*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>
- ARCSA. (2017). *Notificacion Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- ARCSA. (2018). *Requisitos de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Arias, J. (2017). *Economipedia - Activo Corriente*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/activo-corriente.html>
- Asociacion Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas. (2018). *Diversidad del Ecuador*. Obtenido de <https://anfab.com/wp/opinion-un-ecuador-agroalimentario/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Valor Agregado Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/740-el-banco-central-del-ecuador-presenta-los-resultados-de-las-cuentas-regionales>
- BCE. (Marzo de 2020). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

- BCE. (13 de Febrero de 2020). *Evolución de la Balanza Comercial. Enero-Diciembre 2019*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202002.pdf>
- Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- CEPAL. (22 de Marzo de 2018). *Informe de la CEPAL analiza la política comercial de los Estados Unidos y su endurecimiento hacia América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/noticias/informe-la-cepal-analiza-la-politica-comercial-estados-unidos-su-endurecimiento-america#:~:text=La%20Agenda%20de%20Pol%C3%ADtica%20Comercial,de%20Estados%20Unidos%2C%20apuntalar%20su>
- comercio, G. d. (2015). *Conservas artesanales suman sabores*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/conservas-artesanales-mermeladas-encurtidos-elaboracion.html>
- Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos. (Septiembre de 2013). Dinámica económica de los establecimientos. *Avanza Galápagos*, 3-4. Obtenido de [https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/Avanza_Galapagos_Septiembre_2013.pdf#:~:text=En%20total%2C%20en%20los%20puertos,175%20\(13%25\)%20en%20Isabela](https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/Avanza_Galapagos_Septiembre_2013.pdf#:~:text=En%20total%2C%20en%20los%20puertos,175%20(13%25)%20en%20Isabela).
- Daniela Jarrin. (2010). *Consulta nutricional en el Hospital Vozandes*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3728/T-PUCE-3773.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Darwin Chamba. (2016). *Participacion de mermeladas*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10059/1/T-UCE-0003-AE003-2016.pdf>
- Deporte, M. d. (2018). *Ecuador Ejercítate activa las 24 provincias del país*. Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/ecuador-ejercitate-activa-las-24-provincias-del-pais/>

- Diario El Comercio. (2019). *Leyes que incentivan la producción ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tag/ley-de-incentivos-a-la-produccion>
- Diario Crónica. (2016). *El toronche en la provincia de Loja*. Obtenido de <https://www.cronica.com.ec/entretenimiento/item/8040-en-sozoranga-fruta-del-toronche-y-bosque-de-nogal-tradiciones-milenarias>
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2015). *Dirección del Parque Nacional Galápagos*. Retrieved from Calidad de Agua: <http://www.galapagos.gob.ec/calidad-de-agua/#>
- Disorders, J. O. (2015). *Universia*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/tiempo-libre/noticia/2015/02/18/1119654/buena-curiosidad-descubre-5-beneficios.html>
- Disorders, J. O. (s.f.). *Universia*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/tiempo-libre/noticia/2015/02/18/1119654/buena-curiosidad-descubre-5-beneficios.html>
- Ecuador Cifras. (2018). *Ingreso Y consumo*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ingreso-y-consumo/>.
- El Comercio. (2015). *Consumo de mantequilla y dulce de leche al año*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/datos/ecuatoriano-consumio-litros-leche-data.html>
- El Comercio. (2018). *Industria de alimentos complementarios*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/datos/ecuatoriano-consumio-litros-leche-data.html>
- El Comercio. (2018). *Tasa de desempleo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-carta-intencion-ecuador-economia.html>
- El Mercurio. (8 de Febrero de 2019). *Lenín Moreno presenta nuevas líneas de crédito para emprendedores*. Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/02/08/lenin-moreno-presenta-nuevas-lineas-de-credito-para-emprendedores/>

- El Telégrafo. (27 de Febrero de 2019). *Inició el plan para limitar el uso de plástico en Galápagos.* Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/plan-limitar-plastico-galapagos>
- El Universo. (24 de Mayo de 2020). *Lenín Moreno inicia último año presidencial con 14% de credibilidad.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/24/nota/7850160/lenin-moreno-inicia-ultimo-ano-presidencial-14-credibilidad>
- Es., U. (s.f.). *Journal Of Anxiety Disorders.* Obtenido de <http://noticias.universia.es/tiempo-libre/noticia/2015/02/18/1119654/buena-curiosidad-descubre-5-beneficios.html>
- Expreso. (2015). *El desafío de entrar a supermercados .* Obtenido de https://www.expreso.ec/vivir/entrar-a-supermercados-BTgr_7847624
- Fred R. David. (2016). *Administracion estrategica. Cap 3 .* Pearson. Decimocuarta edicion .
- Frost, S. (2017). *Precio psicológico.* Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-precio-psicologico-5282.html>
- Gastroenterology. (2017). *El Universo .* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida/2017/07/13/nota/6276976/victima-problemas-digestivos>
- Grupo de Negocios Ekos. (2016). *La industria alimenticia.* Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Grupo Faro. (Abril de 2019). *Galápagos. Agua limpia y saneamiento.* Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/ODS-6-GALAPAGOS.pdf>
- IMF . (4 de Junio de 2020). *Responsabilidad Social Empresarial , ¿qué es y por qué es importante?* Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/responsabilidad-social-empresarial/>

