



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UNA LOCIÓN REFRESCANTE ELABORADA DE LECHE DE PEPINO PARA
EL CUIDADO Y PROTECCIÓN DE LA PIEL CON QUEMADURAS CAUSADA
POR LOS RAYOS SOLARES

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD CON LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA

CARLOS FERNANDO ORDOÑEZ VIZCAÍNO

AUTOR

THALIA FERNANDA REVELO BASTIDAS

AÑO

2016

DECLARACIÓN 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”

Carlos Fernando Ordoñez Vizcaíno

MBA

CC. 1712623840

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.”

Thalia Fernanda Revelo Bastidas

CC.1722700448

RESUMEN

Los constantes cambios climáticos junto al incremento por el uso de artículos para el cuidado personal en el país han impulsado la modernización de la industria cosmética por la creación de nuevos artículos de uso personal con una mayor tecnología que impida el uso como materia prima de químicos perjudiciales para la salud.

Gracias a la ubicación geográficamente privilegiada en la que se encuentra ubicada la ciudad de Quito, los rayos de sol afectan perpendicularmente a la población logrando de esta manera que los ciudadanos se vean obligados al uso constante de artículos para la protección y cuidado de su piel.

Cucumis sativus conocido popularmente como pepino es considerado como un potente hidratante cutáneo gracias a los ingredientes naturales que contiene dentro de su composición. Las vitaminas B y C, además de las proteínas y minerales presentes en el pepino logran implantar un valor agregado para el cuidado y protección de la piel dentro de la industria cosmética.

La idea de negocio sugiere la producción de un gel refrescante para el cuidado y protección de la piel con quemaduras causadas por los rayos de sol el mismo que será elaborado con materiales orgánicos que no atenten con el envejecimiento o daño del cutis.

A través de análisis interno y externo del entorno, la investigación cualitativa y cuantitativa de los clientes potenciales se analizará de si la idea de negocio es rentable dentro del mercado objetivo.

ABSTRACT

Due to the constant climate changes and the increasing use of items for personal care in the country have boosted the modernization of the cosmetics industry by creating new personal items with higher technology to prevent the use of chemicals as a matter raw harmful to health.

Thanks to the privileged geographical location in which is located the city of Quito, the sun's rays affect perpendicular the population thereby causing that the citizens are being forced to constantly use articles for protection and care of their skin.

Cucumis sativus popularly known as cucumber is considered as a powerful skin moisturizing thanks to the natural ingredients contained in its composition. The B and C vitamins, as well as proteins and minerals in cucumber provide added value to the care and protection of the skin in the cosmetic industry.

The business idea suggests the production of a refreshing gel for the care and protection of skin burns caused by sun rays which will be made from organic materials that do not conflict with aging or damaged skin.

Through internal and external environment analysis, qualitative and quantitative research of potential customers will be analyzed whether the business idea is profitable within the target market.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO..... | 1 |
| 1.1.1. OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO..... | 1 |
| 1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO | 1 |
| CAPÍTULO II ANÁLISIS ENTORNOS..... | 2 |
| 2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO..... | 2 |
| 2.1.1. ENTORNO EXTERNO | 2 |
| 2.1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER) | 4 |
| 2.1.2.1. NUEVOS PARTICIPANTES (BARRERAS DE ENTRADA) | 4 |
| 2.1.2.2. AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS (Y COMPLEMENTOS)..... | 4 |
| 2.1.2.3. AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS (Y COMPLEMENTOS)..... | 5 |
| 2.1.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | 5 |
| 2.1.3. MATRIZ EFE | 6 |
| CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CLIENTE..... | 7 |
| 3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..... | 7 |
| 3.1.1. ENTREVISTAS CON EXPERTOS | 7 |
| 3.1.2. GRUPO FOCAL..... | 8 |
| 3.1.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | 8 |
| 3.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA..... | 9 |
| 3.2.1. ENCUESTA | 9 |
| 3.1.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVO..... | 9 |
| CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DE NEGOCIO | 11 |
| 4.1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA, SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE | 11 |
| CAPÍTULO V 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 | 14 |
| ESTRATEGIA COMPETITIVA | 14 |
| 5.2.1. PRODUCTO | 14 |
| 5.2.2 PLAZA | 15 |

| | |
|---|----|
| 5.2.3. PRECIO | 15 |
| 5.2.4. PROMOCIÓN..... | 18 |
| CAPÍTULO VI PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 20 |
| 6.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN | 20 |
| 6.1.1. MISIÓN..... | 20 |
| 6.1.2. VISIÓN | 20 |
| 6.1.3. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN..... | 20 |
| 6.2. PLAN DE OPERACIONES..... | 21 |
| 6.2.1. ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA | 21 |
| 6.2.2. PRODUCCIÓN | 21 |
| 6.2.3. COMERCIALIZACIÓN..... | 21 |
| 6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 22 |
| CAPÍTULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA..... | 26 |
| 7.1. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA..... | 26 |
| 7.1.1. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS | 26 |
| 7.1.2. SITUACIÓN FINANCIERA..... | 26 |
| 7.1.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO | 27 |
| 7.1.4. FLUJO DE CAJA | 27 |
| 7.2. INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL CONTABLE DE LA EMPRESA | 27 |
| 7.2.1. INVERSIÓN INICIAL..... | 27 |
| 7.2.2. CAPITAL DE TRABAJO..... | 27 |
| 7.2.3. ESTRUCTURA DE CAPITAL | 27 |
| 7.3. ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO | 28 |
| 7.4. ÍNDICES FINANCIEROS | 28 |
| CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES GENERALES | 29 |
| REFERENCIAS | 30 |
| ANEXOS | 32 |

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Hoy en día, la industria cosmética juega un papel importante dentro del crecimiento de la economía del país, debido a que tiene un aporte del 3.9% dentro del sector de manufactura (PROECUADOR, 2014). El desarrollo tecnológico y los aportes científicos han permitido que exista un crecimiento en la industria cosmética nacional, permitiendo la creación de nuevos artículos de uso personal para la satisfacción de las necesidades del mercado.

El calentamiento global producido por los constantes cambios climáticos ha desarrollado mayor vulnerabilidad de la piel en los seres humanos ante los rayos solares. La información implantada en la ciudad de Quito por el Registro Nacional de Tumores (RNT), determina que durante el año 2014 el cáncer de la piel ocupó el 2º lugar precedido por el cáncer de próstata y mama, respectivamente. (SOLCA, 2014).

En Ecuador, la implementación de productos cosméticos ha tenido un incremento en los últimos ocho años. En el país se utilizan diariamente más de 50 millones de productos, es decir, existen 98 de cada 100 hogares que emplean al menos cinco productos cosméticos de uso diario. (PROCOSMÉTICOS, 2014). La leche de pepino es un cosmético natural interesante para mantener la piel nutrida y humectada. El pepino es rico en agua, vitamina E y aceites naturales, por lo que es un buen remedio natural para cualquier tipo de piel. En la actualidad, los seres humanos se encuentran expuestos varias horas del día a los rayos solares; logrando de este modo que su piel se vea afectada por quemaduras solares. La leche de pepino es considerada una alternativa innovadora y natural que permitirá al usuario refrescar su piel después de haber estado expuesto al sol por mucho tiempo. La composición del pepino como materia prima es apta para ser utilizado en cualquier tipo de piel, sea esta mixta, seca, grasa, etc.

La idea de negocio es la producción y comercialización de un gel refrescante para quemaduras de piel causadas por rayos solares en el mercado ecuatoriano. Los cambios climáticos existentes en el medio ambiente y el constante cuidado de la apariencia personal de quienes conforman el mercado meta, permitirá el desarrollo para la comercialización de este producto.

1.1.1. OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO

Elaborar un plan de negocios para determinar la factibilidad de la producción y comercialización de una loción elaborada a base de leche de pepino totalmente orgánico y natural que refresque y proteja la piel con quemaduras causadas por los rayos solares, ofreciendo al mercado nacional un producto de alta calidad la misma genere valor al consumidor y a la organización.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO

- Realizar un análisis de la industria en el tiempo.
- Realizar un análisis del mercado.
- Elaborar un plan de marketing.
- Elaborar un plan de operaciones y producción.
- Elaborar un plan financiero.
- Plasmar una propuesta de negocio.

CAPÍTULO II ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

2.1.1. ENTORNO EXTERNO

ENTORNO ECONÓMICO

En los últimos años, la economía del Ecuador ha logrado mantenerse estable gracias al manejo adecuado de políticas económicas impuestas por el gobierno en turno. Por otro lado, el alto precio del barril de petróleo aportó con el desarrollo sostenible del país debido a que este recurso corresponde al principal producto de exportación.

A consecuencia de la crisis financiera mundial del año 2008, los mercados de exportación a los cuales los productos ecuatorianos se encontraban destinados junto con las remesas provenientes por inmigrantes experimentaron una disminución, logrando de esta manera que el Gobierno se vea obligado adoptar políticas económicas expansivas y a incentivar el consumo de producto nacional.

