



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS PERSONALIZADOS, EN LA CIUDAD
DE AMBATO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención en Administración
de Empresas.

Profesor Guía

Ing. Angeline Beltrán.

Autor

Juan Santiago Osorio Castro

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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.”

Angeline Beltrán

Ingeniera

C.I.: 070302058-6

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.”

Juan Santiago Osorio Castro

C.I.: 180421796-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por darme su apoyo incondicional y la motivación de luchar por alcanzar grandes metas.

A mi familia por darme aliento y jamás permitirme darme por vencido.

A mis amigos, quienes fueron consejeros durante toda mi carrera universitaria.

Y a mi Universidad de las Américas que me enseñó a ser apasionado en lo que hago.

Juan Santiago

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi abuela Mariana, quien, desde el cielo, siempre ha iluminado a nuestra familia y fue la mente brillante, que motivo el desarrollo de este proyecto.

Gracias por enseñarnos a ser grandes y otorgarnos la genuinidad que siempre ha caracterizado a nuestra familia.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo ha sido analizar y comprobar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos dermatológicos personalizados en la ciudad de Ambato.

Para dicho objetivo, fue necesario elaborar una investigación que analice la industria y el mercado, de tal forma que se pueda construir un modelo de negocio rentable. El análisis de la industria determinó aquellas oportunidades y amenazas a las que estaría expuesto el proyecto y otorgó un excelente punto de partida, para consolidar una propuesta que se conduzca hacia las necesidades del mercado ecuatoriano.

Por su parte, la investigación de mercados definió una serie de variables que permitieron cimentar el plan de marketing. Los métodos aplicados fueron de carácter exploratorio y descriptivo, proporcionando resultados fundamentales para el establecimiento de la propuesta de valor y la argumentación de la mezcla de marketing y servicios. Las herramientas utilizadas fueron entrevistas a expertos, grupo focal y encuestas. La investigación de mercados fue concluyente y reflejó aceptación de la propuesta de negocio por parte de los clientes potenciales.

Tras validar la factibilidad del plan de negocios fue necesario construir un plan de marketing que transmita los valores agregados, claros diferenciadores de la competencia. Este proyecto abarca un mix de marketing y servicios que pretende construir una marca líder en su industria.

Además, al tratarse de un emprendimiento de producción, el plan de operaciones ha buscado desarrollar un paradigma eficiente que garantice la rentabilidad del negocio, cumpla los tiempos de entrega y permita ofertar precios competitivos en el mercado.

Finalmente se realizó un modelo financiero proyectado, cuya finalidad fue pronosticar y comprobar que el proyecto cuenta con grandes perspectivas de rentabilidad, acorde a la sinergia de este plan de negocio.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze and verify the feasibility of creating a company dedicated to the production and merchandising of customize dermatological products in Ambato.

For this purpose, it was necessary to develop a research to analyze the industry and market, so it can be possible to build a profitable business model. The industry analysis found those opportunities and threats to which the project would be exposed and it gave an excellent starting point to consolidate a proposal that leads to the needs of the Ecuadorian market.

Meanwhile, market research identified several variables that allowed to build the marketing plan. The methods used were exploratory and descriptive, providing key outcomes for the establishment of the value proposition and argument of the marketing mix and services. The tools used were expert interviews, focus groups and surveys. Market research was conclusive and reflected the acceptance of potential customers, to this business proposal.

After embracing the possibilities of the business plan, it was necessary to build a marketing plan that could convey the differentiating values from those of competition. This project covers a mix of marketing and services that aims to build a leading brand of its industry.

Moreover, as a production venture, the operational plan has attempted to develop an efficient paradigm that guarantees profitability, accomplishes delivery times and allows to offer competitive prices in the market.

Finally, a projected financial model was developed, whose purpose was to predict and verify that the project has great prospects of profitability, according to the synergy of the business plan.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Justificación del trabajo.	1
1.2. Objetivo General.	1
1.3. Objetivos Específicos.....	1
2. Análisis del Entorno.....	2
2.1. Análisis del Entorno Externo.....	2
2.1.1. Análisis del Entorno Externo (Político, Económico, Social y Tecnológico). .	2
2.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	4
2.1.3. Análisis de la Industria (Fuerzas de PORTER).....	6
3. Análisis del Cliente.....	7
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa.	7
4. Oportunidad de Negocio.	11
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.	11
5. Plan de Marketing.....	12
5.1. Estrategia General de Marketing.	12
5.1.1. Mercado Objetivo.	12
5.1.2. Propuesta de Valor.	13
5.2 Mezcla de Marketing.	13
5.2.1 Estrategia de Marketing Costeada.	19
6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional.....	20
6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización.	20
6.2 Plan de Operaciones.....	20
6.3 Estructura Organizacional.	22
6.4 Presupuesto para Plan de Operaciones y Nómina de Colaboradores. .	23
7. Evaluación Financiera.....	23
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.	24
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.	24
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto.	25
7.4 Índices financieros.	25
8. Conclusiones Generales.....	26

REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	29

1. Introducción.

1.1. Justificación del trabajo.

El ser humano tiene muchas necesidades, pero hoy en día, el cuidado de su imagen ha adquirido mayor importancia, motivando a que varios negocios vean este factor como una gran oportunidad. En Ecuador, el consumo de productos de uso cosmético, demanda aproximadamente 40 millones de productos al día. Económicamente, la industria ha crecido a pasos agigantados, logrando representar el 1.6% del PIB del país, con una tasa de crecimiento anual del 10%. De hecho, el mercado latinoamericano pretende ser el segundo mercado más grande de la industria cosmética a nivel mundial.

Las empresas que han incurrido en este segmento, han desarrollado diversas estrategias que les han permitido posicionarse en el mercado, sin embargo, el plan que se desarrolla a continuación busca revolucionar la industria.

La estrategia de distribución, convencionalmente ha optado por usar intermediarios y venta directa. En todos los casos, la estrategia de producto siempre lo ha estandarizado, causando que los clientes se adapten al producto. La diferenciación de este proyecto, radica en la personalización y el servicio que se da al cliente, en un punto de venta que busca ser conocido, como un lugar especializado en el cuidado de la piel. Para lograr construir la propuesta, fue necesario desarrollar un análisis del entorno, la industria y el mercado, que permita comprender las oportunidades y amenazas, así como, las necesidades, deseos y demandas del cliente. Con esa retroalimentación fue posible planificar el proyecto en términos de marketing y operaciones, para finalmente evaluarlo financieramente y determinar su rentabilidad.

1.2. Objetivo General.

Elaborar y diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de productos dermatológicos personalizados en la ciudad de Ambato.

1.3. Objetivos Específicos.

- Analizar el entorno externo del proyecto para determinar oportunidades y amenazas.
- Analizar la industria a la que corresponde el negocio y reconocer a la competencia.
- Realizar una Investigación de Mercados que permita reconocer el mercado objetivo, determinar necesidades, deseos, demandas y validar la aceptación del proyecto en el mercado.
- Elaborar un Plan de Marketing que busque posicionar el producto y la marca en la mente del consumidor.
- Desarrollar la filosofía corporativa del proyecto.
- Elaborar un Plan de Operaciones que detalle los procesos involucrados en la elaboración del producto y sus costos.
- Realizar una Evaluación Financiera para determinar la rentabilidad del negocio.

2. Análisis del Entorno.

2.1. Análisis del Entorno Externo.

2.1.1. Análisis del Entorno Externo (Político, Económico, Social y Tecnológico).

Tabla 1. Matriz de Análisis e Impacto del Entorno Externo

Entorno	Análisis	Impacto
POLÍTICO	“Con la expedición del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), se creó un marco moderno para el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria, donde el Estado no solamente provee los incentivos fiscales necesarios para las iniciativas de estos sectores, sino además los elementos que potencien su desarrollo: educación, salud, infraestructura, conectividad y servicios básicos” (SENPLADES, 2012).	El gobierno ecuatoriano está apoyando el emprendimiento de los pobladores, proporcionando beneficios y facilidades. El impacto es positivo porque se incentiva la producción local.
	Ecuador ha buscado consolidar relaciones con diferentes países y disminuir la dependencia con Estados Unidos. La política exterior de Ecuador se enfocará a la integración latinoamericana, la diversificación de mercados en el continente asiático y a fortalecer la relación con los países africanos (El Comercio , 2014).	Mantener relaciones internacionales sólidas y más diversificadas, tiene un impacto positivo porque empresas ecuatorianas pueden expandir sus mercados con mayor facilidad.
	Desde que en enero de 2014 se firmó el acuerdo con el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) para el cambio de matriz, el mercado de la belleza debió enfocarse en producir nacionalmente. La disminución de importaciones tenía una meta de 25%, sin embargo, las empresas estiman que llegó incluso a 35% (Parra, 2015).	Las restricciones impuestas por el gobierno para reducir la importación de cosméticos, generan un impacto positivo para que empresas ecuatorianas puedan desarrollar emprendimientos dedicados a esta industria.
	Mediante el Acuerdo Ministerial No. 00004712 de 1 de febrero de 2014, se expide el Reglamento Sustitutivo para otorgar Permiso de Funcionamiento a Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario (Derecho Ecuador , 2014)	Impacto positivo porque existen menos requerimientos y permisos sanitarios para poder comercializar productos destinados para el consumo humano, como, por ejemplo: cosméticos.
	Entre los países que tienen la mayor cantidad de regulaciones gubernamentales del mundo están Haití, Paraguay, Bolivia, Ecuador y Honduras, dice el Banco Mundial y esa quizá es una explicación de los altos índices de corrupción existentes (Carrión, 2014).	Impacto negativo ya que aún existen muchos trámites y regulaciones involucrados en la creación e implementación de un negocio.

ECONÓMICO	<p>En el 2014, el Ecuador logró sumar un PIB de 100,5 mil millones de dólares (Banco Mundial , 2015). La Unidad de Investigación Económica y de Mercado (UIEM) de Ekos, proyecta una tasa de crecimiento de 3,7% en el año 2015 (Maldonado & Gabriela, 2015).</p>	<p>La economía ecuatoriana sufre las consecuencias de haber optado por un gasto fiscal elevado, sumado a una baja en el precio del petróleo y la devaluación de monedas de países vecinos con respecto al dólar. Este factor tiene impacto negativo pues la producción local se ha visto perjudicada y en desventaja con productos de la competencia extranjera.</p>
	<p>El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo) (Maldonado C.).</p>	<p>Tiene impacto positivo porque la industria es prometedora y aporta a la economía del país, otorgando diversas plazas de trabajo.</p>
	<p>Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7% (El Banco Mundial , 2014).</p>	<p>Representa impacto positivo porque al reducir los niveles de pobreza en el país, la gente tiene el poder adquisitivo de obtener productos que quizás antes no estaban dentro de sus necesidades primordiales, pero conforme mejora su estándar de vida se vuelven de consumo diario.</p>
	<p>En octubre de 2014, un estudio realizado a un grupo de 17 países del continente señaló que la inflación del Ecuador se encontraba por debajo del promedio (7.73%) con una tasa del 3.98%, ubicándolo debajo de países como: Venezuela, Argentina, Brasil, Chile y México (Banco Central de Ecuador, 2014).</p>	<p>Contar con porcentajes bajos de inflación, representa un impacto positivo que beneficia a los consumidores en la compra del producto y efectivamente a los costos de producción del fabricante.</p>
	<p>Durante septiembre del 2014, la tasa de desempleo a escala nacional fue de 3,90% en Ecuador (El Comercio , 2014), lo que representa una disminución en contraste a otros meses.</p>	<p>Impacto positivo porque la gente cuenta con los recursos económicos para adquirir los bienes que necesitan.</p>
SOCIAL	<p>La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (INEC , s.f.)</p>	<p>Impacto positivo ya que el 34% corresponden al estrato A y C+, considerando que estos grupos están en la capacidad de costear y demandar productos destinados para uso cosmético.</p>
	<p>En Ecuador se usan 40 millones de productos cosméticos al día, mientras que en el mundo se venden 11 billones de cosméticos al año (Maldonado C.). La industria G4772, cuenta con 35 empresas de las cuales 20 son nacionales y 15 extranjeras (El hoy , 2013).</p>	<p>La industria es dinámica y permite que la cartera de productos pueda diversificarse fácilmente. El impacto es positivo porque es importante para los ecuatorianos, proyectar una imagen saludable y bella que demuestre confianza. Varias empresas han visto una oportunidad en el mercado ecuatoriano.</p>
	<p>El ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares (INEC , 2013).</p>	<p>Considerando estos ingresos y gastos promedios se determina que el impacto es positivo porque habría la posibilidad de asignar un presupuesto para bienes de cuidado personal.</p>
	<p>La conexión en Ecuador: Desde el 2009, la conectividad a Internet ha crecido 26 puntos. Este aumento de acceso a la Red permitirá que Ecuador incorpore tendencias mundiales (Valencia, Ana María , 2013).</p>	<p>Éstas mejoras en tecnología en el país, generan un impacto positivo para la adopción de estrategias más innovadoras, que se acoplen hacia tendencias mundiales como compras en línea y formas de pago alternativas.</p>

TECNOLÓGICO	El año pasado, la penetración de Internet en Ecuador aumentó con relación al 2011: creció 3,7 puntos y llegó al 35,1% (Valencia, Ana María , 2013).	Con una mayor penetración de Internet en los hogares ecuatorianos, es posible adoptar nuevos mecanismos de comercialización en línea y publicidad en redes sociales. El impacto es positivo en la reducción de costos.
	Ecuador destinará USD 782 millones para la inversión en investigación. Estadísticas oficiales señalan que el país apenas destina el 0,55% del PIB en ciencia y tecnología, aunque países desarrollados invierten hasta el 2% de ese rubro (Valencia, Ana María , 2013).	Si bien es verdad que el país está adoptando estrategias para estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas mundiales, el presupuesto asignado aun no puede hacerles frente a potencias mundiales. Impacto negativo pues aún falta por desarrollar tecnología.

2.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos.

Una Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Sin importar el número de oportunidades y amenazas clave incluidas en una matriz EFE, el valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4.0 y el más bajo posible es de 1.0. El valor ponderado total promedio es de 2.5. Un puntaje de valor ponderado total de 4.0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector; en otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los efectos adversos potenciales de las amenazas externas. Un puntaje total de 1.0 significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas (David, 2008, págs. 110-111).

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Matriz EFE para la empresa SOMMA				
Factores externos clave		Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Oportunidades	1. La industria cosmética crece aproximadamente 10% anual.	0,1	3	0,3
	2. Las exportaciones de productos cosméticos ecuatorianos siguen creciendo.	0,02	1	0,02
	3. En Ecuador se utilizan alrededor de 40 millones de productos cosméticos.	0,05	3	0,15
	4. Los ecuatorianos son personas que cuidan mucho su apariencia.	0,1	3	0,3
	5. El gobierno está impulsando la producción y el consumo de productos locales.	0,08	4	0,32
	6. Productos importados han aumentado sus precios por aranceles.	0,08	3	0,24
	7. El 34% de la población ecuatoriana pertenece al estrato A, B y C+.	0,05	3	0,15
	8. El crecimiento de maquillajes se proyecta a ser más rápido que otros productos.	0,1	4	0,4
	9. Clientes están más informados y comunicados por medio de Internet.	0,04	2	0,08

Amenazas	10. La competencia cuenta con recursos económicos y tecnológicos	0,03	2	0,06
	11. Existen en el mercado 35 empresas competidoras.	0,05	2	0,1
	12. Creciente regulación gubernamental a emprendimientos privados.	0,03	3	0,09
	13. Los principales rivales están bien posicionados en la mente del consumidor.	0,1	2	0,2
	14. El régimen tributario exige una carga elevada de impuestos.	0,03	2	0,06
	15. Inestabilidad en leyes, estatutos y regímenes.	0,04	2	0,08
	16. Competidores cuentan con canales de distribución sólidos.	0,05	2	0,1
	17. Regulaciones complejas para la obtención de permisos de funcionamiento.	0,01	3	0,03
	18. Falta de desarrollo en tecnología para comercio electrónico.	0,04	3	0,12
TOTAL	1		2,8	

Adaptado de David, Fred, 2008, pág. 111.

Se elabora la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), en función a los lineamientos del autor.

Luego de evaluar las oportunidades y amenazas del negocio, la matriz EFE arrojó una puntuación de 2,8 que indica una respuesta superior al promedio, en cuanto al aprovechamiento de las oportunidades y amenazas del entorno. La empresa deberá enfocarse en aquellas oportunidades y amenazas con clasificaciones menores a 3, para que el negocio pueda explotar de mejor manera el entorno que lo rodea.