- Indexmundi. (4 de Junio de 2020). *Estados Unidos - Índice de facilidad de hacer negocios*. Obtenido de <https://www.indexmundi.com/es/datos/estados-unidos/indice-de-facilidad-de-hacer-negocios>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Quito: INEC.
- INEC. (2014). *Uso de pesticidas y plaguicidas*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/plaguicidas/Plaguicidas-2014/Modulo_Uso_y_Manejo_de_Agroquimicos.pdf
- INEC. (10 de Noviembre de 2016). *Galápagos tiene 25.244 habitantes según censo 2015*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-tiene-25-244-habitantes-según-censo-2015/>
- INEC. (2019). *Desempleo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2019/>
- INEC. (2019). *Enfermedades de los quiteños*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>
- INEC. (2019). *Establecimientos de venta de alimentos y bebidas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2019). *Índice de empleo adecuado*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2019/>
- INEC. (16 de Enero de 2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) diciembre 2019*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin_tecnico_de_empleo_dic19.pdf
- INEC. (Enero de 2020). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero-2020/Boletin_tecnico_01-2020-IPC.pdf
- Infobae. (2020 de Febrero de 2020). *El déficit comercial de Estados Unidos bajó en 2019 por primera vez en seis años*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/02/05/el-deficit-comercial-de-estados-unidos-bajo-en-2019-por-primera-vez-en-seis-anos/>

- Isan, A. (27 de Noviembre de 2017). *5 métodos innovadores de purificación del agua*. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/5-metodos-innovadores-de-purificacion-del-agua-632.html>
- Jewell, C. (Agosto de 2015). *Un empresario tanzano crea un filtro de agua innovador*. Obtenido de https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2015/04/article_0005.html
- Kim, C. (2017). *Leader Summaries*. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-estrategia-del-oceano-azul>
- Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Lamberts. (2014). *Enzimas digestivas, la importancia de una buena digestión*. Obtenido de <https://lambertsusa.com/art-dsp/enzimas-digestivas-la-importancia-de-una-buena-digestion/>
- Llerena, E., uisingo, T., & Maldonado, R. (2017). *Analizando la cultura y la identidad galaáguenas en las aulas*. Obtenido de <https://www.galapagosreport.org/los-articulos/analizando-la-cultura-y-la-identidad-galapaguea-en-las-aulas>
- Llorente, J. (2018). *Pasivo Corriente*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pasivo-corriente.html>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercado un enfoque practico*.
- Manane, M. (2011). *DIAGRAMAS DE FLUJO: SU DEFINICIÓN, OBJETIVO, VENTAJAS, ELABORACIÓN, FASES, REGLAS Y EJEMPLOS DE APLICACIONES*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/07/28/los-diagramas-de-flujo-su-definicion-objetivo-ventajas-elaboracion-fases-reglas-y-ejemplos-de-aplicaciones/>
- Mejia, J. (2017). *CAPM*. Obtenido de Tradingcoach: <https://www.21tradingcoach.com/es/formaci%C3%B3n-gratuita/carteras-de-inversi%C3%B3n/153-capm-capital-asset-pricing-model,-parte-i>
- Mercado Libre. (4 de Junio de 2020). *Filtro de agua*. Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.ec/hogar-cocina/purificadores-agua>

- Ministerio de Salud Pública. (2015). *Consumo de comida saludable por familia*.
- More, M. (2015). *Modelo Canvas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Networks, F. B. (2019). *Encuesta de aceptación*. Obtenido de <https://www.feedbacknetworks.com/>
- NotiMundo. (26 de Junio de 2020). *Credibilidad: Moreno 13.2%, Sonnenholzner 42.3%, Asambleístas 4,50%, CNE 13%, según CEDATOS*. Obtenido de <https://notimundo.com.ec/credibilidad-moreno-13-2-sonnenholzner-42-3-asambleistas-450-cne-13-según-cedatos/>
- PAHO. (17 de Julio de 2020). *ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA*. Obtenido de https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/?post_t_es=estados-unidos-de-america&lang=es
- Parque Nacional Galápagos. (4 de Octubre de 2016). *El recurso agua en Galápagos*. Obtenido de http://www.carlospi.com/galapagospark/desarrollo_sustentable_recurso_agua.html
- Parque Nacional Galápagos. (2017). *Sistema de monitoreo de calidad de agua en las Islas Galápagos*. Obtenido de <http://www.galapagos.gob.ec/calidad-de-agua/>
- Perris, C. (2018). *Importancia de una mermelada bien elaborada*. Obtenido de <https://www.casaperris.com/Torras/noticia-Laimportanciadeunamermeladabienelaborada-1465319096640ffffff88ac2f95>
- plastico, V. s. (2018). *¿Plástico o Vidrio?* Obtenido de <https://vivirsinplastico.com/plastico-o-vidrio/>
- Ponce, I. (8 de Septiembre de 2014). *“El aumento de turistas en Galápagos trae más problemas que beneficios”*. Obtenido de <https://gk.city/2014/09/08/el-aumento-turistas-galapagos-trae-mas-problemas-que-beneficios/>
- Porto, J. P. (2009). *Definición.com*. Obtenido de <https://definicion.de/cadena-de-valor/>