Como resultado de la balanza de pagos desfavorable que mantiene el Ecuador, el Gobierno en turno ha optado por la imposición de salvaguardas a la importación de productos suntuarios. Los productos cosméticos de tocador y perfumes no son parte de la canasta básica, por lo que dicha política afecta a la partida arancelaria con el pago de tributos del 45% adicional.

El sector de la industria cosmetológica mueve alrededor de \$1 500 millones anuales y genera aproximadamente unos 4 500 puestos de trabajo directos y más de 400 mil plazas de empleo de manera indirecta en el país.

Actualmente, el 95% de los productos cosméticos es importado, mientras que el 5% es fabricado localmente. Esta situación refleja una gran dependencia por productos importados para abastecer el mercado nacional. Según la nomenclatura internacional de Partidas Arancelarias, el artículo corresponde al dígito 3304.99.00.99 el mismo que según el Ministerio de Comercio Exterior ha generado un ingreso para el estado de 32.7% en cuanto a tributos arancelarios.

ENTORNO POLÍTICO

El actual Estado del Ecuador se encuentra conformado por cinco poderes estatales los mismos que se encargan de regular y controlar cada una de las funciones que fueron impuestas por la constitución vigente. En la actualidad, el Ecuador ha sufrido considerables cambios dentro de su política, los mismo que van enfocados a la protección de la industria nacional.

La imposición de medidas de restricción al comercio internacional ha logrado generar un decremento en las importaciones y un estancamiento al desarrollo de alianzas de intercambio comercial. Las industrias cosmetológicas se encuentran reguladas por organismos como el Ministerio de Comercio Exterior, el mismo que controla y regula que los productos de cosmetología que ingresan al territorio nacional cumplan con cada uno de los trámites aduaneros y permisos obligatorios (INEN).

Gracias a los créditos brindados por instituciones financieras y al apoyo del Gobierno en turno, la industria nacional de cosmetología ha mantenido un crecimiento en el último semestre del 5.5%. Como consecuencia los productos elaborados en el país resultan más competitivos y atractivos para los mercados tanto nacional como internacional.

Por otro lado, las alianzas estratégicas que mantiene el Ecuador en el mercado mundial ha permitido la comercialización efectiva de materia prima y productos elaborados. La Comunidad Andina (CAN) estableció ciertos parámetros en cuanto a registros sanitarios para la elaboración y comercialización de productos cosméticos dentro de los países miembros. Como resultado de estas políticas, los artículos de la industria podrán comercializarse bajo los mismos estándares de calidad en los distintos mercados de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

ENTORNO SOCIAL

La tendencia por el consumo de los productos naturales en la sociedad ecuatoriana, es cada vez mayor. En los últimos años, los ecuatorianos buscan cuidar su aspecto físico por salud y estética, por lo que se han inclinado a seleccionar productos naturales y ecológicos en el área de belleza e higiene. Arraigada por los comentarios de la sociedad, los ecuatorianos consumen mensualmente alrededor de \$48.65 en productos de cuidado personal, logrando de esta manera mantener un crecimiento en el sector cosmetológico del 19,5% anual según datos obtenidos de Procosméticos Ecuador.

La actual preocupación por el cuidado personal dentro de la sociedad ecuatoriana, ha permitido que el desarrollo de la industria sea progresivo y mantenga una constante innovación. Cada año, la industria cosmética lanza alrededor de 200 nuevos productos de los cuales el 12.5% abarca artículos de cuidado personal.

Las empresas de cosmetología ecuatoriana han sido obligadas a realizar innovaciones con mayor frecuencia debido a que los consumidores de productos naturales cada vez son más exigentes en cuanto a calidad y precio de cada uno de ellos. Hombres y mujeres buscan artículos cuya presentación vaya acorde a su estilo de vida y necesidades por lo que el producto debe de tener las vitaminas y componentes que ayuden a mantener una salud óptima.

ENTORNO TECNOLÓGICO

A pesar de que el Gobierno del Ecuador tenga como principal objetivo impulsar el desarrollo de la ciencia y la tecnología como piezas fundamentales para el desarrollo económico y cultural del país, los resultados no han logrado llenar las expectativas previstas.

De los países sudamericanos, el Ecuador fue el único país excluido del Informe global de Tecnología de la Información elaborado por el Foro Económico Mundial para el año 2015. Dicho reporte evalúa el impacto de aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación como el factor importante para el desarrollo tecnológico y social.

Ecuador es un país cuya tecnología existente no es suficiente para el desarrollo productivo que podría tener la región. A pesar de los constantes proyectos que el país ha estado vinculado, el acceso a la maquinaria y a los diferentes instrumentos tecnológicos implica un alto costo monetario, el mismo que las empresas nuevas o pequeñas no tienen acceso fácilmente. La imposición de salvaguardas ha limitado el desarrollo de la ciencia y tecnología del país. Según datos obtenidos del Ministerio de Productividad, la importación de insumos tecnológicos ha disminuido en un 63% gracias a que el pago de tributos aduaneros es cada vez más alto. Como resultado de dicha política los productos tecnológicos ingresan al territorio nacional con un precio mayor.

El proyecto del Cambio de la Matriz Productiva en el cual esta inverso cada uno de los sectores de la economía ecuatoriana busca fomentar el desarrollo e innovación de nuevas maquinarias en el país, logrando de esta manera un incremento productivo para la nación. Las fuentes de inversión gubernamentales serán destinadas a la investigación científica con el fin de desarrollar instrumentos tecnológicos que tornen a la industria ecuatoriana más competitiva respecto al resto de empresas situadas en los países de América Latina y del mundo entero.

2.1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)

2.1.2.1. NUEVOS PARTICIPANTES (BARRERAS DE ENTRADA)

- El requerimiento de capital para solventar la inversión inicial de una empresa de productos para la belleza es de aproximadamente 500.000 dólares. Lo que se calcularía como una inversión media alta.
- La maquinaria que se necesita para el sector manufacturero es de alta tecnología lo que permitirá obtener costos de producción competitivos debido a economías de escala.
- Dentro del sector de manufactura existen varios productos de consumo exclusivo por lo cual se debe registrar patentes o licencias especiales.
- Las regulaciones gubernamentales se rigen a los requisitos del desarrollo de empresas nacionales.

Por las razones antes presentadas, se clasifica a la amenaza de nuevos participantes como intensidad alta dentro del sector económico de manufactura.

2.1.2.2. AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS (Y COMPLEMENTOS)

- Gracias al avance tecnológico presente en el sector de manufactura, la existencia de productos sustitutos es cada vez más diversa debido a que la investigación científica y exploratoria ha permitido desenvolver nuevas técnicas de producción con valor agregado para los consumidores.
- La creación de empresas competidoras en el sector de manufactura es cada vez mayor logrando de este modo que en el mercado exista gran dinamismo por acaparar la mayor parte del segmento, de tal manera que, existe gran variedad de productos para el cuidado personal que los consumidores pueden elegir

Debido a estas acotaciones sería interesante plantear como intensidad alta la amenaza de los productos sustitutos.

2.1.2.3. AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS (Y COMPLEMENTOS)

- La forma en la que se comercializa los artículos de cuidado personal dentro del mercado se realiza por parte de intermediarios en los distintos puntos de venta de productos para la belleza quienes se encargarán de vender el producto al consumidor final.

Esto se traduciría a una amenaza baja porque ellos son quienes compran la producción del artículo para el cuidado de la piel.

2.1.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

- Los productos requeridos para la producción de artículos de cuidado personal no son escasos en el mercado ecuatoriano debido a la posición geográfica del país y al clima privilegiado.
- Varios productos pueden ser cosechados sin ningún inconveniente manteniendo su calidad y valores nutricionales para el cuidado de la piel.
- Es importante recalcar que existe un consorcio de exportadores de productos agrícolas para el cuidado personal que facilita la negociación con los proveedores.

Esto calificaría como intensidad medio el poder de negociación de los proveedores.

2.1.2.5. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD

- El hecho de formar parte de una Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), facilita la negociación con proveedores y compradores.
- Gracias al cambio de la matriz productiva, la industria de perfumes y cosméticos ha tenido gran desarrollo en el país, permitiendo la creación de ocho empresas dedicadas a la producción de artículos de belleza en el año 2014 (PROECUADOR, 2015).

La intensidad de la rivalidad es considerada alta debido a que existen empresas competidoras con productos sustitutos.

2.1.3. MATRIZ EFE

Tabla 1. Matriz EFE

| OPORTUNIDADES | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|--|-------------|---------------------|-----------------------|
| Crecimiento constante de la industria cosmetológica. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Buenas relaciones con clientes y proveedores. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Mayor surtido de productos de cuidado personal. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Mayor descuento en compra al por mayor. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| SUBTOTAL | | | 1,41 |
| AMENAZAS | | | |
| Aumento constante de empresas de la competencia. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Creación de productos sustitutos. | 0,3 | 2 | 0,6 |
| Competidores con precios más económicos. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Bajo grado de satisfacción del cliente. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Inestabilidad económica. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| SUBTOTAL | | | 1,78 |
| TOTAL | 1 | | 3,19 |

Tomado de: PROCOSMÉTICOS – PROECUADOR.

CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CLIENTE

En el presente análisis e investigación del mercado objetivo se pretende entender las necesidades y deseos de los clientes potenciales a través de una indagación exploratoria y analítica de las fuentes primarias y secundarias presentes en el territorio nacional.

La información presentada de fuentes primarias fue recolectada a través de la implementación de métodos cualitativos descriptivos como entrevistas con expertos y grupos de enfoque. Por otro lado en la investigación cuantitativa se implementó el uso de encuestas a un segmento del mercado meta.

3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

3.1.1. ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Con el fin de indagar las cualidades del mercado objetivo, se realizó entrevistas con expertos en la industria de cosmetología del Ecuador. El amplio conocimiento y experiencia que dichos expertos poseen podrá ser implementada en el análisis sectorial del cliente.

Las presentes entrevistas se llevaron a cabo en la ciudad de Quito con la experta en temas de control de calidad en productos de belleza de la empresa AVON y con el doctor especialista en cuidado de la piel. (ANEXO 2).

Hoy en día la industria cosmética juega un papel importante dentro del crecimiento de la economía del país debido a que los ecuatorianos se preocupan por cuidar su aspecto personal. La industria de perfumes y cosméticos se ha visto obligada a mejorar e innovar sus procesos para que de esta manera conseguir satisfacción del cliente.

Pese a la crisis económica que el país está atravesando por la baja del petróleo, la industria cosmética sigue creciendo gracias al impulso del gobierno por el cambio de la matriz productiva. En el Ecuador existe un sin número de empresas que comercializan productos cosméticos, algunas de ellas tienen sus plantas instaladas en el territorio nacional mientras que otras se dedican a la importación de productos cosméticos.

En la actualidad, los seres humanos se encuentran expuestos varias horas del día a los rayos solares; logrando de este modo que su piel se vea afectada por quemaduras solares.

La leche de pepino es considerada una alternativa innovadora y natural que permitirá al usuario refrescar su piel después de haber estado expuesto al sol por mucho tiempo. La composición del pepino como materia prima es apta para ser utilizado en cualquier tipo de piel, sea esta mixta, seca, grasa, etc.

Una ventaja competitiva que presenta el producto sobre otros que existen en el mercado es que cumple una doble función, el pepino posee propiedades de proteger e hidratar la piel al mismo momento.

3.1.2. GRUPO FOCAL

En la aplicación de la técnica para investigación de mercados correspondiente al Grupo Focal se pudo observar las reacciones y pensamientos de quienes podrían ser nuestros clientes potenciales. La discusión cuyo tiempo de duración fue de 95 minutos, se llevó a cabo el día domingo 18 de octubre del 2015.

El grupo focal efectuado permitió conocer los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los ecuatorianos en cuanto al cuidado y protección de su piel durante sus actividades diarias. La actividad fue realizada en un grupo de trabajo de ocho personas cuyas edades corresponden al mercado objetivo de 20 a 34 años. Los participantes tienen un consumo diario de productos para el cuidado de la piel de las distintas marcas presentes en el mercado del Ecuador.

Los participantes concuerdan que los productos para el cuidado de la piel son de consumo diario para cuestiones laborales, académicas, actividades de entretenimiento, entre otras. Por otro lado, los entrevistados mencionaron que los aspectos más importantes para el consumidor al momento de adquirir artículos de cuidado y protección para la piel son el precio, presentación, calidad y contribución para la salud de cada uno de ellos y de sus familiares.

El calentamiento global ha inferido en la decisión de compra de los consumidores debido a que cada vez la penetración de los rayos ultravioleta en el ecosistema es más fuerte. Los participantes optan por adquirir artículos con mayor protección sabiendo que dichos artículos tienen mayores componentes químicos los cuales afectan al largo plazo a la piel de cada uno de ellos. La escases de artículos naturales obligan a consumir productos con altos porcentajes químicos y alto precio por lo que la idea de implementar ingredientes naturales en la elaboración del artículo propuesto fue de gran acogida e interés por las personas presentes en el grupo focal debido a que de esta manera pueden tener mayores beneficios para la salud de cada uno de ellos.

3.1.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Basándose en la información obtenida de la investigación cualitativa llevada a cabo, se logró percibir las siguientes conclusiones por parte del cliente potencial:

- Existe un incremento de la población por el uso de artículos orgánicos para el cuidado de la piel dentro de su consumo diario.
- Los artículos existentes de las empresas competidoras en el mercado poseen químicos que perjudican la piel del consumidor haciendo que la misma se torne envejecida y reseca.
- Los envases tradicionales de los artículos para el cuidado de la piel con quemaduras de sol existentes en el mercado nacional impiden la correcta aplicación de la loción en zonas afectadas debido a que el contenido se desperdicia en el momento de ser aplicado.
- La duración de las lociones existentes en el mercado nacional para el cuidado de la piel con quemaduras de sol resulta tener un tiempo corto por lo que el alivio no es prolongado logrando la insatisfacción del consumidor.
- El valor económico que los clientes potenciales perciben resulta menor respecto a los beneficios que la loción orgánica puede causar en el consumo de la misma. Es decir, los clientes potenciales buscan mayor beneficio sin importar el costo ofertado por parte del proveedor.

3.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El método empleado para la obtención de la muestra deseada y poder efectuar la investigación cuantitativa correspondiente es el *Muestreo Estratificado*. Esta técnica de muestreo refleja de forma más precisa las características de la población y permite efectuar comparaciones entre los estratos conformados de los clientes potenciales para el análisis por grupos socioeconómicos, grupos de edad y color de piel.

3.2.1. ENCUESTA

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (MALHOTRA NARESH, 2004).

Las preguntas efectuadas en la encuesta presentada fueron realizadas con el fin de obtener mayor conocimiento del mercado meta y de los clientes potenciales existentes en el mismo. La encuesta fue efectuada a un total de 53 personas, las mismas que poseen las características del mercado objetivo al cual la loción refrescante y protectora elaborada con leche de pepino está enfocada. (ANEXO 3).

El análisis de la tabulación de datos obtenidos en las encuestas muestra el comportamiento del cliente potencial ante el artículo a comercializar. (ANEXO 4).

Basándonos en los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a una muestra específica del mercado objetivo se logró establecer ciertos parámetros para la producción y comercialización de la loción refrescante de pepino (ANEXO 4). La frecuencia de consumo por parte del cliente potencial es de tres veces a la semana, teniendo en cuenta que la adquisición de artículos para el cuidado de la piel es mensual.

Por otro lado, cabe mencionar que los ecuatorianos prefieren adquirir productos que brinden mayor calidad teniendo como principal factor de importancia el cuidado de la piel para la protección de los rayos solares sin importar el costo económico en el mercado.

3.1.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVO

- Al cliente potencial le desagrada el ardor que existe en su cutis al presentar quemaduras de piel a causa de los rayos solares a los cuales se encuentran expuestos. Por otro lado, las personas encuestadas infieren en que las manchas o pecas y el desprendimiento de la piel no son factores de total desagrado al momento de presentar quemaduras a causa de los rayos solares.
- Al momento de comprar los productos para el cuidado de la piel, las personas buscan en primera instancia que dichos artículos ayuden a la protección de los rayos solares.
- El factor de calidad junto con el alivio que puede generar el uso del producto resultan importantes al momento de buscar en los principales centros de distribución el artículo que desean. La marca del producto refleja la confianza del proveedor al brindar calidad
- Adicional, el precio junto a la presentación y aroma del artículo son factores que ocupan puestos no representativos para los clientes potenciales.

- Por otro lado, cabe mencionar que el nivel de grasa y químicos junto a los ingredientes que se emplean para la producción, son factores que tienen mucha importancia para la adquisición de un producto para el cuidado de la piel.
- El cliente potencial busca que los artículos para el cuidado de su piel le brinde factor el alivio (refrescar) en las zonas afectadas por las quemaduras de rayos solares. Adicional, el ahorro económico son factores que ocupan un lugar no representativo para la adquisición de los artículos de cuidado personal.
- Cabe mencionar que el cuidado rejuvenecedor y la reducción de niveles de grasa son ventajas que no tienen mucha importancia para la utilización de un producto para el cuidado de la piel

CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA, SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE

La idea de negocio es la producción y comercialización de una loción refrescante y protectora para quemaduras de piel causadas por rayos solares en el mercado ecuatoriano. Una de las principales oportunidades para la comercialización de este producto son los cambios existentes en el clima a causa del calentamiento global y el constante cuidado de la apariencia personal de quienes conforman el mercado meta.