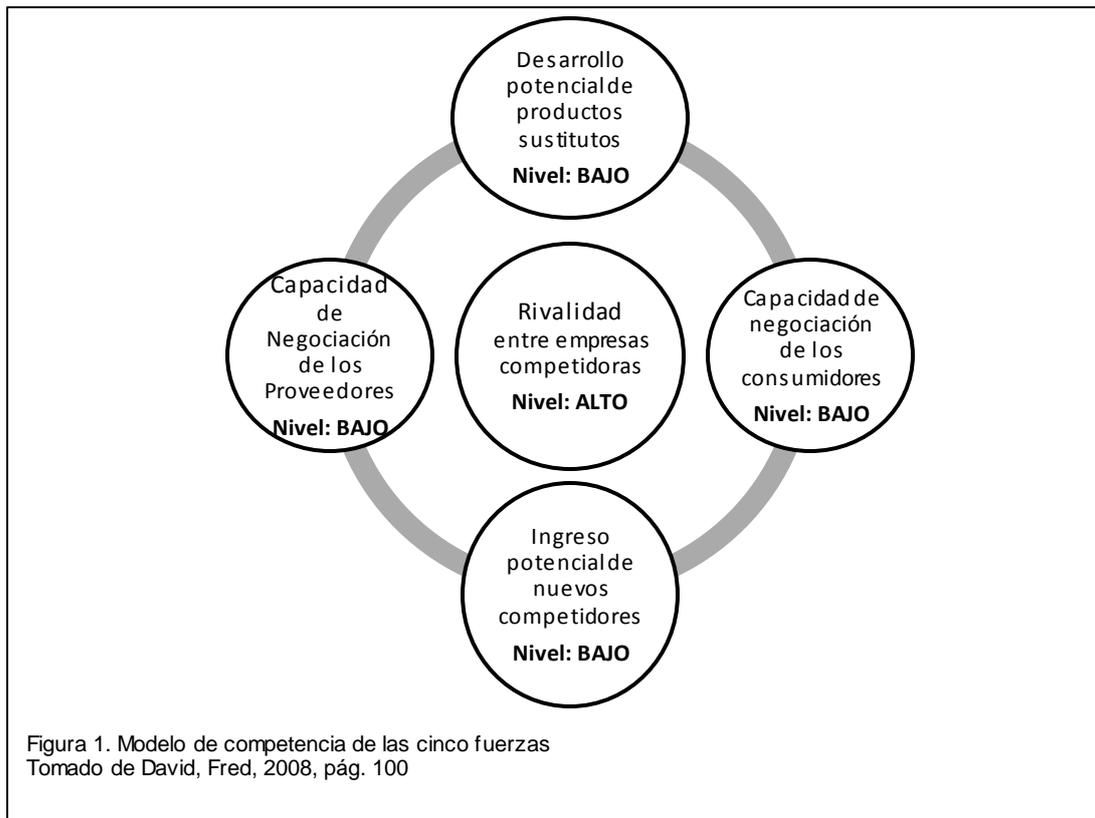
Adicional a la evaluación del entorno externo del país, fue necesario desarrollar una investigación que reconozca puntualmente el entorno económico y social de la ciudad de Ambato.

Tabla 3. Información del Macroentorno de la ciudad de Ambato

Información del Macroentorno de la ciudad de Ambato					
Ubicación Geográfica	Ambato es un cantón de la Provincia de Tungurahua que se encuentra a 130 km al sur de Quito. Su ubicación privilegiada en el centro del país, la convierte en un punto neurálgico en la economía del Ecuador. Su accesibilidad y la cercanía con varias ciudades importantes del país, ha motivado a que varios emprendimientos instalen sus sedes en esta ciudad. Entre las industrias predominantes se encuentran: curtiembre, metal-mecánica, textil, automotriz y alimenticia. Es tal la importancia del mercado ambateño, que muchas empresas financieras han colocado estratégicamente sucursales, por el potencial comercial de la ciudad.				
Información Demográfica	Población Ambato	329.856			
	Hombres	48,5%	159.980		
	Mujeres	51,5%	169.876		
	Edad de 15 a 19 años	9,80%	32.326		
	Edad de 20 a 64 años	53,40%	176.143		
	Estado civil	Casado	Soltero		
		47,10%	36,10%		
	Población Económicamente Activa	Hombres	Mujeres		
		136.594	108.299		
	Fuente de Trabajo	Cuenta propia	Empresa privada	Jornalero	Estado
		38,70%	32,40%	9,40%	8,20%
	Tenencia de vivienda	Propia	Arrendada	Prestada	Heredada
		52,30%	19%	12,20%	9,80%
Tecnologías de la Información y Comunicación	Teléfono Celular	Computadora	Internet	TV por cable	
	71,50%	26,30%	10,00%	11,40%	

Adaptado de (INEC, 2010), Resultados de Censo 2010 Fascículo Provincial Tungurahua.

2.1.3. Análisis de la Industria (Fuerzas de PORTER).



1. Poder de Negociación con los Proveedores
Esta fuerza se encuentra en **nivel bajo**. Existen varios proveedores que pueden satisfacer las necesidades de la industria y son insumos que pueden hallarse en el mercado local y colocan al productor en un lugar favorecedor para negociar.
2. Amenaza de Nuevos Competidores
Existen varias empresas que ingresan al mercado de productos cosméticos, sin embargo, es una industria que demanda gran inversión inicial. Esta fuerza se encuentra en **nivel bajo** porque las empresas que deseen formar parte de esta industria necesariamente deben contar con un capital y el conocimiento para la elaboración de los productos.
3. Poder de negociación con los clientes
Esta fuerza se encuentra en **nivel bajo** porque existen muchos clientes en el mercado, el producto es diferenciado al de la competencia y cuenta con servicios complementarios e imprescindibles para el cliente.
4. Amenaza de productos y servicios sustitutos
Esta fuerza se encuentra en **nivel bajo** porque las alternativas de sustitutos que existen para los productos de la piel aún son limitadas, radicales y más costosas. La industria cosmética está en constante innovación y el uso de éstos productos aún es parte de la rutina diaria de muchas personas.
5. Rivalidad entre competidores existentes
Ciertamente la industria cosmetológica es muy competitiva, ésta fuerza tiene un **nivel alto**. Las empresas existentes compiten arduamente en el mercado, pero ofertan productos similares y no se han enfocado en estrategias de servicio. Los líderes del mercado gozan de campañas publicitarias masivas que les han permitido posicionarse con éxito.

3. Análisis del Cliente

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa.

Entrevista a Expertos

La entrevista consiste en un interrogatorio realizado ante el grupo por uno de sus miembros, a un experto, persona capacitada o especialista en un tema o actividad. Permite obtener información, opiniones, conocimientos especializados, actualización de temas, por lo cual se le puede considerar de utilidad para la enseñanza y el aprendizaje (Gerza, 2012).

Se procedió a realizar dos entrevistas a expertos del medio, para poder recabar información sobre el mercado, los canales de comercialización más empleados, productos, publicidad, precio y validar información obtenida del análisis del entorno.

Los participantes de la entrevista fueron seleccionados en función a dos criterios: su conocimiento y experiencia en la industria y la incidencia que tienen con el mercado, donde el proyecto pretende posicionarse.

Primera Entrevista:

Entrevistado: Santiago Delgado es Country Manager de AVON Ecuador y tiene una gran trayectoria dentro de la industria cosmética local e internacional, gracias a la experiencia adquirida en otros cargos en empresas como Schwarzkopf & Henkel en sus operaciones en Chile y Argentina.

Duración de la entrevista: Aproximadamente 20 minutos

Técnica de registro: Anotaciones

RETROALIMENTACIÓN

- La venta directa predomina en la industria porque reduce los costos del fabricante.
- Los envases deben ser atractivos para el cliente y deben contar con presentaciones que se ajusten a sus necesidades.
- Es necesario fortalecer las herramientas clave como: el pleno conocimiento del producto y publicidad atractiva que garantice el cierre de la venta.
- Contar con buen manejo de relaciones públicas y apalancamiento de figuras públicas y líderes de opinión.
- La empresa debería ofertar un amplio surtido de productos de diferentes gamas y precios.
- Los productos de esta industria siempre deben innovar y estar a la vanguardia de las tendencias del mercado.
- La empresa debe contar con redes de distribución e inventarios sólidos para que los productos puedan llegar lo antes posible al consumidor final.

Segunda Entrevista:

Entrevistada: Sandra Ramos tiene formación profesional en Ingeniería Comercial y ha obtenido un título en Cosmetología. Actualmente es docente en un centro cosmetológico y comercializa productos para el cuidado de la piel, en la ciudad de Ambato.

Duración de la entrevista: Aproximadamente 12 minutos

Técnica de registro: Grabación de audio.

RETROALIMENTACIÓN

- Los canales de distribución más importantes, para la distribución de productos de uso profesional son: spas, centros cosmetológicos, y puntos de venta específicos.
- La industria está en auge porque las nuevas regulaciones de importación benefician a los productores ecuatorianos.
- La industria cosmetológica se encuentra saturada de productos que deben trabajar mucho por distinguir sus cualidades frente a las de la competencia.
- Los productos más utilizados son aquellos destinados al tratamiento para las arrugas, acné y reafirmación corporal. También se buscan complementos para rehidratar la piel.
- Los precios deben ser más accesibles para mantener relaciones redituables a largo plazo.

CONCLUSIONES

Primero, es necesario consolidar una marca que comunique eficazmente cuáles son las características diferenciadoras del producto con respecto a la competencia. Segundo, se deberá trabajar en relaciones públicas, de tal forma que se pueda apalancar de figuras reconocidas en el medio, para captar la atención del cliente. La mejor estrategia publicitaria para esta industria saturada es el marketing de boca en boca, impulsado por clientes satisfechos.

La estrategia de Precio, debe conducirse a fidelizar al cliente ya que valores elevados no permiten que las personas puedan continuar con sus tratamientos. La fijación de precios debe estar respaldada del valor percibido por el cliente, para que se puedan generar relaciones al largo plazo. Adicional, se debe tener en cuenta cuáles serán los canales de distribución idóneos para el negocio, mismos que permitan cumplir la propuesta de valor con el cliente.

Grupo Focal

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador (Escobar & Bonilla, pág. 52). El grupo focal requiere de la participación de un grupo de 8 a 12 personas que puedan opinar sobre un tema en particular.

METODOLOGÍA

El grupo focal se realizó en el Salón "Victoria" del Hotel Ambato y contó con la participación de personas con el perfil del mercado objetivo. El evento requirió de un moderador, un camarógrafo y una asistente.

El grupo focal se conformó de 9 mujeres y 1 hombre. Los participantes seleccionados para este método, cumplieron con el siguiente perfil: rango de edad de 20 a 35 años, parte de la población económicamente activa, gustan de productos para el cuidado de la piel y son residentes de la ciudad de Ambato. Se tomó en consideración esos rangos de edad porque la edad promedio de los habitantes de la ciudad es 30 años y un enfoque a éste segmento, contemplaría la opinión de quienes conforman la mayoría poblacional. Para desarrollar el grupo focal, se elaboró una guía que permita al moderador indagar sobre temas relevantes como: aceptación de la propuesta de negocio y elementos para la construcción del plan de marketing. También se recomendaron métodos de interacción con los participantes para romper el hielo y técnicas de psicoanálisis. El evento tuvo una duración aproximada de una hora y media y permitió recabar información valiosa para este proyecto.

RETROALIMENTACIÓN

- Entre los factores que más destacaron al momento de elegir un producto para el cuidado de la piel, los participantes señalaron e hicieron énfasis en la calidad, el precio, la accesibilidad de los puntos de compra, referencias de conocidos, que se ajuste a sus necesidades y valor percibido de la marca.
- Entre los productos imprescindibles en el cuidado de la piel de las mujeres se encuentran el maquillaje, el protector solar, humectantes y removedores para limpiar la piel. El vocero masculino mentó el uso de protectores solares y humectantes. Los hombres dan preferencia a productos que sean creados exclusivamente para ellos.
- Dentro de la percepción de los participantes, la marca de un producto es asociada con la calidad del mismo e inclusive nuevas compras, de nuevos productos, pueden ser impulsados exclusivamente por la marca.
- La frecuencia de compra depende del uso de cada persona y del producto. En promedio las compras para productos de la piel se realizan cada mes, porque su uso es diario.
- En productos para el cuidado facial, las mujeres gastan en promedio 50 dólares, mientras que los hombres gastan en promedio 20 dólares. El precio no resulta un limitante porque la gente busca productos de calidad que no les generen efectos secundarios y a través del precio, la gente asocia la calidad del producto.
- Los clientes buscan el asesoramiento de vendedores capacitados que estén comprometidos con el cliente y le brinden una atención de calidad.
- El ambiente, la higiene y el confort de los puntos de venta son cruciales para que el cliente pueda fidelizarse con la empresa y la marca.
- Dentro de la promoción, la publicidad deberá proyectar imágenes y mensajes con aquellas aspiraciones del mercado objetivo como: la seguridad, la autoestima y la confianza.

CONCLUSIONES

El término calidad es subjetivo, por lo que es de suma importancia personalizar el producto y la atención al cliente.

Se deben plantear herramientas visuales para edificar la marca de productos orgánicos personalizados en la mente del consumidor. Será necesario desarrollar empaques atractivos y manejar relaciones públicas sólidas.

Para que la propuesta pueda ser rentable y atractiva, es necesario definir precios competitivos. El valor percibido por el cliente debe superar a la inversión que realiza.

Es necesario contar con una fuerza de ventas capacitada, que pueda dar el asesoramiento adecuado y personalizado a cada cliente. Los puntos de venta deberán ser accesibles para el cliente y deberán localizarse en lugares que se acoplen fácilmente a las rutinas del mercado objetivo.

El grupo focal demostró gran interés en un lugar especializado en la piel. Su respuesta fue positiva con respecto a la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos y servicios dermatológicos personalizados.

Encuesta

Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o

universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Casas, Repullo, & Donado).

METODOLOGÍA

La encuesta realizada se compone de 19 preguntas que buscaron información relevante para la construcción del plan de marketing y aceptación del proyecto, el modelo de la misma puede encontrarse en el Anexo 1. La encuesta consideró la opinión de una muestra de 389 personas con el perfil del mercado objetivo. Se encuestó a hombres y mujeres que residen en la ciudad de Ambato y tienen entre 15 a 44 años de edad. Los resultados detallados de la encuesta, se encuentran en el Anexo 2.

CONCLUSIONES

El grupo de encuestados cumple con las características del mercado potencial. El 89% de los encuestados son mujeres, que constituyen el mercado objetivo. El rango de 15 a 34 años constituye el 84% de los encuestados. Se consideró la opinión de personas que, si bien no son parte de la población económicamente activa, tienen la decisión de compra de los productos que usan, por destinarse al cuidado personal.

Primero, se evaluaron los patrones del comportamiento del consumidor con respecto a productos para el cuidado de la piel. Entre los productos indispensables se encuentran: el protector solar: 36%, productos que humecten la piel: 26% y removedores para limpieza: 18%. Estos resultados son cruciales para definir la cartera de productos que se van a desarrollar y ofertar.

Segundo, se determinó que las marcas más representativas dentro del mercado objetivo son: Yanbal 20%, Avon 15%, Eucerine 15%, Nivea 14% y L'bel 13%. Los canales empleados por estas marcas son venta directa por catálogos y distribución en percha dentro de los principales supermercados, farmacias y tiendas de conveniencia del país.

La encuesta también tuvo la intención de analizar la factibilidad de éxito del proyecto y aquellos valores que aspiran ser claros diferenciadores ante la competencia. El 90% de los participantes demostraron gran interés en productos que se adapten a sus necesidades y enfoquen más atención al cliente y servicios personalizados. Más de la mitad de los encuestados, calificaron como importante e influyente al precio, la marca, la calidad, la presentación, la atención, el servicio y los puntos de venta. El 86% de los encuestados, manifestó que estarían dispuestos a pagar por un tratamiento de 15 hasta 44 dólares. Además, para el 57% de los encuestados, las redes sociales se han posicionado como el medio predilecto para ser contactados; paralelamente se puede contar con un portal en línea que pueda dar a conocer la marca.

A medida que el negocio crezca, será necesario levantar una base de datos que permita establecer un vínculo con los clientes.