- Pro Ecuador. (2018). *Productos saludables de exportación*.
<https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-que-marcan-a-la-industria-de-alimentos-saludables-en-gran-bretana/>.
- PROECUADOR. (Agosto de 2018). *Ley para el fomento productivo*. Obtenido de
<https://www.proecuador.gob.ec/ley-fomento-productivo/>
- Raul Gomez. (2003). *Estudio de estreñimiento*.
- Reporteros Sin Fronteras. (2020). *Ranking Global de libertad de prensa*. RSF.
- Sánchez, J. (12 de Junio de 2020). *Estrategia Push*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>
- Santander trade. (17 de Julio de 2020). *Estados Unidos: Política y Economía*.
 Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2017). *Ley Organica de Regulacion y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de
<https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- SGM. (2016). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- ShareAmerica. (24 de Noviembre de 2017). *La manufactura en Estados Unidos crece a un ritmo récord*. Obtenido de <https://share.america.gov/es/la-manufactura-en-estados-unidos-crece-un-ritmo-record/>
- Sinnaps. (2012). *Organización vertical*. Obtenido de
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/organigrama-vertical>
- SOMA. (2019). *All Products*. Retrieved from
<https://drinksoma.com/collections/all-products>
- Stephens, P. (2014). *¿Cuántas frutas y vegetales hay que comer al día?*
 Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140401_salud_consumo_fruitas_dia_gtg
- SUPERCIAS. (2014). *Ley de Compañías*. Quito: SUPERCIAS.
- Supercias. (2019). *Competidores y proveedores*. Obtenido de
<https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi->

bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20

Supercias. (2019). *Numero de empresas agricultoras de loja*. Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20)

bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20

Supercias. (2019). *Numero de empresas competidoras*. Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20)

bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20

Telegrafo, E. (2015). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

The Monopolitan. (Abril de 2016). *SOMA - FILTROS DE AGUA ECOLÓGICOS*. Obtenido de <https://www.themonopolitan.com/2016/04/soma-filtros-de-agua-ecologicos>

Thompson, I. (2017). *Promo negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Tiba Group. (2 de Enero de 2020). *Cambios en los incoterms 2020*. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

Tiempo, E. (2018). *Tendencias de alimentación*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/tendencias-de-alimentacion-para-2018>

Trade Map. (4 de Junio de 2020). *Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c842%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (4 de Junio de 2020). *Importaciones partida 8412*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c%7c%7c8421%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Vicepresidencia del Ecuador. (2018). *Renovacion Energetica*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/maria-alejandra-vicuna-encabeza-el-lanzamiento-del-programa-renovacion-energetica-nacional/>

Water Quality Association. (4 de Junio de 2020). *Sobre Nosotros*. Obtenido de <https://www.wqa.org/>