Gracias al apoyo fomentado por el Gobierno junto con Asociaciones importantes en el país como Procosméticos Ecuador, existe un crecimiento en el sector de cosmetología correspondiente al 19.5%, lo cual implica que existe una fuerte demanda por satisfacer dentro de este sector.

En la actualidad, los clientes potenciales se centran en la adquisición de artículos naturales, es decir que en su composición productiva no se incluyan materiales químicos que sean perjudiciales para su piel; al contrario, los consumidores buscan que los artículos para el cuidado de su piel mantengan ventajas distintas al resto de productos de belleza.

El estilo de vida de los ecuatorianos, adultos jóvenes, no les permite mantener una buena salud en su piel debido a que la exposición a los rayos de sol y polvo se vuelve más frecuente en el desempeño de sus actividades. Es por ello que la loción elaborada con leche de pepino no solo se adaptarían a su ritmo acelerado de vida, sino que a la vez se convertiría en un producto de protección encajado a la prevención de enfermedades de corto plazo como quemaduras o de largo plazo como pecas, manchas, envejecimiento prematura y cáncer a la piel.

El pepino es rico en agua, vitamina E y aceites naturales, por lo que es un buen remedio natural para el cutis. Otro de los principales factores presentes en la leche de pepino es su propiedad natural de poder ser un cosmético natural para mantener la piel nutrida y humectada.

La aplicación de pepino molido o triturado es útil para aliviar las quemaduras de sol, para tratar la dermatitis, quemaduras no solares o congelaciones por el frío. La diferencia más notoria de este tipo de producto para el cuidado de la piel es que mantendría el poder nutritivo del pepino, transfiriendo al consumidor sus beneficios.

Por otro lado, el pepino no tiene sustancias grasas por lo que este tipo de productos serían de agrado para aquellas personas que muestran cutis con tendencia a la aparición de granos causados principalmente por componentes grasos tanto en alimentos como en la aplicación de sustancias en su piel.

Una de las principales ventajas que se puede constituir como factor diferenciador es en costos de fabricación, debido a que en el sector de la sierra ecuatoriana se produce alrededor de 3 200 toneladas al año.

CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING

5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Para obtener la participación esperada de mercado, se pretende implementar una Estrategia de Diferenciación basada en los factores especiales de la loción refrescante de leche de pepino. El producto a comercializar tiene valores agregados únicos en el mercado actual como es el uso de materia prima orgánica y la implementación de vitaminas y minerales óptimos para el cuidado de la piel.

5.1.1. MERCADO OBJETIVO

Con el fin de satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo y basándonos en datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el producto se enfocaría en la satisfacción del porcentaje de la población total. (ANEXO 5).

5.1.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

El segmento geográfico seleccionado se encuentra en Ecuador, Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito. Según información obtenida del INEC, el número de personas que habita la región de Pichincha es 2' 576.287 habitantes. Por otro lado, la ciudad de Quito se encuentra conformada por un total de 2'239.191 ciudadanos.

5.1.1.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La segmentación demográfica se compone por los géneros masculino y femenino de la población.

Las edades de los adultos se encuentran en el rango de 20 a 34 años de edad. El mercado objetivo pertenece a los estratos socioeconómicos A, B, C+, el mismo que se encuentra conformado por el 35.90% de la población segmentada geográficamente. El número total de personas en la estratificación socioeconómica descrita de la provincia de Pichincha corresponde a 924.887 habitantes.

Por otro lado, cabe mencionar que el rango de edad seleccionado como nuestro cliente potencial tiene un total de 13.240 habitantes en la ciudad de Quito.

5.1.1.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

El producto propuesto, está dirigido para aquellas personas cuya característica primordial corresponda al color de piel clara la misma que por falta de Melanina que se encuentra propensa a recibir mayor daño por parte de los rayos UV. Por otro lado, la loción refrescante elaborada con leche de pepino se encuentra enfocada a un total de **9.243** personas que dan importancia a la calidad y continuamente se encuentran buscando y adquiriendo productos que generen beneficios en su salud.

5.1.2. PROPUESTA DE VALOR

En la actualidad, las lociones refrescantes para la piel que tratan quemaduras a causa de los rayos solares son productos elaborados de manera comercial e industrial. Los ingredientes empleados en la producción de dichos artículos contienen un alto grado de composición química por lo que no contribuyen al cuidado y protección de la piel. La loción elaborada con leche de pepino es para uso dermatológico y sus nutrientes naturales resultan efectivos para aliviar el ardor de la piel causado por los rayos UV.

Las vitaminas y minerales de cada uno de los ingredientes son absorbidos por la piel y no se eliminan con el agua, esta ventaja comparativa generaría mayor satisfacción en el consumidor debido a que el tiempo de duración sería prolongado en el cuidado y protección para cualquier tipo de piel ya sea normal, seca, grasa o mixta.

La loción refrescante para la piel con quemaduras causadas por los rayos del sol será introducido al mercado objetivo aprovechando las ventajas que sus ingredientes poseen en la composición física y química de cada uno de ellos. Las vitaminas B y C que se emplea en la producción serán vitales para el rejuvenecimiento e hidratación de la zona afectada por los rayos solares.

La materia prima principal es el pepino, conocido también como pepinillo cuyo alto contenido en ácido ascórbico, calcio, cloro, potasio, hierro y níquel brindara calidad y alivio para efectivizar el cuidado dermatológico.

Por otro lado, una de las propiedades fundamentales con la que cuenta el pepino en su aplicación dermatológica y cosmética es la ayuda en la erradicación de las manchas en la piel, las arrugas y para suavizar el cutis.

El empaque que será implementado para la comercialización y distribución de las lociones refrescantes de leche de pepino consiste en envases de fácil manipulación y resistentes al transporte y almacenamiento del mismo.

Se debe considerar que el envase cumpla con las condiciones óptimas de comercialización con el fin de que el producto se torne llamativo en los puntos de venta al consumidor. Basándose en este objetivo, el envase debe de ser atractivo y mantener atributos diferenciadores que generan un plus respecto a los productos de la competencia.

Se utilizarán envases de plástico de 220ml en forma ovalada y sin adhesivos los cuales brindan una mayor comodidad al momento de usar el artículo. Manteniendo como objetivo primordial la satisfacción del cliente. Se considera la implementación de una tapa especial la misma que ayude al consumidor a la aplicación de la loción en las zonas afectadas por los rayos UV. (ANEXO 6).

5.2. MEZCLA DE MARKETING

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Como estrategia competitiva se pretende implementar la Estrategia del Retador con Perspectiva de Ataque Frontal. Esta estrategia permite que el producto pueda utilizar sus propias armas sin intentar utilizar los puntos débiles del competidor. Se cree que es la mejor estrategia, debido a que presentar las ventajas y diferenciación del producto puede llegar a competir con las marcas de lociones para el cuidado de la piel las cuales se encuentran muy bien posicionadas en el país.

Gracias al dinamismo del mercado ecuatoriano, la existencia de nuevos mercados permitirá generar nuevos canales de distribución, logrando de esta manera desarrollar un marketing directo con el cliente.

5.2.1. PRODUCTO

5.2.1.1. CONCEPTO

La loción elaborada con leche de pepino, es un producto líquido embotellado de consumo dermatológico. Posee un valor diferenciado pues contiene vitamina D. La vitamina D por su parte es una proteína la cual permite que las personas que consuman el producto puedan cuidar su salud, pero sobre todo su piel, pues la vitamina D posee propiedades que permite que la piel permanezca joven y saludable.

5.2.1.2. INGREDIENTES ACTIVOS

El producto a comercializar en el mercado objetivo será elaborado con materia prima totalmente orgánica la misma que mantiene las siguientes propiedades para beneficio del consumidor final.

- Aceite de Caléndula:

Es un extracto aceitoso de flores de caléndula. La principal función que mantiene dicho aceite en la elaboración de la loción refrescante de pepino es para calmar inflamaciones en las capas de la piel.

Por sus cualidades emolientes es un gran aliado para el cuidado de la piel sensible debido a que dicho extracto ejerce una acción en la reconstrucción del cutáneo.

- Aceite de Manzanilla:

Gracias los elementos naturales como el azuleno, ácido anténico y glúcidos presentes en su composición, el aceite de manzanilla actúa como un agente calmante y anti-inflamatorio en las zonas afectadas de la piel a causa de los rayos UV.

- Aceite de Jojoba:

El aceite de Jojoba tiene virtudes regenerativas, emolientes, re estructurantes y tónicas debido a que en su composición química alberga glicerol, ácidos grasos, alcoholes grasos, tocoferoles mixtos y fitoesterol. Cabe mencionar que es un magnífico emoliente de buena absorción por los tejidos cutáneos.

5.2.1.3. ESTRATEGIA

Al ser un producto nuevo que ingresa al mercado, se puede generar dudas acerca del correcto funcionamiento y calidad que mantiene el producto, sin embargo gracias a la implementación de estrategias de marketing la loción refrescante para la piel afectada por rayos UV puede posicionarse de una buena manera en el mercado objetivo.