3.1.1. Conclusiones de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa.

La investigación de mercados permitió determinar aquellos atributos considerados factores claves de éxito en la industria. A través de la perspectiva de expertos y la participación de candidatos que forman parte del mercado potencial, se pudo validar que un negocio especializado en el cuidado de la piel tendría buena recepción del público, si se encaminan estrategias conducidas a las necesidades del cliente. Dicho esto, es necesario desarrollar un esquema de atención que sea personalizado y cuente con personal capacitado para atender las dudas del consumidor. Éstos valores deben ser percibidos como claros diferenciadores de la competencia. Además, se debe contar con un plan de marketing robusto y un establecimiento de precios que potencialice relaciones redituables y de largo plazo.

4. Oportunidad de Negocio.

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.

Gracias a las conclusiones obtenidas del análisis del entorno y del cliente, se pudo determinar que existen varios precedentes que garantizarán el éxito del negocio.

Del análisis de la industria se pudo determinar que hay varias oportunidades, como lo son, un crecimiento anual del 10% y la reducción de importaciones, que han permitido que emprendimientos ecuatorianos, gocen de carteras de productos con precios más competitivos y condiciones de negociación con clientes y proveedores más favorecedoras. El entorno del Ecuador indica que actualmente las personas gozan de un mayor poder adquisitivo por diferentes factores. Ésto ha motivado a que los ecuatorianos redistribuyan sus ingresos en satisfacer necesidades que quizás en el pasado no eran percibidas como esenciales. De hecho, la población ecuatoriana en conjunto, utiliza 40 millones de productos cosméticos al día, validando así, la importancia que le dan al cuidado de la imagen personal.

Asimismo, la tendencia global conduce a nuevas formas de hacer negocios y el mercado en línea ha ganado importancia por mayor penetración de Internet en el país. Este auge tecnológico ha permitido que los negocios rediseñen sus estrategias publicitarias y de comercialización, para trascender a nuevos mercados fácilmente.

El análisis del cliente permitió establecer un claro perfil del consumidor, que este proyecto pretende conquistar. El mercado objetivo busca productos que destaquen por valores como: calidad, precio, accesibilidad, puntos de venta y marca. Incluso se requieren dos factores cruciales para alcanzar el éxito y la diferenciación frente a la competencia: personalización y servicio al cliente.

La oportunidad de negocio radica en crear productos y un punto de distribución especializado en el embellecimiento de la piel. En el país existen varios competidores, sin embargo, el proyecto pretende mejorar la experiencia del consumidor, a través de productos personalizables y el asesoramiento con personal capacitado. Estos valores suponen un claro diferenciador ante los modelos de negocio adoptados por la competencia. La propuesta pretende desarrollar una alternativa entre los paradigmas de comercialización tradicionales, como productos en percha o venta directa, y servicios estéticos. El mercado ecuatoriano está listo para un proyecto que le permita alcanzar su anhelo de salud y autoestima.

Valores como un producto orgánico personalizable de alta calidad, precios competitivos y servicio personalizado, crean la sinergia necesaria para desarrollar una experiencia agradable para el cliente, y un negocio con grandes posibilidades de crecimiento y éxito.

5. Plan de Marketing

5.1. Estrategia General de Marketing.

Tomando en cuenta los antecedentes que permiten construir la estrategia general de marketing, la misma se direcciona hacia la creación de productos altamente diferenciados que puedan ser percibidos por el cliente como únicos en el mercado. El modelo del negocio gira en torno a un paradigma de personalización que permita adaptarse al cliente, y se diferencie de la competencia, que opta por comercializar productos estandarizados. La estrategia deberá posicionar, a través de esfuerzos en promoción, la idea de tratamientos confiables que gozan de un precio razonable para mantener el uso continuo a largo plazo. La propuesta de valor se centra en ofertar **más por lo mismo** de tal forma que se “introduzca una marca que ofrece una calidad comparable, pero a un precio menor” (Kotler & Gary, 2008, pág. 189).

Declaración de posicionamiento:

Para hombres y mujeres interesados en verse bien y lucir una piel saludable, Somma ofrece una amplia gama de productos personalizados para el cuidado de la piel, permitiendo al cliente gozar de tratamientos que se adaptan a sus necesidades, gustos y preferencias; rompiendo el esquema de los productos estandarizados, comercializados por la competencia.

Posteriormente al planteamiento de una estrategia general del marketing impulsada por el cliente, es importante analizar y desarrollar los elementos que componen el mix de marketing, sumados a metodologías que permitan crear relaciones rentables con el cliente

5.1.1. Mercado Objetivo.

Tabla 4. Mercado Objetivo

Variable	Habitantes
Geográfica	
Habitantes de la Provincia de Tungurahua	504,583
Habitantes del Cantón Ambato	329,856
Demográfica	
Mujeres (51,5%)	169.876
Edades de 20 a 64 años (53,4%)	90,714
Población en edad de trabajar (82,23%)	74,594
Corresponden al segmento A, B y C+ (35,9%)	26,779
Psicográficas	
Gustan de productos para la belleza de la piel (65%)	17,406

Adaptado de INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 Fascículo Provincial Tungurahua*.

El mercado objetivo son las personas que residen en la ciudad de Ambato, en su gran mayoría mujeres que tienen de 20 a 64 años de edad, son parte de la población económicamente activa de los estratos A, B y C+, que gustan de productos para el cuidado de su piel.

5.1.2. Propuesta de Valor.

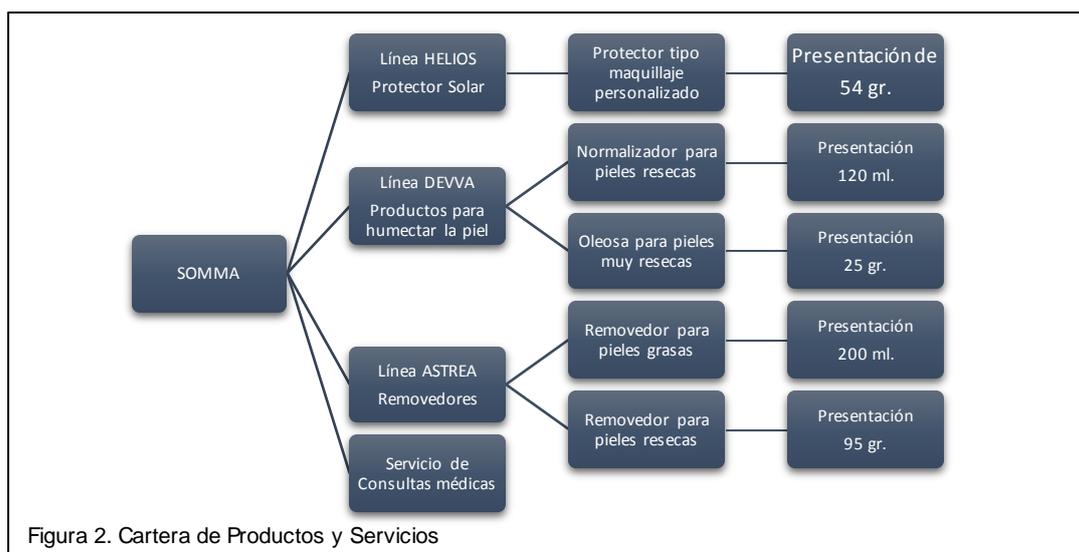
Tabla 5. Modelo Canvas

MODELO CANVAS "SOMMA"				
ALIANZAS	PROCESOS CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Buenas relaciones con proveedores de materias primas e insumos de calidad. También con centros cosmetológicos que requieran de productos para sus tratamientos y puedan promocionar el producto con sus clientes. Proyectos de relaciones públicas que puedan apalancar la marca por medio de agentes de opinión.	El <i>know-how</i> de la producción de varios productos para el cuidado de la piel y su personalización. Capacitación del personal de producción y ventas para la fidelización de los clientes. RECURSOS Atención personalizada para cada cliente. Capacitación del personal de producción. <i>Know-how</i> de la elaboración de los productos. Instalaciones que proyecten estatus y valores corporativos.	Contar con productos dermatológicos personalizables al gusto y las necesidades del consumidor. Asesoramiento al cliente sobre el tratamiento idóneo para cada tipo de piel.	Fidelizar al cliente a través de la calidad y la personalización de productos y servicios. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Los productos de la empresa se distribuyen por venta directa a través de puntos de venta propios, ya que a largo plazo se pretende crear un modelo de cadenas a nivel nacional, que se proyecte a nivel internacional.	Hombres y mujeres de un amplio rango de edades que oscilan entre los 15 a 60 años de edad. Residentes de la ciudad de Ambato que les guste cuidar de su imagen personal y demanden productos para el cuidado de la piel. Pertenecen a un Nivel Socio Económico Medio a Alto.
COSTOS		INGRESOS		
La estructura de costos de la empresa cuenta con costos fijos y variables que se desglosan en los siguientes rubros: Salarios de personal, Materia Prima e insumos, Servicios Básicos y mantenimiento.		Proviene de la venta de los productos y servicios del punto de venta propio.		

5.2 Mezcla de Marketing.

Producto

La siguiente figura traza la cartera de productos del proyecto.

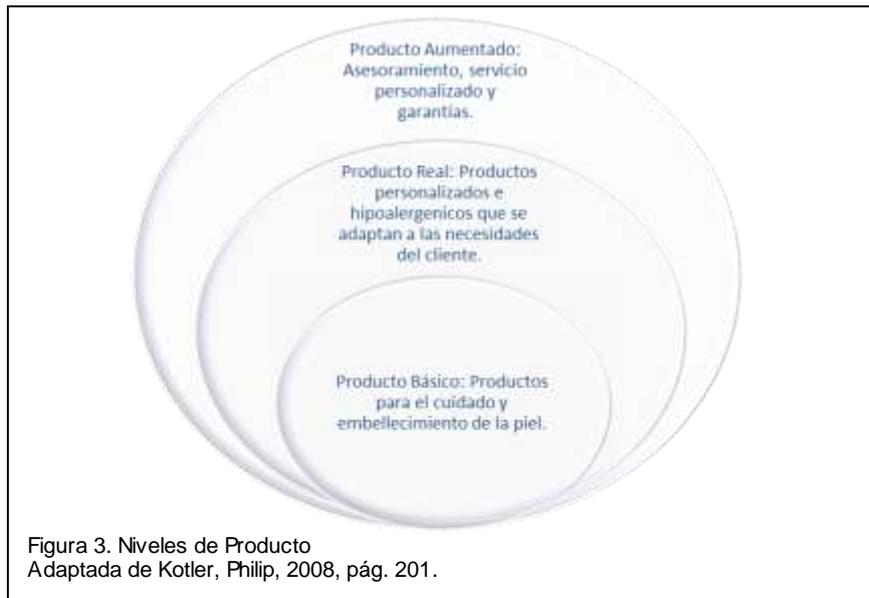


La cartera de productos y servicios que la empresa va a manejar para ingresar al mercado, cuenta con tres líneas de productos, que satisfacen las principales demandas del público: el protector solar, productos para humectar e hidratar la piel y removedores para la limpieza. Además, por un costo adicional, los clientes podrán optar por una consulta médica que permita tener un claro diagnóstico y una prescripción certera. Estas cuatro líneas constituyen la anchura de la cartera de productos. La línea de protectores solares manejará un producto, la de humectantes dos productos y la de removedores dos productos. La longitud se compone de 5 productos. En cuanto a la profundidad las líneas DEVVA de humectantes y ASTREA de removedores cuentan con dos versiones cada una. En el caso de humectantes, un producto para pieles reseca y otro para pieles muy reseca. Por su parte los removedores cuentan con un producto para pieles grasas y otro para pieles reseca. Todos los productos son consistentes y están enfocados en el cuidado facial. Las presentaciones seleccionadas han tomado en cuenta la frecuencia de uso del mercado y tamaños que le representen al negocio una propuesta rentable que también sea accesible para el cliente.

Tabla 6. Descripción de la cartera de productos.

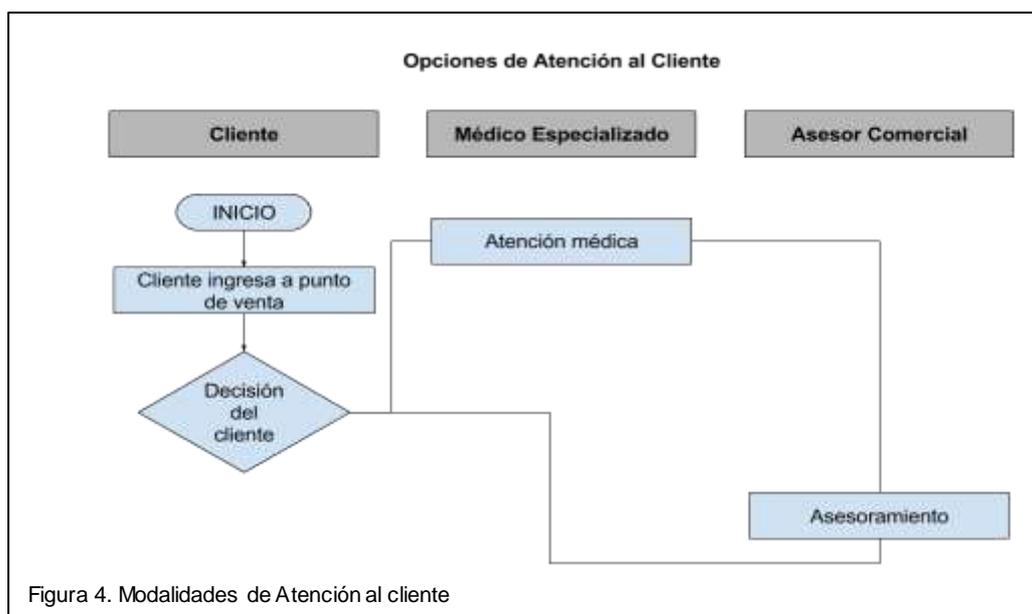
Descripción de cartera de productos	
PROTECTOR SOLAR	Pantalla protectora con apariencia de maquillaje que cuenta con un factor de protección elevado, se elabora en función de las necesidades del paciente y a la tonalidad de su gusto.
NORMALIZADOR	Es una emulsión formulada para hidratar pieles con niveles de resequedad bajo, recetado para tipo de pieles normales y grasas.
OLEOSA TIPO A	Crema formulada para rehidratar pieles con niveles de resequedad elevados, recetado para pieles muy reseca y con presencia de arrugas.
REMOVEDOR DE GLICINA	Limpieza profunda para pieles grasas
REMOVEDOR DE ALMENDRAS	Limpieza profunda para pieles reseca

Los niveles de producto y servicio que adquiere el cliente son los siguientes:



Atención al cliente

El cliente podrá optar por dos modalidades de atención: La primera consiste en la consulta con un médico especializado, que evaluará al cliente y procederá a dar un tratamiento acertado. Esta consulta tiene una duración promedio de 30 minutos y un costo adicional de 30 dólares, es la alternativa recomendable para poder consolidar un historial del cliente y establecer un tratamiento idóneo que parte de las causas de la afección. La segunda modalidad consiste en el asesoramiento gratuito de parte de personal capacitado sobre cuidado de la piel y la cartera de productos del negocio para que el cliente pueda adquirir aquellos que sean de su agrado.



Servicio

Tabla 7. Flor de Servicios de Lovelock

Flor de Servicios			
Servicios de Facilitación	Descripción	Servicios de Mejora	Descripción
Información	Información detallada del producto como: componentes, precios y funciones.	Consulta	Personal capacitado sobre el cuidado de la piel y la cartera de productos para atender las dudas del cliente.
Toma de pedidos	Distribución de turnos para tiempos de respuesta eficientes no mayores a 15 minutos de espera	Hospitalidad	Protocolo de bienvenida al cliente (saludo, bienvenida, instalaciones y comodidades)
Facturación	A realizarse al finalizar la compra con mecanismos que no tomen mucho tiempo	Cuidado	Facilidades y cuidado de efectos personales en ropero.
Pago	Pagos en efectivo y tarjetas de crédito o débito	Excepciones	Solución y atención al cliente en caso de insatisfacción o reclamos

Adicional, para desarrollar un marketing de servicios eficaz, fue necesario esquematizar un diagrama denominado *Blueprint*.