ANEXOS

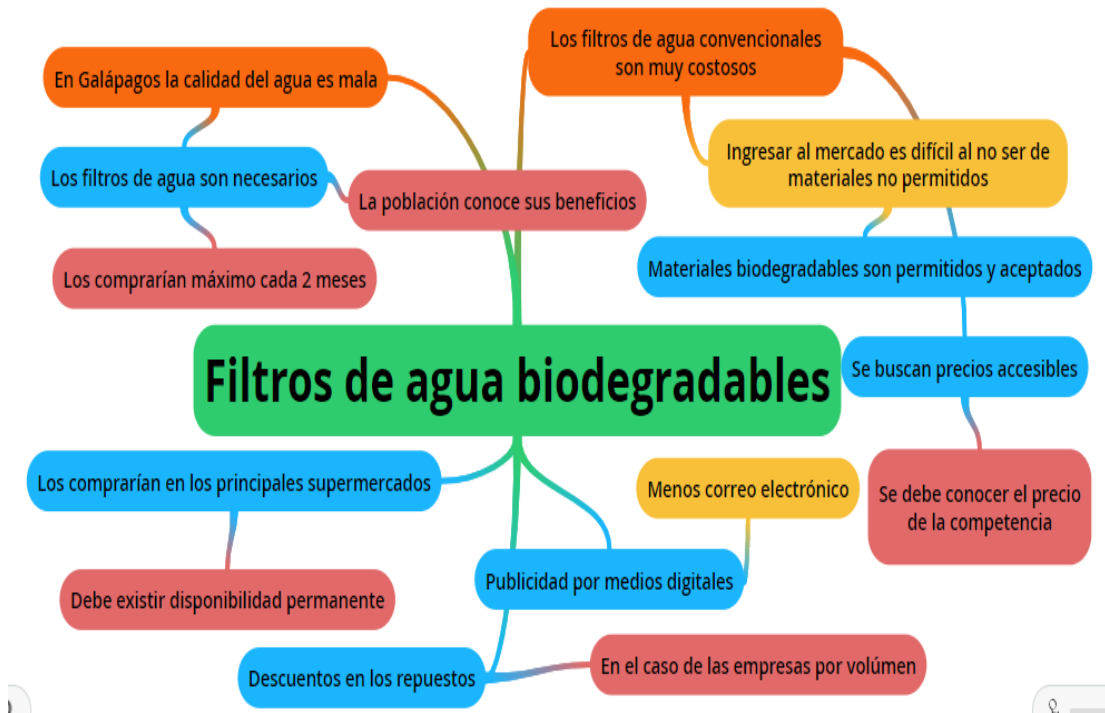
Anexo 1. Crecimiento industria

AÑO FISCAL	G469000	Variación	%
2006	2.199.518.103,00		
2007	2.492.312.517,00	292.794.414,00	13,31%
2008	3.051.709.628,00	559.397.111,00	22,44%
2009	3.279.229.841,00	227.520.213,00	7,46%
2010	3.881.829.499,00	602.599.658,00	18,38%
2011	4.543.337.533,00	661.508.034,00	17,04%
2012	5.094.798.887,00	551.461.354,00	12,14%
2013	5.610.212.605,00	515.413.718,00	10,12%
2014	5.979.589.836,00	369.377.231,00	6,58%
2015	6.003.225.363,00	23.635.527,00	0,40%
2016	5.677.094.326,00	-326.131.037,00	-5,43%
2017	5.966.742.156,00	289.647.830,00	5,10%
2018	6.321.768.486,00	355.026.330,00	5,95%
2019	6.324.426.741,00	2.658.255,00	0,04%
2020	4.000,00	-6.324.422.741,00	-100,00%
promedio 2010-2019			7,03%

Anexo 2: Resumen Fuerzas de Porter

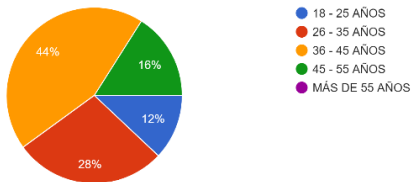


Anexo 3: Mapa mental

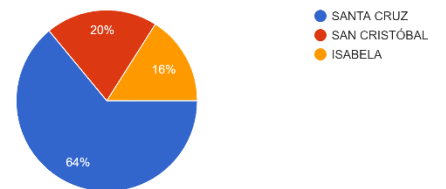


Anexo 4: Resultados encuesta

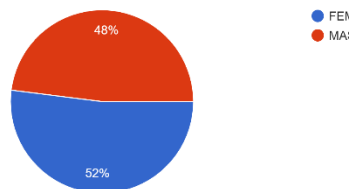
EDAD
25 respuestas



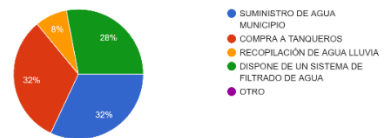
EN QUÉ ISLA RESIDE
25 respuestas



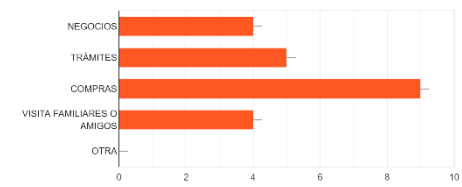
GÉNERO
25 respuestas



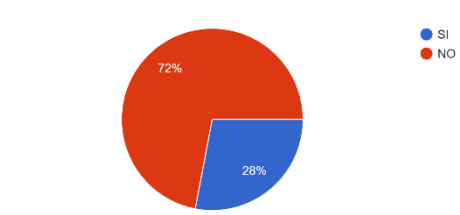
EN LA ACTUALIDAD ¿QUÉ TIPO DE MEDIO UTILIZA PARA SU ABASTECERSE DE AGUA?
25 respuestas



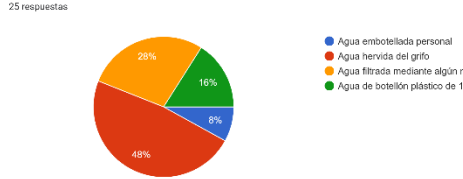
GENERALMENTE LAS VISITAS A STA CRUZ SON PARA:



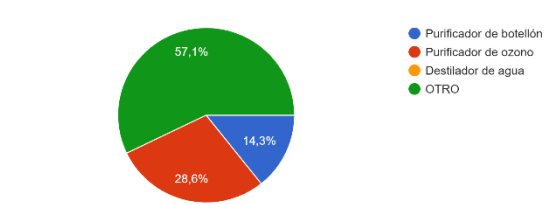
ACTUALMENTE, ¿CUENTA CON UN FILTRO DE AGUA EN TU HOGAR?



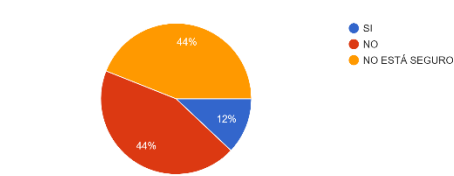
¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ES SU PREFERENCIA HABITUAL DE CONSUMO DE AGUA?



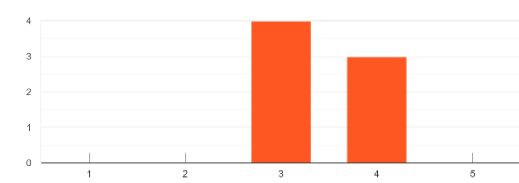
¿QUÉ TIPO DE FILTRO DISPONE?