- **ESTRATEGIA DE ALTA PENETRACIÓN**

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Por otro lado, se espera ingresar al mercado con un precio bajo y la promoción de igual manera, alta.

5.2.2 PLAZA

Con el fin de posesionar la loción refrescante de pepino para el cuidado y protección de la piel con quemaduras de rayos de sol en el mercado nacional, se pretende determinar una ventaja comparativa enfocada a la logística del producto en los principales puntos de venta.

El servicio logístico implementado por la empresa pretende el abastecimiento de las zonas geográficas en las que se encuentran los principales puntos de venta de la Ciudad de Quito. El canal de distribución que se va a utilizar es el corto, el mismo que permite un mayor beneficio en cuanto a costos y tiempo de entrega debido a que dicho canal de distribución indirecta va del fabricante al detallista, lo que permite generar una fuerte posesión del artículo en el mercado nacional (ANEXO 7).

Para la adquisición de la loción refrescante de pepino, los principales puntos de venta corresponderán a los lugares más frecuentados por el consumidor al momento de adquirir artículos para el cuidado personal como las farmacias, supermercados y centros especializados en artículos de cosmetología.

5.2.2. ESTRATEGIA

La distribución de manera eficiente permitirá una reducción en costos y tiempo de entrega logrando de esta manera que el artículo se encuentre disponible ante las necesidades del consumidor. La distribución de forma *Push* permitirá que el artículo sea privilegiado en los principales puntos de venta.

- **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA**

Mediante esta estrategia, el fabricante elige y limita de manera voluntaria la disponibilidad de su producto, y así reducir los costes de distribución para obtener una mejor cooperación de sus distribuidores.

5.2.3. PRECIO

5.2.3.1. OBJETIVOS DEL PRECIO

5.2.3.1.1. OBJETIVOS ORIENTADOS AL BENEFICIO

- El precio del producto está enfocado a crear una buena percepción de la marca por parte del cliente.
- Generar utilidades para la empresa, es decir que el precio está gravado con sus costos y una rentabilidad para la empresa.
- Dotar de un producto diferenciado que brinde grandes beneficios al consumidor.

5.2.3.1.2. OBJETIVOS ORIENTADOS AL VOLUMEN

- Llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles dentro del segmento escogido por medio de la fijación de un precio aceptado que en futuro pueda ser incrementado.
- Traer al mercado ecuatoriano una variedad amplia para crear una marca reconocida.

5.2.3.2. FIJACIÓN DEL PRECIO

5.2.3.2.1. POSICIONAMIENTO

- Atributos que definen el producto:

El mayor atributo del producto, es la vitamina D, cuyas propiedades permite que el consumidor cuide su piel y su salud.

El envase del producto es llamativo a diferencia de los envases de productos para el cuidado de la piel.

- Posicionamiento de los competidores:

Realizando un análisis directo con el consumidor. Los Clientes potenciales tienen posesionada su marca de productos para el cuidado de la piel, entre las que más prefiere el consumidor se encuentran; Kalmura Loción y Caladryl. A continuación se detalla los precios de los principales productos de la competencia en el mercado.

Tabla 2. Principales productos de la competencia

| ARTICULO | TAMAÑO | PRECIO |
|-------------------|--------|---------|
| KALMURA LOCIÓN | 120 ml | \$10,30 |
| CALADRYL | 160 ml | \$6,10 |

5.2.3.2.2. COSTOS

Con el fin de obtener mayor posicionamiento en la mente del consumidor además de una mayor participación en el mercado, se ha tomado la decisión de comercializar el gel de leche de pepino para la piel con quemaduras causadas por los rayos solares a un precio de \$8.00 el frasco de 220ml.

Un precio competitivo en el mercado se ha realizado un análisis de los costos fijos y variables que implica la obtención del producto (ANEXO 13).

5.2.3.2.3. PRECIO DE EQUILIBRIO

Con el fin de ingresar a un mercado competitivo con un producto nuevo se optó por evaluar un precio de equilibrio de \$5.00 el mismo que infiere en que por debajo de este valor la empresa comienza a perder valor logrando de esta manera que exista quiebra. (ANEXO 19).

5.2.3.2.3. DEMANDA

Si el producto está orientado al mercado se debe escoger el precio en baso a lo que los consumidores aceptaran.

Frente a una variación del 1% en el precio de venta, es decir dos centavo (0,02 ctvs.), se espera una variación del 0,35% en la cantidad demandada.

Debido a que es un producto diferenciado la demanda reacciona en menor proporción a la variación del precio. Es decir frente a un aumento en precios la cantidad vendida disminuirá en menor cantidad que el aumento del precio.

$$E = \frac{\% \text{ variación de las cantidades vendidas}}{\% \text{ de variación del precio}}$$

Fórmula 1. Elasticidad Precio de la demanda

$$E = \frac{0,35\%}{1\%}$$

$$E = 0,35$$

- Efecto del valor único.

Debido a que la loción de leche de pepino es el único con estas características en el mercado los consumidores son menos sensibles al precio, ya que frente a una variación al precio hay muy pocos productos sustitutos que puedan suplir las mismas necesidades.

- Efecto beneficio final.

La necesidad que cubre el producto generando beneficios para la piel se puede percibir como mayores al costo del producto, es así que los consumidores son menos sensibles al precio.

5.2.3.3. ESTRATEGIA

- **ESTRATEGIA DE RECOMPENSA**

La estrategia según juicio de valor que utiliza la empresa es la de recompensa debido a que el precio del producto es medio-alto, sin embargo sus beneficios son mayores en comparación al precio de \$8.00

5.2.4. PROMOCIÓN

5.2.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN:

La promoción de la loción refrescante elaborada con leche de pepino será realizada mediante campañas de publicidad agresiva las mismas que pasaran por tres fases de difusión en el mercado objetivo.

5.2.4.1.1. CAMPAÑA DE EXPECTATIVA:

Se pretende crear expectativa en la mente del consumidor logrando de esta manera curiosidad y a la vez ansias por adquirir el artículo. Por otro lado se busca captar la atención del público en el momento en el que la loción refrescante de pepino sería lanzada al mercado en cada uno de los puntos de distribución.

5.2.4.1.2. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO:

Se genera altos niveles de recordación del producto resaltando el respaldo de la marca y los beneficios que se ofrece frente a las diferentes marcas existentes en el mercado objetivo.

5.2.4.1.3. CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO:

Logra continuidad del mensaje emitido por la publicidad presente en cada momento de compra y consumo del producto logrando de esta manera mayor rotación en cada uno de los puntos de distribución.

Durante esta estrategia se debe recordar mantener una continuidad de la comunicación y publicidad de la marca.

5.2.4.2. MECANISMOS PUBLICITARIOS

5.2.4.2.1. PUBLICIDAD

Se utilizara pancartas en lugares transitados, folletos informativos, publicidad BTL, internet, entre otros, para dar a conocer el producto y los beneficios del mismo. Es importante mencionar que el costo y las estrategias publicitarias van acorde al posicionamiento de la loción refrescante de pepino en el mercado meta (ANEXO 8).

5.2.4.2.1.1. PÁGINA WEB:

El consumidor puede acceder a la página web en la cual se promocionará la loción refrescante de pepino al igual que los beneficios que ofrece para el cuidado de la piel del consumidor. El uso de este medio de comunicación permitirá que el consumidor pueda adquirir el artículo por este medio haciendo uso de su tarjeta de crédito personal.

5.2.4.2.1.2. REDES SOCIALES:

Las diferentes redes sociales más frecuentadas por los clientes tal como es Facebook, Twitter e Instagram, darán a conocer la marca junto con las experiencias de los consumidores al momento de utilizar el producto propuesto logrando de esta manera que la loción refrescante de pepino tenga un mayor posicionamiento en el mercado objetivo.

5.2.4.2.1.3. ENTREGA DE FLYERS Y MUESTRAS DE LA LOCIÓN REFRESCANTE DE PEPINO:

La entrega de flyers y de artículos de degustación en los puntos estratégicos y más frecuentados por los clientes potenciales son factores importantes para la promoción de la loción refrescante de pepino. La entrega de flyers permitirá al cliente conocer los beneficios de consumir la loción en caso de sufrir alguna quemadura causada por los rayos solares. Por otro lado, la entrega de muestras permitirá que el cliente compruebe la veracidad de la calidad del artículo propuesto en el mercado.

5.2.4.2.2. FUERZA DE VENTAS

Se utilizará la fuerza de ventas para contactar nuevos clientes que puedan distribuir nuestro producto de manera que se logre la aceptación deseada y se mantenga la lealtad de los distribuidores ya afianzados. La fuerza de marketing será efectuada bajo la responsabilidad de los colaboradores del área de marketing y ventas quienes darán soporte a cada una de las actividades de comunicación con el cliente y centros de distribución

Además, se activará una línea de atención al público para atender sus requerimientos y dudas sobre el producto.