Tabla 8. Blueprint

Somma		Productos dermatológicos personalizados		
<i>"Somma" es una combinación de las primeras letras que componen los apellidos Osorio Madera, correspondientes a la creadora de la idea de negocio. El sonido Somma proviene del griego σώμα que quiere decir cuerpo y conjuntamente con la misión del negocio, este emprendimiento familiar busca desarrollar productos dermatológicos personalizados para el cuidado de la piel.</i>				
Concepto del Servicio	Dar asesoramiento y consultoría personalizada a clientes que requieran tratamientos para el cuidado y embellecimiento de la piel.			
Evidencia Física	Punto de venta	Asesores de venta o médico especialista	Cabinas de demostración y probadores	Punto de cobro
Acciones del Cliente	Ingreso al punto de venta	Consulta de tratamientos que sean adecuados para el cuidado de su piel	Probar los tratamientos sugeridos por el asesor, escoger cuales comprará y aprobar que estén a su gusto.	Pago del producto, con forma de pago de su preferencia.
Elemento visible	Recepción del punto de venta y atención del personal	Presentación del personal	Comodidad de las instalaciones del local, como salas de espera, cabinas, sanitarios.	Herramientas utilizadas para la gestión de cobro, facturación e interés en retroalimentación post venta.
Elemento invisible	Mantenimiento de las instalaciones del punto de venta	Capacitación del personal en tratamientos para el cuidado de la piel	Elaboración y preparación de los productos diagnosticados para cada tratamiento.	
Procesos de Soporte		Levantamiento de información sobre gustos y preferencias del cliente.	Respaldo de un Bioquímico Farmacéutico y Dermatólogo	Consolidación de una base de datos.

Precio

Para adoptar una estrategia de precios idónea, es necesario considerar dos aspectos importantes. El primero, la percepción de valor que tenga el cliente y el segundo los costos involucrados en la producción, de tal forma que el precio pueda ser un elemento atractivo para el cliente, pero lo suficientemente rentable para el negocio. El proyecto ha buscado desarrollar una fijación de precios **basada en el buen valor** que consiste en “ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable” (Kotler & Gary, 2008, pág. 265).

Al ser un emprendimiento, la estrategia de precios que se va a emplear es la **fijación de precios para penetrar en el mercado**, compuesta de precios accesibles que permitan ganar fácilmente una mayor participación de mercado.

Además, es importante recordar que la investigación de mercados reflejó que el 86% de los encuestados, estarían dispuestos a pagar de 15 a 44 dólares por un tratamiento para el cuidado de la piel. Se define como tratamiento, al conjunto de productos destinados para tratar una afección de la piel.

Tabla 9. Listado de Precios

Listado de Precios Cartera de Productos y Servicios SOMMA						
Producto/Servicio	Presentación	Materia Prima por unidad	Etiqueta	Envase	Costo	Precio
Protector Solar	54 gr.	\$ 0,45	\$ 0,07	\$ 0,24	\$ 0,76	\$ 10,00
Normalizador	120 ml.	\$ 0,18	\$ 0,07	\$ 0,42	\$ 0,67	\$ 3,00
Oleosa	25 gr.	\$ 0,27	\$ 0,07	\$ 0,20	\$ 0,54	\$ 4,00
Removedor Glicina	200 ml.	\$ 0,19	\$ 0,07	\$ 0,28	\$ 0,54	\$ 3,00
Removedor de Almendras	95 gr.	\$ 0,29	\$ 0,07	\$ 0,30	\$ 0,66	\$ 3,00
Consultas Médicas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	\$ 30,00

La fijación de precios del proyecto, cabe mencionar, se basó en los costos de producción y un análisis de precios de los líderes de la industria.

Los precios son competitivos y cumplen con la estrategia seleccionada para penetrar en el mercado y fijación de precios basada en el buen valor.

El 40% de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a pagar más de 35 dólares por un tratamiento, lo que evidencia que este segmento, es un potencial cliente de consultas médicas. El 60% restante, pagaría hasta 34 dólares por un tratamiento, indicando así, la importancia de ofertar la consulta médica como un servicio opcional y por separado.

Posteriormente, cuando el proyecto este posicionado se desarrollarán políticas de precios de ajuste que permitan ofrecer descuentos por volúmenes de compra y temporadas.

Plaza

El canal que utilizará el negocio es **directo** ya que la venta no cuenta con intermediarios, se realiza directamente del fabricante al consumidor. Es importante mantener este nivel de canal porque la propuesta del negocio viene acompañada de valores que buscan ofertar un servicio personalizado de calidad.

La distribución se realizará exclusivamente en puntos de venta directa del negocio. El primer punto se ubicará en el centro de la ciudad de Ambato, que ha demostrado ser un foco comercial de la ciudad con gran afluencia de personas. Este punto de venta contará con una ubicación idónea cerca del casco comercial, para que pueda acoplarse a la rutina del mercado objetivo. Además, se ha previsto que la decoración

del lugar proyecte estatus y profesionalismo, sin embargo, se ha priorizado en que los clientes puedan sentirse en casa y no en un local comercial. El ambiente y la propuesta de servicios se han centrado en crear un negocio que genere confianza en el cliente, quien busca un servicio y producto que tengan impacto en su autoestima y cuidado personal.

Promoción

La estrategia de promoción que se empleará es la de **atracción o pull**, ya que, al ser un emprendimiento desconocido en el mercado, la empresa debe enfocarse en atraer e informar al consumidor. Además, al manejar un canal directo es importante transmitir a los consumidores finales los valores que representa la marca.

Una estrategia de atracción implica “dirigir actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto” (Kotler & Gary, 2008, pág. 369).

Para poder enfatizar los esfuerzos en promoción y publicidad, es necesario determinar un mensaje que pueda ser claramente percibido por el cliente. Para este caso, se busca proyectar el siguiente mensaje: “Dale salud, belleza y vida a tu piel genuinamente”.

Los medios que serán empleados para difundir el mensaje en principio serán redes sociales y un portal en línea que exponga la línea de productos y pueda receptor dudas de los clientes potenciales.

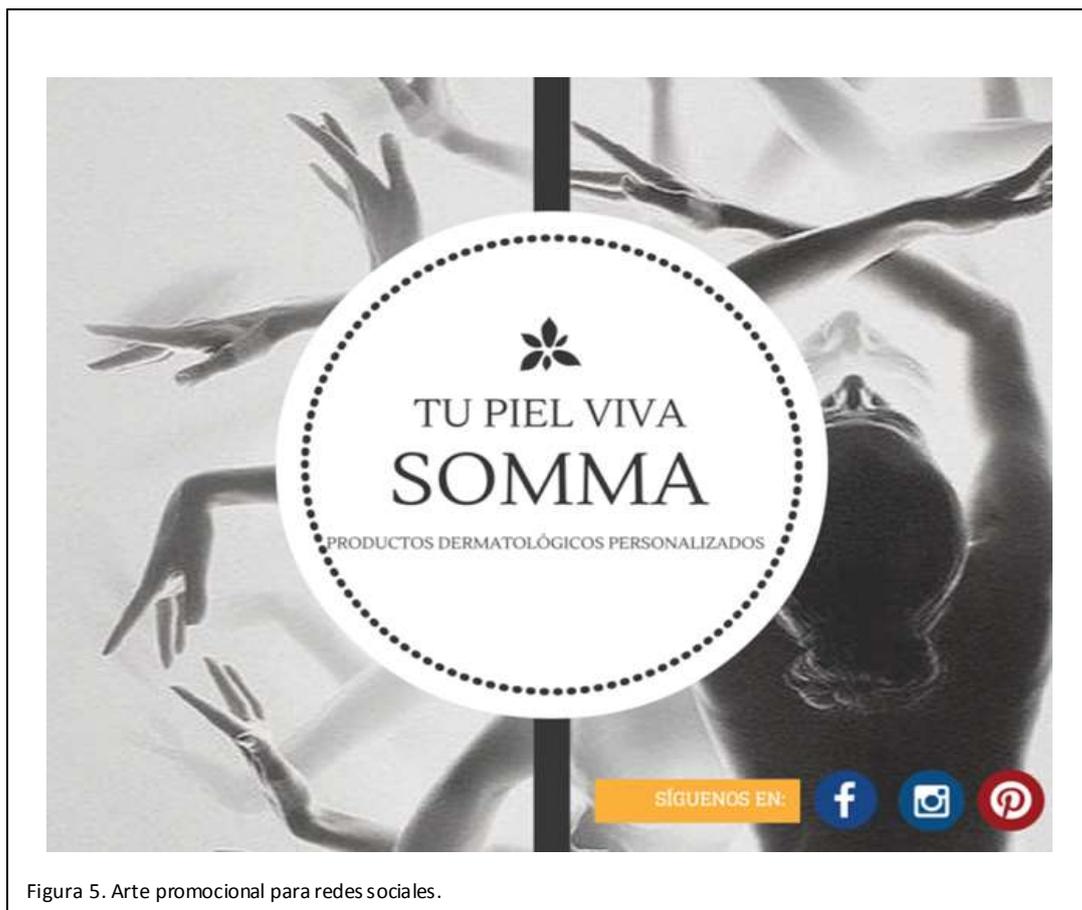


Figura 5. Arte promocional para redes sociales.

5.2.1 Estrategia de Marketing Costeada.

Tabla 10. Matriz de Estrategias y Presupuesto para Plan de Marketing

Matriz de Estrategias de Marketing					
Estrategia	Táctica	Programa de Acción	Índice de Gestión	Duración	Costo
Producto	Lanzamiento de productos SOMMA	Diseño de la presentación de productos (envases o empaques, etiquetas, branding)	% de crecimiento en las ventas	12 meses	\$ 1944.26
Precio	Fijación de Precio para penetración de mercado	Se establecen precios más bajos que aquellos ofertados por los líderes del mercado (Yanbal, Avon, L'bel)	% de crecimiento en las ventas	N/A	\$ -
Plaza	Apertura de un punto de venta y atención en la ciudad de Ambato	Diseño y adecuación de punto de venta y atención al cliente	% de crecimiento en las ventas	N/A	\$ 18141.01
Promoción	Diseño y planificación de campaña publicitaria en redes y web	Diseño de artes publicitarias de líneas de productos SOMMA, coordinación de promoción en redes sociales y Portal Web	Posicionamiento de la marca SOMMA en la mente del consumidor	12 meses	\$ 8.090,00
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING					\$ 28.175,27

6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional.

6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización.

Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos y asesoramiento sobre el óptimo cuidado de la piel. Buscamos satisfacer las expectativas y necesidades de personas interesadas en embellecer su piel y proyectar una imagen saludable. Radicados en la ciudad de Ambato, buscamos proyectar siempre compromiso, confianza y trabajo en equipo. Junto con nuestros colaboradores formamos parte de una gran familia, cuyo objetivo primordial es darle vida a la piel.

Visión

Somma aspira ser la empresa ecuatoriana líder en el negocio del cuidado de la piel en un plazo de 10 años.

Objetivos

Objetivos a mediano plazo

- Triplicar la producción de la cartera de productos en el plazo de tres años.
- Duplicar la utilidad bruta en el plazo de tres años.
- Crear la Gerencia de Producción y Logística y Gerencia de Investigación y Desarrollo de Productos en el plazo de 3 años.
- Contratar dos nuevos vendedores y operarios en el plazo de 5 años.

Objetivos de Largo Plazo

- Alcanzar ventas por \$700 mil dólares en el octavo año de funcionamiento.
- Construir una fábrica de producción y distribución en la ciudad de Ambato en el plazo de 8 años.
- Abrir un punto de venta en la ciudad de Quito y otro en la ciudad de Guayaquil al décimo año de funcionamiento.
- Alcanzar el 15% de la participación del mercado ecuatoriano en el plazo de 10 años.
- Aumentar a la cartera del negocio, dos líneas de productos en el sexto año de funcionamiento.

6.2 Plan de Operaciones.

El proyecto se desglosa en dos etapas esenciales, la producción y la comercialización. En la etapa de Producción, es importante considerar que el proyecto tiene previsto la elaboración de 5 productos para satisfacer las necesidades primordiales del mercado. Las instalaciones previstas para la producción se encuentran en el mismo punto de venta, con la finalidad de evitar costos de transporte, almacenamiento y logística. La fabricación será realizada en un laboratorio, de forma artesanal. Las instalaciones de producción y venta se encontrarán en el centro de la ciudad de Ambato, en las calles Juan Benigno Vela entre Mariano Castillo y Quito. En el Anexo 4, se puede encontrar un diagrama proyectado de las instalaciones de producción y venta.

La etapa de Comercialización pretende ofertar al cliente dos opciones de atención: la primera consiste en una consulta médica que busca profundizar y reconocer las afecciones del cliente para recomendar un tratamiento acertado para sus necesidades, mientras que la segunda opción es más eficiente y busca atender los requerimientos del cliente por medio de sugerencias de personal altamente capacitado en las

propiedades de la cartera de productos y el óptimo cuidado de la piel. En conjunto las actividades de producción y comercialización, buscan consolidar una propuesta innovadora que dé a conocer al proyecto, como un lugar especializado en el cuidado dérmico. A continuación, se indica el flujograma de macroprocesos operacionales de producción y comercialización.

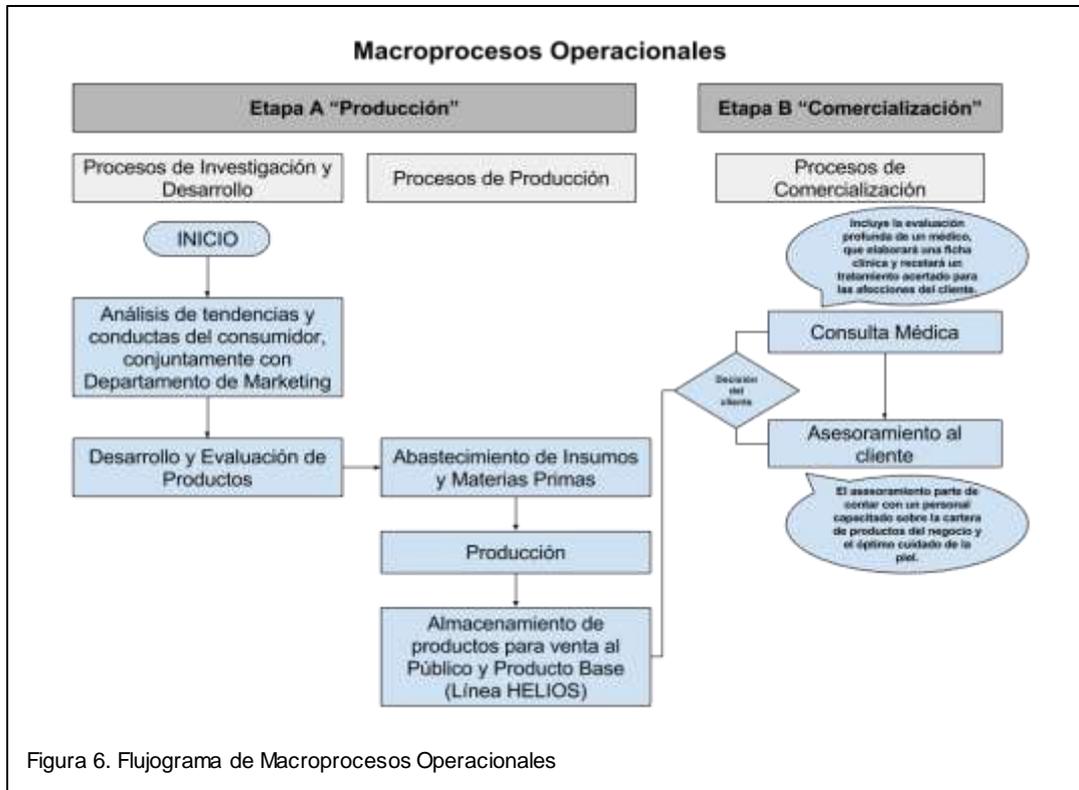


Figura 6. Flujograma de Macroprocesos Operacionales

El siguiente flujograma refleja los procesos implícitos en cada línea de producto.