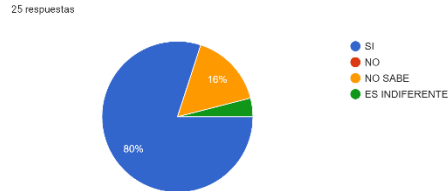
CONFÍA TOTALMENTE EN QUE EL AGUA QUE ADQUIERE ES TOTALMENTE APTA PARA SU CONSUMO



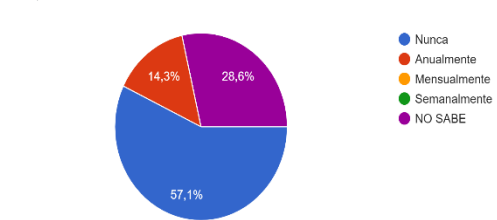
¿CUAL SERÍA EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE TIENE AL MOMENTO, LUEGO DE HABER ADQUIRIDO EL FILTRO DE AGUA QUE DISPONE E...5 como muy satisfecho y 1 nada satisfecho



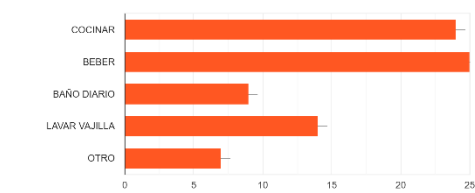
¿ESTÁ USTED CONSCIENTE DE LAS ENFERMEDADES QUE PUEDEN CAUSAR EL CONSUMO DE AGUA CONTAMINADA?



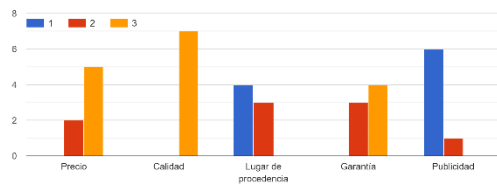
¿Con qué frecuencia cambian en Su hogar el filtro de agua?



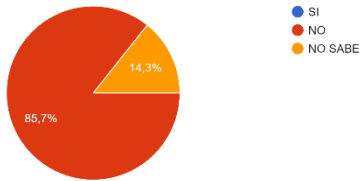
PARA QUE UTILIZA EL AGUA PURIFICADA



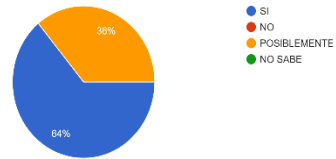
De acuerdo con tu perspectiva, ordena del 1-3 lo que considera importante al momento de comprar un filtro de agua. Considera que 1 es menos importante y 3 más importante.



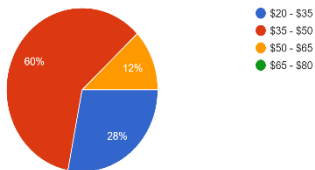
EL TIPO DE FILTRO DE AGUA QUE UTILIZA ES BIODEGRADABLE?
7 respuestas



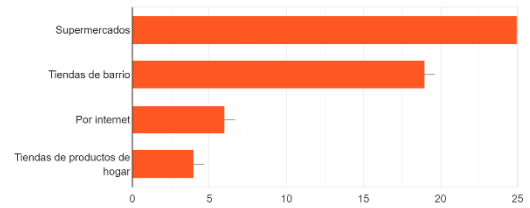
SI EXISTIESE EN EL MERCADO UN FILTRO DE AGUA BIODEGRADABLE A UN PRECIO ASEQUIBLE, QUE LO PUEDA ENCONTRAR EN L.... COMPRARÍA ESTE NUEVO FILTRO DE AGUA
25 respuestas



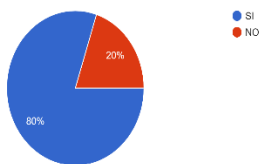
CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN ADQUIRIR AGUA EMBOTELLADA O PURIFICADA PARA SU CONSUMO?
25 respuestas



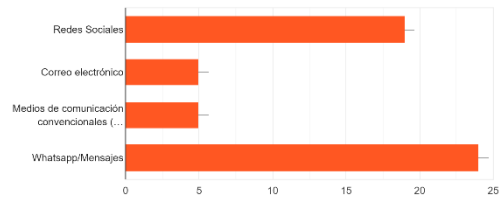
¿EN QUE LUGARES LE GUSTARÍA ADQUIRIR FILTROS BIODEGRADABLES?
25 respuestas



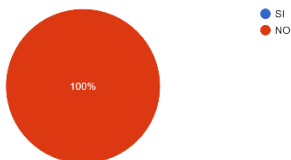
CONOCE LA PROBLEMÁTICA DE TENER PRODUCTOS NO BIODEGRADABLES EN LAS ISLAS GALÁPAGOS
25 respuestas



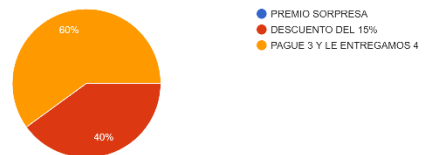
¿Por qué medio te gustaría recibir novedades sobre el filtro mencionado?
25 respuestas



CONOCE USTED ALGUNA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO COMERCIAL QUE VENDA FILTROS DE AGUA BIODEGRADABLES EN LAS ISLAS GALÁPAGOS?
25 respuestas