5.2.4.2.3. PROMOCIÓN

Para complementar las acciones de publicidad es necesario llevar a cabo un programa de promociones dirigidos tanto al detallista como al consumidor final. Es decir, promociones con descuentos especiales a los detallistas por volumen de compras. Además para los consumidores finales se puede incluir productos *on-pack* como informativos de salud, etc.

5.2.4.2.4. RELACIONES PÚBLICAS

Para relacionarse más directamente con el cliente final es importante poner a disposición herramientas que sean de fácil uso para el usuario, que incluya información de la empresa, publicaciones eventos, etc. Este se basará en la creación de una página web con toda la información de la empresa y el producto.

CAPÍTULO VI PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

6.1.1. MISIÓN

Elaborar y comercializar una loción refrescante y protectora a base de leche de pepino para la piel que presenta quemaduras causadas por los rayos de sol de alta calidad y que genere valor para la vida de la sociedad ecuatoriana y para el talento humano de la organización.

6.1.2. VISIÓN

Trabajar para crear un mejor futuro ayudando a la sociedad ecuatoriana a mejorar su calidad de vida con productos orgánicos de alta calidad. En 5 años, ser la empresa más prestigiosa y competitiva en la industria cosmetológica ecuatoriana basada en el compromiso con la comunidad de brindar productos naturales.

6.1.3. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

6.1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Crear una loción refrescante para la piel con quemaduras causadas por los rayos solares elaboradas con leche de pepino que satisfaga al cliente, utilizando herramientas de calidad con un costo adecuado para obtener utilidades a corto, mediano o largo plazo.

6.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar una respuesta oportuna y ágil a los requerimientos de nuestros clientes y gestionar eficientemente el manejo de la publicidad y promoción del mismo.
- Entregar oportunamente y en óptimas condiciones los productos en los principales puntos de venta.
- Mantener contacto permanente con nuestros clientes y disminuir de manera sustancial las peticiones quejas reclamos y sugerencias en beneficio de un servicio de excelencia.
- Garantizar una atención personalizada, respetuosa y óptima que permita una efectividad en el cierre de negocios.
- Implementar y mantener estrategias que propicien calidad de vida laboral, bienestar y salud en el trabajo que permitan desarrollo al interior de la organización.

6.2. PLAN DE OPERACIONES

Para desarrollar el artículo deseado, se debe de tomar en cuenta ciertas actividades que rigen la producción y otorgan la calidad deseada de la loción refrescante de pepino. (ANEXO 9).

El plan de operaciones para el correcto desarrollo de las actividades del negocio gira en torno a tres aspectos fundamentales:

6.2.1. ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA

Para la adquisición de la materia prima se pretende trabajar con los proveedores que se rijan a los estándares demandados por la empresa debido a que la calidad de la loción refrescante dependerá netamente de los ingredientes utilizados.

Los proveedores de pepino se encuentran ubicados en la región sierra del Ecuador, principalmente en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. En tanto que los aceites esenciales para la producción del producto deseado será adquirido en los principales mercados mayoristas en el territorio ecuatoriano.

6.2.2. PRODUCCIÓN

Una vez que la materia prima y los insumos de producción cumplan con los estándares de calidad óptimos para la elaboración de la loción refrescante de pepino se procede con la respectiva producción.

6.2.2.1. CORTADO Y TRITURADO DE PEPINO

Gracias a la implementación de maquinaria sofisticada, la cascara del pepino es removida en su totalidad, logrando como resultado la obtención de la pulpa de la materia prima.

6.2.2.2. DESHIDRATACIÓN DE PEPINO Y OBTENCIÓN DE LECHE DE PEPINO

Durante este proceso se busca obtener la mayor cantidad de leche de pepino con el fin de evitar residuos y brindar mayor cantidad en el envase de la loción refrescante para el cuidado de la piel. El pepino ingresa en la maquina deshidratadora, la misma que evapora al producto con el fin de absorber todas las propiedades nutricionales el ingrediente.

6.2.2.3. MEZCLA DE INGREDIENTES

La siguiente actividad estratégica es la mezcla de los aceites esenciales junto con la leche de pepino obtenida en la deshidratación. Los ingredientes son mezclados cuidadosamente con el fin de obtener una mezcla homogénea de calidad para el cliente final.

6.2.2.4. EMBOTELLADO

Proceso en el cual la loción refrescante de pepino es ubicada en los envases prácticos para el uso por parte el consumidor en el mercado meta.

6.2.3. COMERCIALIZACIÓN

El envase de 220 ml será distribuido de manera eficiente en los distintos puntos de venta para la respectiva comercialización.

El producto será transportado en un furgón acondicionado con estructura isotérmica de 1040 kg para la entrega en los distintos puntos de venta.

Por otro lado, el entorno en el que se desenvuelve la empresa es dinámico tanto socioeconómico como político, por lo tanto la empresa se debe de regir a ciertas normas para el desenvolvimiento en el mercado (ANEXO 10)

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para que la loción refrescante elaborada de leche de pepino logre el éxito esperado, es necesario identificar el capital humano necesario para desarrollar las actividades estratégicas en la producción y comercialización del producto. La empresa se encuentra constituida por una estructura organizacional horizontal logrando de esta manera una interacción directa con el talento humano que compone la organización.

La estructura horizontal permite manejar y controlar las actividades estratégicas de la organización. Por otro lado, el aporte de conocimientos y habilidades del talento humano es considerado de manera eficaz por los mandos superiores para el desarrollo de la organización. Como resultado de tal integración a nivel interno se genera compromiso y determinación para el giro del negocio. (ANEXO 11).

6.3.1. DESCRIPCIÓN FUNCIONAL

6.3.1.1. GERENCIA GENERAL

Número de Colaboradores: Un Colaborador

Fomentar un ambiente de trabajo opimo para el desarrollo de las actividades empresariales. Planea, ejecuta y evalúa las actividades de la organización; con el fin de cumplir con los objetivos de la organización, controla el cumplimiento de políticas y estrategias en el campo financiero y administrativo.

Tabla 3. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes de gerencia general

| Actividades esenciales | Personal | Indicadores de gestión |
|---|---|---|
| Planear, ejecutar y controlar estrategias para los diferentes planes de acción ante los cambios del mercado. | Dirección Gerencial | Crecimiento y desarrollo de la empresa |
| Evaluar el logro de objetivos y el desempeño de las gerencias en la organización. | Dirección Gerencial | Crecimiento y desarrollo de la empresa |
| Dirigir las acciones de mejora y rediseño del proceso de negocio, la calidad del servicio y la productividad empresarial. | Dirección Gerencial | % de mejoras en procesos de gestión y ventas |
| Aprobar y modificar el Manual de organización y funciones, así como las normas y reglamentos internos de acuerdo con las políticas definidas por la organización. | Dirección Gerencial y Gerencia Recursos Humanos | Nivel de integración a la cultura de la empresa |
| Definir la escala estratégica de la empresa para captar nuevos mercados y enfrentar a la competencia. | Dirección Gerencial y Gerencia marketing | Captación de nuevos clientes y posicionamiento del producto en el mercado |

| | | | |
|--|--|--------|---|
| Análisis de índices con resultados de la gestión. | Dirección Gerencial Gerencia Financiera Contable | y - | Indicadores de gestión e Índices económicos |
| Evaluación en forma cualitativa y cuantitativa de medios o formas que generan información para el proceso de toma de decisiones. | Dirección Gerencial | | Niveles de rendimiento empresarial |
| Revisar el cumplimiento con leyes, reglamentos y otros requerimientos externos. | Órganos control | de | Ausencia de sanciones |
| Definir parámetros de recursos financieros en la organización. | Dirección Gerencial Gerencia Financiera Contable | y - | % de rentabilidad sobre la inversión |

6.3.1.2. GERENCIA DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

Número de Colaboradores: Un Colaborador

Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades requeridas para proveer los recursos solicitados para la producción de bienes de calidad creando valor a la empresa y mayor penetración en el mercado.

Tabla 4. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes de gerencia de operaciones y producción

| Actividades esenciales | Personal | Indicadores de gestión |
|---|--|--------------------------------------|
| Determinar la secuencia de operaciones productivas. | Departamento de Proceso de Fabricación | Incremento de inventarios |
| Controlar el flujo de materiales productivos. | Departamento de Almacenamiento de Inventario | Índice de rotación de productos |
| Seleccionar materia prima de calidad | Departamento de Proceso de Fabricación | Satisfacción de clientes |
| Seleccionar métodos productivos eficaces. | Departamento de Proceso de Fabricación | Niveles de rendimiento del personal. |

| | | |
|--|---|--------------------------------------|
| Controlar continuamente el flujo de inventarios. | Departamento de Almacenamiento de Inventario | % de rentabilidad sobre la inversión |
| Registrar desperdicios, retrasos productivos, etc. | Gerencia General y Gerencia Financiera - Contable | Rendimiento sobre la inversión. |

6.3.1.3. GERENCIA FINANCIERA-CONTABLE

Número de Colaboradores: Un Colaborador

Contribuir al mejoramiento de los procesos de gestión financiera, mediante la asignación eficiente y eficaz de los recursos contables y económicos de la organización.