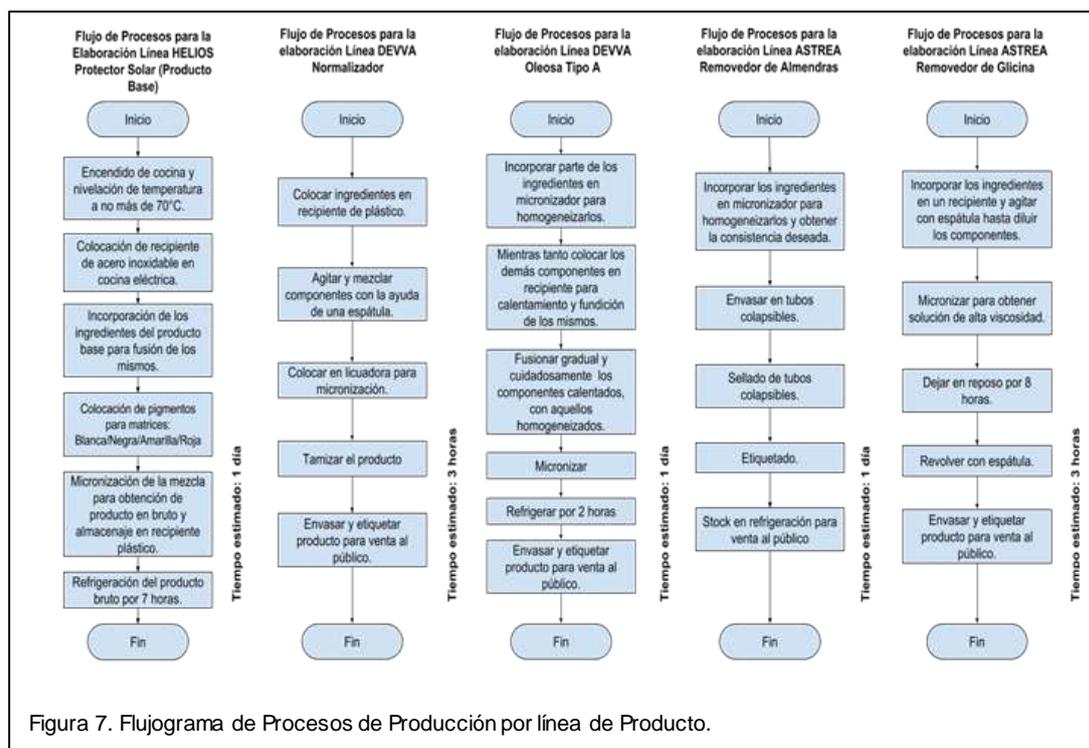
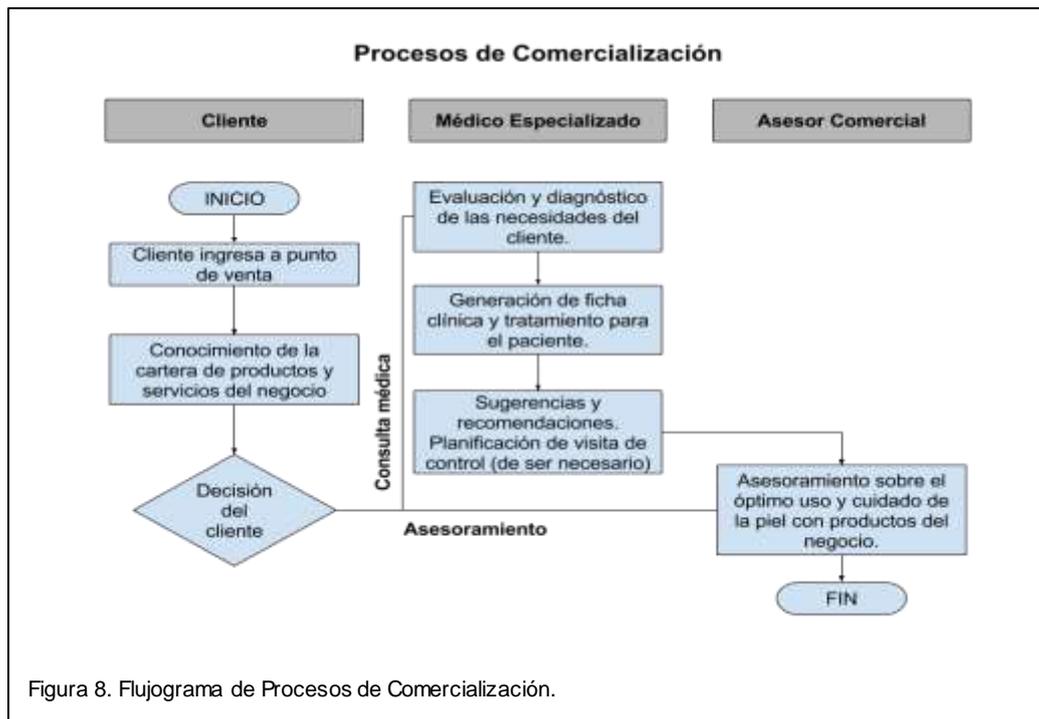


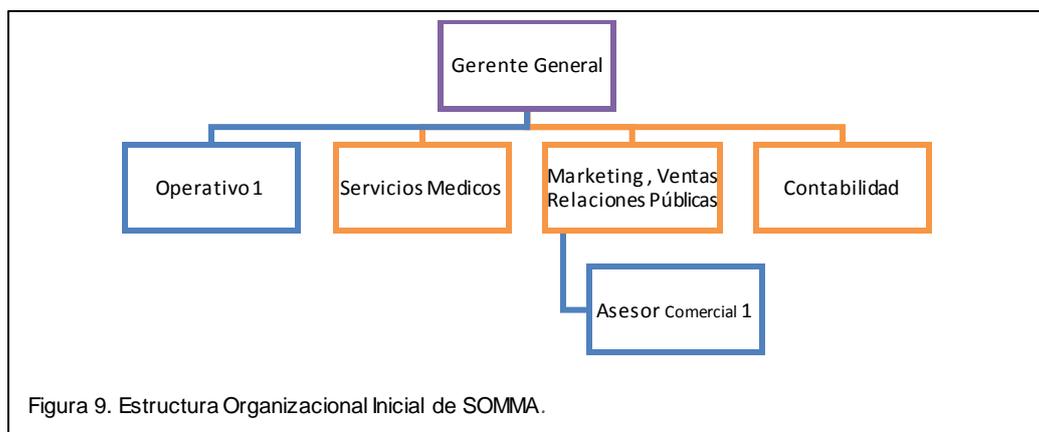
Figura 7. Flujograma de Procesos de Producción por línea de Producto.

El siguiente flujograma refleja los procesos implícitos en la comercialización.



6.3 Estructura Organizacional.

El diseño de la estructura organizacional ha buscado la departamentalización funcional que, por medio de un esquema horizontal, vincule y fomente la participación de todos los departamentos, conduciendo a la organización a una departamentalización interfuncional al largo plazo. La estructura que se manejará es simple porque “es un diseño organizacional con departamentalización baja, amplios tramos de control, autoridad centrada en una sola persona y poca formalización” (Robbins & Coulter, 2010, pág. 193), este diseño es común y generalmente empleado en emprendimientos.



El proyecto tiene previsto aumentar su fuerza laboral conforme aumente la producción en el tiempo. Si se llega a triplicar la producción inicial será necesario contratar un asesor comercial y un operario adicional. En el segundo año se prevé contratar un Gerente de Producción y Logística y un Gerente de Investigación y Desarrollo para

cumplir los objetivos pactados. La tabla 12 y la figura 10, indican la nómina de colaboradores y su proyección a lo largo de 5 años.

6.4 Presupuesto para Plan de Operaciones y Nómina de Colaboradores.

Tabla 11. Presupuesto de Plan de Operaciones.

Presupuesto para Plan de Operaciones	
Presupuesto para Maquinaria (Aparatos que requieren de energía para transformar un insumo en producto)	\$ 2.426,99
Presupuesto para Equipo (Aparatos secundarios que no están implícitos en la producción, pero son de soporte)	\$ 2.222,09
Presupuesto para Herramientas (Aparatos que requieren de fuerza humana para transformar un insumo en producto)	\$ 385,28
Presupuesto para Materias Primas	\$ 1.505,00
TOTAL	\$ 6.539,36

Para mayor detalle, consultar Anexo 9.

Tabla 12. Nómina de Colaboradores

Nómina Proyectada a 5 años de Colaboradores SOMMA							
Cargo de Colaborador	Sueldo Mensual Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Observaciones
Gerente General	\$ 1.500,00	1	1	1	1	1	
Servicios Médicos	\$ 1.000,00	1	1	1	1	1	
Marketing, Ventas y Relaciones Públicas	\$ 1.000,00	1	1	1	1	1	
Producción y Logística	\$ 1.073,23	0	1	1	1	1	Se contrata gerente en el 2do año, con sueldo proyectado.
Investigación y Desarrollo	\$ 1.073,23	0	1	1	1	1	Se contrata gerente en el 2do año, con sueldo proyectado.
Contador	\$ 800,00	1	1	1	1	1	
Vendedor	\$ 600,00	1	1	2	3	3	Se aumenta un vendedor al tercer y cuarto año, por aumento en ventas.
Operario	\$ 400,00	1	1	2	3	3	Se aumenta un vendedor al tercer y cuarto año, por aumento en producción.

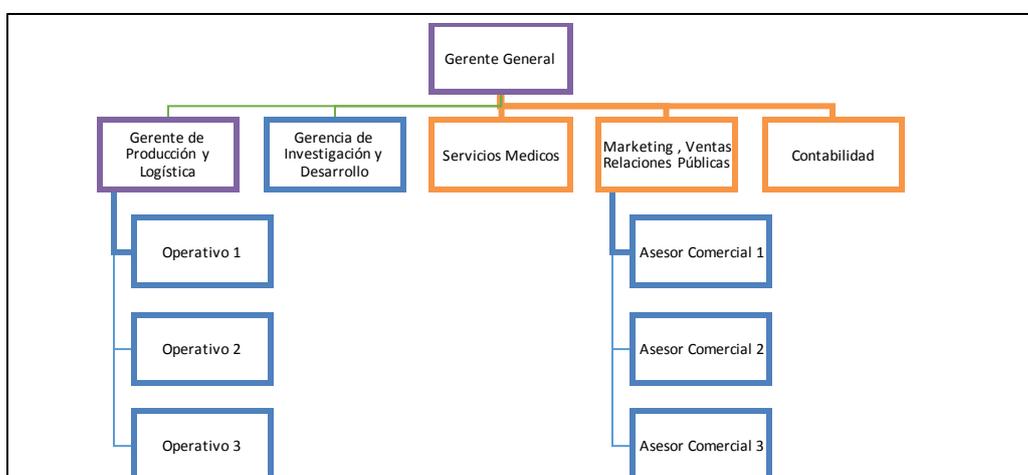


Figura 10. Estructura Organizacional Somma proyectada al Año 5

7. Evaluación Financiera.

7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

Tabla 13. Proyección Estado de Resultados.

Estado de Resultados Proyectado	Años						
Período	0	1	2	3	4	5	6
(=) Utilidad Bruta		\$ 64.135,42	\$ 98.213,45	\$ 221.215,18	\$ 367.767,74	\$ 467.757,11	\$ 545.405,03
(=) Utilidad Antes de Impuestos e Intereses		\$ -36.915,00	\$ -47.720,19	\$ 50.520,46	\$ 175.130,81	\$ 247.326,14	\$ 306.088,16
(=) Utilidad antes de impuestos y participaciones		\$ -44.365,03	\$ -53.843,25	\$ 45.885,28	\$ 172.163,93	\$ 246.229,85	\$ 306.088,16
Utilidad Neta o Pérdida Neta		\$ -44.365,03	\$ -53.843,25	\$ 30.421,94	\$ 114.144,68	\$ 163.250,39	\$ 202.936,45

Tabla 14. Proyección Estado de Situación Financiera.

Estado de Situación proyectado	Años						
Período	0	1	2	3	4	5	6
Activos							
Total activo corriente	\$ 110.464,90	\$ 67.763,61	\$ 9.692,44	\$ 42.966,40	\$ 174.818,66	\$ 279.750,55	\$ 347.006,62
Total activo no corriente	\$ 28.924,88	\$ 24.999,90	\$ 21.074,92	\$ 21.451,99	\$ 17.527,01	\$ 13.602,03	\$ 9.799,96
Total activos	\$ 139.389,78	\$ 92.763,51	\$ 30.767,35	\$ 64.418,39	\$ 192.345,67	\$ 293.352,58	\$ 356.806,59
Pasivos							
Total pasivos corrientes	\$ -	\$ 8.682,00	\$ 12.799,30	\$ 30.632,74	\$ 59.841,73	\$ 60.407,30	\$ 84.175,25
Total Pasivos	\$ 69.694,89	\$ 67.433,65	\$ 59.280,74	\$ 63.356,10	\$ 77.138,70	\$ 60.407,30	\$ 84.175,25
Patrimonio							
Total patrimonio	\$ 69.694,89	\$ 25.329,86	\$ -28.513,39	\$ 1.062,29	\$ 115.206,97	\$ 232.945,28	\$ 272.631,34
Total Pas + Pat	\$ 139.389,78	\$ 92.763,51	\$ 30.767,35	\$ 64.418,39	\$ 192.345,67	\$ 293.352,58	\$ 356.806,59

Tabla 15. Estado Flujo de Efectivo Proyectado.

Flujo de Efectivo Proyectado	Años						
Período	0	1	2	3	4	5	6
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	\$ 110.036,64	\$ -42.436,79	\$ -58.284,48	\$ 32.890,39	\$ 131.579,30	\$ 104.755,57	\$ 68.466,00
+ Valor Inicial	\$ -	\$ 110.036,64	\$ 67.599,85	\$ 9.315,36	\$ 42.205,76	\$ 173.785,06	\$ 278.540,63
=Saldo Final de Efectivo	\$ 110.036,64	\$ 67.599,85	\$ 9.315,36	\$ 42.205,76	\$ 173.785,06	\$ 278.540,63	\$ 347.006,62

Tabla 16. Flujo de Caja Proyectado.

Flujo de Caja Proyectado	Años						
Período	0	1	2	3	4	5	6
FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTO	\$ -	\$ -4.384,37	\$ -39.811,70	\$ 55.351,34	\$ 149.652,15	\$ 164.805,12	\$ 166.086,29
FLUJO DE CAJA LIBRE INVERSIONISTA	\$ -69.694,89	\$ -22.777,64	\$ -58.204,97	\$ 38.520,12	\$ 132.258,72	\$ 146.781,30	\$ 166.086,29

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.

El proyecto tiene previsto recurrir al financiamiento del 50% de la inversión con una entidad bancaria y el 50% con capital propio.

Tabla 17. Financiamiento.

Cap-Ex Capital Expenditure	\$ 28.924,88
Salarios 1 año	\$ 107.651,17
Inventario 1 año	\$ 1.863,73
Gastos de constitución	\$ 950,00
Total	\$ 139.389,78

Capital	50%	\$ 69.694,89
Deuda	50%	\$ 69.694,89

Capital de Trabajo	Años						
Período	0	1	2	3	4	5	6
Activo corriente-Pasivo Corriente	\$ 110.464,90	\$ 59.081,61	\$ -3.106,86	\$ 12.333,65	\$ 114.976,94	\$ 219.343,25	\$ 262.831,38

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto.

Tabla 18. Estado y Evaluación Financiera.

Flujo de Caja Proyectado	Años						
	0	1	2	3	4	5	6
Período							
FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTO	\$ -139.389,78	\$ -4.384,37	\$ -39.811,70	\$ 55.351,34	\$ 149.652,15	\$ 164.805,12	\$ 166.086,29
WACC		18%	19%	19%	20%	20%	21%
VAN	\$ 62.459,99	\$ 201.849,77	\$ 242.452,61	\$ 327.339,82	\$ 335.512,53	\$ 252.142,27	\$ 137.681,49
TIR	28%						
Periodo de recuperación (años)	4,86						
Índice de rentabilidad	1,45						

Tras evaluar estados financieros y obtener parámetros de evaluación como el VAN, TIR, Período de recuperación e Índice de Rentabilidad, se puede concluir que el proyecto es rentable porque cuenta con Valores Actuales Netos Positivos, una TIR superior a las tasas comparadas, lo que evidencia una mejor oportunidad para el inversionista y un período de recuperación a partir de cuarto año que refleja que el proyecto tiene grandes perspectivas de rentabilidad a largo plazo.

7.4 Índices financieros.

Tabla 19. Índices Financieros.

Razón/Indicador	Años					
	1	2	3	4	5	6
Liquidez	7,81	0,76	1,40	2,92	4,63	4,12
Prueba ácida	7,79	0,73	1,38	2,90	4,61	4,12
Endeudamiento total	2,66	2,08	59,64	0,67	0,26	0,31
Apalancamiento de activos	3,66	1,08	60,64	1,67	1,26	1,31
Cobertura financiera	- 4,96	- 7,79	10,90	59,03	225,60	-
Retorno sobre ventas	- 0,61	- 0,49	0,12	0,28	0,31	0,33
Retorno sobre activos	- 0,48	- 1,75	0,47	0,59	0,56	0,57
Retorno sobre patrimonio	- 1,75	1,89	28,64	0,99	0,70	0,74

El índice de liquidez y prueba ácida demuestran que el proyecto tiene la capacidad de enfrentar sus deudas a corto plazo. En el año 2 se puede observar el índice más bajo, sin embargo, a medida que avanza el tiempo, este índice aumenta garantizando que se cumpla con las deudas adquiridas. El índice de endeudamiento refleja que el proyecto se encuentra en deuda y tiene un patrimonio inferior los primeros tres años, hasta que a partir del cuarto año esta razón disminuye demostrando que el patrimonio supera la deuda. La razón de Apalancamiento de activos demuestra que la empresa cuenta con activos que superan al patrimonio. El índice de cobertura financiera, indica como el margen operativo excede a los intereses de la deuda contraída de tal forma que al sexto año se torna en cero porque se ha finiquitado la misma. Los retornos sobre las ventas, activos y patrimonio son divisores de las utilidades que a medida que continúa el tiempo reflejan aumento en las utilidades por sobre ventas, activos y patrimonios.