¿Qué clase de promoción aprovecharías para comprar el filtro mencionado?
25 respuestas



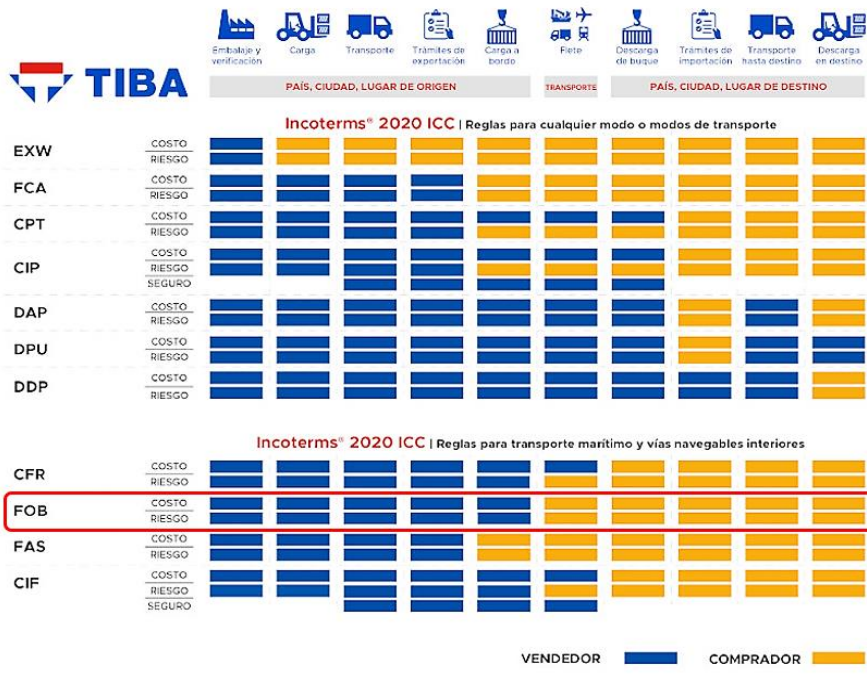
Anexo 5: Infografía



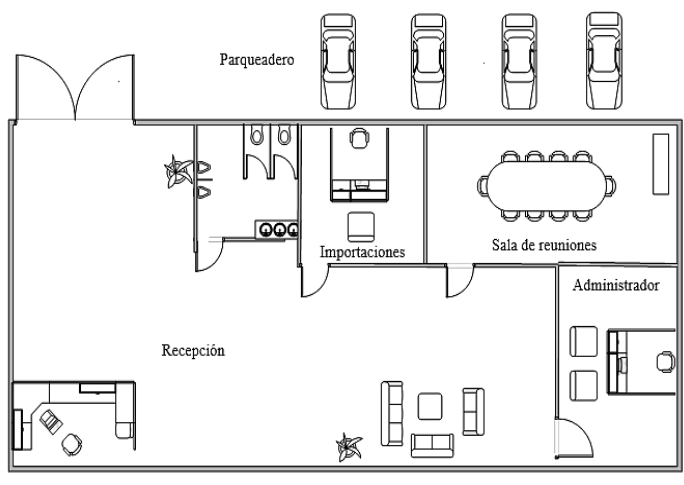
Anexo 6: Análisis correlacional

	EDAD	GÉNERO	EN QUE ISLA RESIDE	GENERALMENTE LAS VISITAS A STA CRUZ SON PARA	EN LA ACTUALIDAD ¿QUE TIPO DE MEDIO UTILIZA PARA	¿CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ES SU	CONFIANZA TOTALMENTE EN QUE EL AGUA QUE ADQUIERE ES	¿ESTA USTED CONSCIENTE DE LAS ENFERMEDADES	PARA QUE UTILICE EL AGUA PURIFICADA	ACTUALMENTE ¿CUENTA CON UN FILTRO DE AGUA EN TU	¿QUE TIPO DE FILTRO DISPONE?	¿CUAL SERIA EL NIVEL DE SATISFACCION QUE TIENE AL	¿Con qué frecuencia cambian en Su hogar el filtro de agua?	EL TIPO DE FILTRO DE AGUA QUE UTILIZA ES	CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN ADQUIRIR	CONOCE LA PROBLEMÁTICA DE TENER PRODUCTOS NO	CONOCE USTED ALGUNHA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO	SI EXISTESE EN EL MERCADO UN FILTRO DE AGUA	¿EN QUE LUGARES LE GUSTARÍA ADQUIRIR FILTROS	¿Por qué medio te gustaría recibir novedades?	¿Qué clase de promociones aprovecharías para comprar el filtro?
EDAD	1																				
GÉNERO	0.3740008	1																			
EN QUE ISLA RESIDE	0.04528334	0.05302373	1																		
GENERALMENTE LAS VISITAS A STA CRUZ SON PARA:	0.10022144	0.02840432	0.80083171	1																	
EN LA ACTUALIDAD ¿QUE TIPO DE MEDIO UTILIZA PARA SU ABASTECERSE DE AGUA?	0.04516418	-0.02420542	-0.75467541	-0.75161402	1																
¿CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ES SU PREFERENCIA HABITUAL DE CONSUMO DE AGUA?	0.20608504	0.35638624	0.10887589	0.01807237	-0.38614646	1															
CONFIANZA TOTALMENTE EN QUE EL AGUA QUE ADQUIERE ES TOTALMENTE ADECUADA PARA SU CONSUMO	-0.19732883	-0.12688648	0.06830929	-0.00645253	0.01160284	-0.49695865	1														
¿ESTA USTED CONSCIENTE DE LAS ENFERMEDADES QUE PUEDEN CAUSAR EL CONSUMO DE AGUA CONTAMINADA?	0.12664238	0.28639784	0.27915905	-0.01263757	-0.07753133	0.20789284	0.03261432	1													
PARA QUE UTILICE EL AGUA PURIFICADA	0.27914526	-0.35954625	0	0.2019542	0.07595317	-0.40269363	-0.01198142	-0.45367915	1												
ACTUALMENTE ¿CUENTA CON UN FILTRO DE AGUA EN TU HOGAR?	-0.11167657	0.24251095	0.06899936	-0.0783467	-0.42886106	0.77622877	-0.21177936	0.1399668	-0.50917508	1											
¿QUE TIPO DE FILTRO DISPONE?	0.07279757	-0.26140583	0.04700589	0.21066845	0.21953458	-0.6651104	0.08123969	-0.07887567	0.46362207	-0.91053567	1										