Tabla 5. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes de gerencia financiera-contable

| Actividades esenciales | Personal | Indicadores de gestión |
|--|--|--|
| Cumplimiento de las obligaciones, pago oportuno de los tributos y aportaciones de la normativa legal en la que la empresa está regida. | Dirección Gerencial | Cumplimiento con las normas legales del mercado |
| Actualizar y consolidar la información financiera de la empresa. | Dirección Gerencial | Crecimiento y desarrollo de la empresa |
| Aplicación del reglamento orgánico funcional y de recursos humanos. | Dirección Gerencial y Gerencia de recursos humanos | Nivel de integración de empleados a la cultura de la empresa |
| Formular el plan integral de acción financiera en el corto y largo plazo en coordinación con las gerencias en línea. | Dirección Gerencial | Niveles de rendimiento empresarial |
| Elaborar y mantener los libros contables de la empresa. | Dirección Gerencial | % de rentabilidad sobre la inversión |

6.3.1.4. GERENCIA COMERCIAL

Número de Colaboradores: Un colaborador

Identificar y desarrollar segmentos de mercados para los productos que comercializa la empresa, controlar la eficiencia de los canales de distribución y comunicación manteniendo de este modo el posicionamiento de marca y el mejoramiento de la cartera de clientes.

Tabla 6. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes de gerencia comercial

| Actividades esenciales | Personal | Indicadores de gestión |
|--|--|---|
| Planificar, organizar y dirigir al equipo necesario para la realización de estudios de mercados para obtener un mayor posicionamiento de la marca. | Dirección Gerencial | Crecimiento y eficiencia del posicionamiento. |
| Desarrollar estrategias de marketing para cada uno de los productos utilizando las variables del marketing mix. | Dirección Gerencial y Segmento del mercado | Posicionamiento |
| Preparar y ejecutar campañas de marketing. | Segmento de mercado | Crecimiento y eficiencia de la empresa. |
| Establecer relaciones directas con los clientes mediante diversos medios de comunicación. | Dirección Gerencial y Segmento del mercado | Eficiencia en el manejo de los recursos. |
| Determinar y controlar la implementación de las tácticas de ventas a emplearse en los puntos de venta como fuera de ellos. | Supervisión de punto de venta. | Nivel de implementación en puntos de venta. |
| Establecer cuotas de ventas para la definición de los estándares de desempeño del personal. | Dirección General y Gerencia Financiera Contable | Incremento porcentual de ventas |

CAPÍTULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA

7.1.1. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS

Luego de haber realizado un estudio de mercado específico, y en donde se fijó el precio de venta de nuestro producto a \$8.00 por unidad. Durante los cinco años proyectados las ventas superan al costo de las unidades vendidas, es decir que la producción del mismo se está realizando de una manera eficaz para poder reducir los costos, y lograr tener una utilidad bruta positiva. El crecimiento de los costos es de acuerdo a la tasa de inflación anual, la misma que al semestre de Noviembre del 2015 se encuentra en 3.40%.

Algunos gastos fijos como son los gastos de sueldos, gastos de depreciación y gastos de amortización, no se pueden reducir al menos no en los primeros años proyectados, porque no se tienen todavía los recursos suficientes ni el posicionamiento necesario en el mercado para poder reducir otros costos y gastos que sean ineficientes.

Los dos primeros años no se aplican los porcentajes de participación de trabajadores porque aún no se pagan fondos de reserva a los mismos.

Por otra parte, la utilidad neta aplicada después de impuestos de los dos primeros años es negativa por los altos gastos que se generan en los primeros años, sobre todo gastos generales que van creciendo a medida que la operatividad del negocio avanza. En los siguientes tres años proyectados los gastos fueron en aumento pero al mismo tiempo las ventas del producto se incrementarán, y podrán hacer frente a todos los gastos que sean necesarios para su producción y su posterior venta.

El margen bruto durante los cinco años de proyección tiene un porcentaje positivo y se incrementa a medida que las ventas crecen, sin embargo a pesar de que los costos de producción aumentarán, la rentabilidad de las ventas y la eficiencia en la elaboración del producto.

El margen operacional en los dos primeros años es negativo por los gastos fijos y generales que son más grandes que las ventas netas del producto, y como ya se dijo anteriormente en los primeros años la operatividad de la empresa no es lo suficientemente eficiente para reducir gastos operativos que no sean necesarios. Sin embargo, los siguientes tres años proyectados tienen un margen operacional positivo y crece a medida que las ventas son mucho más grandes que los gastos operacionales.

El margen neto tiene rendimientos negativos en los dos primeros años al igual que el margen operacional, porque incluyendo los gastos de intereses la brecha entre gastos sigue siendo más grande que las ventas netas. En los siguientes años proyectados la utilidad neta después incluyendo impuestos y participaciones de empleados, sigue siendo eficiente la producción del producto, siendo en el quinto año de proyección del 23.78 por ciento.

7.1.2. SITUACIÓN FINANCIERA

La situación financiera presenta los recursos con la que cuenta la empresa, es decir los activos disponibles y las obligaciones que poseemos además de la situación del capital con el que cuenta la empresa. Los activos están conformados principalmente por montos en efectivo, y un stock de inventario suficiente para los primeros cinco años de proyección. Otro activo importante es la propiedad en la que va a estar ubicados la empresa, y el equipo dentro de la misma. Por otra parte, la obligación más

grande es la deuda a largo plazo, la cual debe ser pagada en su totalidad al quinto año de funcionamiento de la empresa.

El balance general analizado de la compañía al quinto año será de \$259644.94. Donde el rubro principal está en la cuenta de efectivo.

7.1.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

El estado de flujo de efectivo nos permite ver el movimiento de efectivo dentro de la empresa y determinar la capacidad para generar el rendimiento deseable. El dinero en efectivo al inicio del periodo es la suma de las inversiones y el capital de aporte que a medida que pasan los meses de cada año en proyección se van repartiendo para poder afrontar todas las actividades operacionales que tendrá la empresa, y al final del periodo de cinco años será lo suficientemente grande para poder cubrir las actividades operacionales más grandes.

7.1.4. FLUJO DE CAJA

Por medio del flujo de caja podemos observar las distintas variaciones entre los egresos e ingresos en la empresa en el periodo de cinco años. El flujo de caja dependerá del crecimiento de las ventas netas durante el periodo proyectado, que al final de los años en proyección será el monto suficiente para poder tener utilidad neta después de los dos primeros años proyectados en donde las cifras son negativas. La recuperación del proyecto se estimó que se hará en 3.92 años, lo cual implica que se tendrá una recuperación satisfactoria de la inversión en menos del periodo de proyección estimado.

7.2. INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL CONTABLE DE LA EMPRESA

7.2.1. INVERSIÓN INICIAL

Con el fin de desarrollar el proyecto deseado, se ha realizado un análisis minucioso de componentes necesarios para la producción y comercialización de la loción refrescante de pepino para el cuidado y protección de la piel con quemaduras de sol.

La inversión inicial para el proyecto consta de los siguientes componentes: Inversiones PPE, Inversiones Intangibles, Inventarios, Gastos efectivos (ANEXO 16). Por otro lado, cabe mencionar que la inversión requerida para el desarrollo del negocio es de \$58.028,59 dólares americanos los mismos que serán financiados 50% aporte socios y 50% deuda L/P.

7.2.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es definido como el fondo económico utilizado para reinvertir en el negocio y lograr utilidades. La empresa en el quinto año de proyección la capacidad que tiene la misma para poder realizar y cumplir sus actividades con normalidad es del 53.77 por ciento, en donde los activos son lo suficientemente grande para cubrir los pasivos sobre todo la deuda al largo plazo como inversión inicial.

7.2.3. ESTRUCTURA DE CAPITAL

La Estructura del Capital está conformada por deuda y capital que en el año cero tiene el 50.62 por ciento de deuda, y 49.38 por ciento de capital, que a medida que avanzan los años proyectados se va pagando la deuda, y el porcentaje de aportación de los socios de la empresa va a ser en el quinto año del 98.14 por ciento, por ende se estima que el capital en cinco años esté conformado casi en su totalidad por capital aportado.

7.3. ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Si bien es cierto el capital de la empresa está mayoritariamente conformado por deuda, el aporte propio ayudará también para poder tener un flujo de efectivo positivo a partir del tercer año de funcionamiento, lo cual ayudará para afrontar todas las obligaciones, costos y gastos que tendrá la empresa. Al inicio de la operación la deuda corresponde 102.49 por ciento del capital, que con las ventas positivas desde el primer año de proyección podrán contribuir para tener una utilidad neta en el tercer año positiva, la cual servirá para poder aumentar el capital de la empresa.