8. Conclusiones Generales.

El desarrollo de este plan de negocios, enfocado a la elaboración y comercialización de productos dermatológicos en la ciudad de Ambato, ha reflejado las siguientes conclusiones:

- Con la investigación y el análisis del entorno externo, se pudo evidenciar las oportunidades que tiene la industria, mismas que deberán ser aprovechadas por el proyecto para lograr grandes perspectivas de rentabilidad.
- La industria de productos cosméticos cuenta con varios competidores, sin embargo, los métodos de comercialización se han empeñado en la venta directa y la distribución por medio de intermediarios como cadenas de supermercados, farmacias u otras. Estas estrategias han provocado que los productos sean estandarizados y se deje a un lado el servicio y la atención al cliente.
- La investigación de mercados, permitió que se evalúen variables de importancia para el cliente y se perfile un mercado objetivo que conduzca las decisiones adoptadas para el plan de marketing.
- La investigación de mercados reflejó el comportamiento del cliente potencial y las variables que toma en consideración el momento de elegir un producto.
- El 90% de los encuestados reflejó interés y aceptación a una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos dermatológicos personalizados.
- El mercado objetivo son las personas, en su gran mayoría mujeres, de 20 a 64 años de edad, que gozan de una clase socio-económica media a alta y gustan de productos para el cuidado de la piel.
- La propuesta de valor se centra en ofertar una cartera de productos que se adapte a las necesidades del cliente y sea respaldada de un servicio. La finalidad es crear un lugar especializado en el cuidado de la piel y una experiencia memorable para el cliente.
- La publicidad ha sido diseñada para causar impacto a consumidores finales que utilizan redes sociales.
- El canal de distribución seleccionado es directo y pretende afianzar la propuesta de servicio y atención al cliente, propuesta en el plan de marketing.
- El proyecto cuenta con dos etapas operacionales, la etapa de producción y la de comercialización, mismas que están definidas y estructuradas para cumplir con la propuesta de valor.
- El cliente puede optar por dos métodos de atención, la consulta médica que implica un análisis más profundo, y el asesoramiento para recomendar los productos idóneos para cada tipo de piel.
- La empresa se encargará de la producción de sus productos, motivo por el cual, se desarrolló un esquema que le permita ofertar precios accesibles.
- El proyecto indica grandes perspectivas de rentabilidad con un VAN positivo, una TIR de 28%, y una recuperación desde el cuarto año de funcionamiento.

REFERENCIAS

- Banco Central de Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Banco Central del Ecuador .
- Banco Mundial . (2015). *Datos Ecuador* . Recuperado el 05 de octubre de 2015, de PIB : <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Carrión, M. (05 de noviembre de 2014). *El tiempo*. Recuperado el 05 de octubre de 2015, de Regulaciones excesivas y corrupción: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-opinion/9783-regulaciones-excesivas-y-corrupcia-n/>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (s.f.). *La encuesta como técnica de investigación*. Recuperado el 7 de julio de 2015, de http://ac.els-cdn.com/S0212656703707288/1-s2.0-S0212656703707288-main.pdf?_tid=b72cf08a-2067-11e5-b5bf-00000aab0f6b&acdnat=1435806733_c6a9cfa7d0ceb77ec1e7598eca66a72f
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* . México: Pearson Educación.
- Derecho Ecuador . (29 de agosto de 2014). *Registro Oficial N° 260* . Recuperado el 05 de octubre de 2015, de <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2014/junio/code/RegistroOficialNo260-Miercoles04Junio2014Suplemento/registro-oficial-no-260---miercoles-04-de-junio--2014-suplemento>
- El Banco Mundial . (05 de noviembre de 2014). *Ecuador: Panaroma General* . Recuperado el 01 de diciembre de 2014, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- El Comercio . (16 de octubre de 2014). *INEC: el desempleo en Ecuador está en 3,9%*. Recuperado el 01 de diciembre de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/inec-desempleo-ecuador-pobreza-economia.html>
- El Comercio . (2014). *Política exterior de Ecuador priorizará relaciones con países de Asia, África y Latinoamérica*. Recuperado el 01 de diciembre de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/politica/externo-de-ecuador-priorizara.html>
- El hoy . (12 de febrero de 2013). *La industria de los cosméticos movió \$1 100 millones en el país el año pasado*. Recuperado el 2014 de abril de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-de-los-cosmeticos-movio-1-100-millones-en-el-pais-el-ano-pasado-574019.html>

- Escobar, J., & Bonilla, F. I. (s.f.). GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. En *CUADERNOS HISPANOAMERICANOS DE PSICOLOGÍA* (págs. 51-67). Universidad el Bosque.
- Gerza. (2012). *Entrevista* . Recuperado el 30 de junio de 2014, de http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/entrevista.html
- INEC . (2013). *INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos*. Quito.
- INEC . (s.f.). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 05 de octubre de 2015, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=1242
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Recuperado el 07 de diciembre de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing* . México : Pearson Educación.
- Maldonado, C. (s.f.). La belleza en el Ecuador se vende bien . *Gestión* , 46-48.
- Maldonado, F., & Gabriela, P. (Enero de 2015). *Perspectivas Económicas 2015* . Recuperado el 05 de octubre de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>
- Parra, P. (14 de julio de 2015). *Gestión Economía y Sociedad* . Recuperado el 04 de octubre de 2015, de *Cosméticos: se ajustan los procesos de producción.*: <http://www.revistagestion.ec/?p=16950>
- Robbins, S., & Coultier, M. (2010). *Administración* . México: Pearson Educación .
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito : Ediecuatorial.
- Valencia, Ana María . (18 de septiembre de 2013). *Los avances de la tecnología en Ecuador son paulatinos*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de *El Comercio* : http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.

ENCUESTA

Buenos días/tardes, mi nombre es Juan Santiago Osorio y soy estudiante de la Universidad de las Américas. El fin de esta encuesta es obtener información y desarrollar un perfil de clientes potenciales, para una Investigación de Mercados que me encuentro realizando. Le agradecería brindarme 5 minutos de su tiempo y responder a las siguientes preguntas.

Información del Encuestado	
Nombre:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	

Marque con una "X"

Género	Masculino	<input type="checkbox"/>
	Femenino	<input type="checkbox"/>
Edad	15-24 años	<input type="checkbox"/>
	24-34 años	<input type="checkbox"/>
	35-44 años	<input type="checkbox"/>
	45 o más años	<input type="checkbox"/>
Ocupación	Estudiante	<input type="checkbox"/>
	Trabaja	<input type="checkbox"/>
	Jubilado	<input type="checkbox"/>
	Negocio Propio	<input type="checkbox"/>

1. ¿Qué productos para el cuidado de su piel utiliza?

Protector Solar	<input type="checkbox"/>
Productos para humectar la piel	<input type="checkbox"/>
Remove dores para la limpieza de su piel	<input type="checkbox"/>
Productos para el acné	<input type="checkbox"/>
Productos anti-arrugas	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique)	
<input type="text"/>	

2. ¿Con qué frecuencia compra productos para el cuidado de la piel?

Cada semana	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>
Una vez por mes	<input type="checkbox"/>
Una vez por semestre	<input type="checkbox"/>
Una vez al año	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique)	
<input type="text"/>	

3. Al momento de comprar un producto para su piel, ¿qué es lo primero que toma en cuenta? Enumere según la importancia, siendo 1 lo más importante y 4 lo menos importante.

Empaque del producto	<input type="checkbox"/>
Marca del producto	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué marcas para el cuidado de la piel utiliza?

Yanbal	<input type="checkbox"/>
Avon	<input type="checkbox"/>
Oriflame	<input type="checkbox"/>
L'bel	<input type="checkbox"/>
Eucerine	<input type="checkbox"/>
Neutrogena	<input type="checkbox"/>
Nivea	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>

¿Por qué utiliza estas marcas? _____

5. Si saliera al mercado una empresa que brinde productos dermatológicos personalizados, es decir productos para el cuidado de la piel que se elaboren en base a las necesidades, gustos y preferencias del cliente:

	Definitivamente No	Probablemente No	Probablemente Si	Definitivamente Si
¿Utilizaría estos productos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un tratamiento personalizado el cuidado de su piel? (Tome en cuenta que el tratamiento incluye varios productos destinados a mejorar la apariencia de la piel, según las necesidades del cliente)

15-24 dólares	<input type="checkbox"/>
25-34 dólares	<input type="checkbox"/>
35-44 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 45 dólares	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Efectivo	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de Débito	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué aspectos del vendedor influenciarían su compra? Enumere según el nivel de influencia, siendo 1 lo más influyente y 4 lo menos influyente.

Amabilidad y Simpatía	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------

Conocimientos del cuidado de la piel
 Motivación por satisfacer al cliente
 Imagen

9. ¿Qué aspectos del local comercial considera importantes? Enumere según el nivel de importancia, siendo 1 lo más importante y 4 lo menos importante.

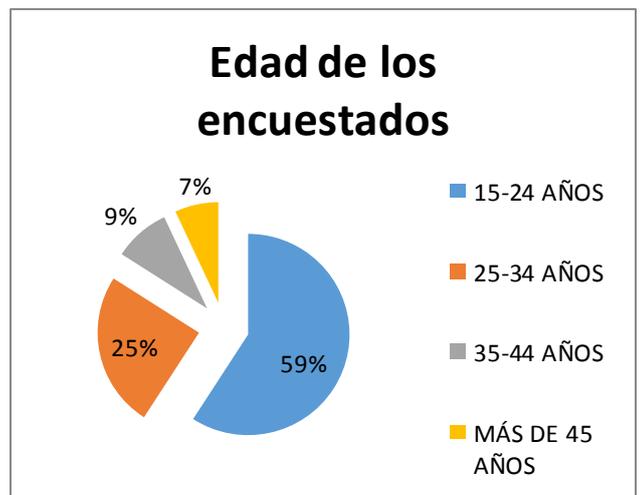
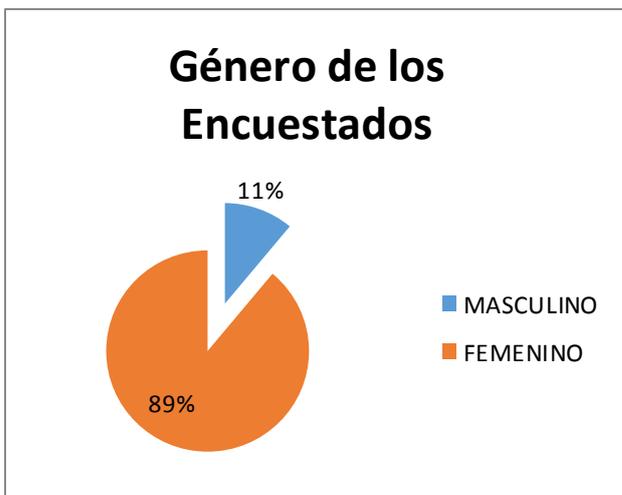
Ubicación y accesibilidad
 Decoración y ambiente
 Comodidad y espacio
 Higiene

10. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre nuevos productos y servicios?

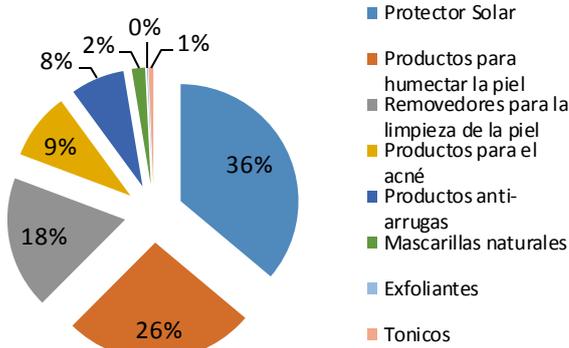
Redes sociales, email, portal en línea
 Revistas y Periódicos
 Televisión
 Radio

¡MUCHAS GRACIAS!

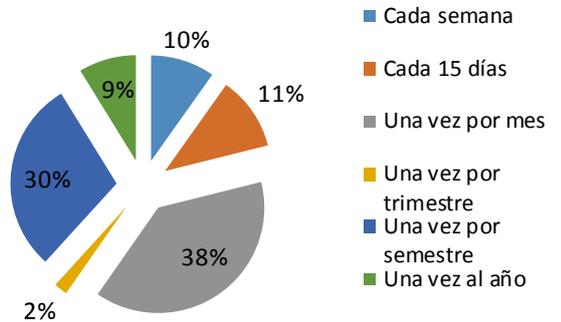
Anexo 2. Resultados de las Encuestas.



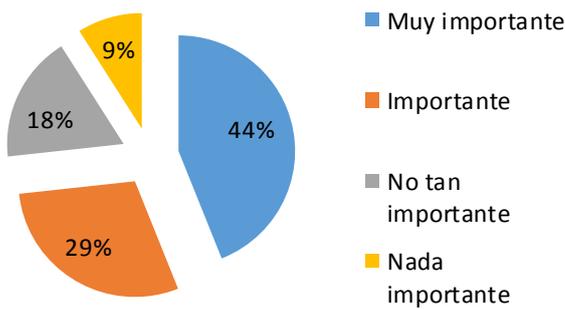
1. Productos para el cuidado de la piel más utilizados



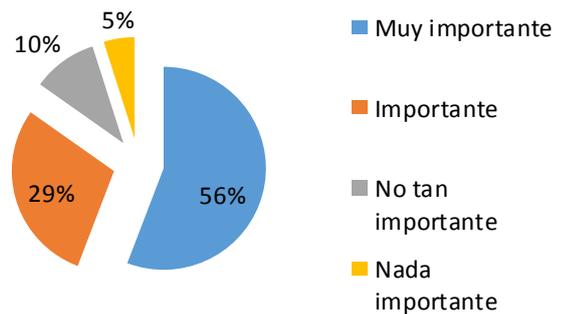
2. Frecuencia de compra de productos para el cuidado de la piel



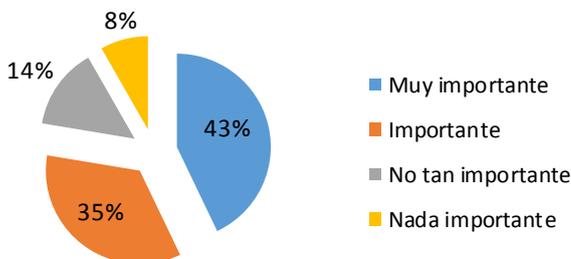
3.1 Importancia del empaque de productos para la piel



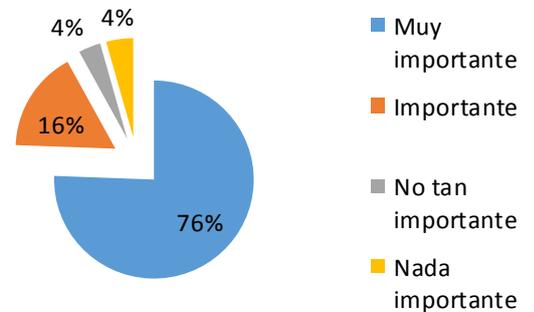
3.2 Importancia de la marca de productos para el cuidado de la piel



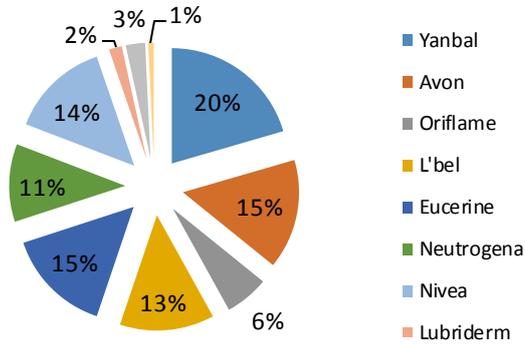
3.3 Importancia del precio de productos para el cuidado de la piel



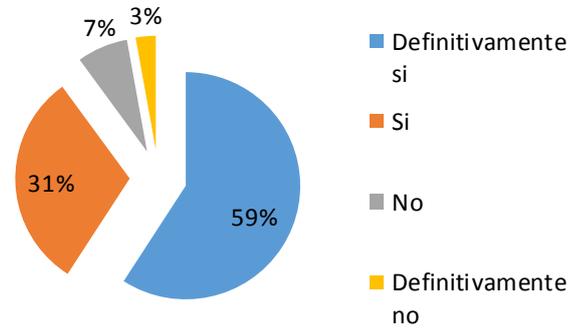
3.4 Importancia de la calidad de productos para el cuidado de la piel