¿CUAL SERIA EL NIVEL DE SATISFACCION QUE TIENE AL MOMENTO, LUEGO DE HABER ADQUIRIDO EL FILTRO DE AGUA QUE DEPONE EN SU	0.13159034	-0.20801257	-1.0613E-17	0.09520212	0.41622926	-0.7593264	0.30499714	-0.17699288	0.47140452	-0.5258201	0.74786289	1									
¿Con qué frecuencia cambian en Su hogar el filtro de agua?	0.08276959	-0.14953	-0.20614459	-0.10265418	0.57869683	-0.7562191	0.21417225	-0.09408227	0.48006512	-0.94282918	0.80149311	0.85862729	1								
EL TIPO DE FILTRO DE AGUA QUE UTILIZA ES BIODEGRADABLE?	0.11698393	-0.27004682	-5.6608E-17	0.21763227	0.26942144	-0.62682457	0.03012697	-0.1517273	0.47884747	-0.94063416	0.90294802	0.82550083	0.85968646	1							
CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN ADQUIRIR AGUA EN BOTTLEADA O PURIFICADA PARA SU CONSUMO?	0.01098282	-0.04372449	0.36167593	0.36727169	-0.15614064	-0.41721825	0.09710884	-0.16372545	0.28852614	-0.3233935	0.39218078	0.35239609	0.28109654	0.28737003	1						
CONOCE LA PROBLEMÁTICA DE TENER PRODUCTOS NO BIODEGRADABLES EN LAS ISLAS GALAPAGOS	0.23658894	-0.02705871	-0.09592354	-0.21760617	0.23681107	0.32542757	-0.26497009	-0.0795478	0.23652496	0.11613145	-0.21588896	-0.02787473	-0.06178313	-0.1345236	-0.23419974	1					
CONOCE USTED ALGUNHA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO COMERCIAL QUE VENDI FILTROS DE AGUA BIODEGRADABLES EN LAS	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1				
SI EXISTESE EN EL MERCADO UN FILTRO DE AGUA BIODEGRADABLE A UN PRECIO ASESIBLE ¿QUE LO PLEDA ENCOMPRAR EN LOS	0.27914526	-0.04802903	0.21629523	0.13463613	-0.17088463	0.06711561	-0.10783277	0.14079698	0.08333333	-0.03636965	0.04346457	0.11785113	-0.05647825	0.11973687	-0.02622965	0.25623537	#DIV/0!	1			
¿EN QUE LUGARES LE GUSTARÍA ADQUIRIR FILTROS BIODEGRADABLES?	-0.3517934	-0.1441742	-0.22715543	-0.21680754	0.11566184	-0.31013613	0.22397753	0.06900432	-0.14002801	-0.14514393	0.14302704	0.2227832	0.11566235	0.06916188	-0.2148638	-0.36432131	#DIV/0!	0.0525105	1		
¿Por qué medio te gustaría recibir novedades sobre el filtro mencionado?	0.56671305	0.3694943	0.15987256	0.1804539	-0.21220944	0.16668242	0.16011561	0.10545633	0.23652496	0.11613145	-0.21588896	-0.02787473	-0.06178313	-0.1345236	-0.07910056	0.06759907	#DIV/0!	0.25623537	-0.15732056	1	
¿Qué clase de promoción aprovecharías para comprar el filtro mencionado?	-0.18609684	0.13074409	-0.43259046	-0.47122646	0.36077756	0.13423121	0.04792568	0.09386485	-0.33333333	0.21821789	-0.26078741	-0.23570226	-0.15531519	-0.26940795	-0.23606684	0.03942083	#DIV/0!	-0.16666667	-0.14002801	-0.15788331	1