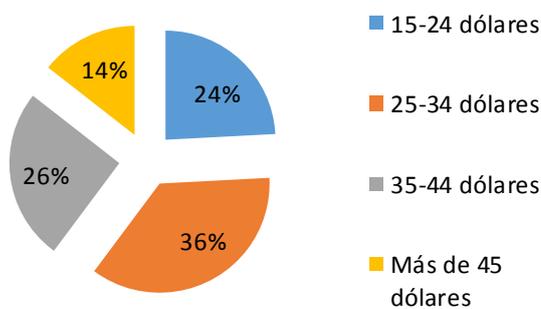
4. Marcas más utilizadas para el cuidado de la piel



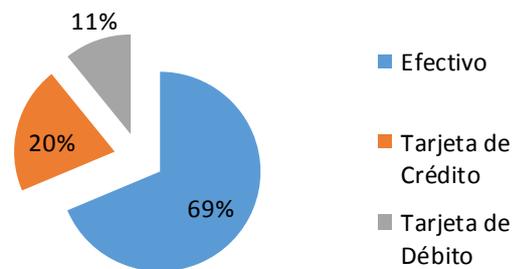
5. Intención de compra por un producto dermatológico personalizado



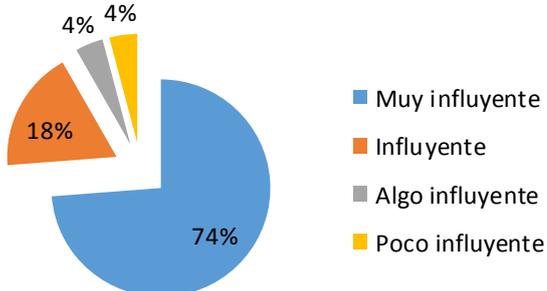
6. Inversión en un producto dermatológico personalizado



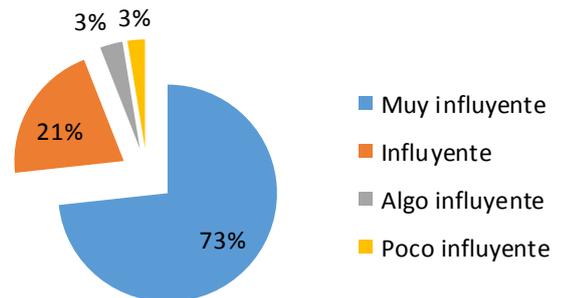
7. Forma de pago de preferencia



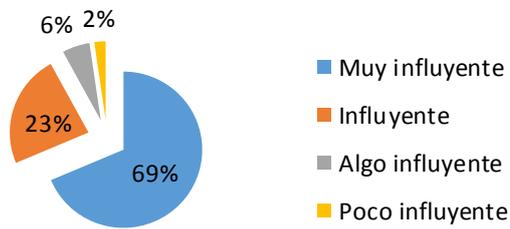
8.1 Influencia de la amabilidad y simpatía del vendedor



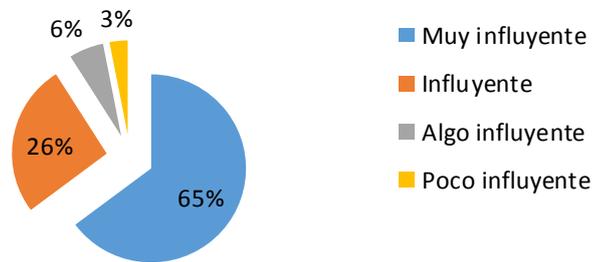
8.2 Influencia de los conocimientos del vendedor



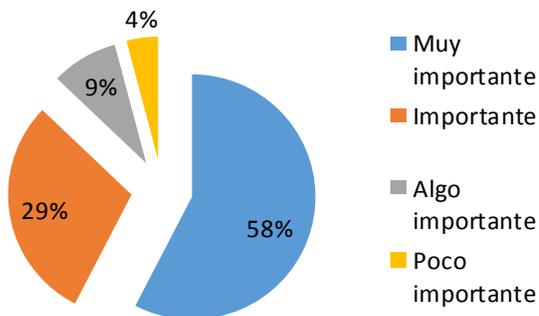
8.3 Influencia de la motivación del vendedor por satisfacer las necesidades del cliente



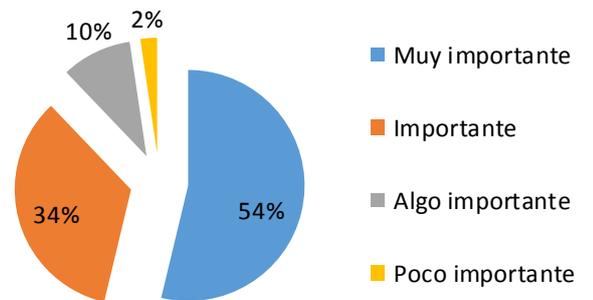
8.4 Influencia de la imagen proyectada por el vendedor



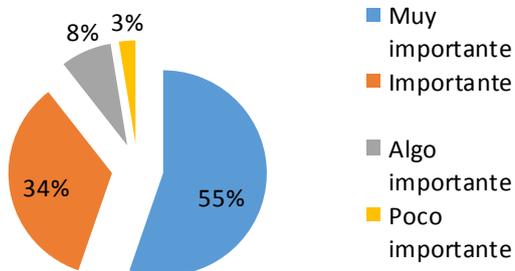
9.1 Importancia de la accesibilidad y ubicación del punto de venta



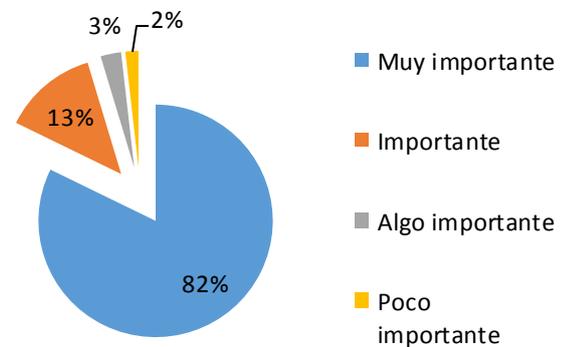
9.2 Importancia de la decoración y el ambiente del local



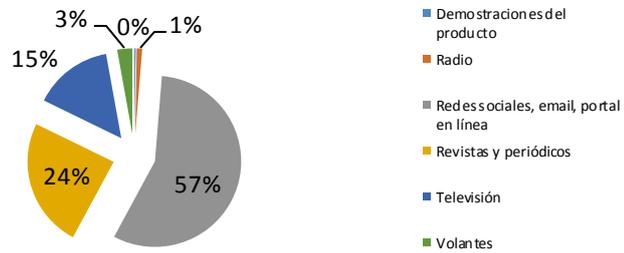
9.3 Importancia de la comodidad y el espacio del local



9.4 Importancia de la higiene del local



10. Medios para promocionar nuevos productos y servicios

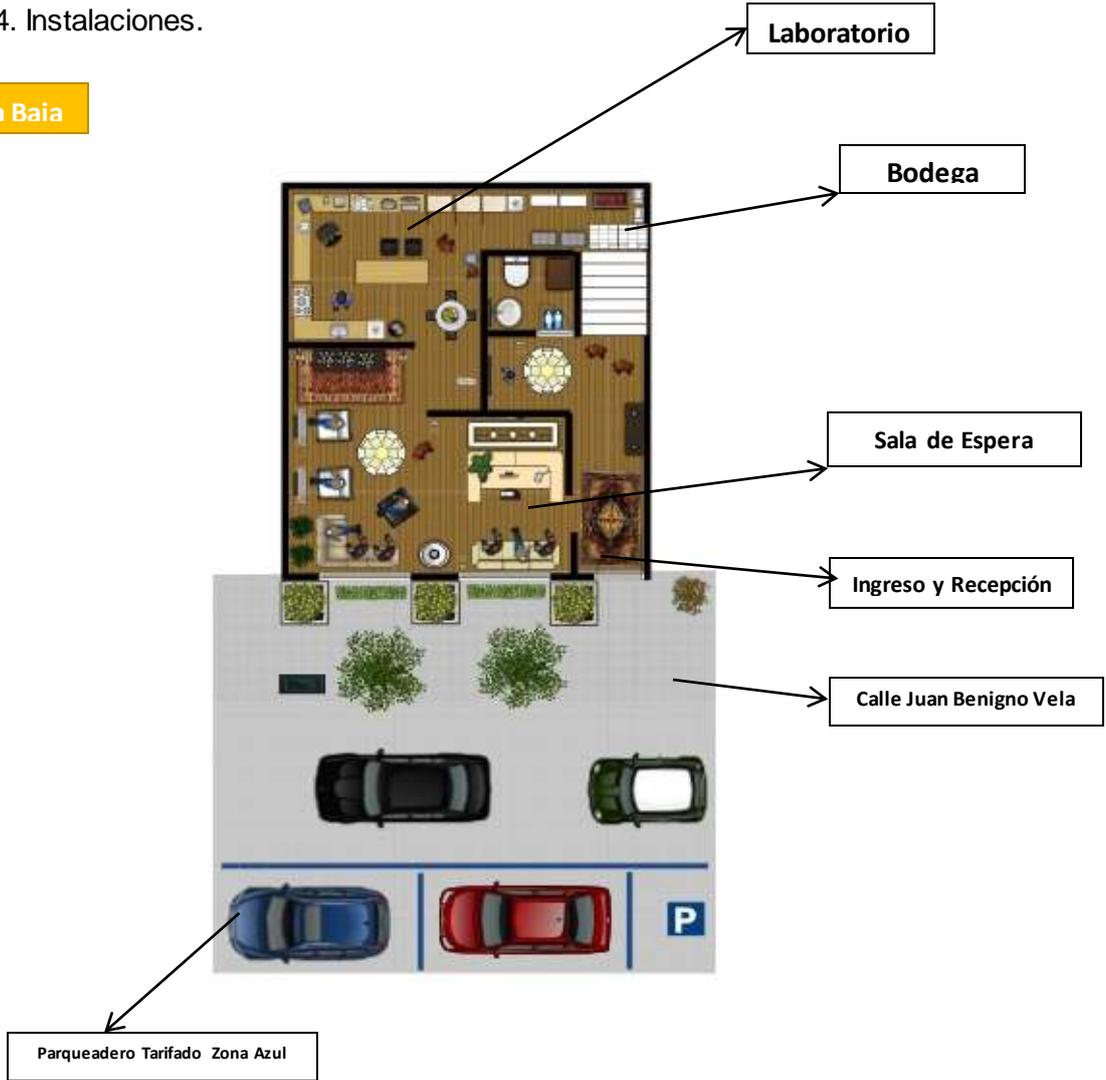


Anexo 3. Artes Promocionales.

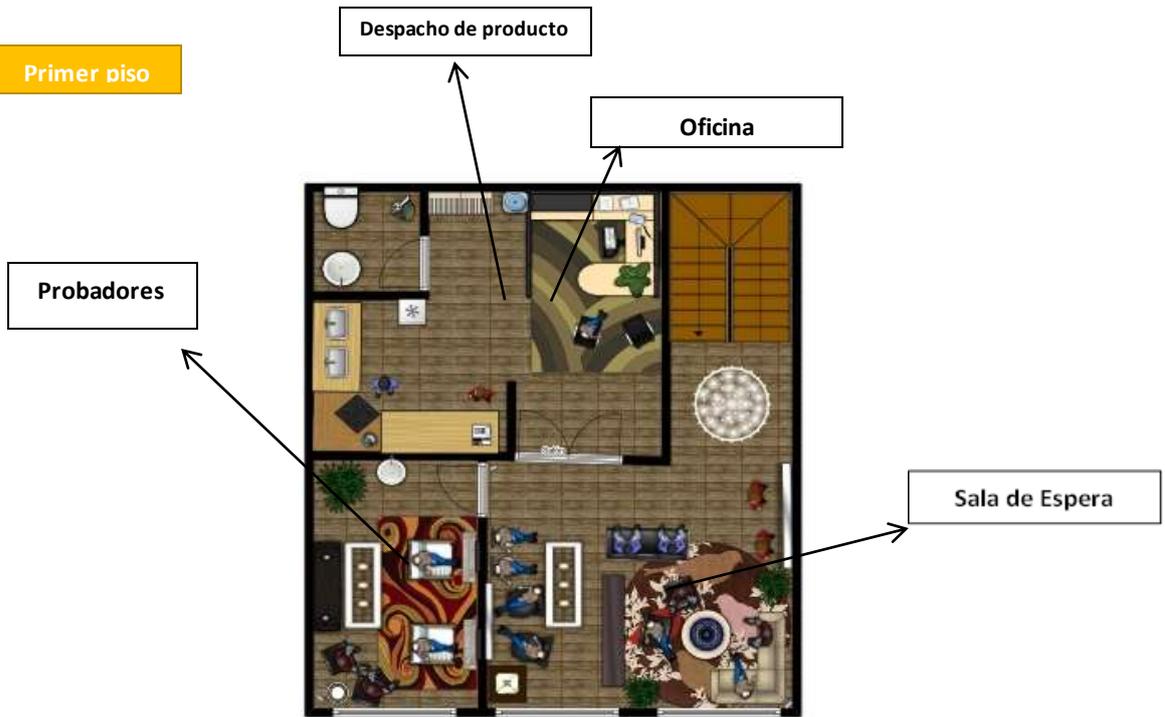


Anexo 4. Instalaciones.

Planta Baia



Primer piso



Segundo piso



Anexo 5. Proyección Estado de Resultados.

Estado de Resultados Proyectado Período	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 72.235,98	\$ 110.654,31	\$ 249.368,65	\$ 414.550,06	\$ 527.001,04	\$ 614.400,15
(-) Costo de Ventas	\$ 8.100,56	\$ 12.440,85	\$ 28.153,47	\$ 46.782,32	\$ 59.243,93	\$ 68.995,12
(=) Utilidad Bruta	\$ 64.135,42	\$ 98.213,45	\$ 221.215,18	\$ 367.767,74	\$ 467.757,11	\$ 545.405,03
(-)Gastos administrativos	\$ 80.105,40	\$ 124.761,86	\$ 148.137,11	\$ 168.846,83	\$ 195.186,22	\$ 212.633,87
(-)Gasto Depreciación y amortizaciones	\$ 3.924,98	\$ 3.924,98	\$ 4.047,90	\$ 3.924,98	\$ 3.924,98	\$ 3.802,07
(-) Arriendo administrativo	\$ 6.000,00	\$ 6.439,36	\$ 6.910,89	\$ 7.416,95	\$ 7.960,07	\$ 8.542,96
(-) Servicios básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.931,81	\$ 2.073,27	\$ 2.225,09	\$ 2.388,02	\$ 2.562,89
(-) Gasto de constitución	\$ 950,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Promoción y publicidad	\$ 8.090,04	\$ 8.682,45	\$ 9.318,23	\$ 10.000,57	\$ 10.732,88	\$ 11.518,81
(-) Otros Gastos	\$ 180,00	\$ 193,18	\$ 207,33	\$ 222,51	\$ 238,80	\$ 256,29
(=) Utilidad Antes de Impuestos e Intereses	\$ (36.915,00)	\$ (47.720,19)	\$ 50.520,46	\$ 175.130,81	\$ 247.326,14	\$ 306.088,16
(-) Gastos intereses	\$ 7.450,03	\$ 6.123,06	\$ 4.635,18	\$ 2.966,89	\$ 1.096,29	\$ (0,00)
(=) Utilidad antes de impuestos y participaciones	\$ (44.365,03)	\$ (53.843,25)	\$ 45.885,28	\$ 172.163,93	\$ 246.229,85	\$ 306.088,16
(-) Participaciones trabajadores 15%	\$ -	\$ -	\$ 6.882,79	\$ 25.824,59	\$ 36.934,48	\$ 45.913,22
(-) Impuestos 22%	\$ -	\$ -	\$ 8.580,55	\$ 32.194,65	\$ 46.044,98	\$ 57.238,49
Utilidad Neta o Pérdida Neta	\$ (44.365,03)	\$ (53.843,25)	\$ 30.421,94	\$ 114.144,68	\$ 163.250,39	\$ 202.936,45

Anexo 6. Proyección Estado de Situación.

Estado de Situación proyectado Período	Años						
	0	1	2	3	4	5	6
Activos							
Activos corrientes							
Efectivo	\$ 110.036,64	\$ 67.599,85	\$ 9.315,36	\$ 42.205,76	\$ 173.785,06	\$ 278.540,63	\$ 347.006,62
CXC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario de PT	\$ 306,79	\$ 30,70	\$ 70,38	\$ 141,29	\$ 192,28	\$ 224,07	\$ -
Inventario de MP	\$ 121,47	\$ 133,06	\$ 306,69	\$ 619,35	\$ 841,32	\$ 985,85	\$ -
Total activo corriente	\$ 110.464,90	\$ 67.763,61	\$ 9.692,44	\$ 42.966,40	\$ 174.818,66	\$ 279.750,55	\$ 347.006,62
Activos No corrientes							
Equipos	\$ 4.424,97	\$ 2.949,98	\$ 1.474,99	\$ 4.302,05	\$ 2.827,06	\$ 1.352,07	\$ -
Inmuebles	\$ 24.499,91	\$ 22.049,92	\$ 19.599,93	\$ 17.149,94	\$ 14.699,95	\$ 12.249,96	\$ 9.799,96
INTANGIBLES							
Licencias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo no corriente	\$ 28.924,88	\$ 24.999,90	\$ 21.074,92	\$ 21.451,99	\$ 17.527,01	\$ 13.602,03	\$ 9.799,96
Total activos	\$ 139.389,78	\$ 92.763,51	\$ 30.767,35	\$ 64.418,39	\$ 192.345,67	\$ 293.352,58	\$ 356.806,59
Pasivos							
Pasivos corrientes							
CXP Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CXP Empleados (provisiones)	\$ -	\$ 8.682,00	\$ 12.799,30	\$ 15.169,40	\$ 17.285,82	\$ 19.983,75	\$ 21.447,09
Cxp Sri	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.580,55	\$ 23.614,11	\$ 22.430,87	\$ 34.807,61
Cxp 15% participacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.882,79	\$ 18.941,80	\$ 17.992,68	\$ 27.920,54
Total pasivos corrientes	\$ -	\$ 8.682,00	\$ 12.799,30	\$ 30.632,74	\$ 59.841,73	\$ 60.407,30	\$ 84.175,25
Pasivos No Corrientes							
Deuda a largo plazo	\$ 69.694,89	\$ 58.751,65	\$ 46.481,44	\$ 32.723,36	\$ 17.296,97	\$ (0,00)	\$ (0,00)
Total Pasivos	\$ 69.694,89	\$ 67.433,65	\$ 59.280,74	\$ 63.356,10	\$ 77.138,70	\$ 60.407,30	\$ 84.175,25
Patrimonio							
Capital	\$ 69.694,89	\$ 69.694,89	\$ 69.694,89	\$ 69.694,89	\$ 69.694,89	\$ 69.694,89	\$ 69.694,89
Utilidad o perdida	\$ -	\$ (44.365,03)	\$ (98.208,28)	\$ (68.632,60)	\$ 45.512,08	\$ 163.250,39	\$ 202.936,45
Total patrimonio	\$ 69.694,89	\$ 25.329,86	\$ (28.513,39)	\$ 1.062,29	\$ 115.206,97	\$ 232.945,28	\$ 272.631,34
Total Pas + Pat	\$ 139.389,78	\$ 92.763,51	\$ 30.767,35	\$ 64.418,39	\$ 192.345,67	\$ 293.352,58	\$ 356.806,59

Anexo 7. Flujo de Efectivo Proyectado.

Flujo de Efectivo Proyectado Período	Años						
	0	1	2	3	4	5	6
FLUJOS OPERACIONALES							
Utilidad Neta	\$ -	\$ -44.365,03	\$ -53.843,25	\$ 29.575,68	\$ 114.144,68	\$ 163.250,39	\$ 202.936,45
+ Depreciacion y Amortizacion	\$ -	\$ 3.924,98	\$ 3.924,98	\$ 4.047,90	\$ 3.924,98	\$ 3.924,98	\$ 3.802,07
- Δ Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ Inventario	\$ 428,26	\$ -264,50	\$ 213,31	\$ 383,57	\$ 272,96	\$ 176,32	\$ -1.209,92
+ Δ Cuentas por pagar proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Cuentas por pagar empleados	\$ -	\$ 8.682,00	\$ 4.117,30	\$ 2.370,11	\$ 2.116,42	\$ 2.697,93	\$ 1.463,34
+ Δ Cuentas por pagar 15% trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.882,79	\$ 12.059,01	\$ -949,12	\$ 9.927,87
+ Δ Cuentas por pagar SRI	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.580,55	\$ 15.033,56	\$ -1.183,23	\$ 12.376,74
TOTAL FLUJO OPERACIONAL	\$ -428,26	\$ -31.493,55	\$ -46.014,28	\$ 51.073,45	\$ 147.005,68	\$ 167.564,62	\$ 231.716,39
FLUJOS DE INVERSION							
Propiedad planta y equipos:	\$ 28.924,88	\$ -0,00	\$ -0,00	\$ 4.424,97	\$ 0,00	\$ -0,00	\$ -0,00
Total Flujo de Inversion	\$ -28.924,88	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -4.424,97	\$ -0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO DE FINANCIAMIENTO							
+ Δ Documentos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Deuda largo plazo	\$ 69.694,89	\$ -10.943,24	\$ -12.270,21	\$ -13.758,09	\$ -15.426,38	\$ -17.296,97	\$ -
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45.512,08	\$ 163.250,39
+ Δ Capital	\$ 69.694,89	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Flujo de Financiamiento	\$ 139.389,78	\$ -10.943,24	\$ -12.270,21	\$ -13.758,09	\$ -15.426,38	\$ -62.809,06	\$ -163.250,39
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	\$ 110.036,64	\$ -42.436,79	\$ -58.284,48	\$ 32.890,39	\$ 131.579,30	\$ 104.755,57	\$ 68.466,00
+ Valor Inicial	\$ -	\$ 110.036,64	\$ 67.599,85	\$ 9.315,36	\$ 42.205,76	\$ 173.785,06	\$ 278.540,63
=Saldo Final de Efectivo	\$ 110.036,64	\$ 67.599,85	\$ 9.315,36	\$ 42.205,76	\$ 173.785,06	\$ 278.540,63	\$ 347.006,62

Anexo 8. Flujo de Caja Proyectado.

Flujo de Caja Proyectado	Años						
	0	1	2	3	4	5	6
Período							
Flujo de efectivo Operativo							
EBAIT (Utilidad antes de impuestos e intereses)	\$ (36.915,00)	\$ (47.720,19)	\$ 50.520,46	\$ 175.130,81	\$ 247.326,14	\$ 306.088,16	
(-) Impuesto 34,55 %	\$ -	\$ -	\$ 17.025,39	\$ 59.019,08	\$ 83.348,91	\$ 103.151,71	
(=) NOPAT (utilidad neta operativa antes de impuestos)	\$ (36.915,00)	\$ (47.720,19)	\$ 33.495,06	\$ 116.111,73	\$ 163.977,23	\$ 202.936,45	
(+) Gasto depreciación y amortizaciones	\$ 3.924,98	\$ 3.924,98	\$ 4.047,90	\$ 3.924,98	\$ 3.924,98	\$ 3.802,07	
FEO Neto	\$ (32.990,02)	\$ (43.795,21)	\$ 37.542,96	\$ 120.036,71	\$ 167.902,21	\$ 206.738,52	
Variación de capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Variación de capital de trabajo	\$ 28.605,65	\$ 3.983,50	\$ 22.233,34	\$ 29.615,44	\$ (3.097,10)	\$ 18.682,90	
Recuperación de capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (69.135,09)	
Capital de trabajo neto	\$ 28.605,65	\$ 3.983,50	\$ 22.233,34	\$ 29.615,44	\$ (3.097,10)	\$ (50.452,19)	
Gasto de capital							
Inversión inicial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Variación Gastos de capital	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ (4.424,97)	\$ (0,00)	\$ 0,00	\$ 9.799,96	
Gastos de capital neto	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ (4.424,97)	\$ (0,00)	\$ 0,00	\$ 9.799,96	
FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTO	\$ (139.389,78)	\$ (4.384,37)	\$ (39.811,70)	\$ 55.351,34	\$ 149.652,15	\$ 164.805,12	\$ 166.086,29

Estructura de Capital

	Deuda	52,74%	31,98%	16,55%	10,81%	7,37%	0,00%
	Capital	47,26%	68,02%	83,45%	89,19%	92,63%	100,00%
Riesgo país		12,70%	12,70%	12,70%	12,70%	12,70%	12,70%
Kd		11,50%	10,69%	10,42%	9,97%	9,07%	6,34%
Rf		2,96%	2,96%	2,96%	2,96%	2,96%	2,96%
Rp		5,78%	5,78%	5,78%	5,78%	5,78%	5,78%
βu		0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
T		22,00%	22,00%	22,00%	22,00%	22,00%	22,00%
βl		1,21	1,07	0,97	0,93	0,91	0,86
Ke		22,68%	21,87%	21,27%	21,05%	20,92%	20,63%
WACC		17,94%	18,59%	19,41%	19,76%	19,97%	20,63%
VAN	\$ 62.459,99	\$ 201.849,77	\$ 242.452,61	\$ 327.339,82	\$ 335.512,53	\$ 252.142,27	\$ 137.681,49
TIR	28%						
Periodo de recuperación (años)	4,86						
Índice de rentabilidad	1,45						

Anexo 9. Inversiones en Bienes Captales (CAPEX).

Maquinaria	Cantidad	Precio	Valor Total
Micronizador (0.75 HP)	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Micronizador Grande (1.5 HP)	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Cocineta eléctrica de 2 kW	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Selladora	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Sistema de Osmosis Reversa DIAPHRAGM PUMP	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Calentador de agua INSTAMATIC	1	\$ 131,99	\$ 131,99
TOTAL			\$ 2.426,99
Equipo	Cantidad	Precio	Valor Total
Balanza mecánica de brazos	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Balanza de resorte	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Montacarga metalico negro Cap. Aprox. 200kg	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Sillas PICA Blancas de plastico	3	\$ 13,00	\$ 39,00
Planchas divisorias metalicas	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Mesón metalico CIMESA 1,11x1,08 mts	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Mesón metalico CIMESA 1,12x0,62 mts	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Fregadero metalico CIMESA 1,20x0,62 mts	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Reloj	1	\$ 21,00	\$ 21,00
Repisas Metalicas 2,01x2,31 mts	3	\$ 198,06	\$ 594,18
Repisa Metalica 2,01x1,16 mts	1	\$ 171,12	\$ 171,12
Pizarra de tiza liquida 40x45 cm + suplementos	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Mandiles Plasticos de Protección	3	\$ 17,43	\$ 52,29
Mascarrillas Protección Nasal	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Gafas de Protección Ocular	1	\$ 6,00	\$ 6,00
TOTAL			\$ 2.222,09

Equipo de Oficina	Cantidad	Precio	Valor Total
Desktop	2	\$ 1.304,99	\$ 2.609,98
Impresora laser multifunción	1	\$ 314,99	\$ 314,99
Botiquin	2	\$ 16,55	\$ 33,10
Extintor	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Escritorio Madera + 2 cajones	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Laptop	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Telefono	5	\$ 45,00	\$ 225,00
Escritorio	1	\$ 1.151,72	\$ 1.151,72
TOTAL			\$ 6.134,79
Instalaciones	Cantidad	Precio	Valor Total
Espesjos para probadores	6	\$ 132,11	\$ 792,66
Consola para probadores	6	\$ 430,00	\$ 2.580,00
Espejo para hall y lobby	2	\$ 239,00	\$ 478,00
Sala de espera	2	\$ 1.893,59	\$ 3.787,18
Cuadros de pared	5	\$ 101,69	\$ 508,45
Decoración de mesa	5	\$ 46,06	\$ 230,30
Alfombras	4	\$ 73,34	\$ 293,36
Lamparas de mesa	4	\$ 98,09	\$ 392,36
Lamparas de techo	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Sillas para probadores	6	\$ 192,59	\$ 1.155,54
Mesas de centro	2	\$ 160,00	\$ 320,00
Butacas	3	\$ 582,22	\$ 1.746,66
Aparador	1	\$ 2.915,14	\$ 2.915,14
Lampara de piso	1	\$ 769,99	\$ 769,99
Basurero	6	\$ 62,99	\$ 377,94
Juegos de baño	2	\$ 36,89	\$ 73,78
Algodonera	6	\$ 20,69	\$ 124,14
Badejas	6	\$ 30,59	\$ 183,54
Espejo pedestal	3	\$ 20,69	\$ 62,07
Sistema de Audio BOSE	2	\$ 299,95	\$ 599,90
TOTAL			\$ 18.141,01
CAPEX			\$ 28.924,88

Herramientas	Cantidad	Precio	Presupuesto
Recipiente de plástico 30 lts.	1	85	85
Termómetro	1	15	15
Mortero	1	20	20
Jarra VITALAB Cap. 1lt	2	8	16
Jarra VITALAB Cap. 500ml	1	6	6
Jarra POLYLAB Cap. 200ml	1	5	5
Jarra POLYLAB Cap. 50ml	1	4,5	4,5
Jarra PICA Cap. 2500ml	2	4	8
Jarra REY Cap. 4lt	2	5	10
Juego de Lenguas de Gato para Geles y Emulsiones de diferentes tamaños (14 piezas)	1	1	1
Juego Paletas de madera de 3 tamaños (6 piezas)	1	2,5	2,5
Juego de Palas recolectoras metálicas de diferentes tamaños (5 piezas)	1	3,04	3,04
Juego de Palas recolectoras plásticas de diferentes tamaños (30 piezas)	1	1,5	1,5
Juego de Espátulas de diferentes tamaños (6 piezas)	2	3,62	7,24
Juego de 5 ollas de diferentes metálicas	1	28,5	28,5
Juego de sernidores de diferentes tamaños (3 piezas)	1	12	12
Recipiente de acero inoxidable cuadrado Cap. Aprox. 10 lts	1	30	30
Juego de Envases Plásticos Contenedores (20 piezas)	1	1	1
Jarra PICA Celeste	1	4	4
Inyector de emulsiones semi-sólidas + soporte metálico	1	125	125
Total			385,28

Anexo 10. Desglose de Gastos de Constitución.

Gasto Constitución

Honorarios legales	\$	266,00
Depósito de constitución	\$	190,00
Notaría	\$	142,50
Registro Mercantil	\$	100,00
Municipio	\$	71,50
Afiliación Cámara		100
Permisos Bomberos		80
Total	\$	950,00

Anexo 11. Flujo de Caja del Inversionista.

Flujo del Inversionista

FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTO	\$	-	\$ (4.384,37)	\$ (39.811,70)	\$ 55.351,34	\$ 149.652,15	\$ 164.805,12	\$ 166.086,29
Deuda								
Capital		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pagos de capital		\$ 10.943,24	\$ 12.270,21	\$ 13.758,09	\$ 15.426,38	\$ 17.296,97	\$ -	\$ -
Pagos de interés		\$ 7.450,03	\$ 6.123,06	\$ 4.635,18	\$ 2.966,89	\$ 1.096,29	\$ (0,00)	\$ (0,00)
Escudo Fiscal		\$ -	\$ -	\$ 1.562,06	\$ 999,84	\$ 369,45	\$ (0,00)	\$ (0,00)
Flujo de deuda neto		\$ (18.393,27)	\$ (18.393,27)	\$ (16.831,21)	\$ (17.393,43)	\$ (18.023,82)	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO DE CAJA LIBRE INVERSIONISTA	\$	(69.694,89)	(22.777,64)	(58.204,97)	38.520,12	132.258,72	146.781,30	166.086,29
Riesgo país			12,70%	12,70%	12,70%	12,70%	12,70%	12,70%
Kd			11,50%	10,69%	10,42%	9,97%	9,07%	6,34%
Rf			2,96%	2,96%	2,96%	2,96%	2,96%	2,96%
Rp			5,78%	5,78%	5,78%	5,78%	5,78%	5,78%
βu			0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86
T			22,00%	22,00%	22,00%	22,00%	22,00%	22,00%
βl			1,216365599	1,074497593	0,970518174	0,932299505	0,909319769	0,86
Ke			22,69%	21,87%	21,27%	21,05%	20,92%	20,63%
VAN	\$	61.494,35	\$ 131.189,24	\$ 183.734,50	\$ 282.123,30	\$ 303.609,66	\$ 235.256,79	\$ 137.681,49
TIR			34%					
Periodo de recuperación (años)			4,85					
Índice de rentabilidad	\$		1,88					