Anexo 7: Incoterm



Anexo 8: Distribución de local arrendado



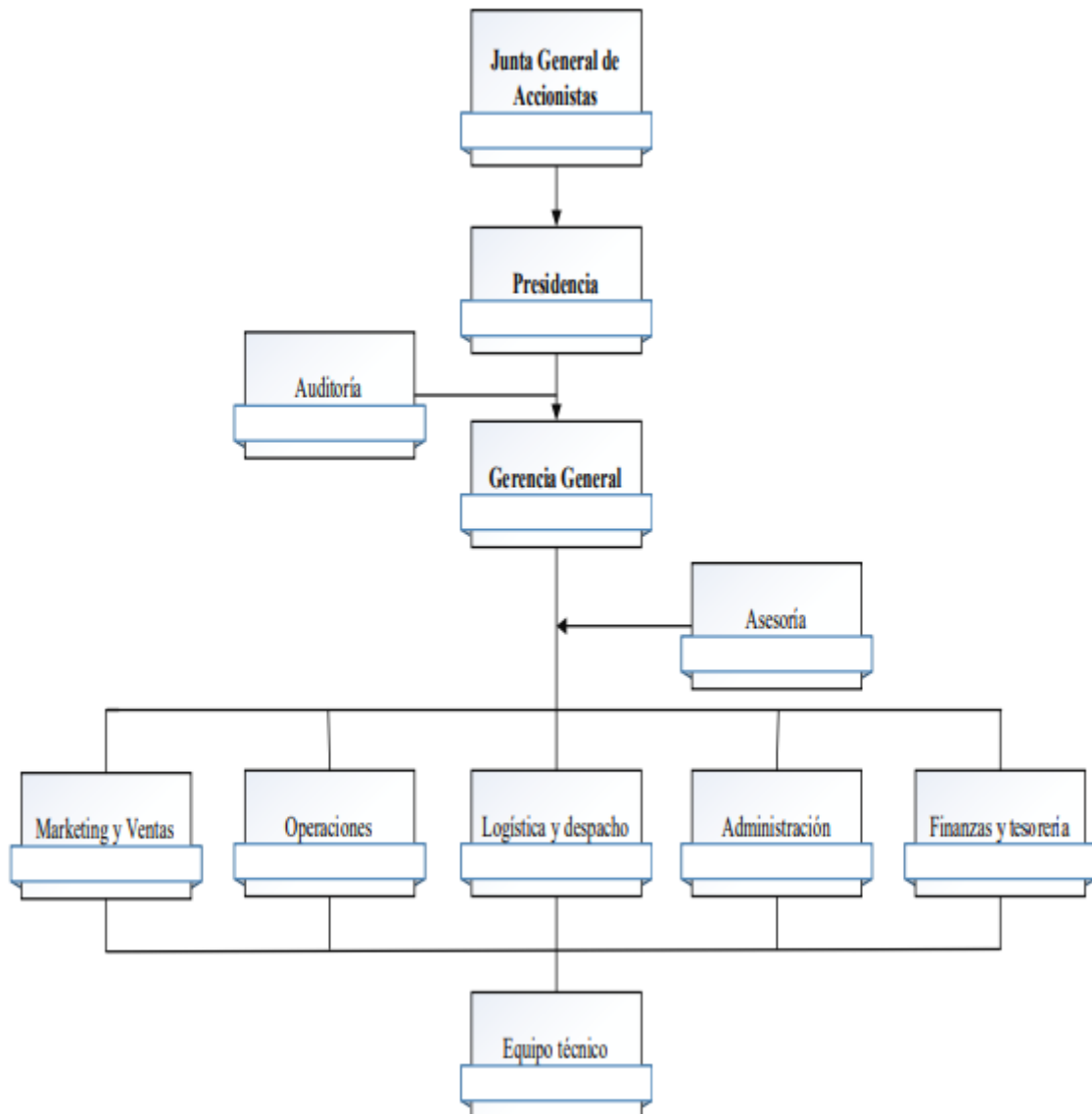
Anexo 9: PPE

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Estación trabajo adm	1	250,00	250,00
Estación trabajo	2	200,00	400,00
Archivador 4 gavetas	3	90,00	270,00
Mesa de reuniones	1	250,00	250,00
Sillas operativas	3	58,00	174,00
Sillas de visita	3	38,00	114,00
Basurero pequeño	3	7,00	21,00
Basurero grande	2	15,00	30,00

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Teléfonos	3	80,00	240,00
Celulares	2	300,00	600,00

Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Computador PC	2	600,00	1.200,00
Computador portátil	1	800,00	800,00
Impresora multifunción	2	197,00	394,00

Anexo 10: Organigrama AQUAFIT



Anexo 11: Tablas de Contingencia

Cuenta de SI EXISTIESE EN EL MERCADO UN FILTR

Etiquetas de fila	SAN CRISTÓBAL	SANTA CRUZ	Total general
POSIBLEMENTE	4,00%	24,00%	40,00%
SI	14,00%	42,00%	60,00%
Total general	18,00%	66,00%	100,00%

Cuenta de SI EXISTIESE EN EL MERCADOC

Etiquetas de fila	\$35 - \$50	\$50 - \$65	Total general
POSIBLEMENTE	24,00%	4,00%	40,00%
SI	34,00%	8,00%	60,00%
Total general	58,00%	12,00%	100,00%