7.4. ÍNDICES FINANCIEROS

El Valor Actual Neto (VAN) mide los flujos futuros de todas las entradas y salidas de dinero que tendrá nuestro proyecto. Luego de haber descontado y traer a valor presente la inversión inicial nos queda una ganancia de \$63,627.34 dólares y como el rubro es bastante alto y sobre todo positivo el proyecto es viable y rentable para cualquier inversionista que quiera empezar con el mismo.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de igual manera que el VAN mide la viabilidad de nuestro proyecto, es por ello que mientras más alto es el mismo más rentable será el proyecto y por lo tanto atractivo para los inversionistas. Nuestro TIR es de 35.49 por ciento lo cual indica la rentabilidad del mismo en el periodo de años proyectados.

CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES GENERALES

- El Ecuador es un país cuyas políticas económicas como sociales brindan facilidades al momento de emprender un negocio. Gracias al cambio de la matriz productiva llevada por el gobierno en turno, la protección de la industria nacional permitirá el desarrollo de nuevos proyectos nacionales.
- El proyecto propuesto de la creación de una loción refrescante elaborada de leche de pepino para la protección y cuidado de la piel con quemaduras causadas por rayos solares resulta atractivo para el inversionista debido a que las utilidades que genera permiten recuperar la inversión en el corto plazo.
- Basándose en la investigación de mercados realizada, se encontró que al momento de comprar productos para el cuidado de la piel, las personas buscan en primera instancia que dichos artículos ayuden a la protección de los rayos solares. En segundo y tercer lugar se encuentra el factor de calidad junto con el alivio que puede generar el uso del producto. Adicional, el precio junto a la presentación y aroma del artículo son factores que ocupan el cuarto y quinto lugar. Por otro lado, cabe mencionar que el nivel de grasa y químicos junto a los ingredientes que se emplean para la producción, son factores que no tienen mucha importancia para la adquisición de un producto para el cuidado de la piel.
- El producto propuesto para el mercado nacional objetivo debe de brindar la calidad deseada por los consumidores ya que esta es una de las características más importantes para el consumidor final al momento de adquirirlo.
- En la actualidad, los seres humanos se encuentran expuestos varias horas del día a los rayos solares; logrando de este modo que su piel se vea afectada por quemaduras solares. La leche de pepino es considerada una alternativa innovadora y natural que permitirá al usuario refrescar su piel después de haber estado expuesto al sol por mucho tiempo. La composición del pepino como materia prima es apta para ser utilizado en cualquier tipo de piel, sea esta mixta, seca, grasa, etc.
- Una ventaja competitiva que presenta el producto sobre otros que existen en el mercado es que cumple una doble función, el pepino posee propiedades de proteger e hidratar la piel al mismo momento.
- El hecho de formar parte de una Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (PROCOSMÉTICOS, 2014), facilita la negociación con proveedores y compradores.
- Gracias al cambio de la matriz productiva, la industria de perfumes y cosméticos ha tenido gran desarrollo en el país, permitiendo la creación de ocho empresas dedicadas a la producción de artículos de belleza en el año 2014 (PROECUADOR, 2015)

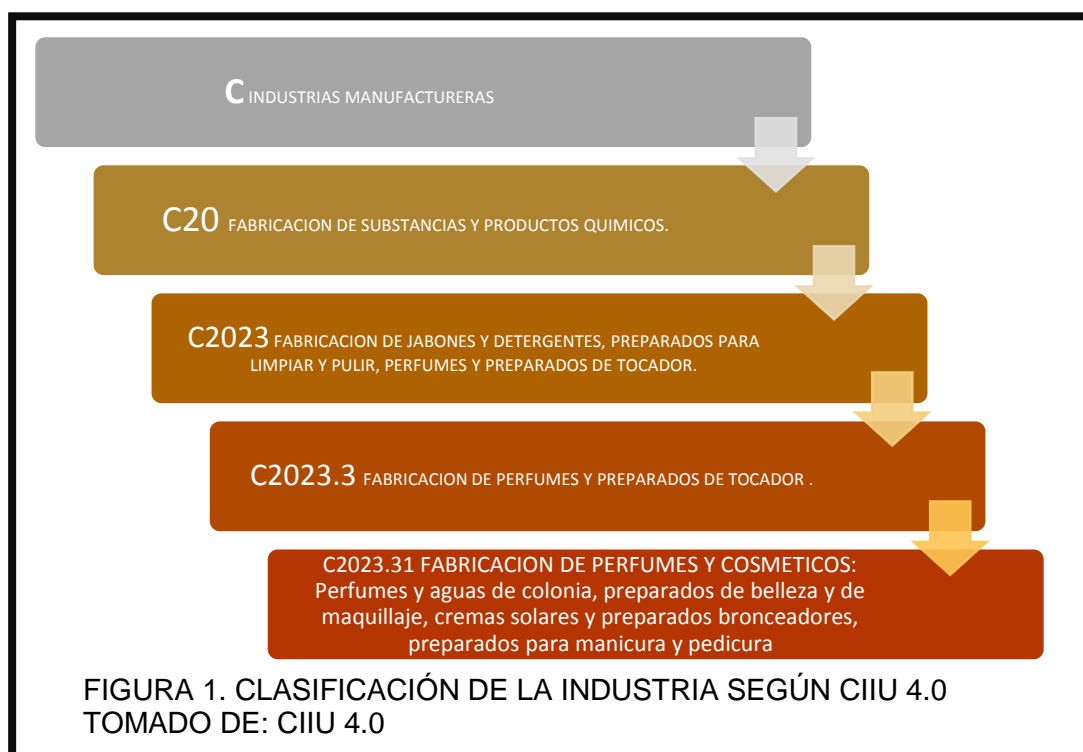
REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador (2015) Boletín Anuario 2015. Recuperado el 18 de Abril del 2015 de BCE (2014). Evolución de la Balanza Comercial. Recuperado el 16 de octubre de 2015 de BCE (2014). Inflación. Recuperado el 14 de octubre de 2014 de <http://www.bce.fin.ec/inflación.php/nuevas-publicaciones1> BCE (2014)
- Cancillería (2013) Los consorcios de exportadores han beneficiado a más de 10 000 familias. Recuperado el 18 de Noviembre de <http://cancilleria.gob.ec/los-consorcios-de-exportadores-de-quinua-han-beneficiado-a-mas-de-10-000-familias-de-pequeños-productores/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) Clasificación nacional de Actividades Económicas. Recuperado el 14 de Noviembre del 2015 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca (2013) Proyecto: “Fomento a la producción de Pepino en la Sierra Ecuatoriana”. Recuperado el 8 de Abril del 2015 de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Guillermo%20Tapia.pdf>
- Proaño, A. (2015). Exportación de pepino. Recuperado 15 de Noviembre de 2015 de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/407/1/TTTI-2011-1.pdf>
- Superintendencia de Compañías (2013) Ranking Empresarial. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015 <http://www.supercias.gob.ec/ranking2013/ranking13.html>
- Lideres. (2015). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/pepino-dulce-cultiva-calor-valles.html>
- SOLCA. (2014). Obtenido de <http://www.solcaquito.org.ec/index.php/en/el-cancer/tipos-de-cancer/cancer-de-piel>
- Tatoo. (2015). Obtenido de <https://tatoo.ws/ec/p/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-bloqueadores-solares/1145>
- CFN. (31 de agosto de 2013). Acceso crediticio para Mipymes que se enfocan en el sector de alimentos. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/1.2-Felipe-Le%C3%B3n-CFN-Acceso-Crediticio-para-Mipymes-que-se-enfocan-al-sector-de-alimentos.pdf>
- Cordero, C. (07 de diciembre de 2012). El Financiero, Costa Rica. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de Los snacks y hasta los confites se prefieren a lo natural: http://www.elfinancierocr.com/pymes/snacks-confites-prefieren-natural_0_207579799.html
- Cultura Organica. (s.f.). Alimentos organicos: Mercado hacia el crecimiento. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>
- Ecuatoriano en Vivo. (19 de mayo de 2015). Portal Digital de Noticias. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de Quito Sede del Salon del chocolate: <http://ecuatorianoenvivo.com/quito-sede-del-salon-del-chocolate/>

- El Telegrafo. (11 de octubre de 2015). Ecuador gana 14 oscars del Turismo. El Telegrafo, pág. 1.
- Las tendencias en el mercado mundial de orgánicos 2015. (11 de Febrero de 2015). Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de Proexpansion: <http://proexpansion.com/es/articulos/1147-las-tendencias-en-el-mercado-mundial-de-organicos-2015>
- Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (2015). Catalogo de Inversiones de los Sectores Estratégicos 2015 - 2017. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/Primera-parte-Cata%CC%81logo-de-Inversiones-de-los-Sectores-Estrate%CC%81gicos-2015-2017.pdf>
- Ministerio del Turismo. (Febrero de 2015). Boletín Febrero 2015. Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de file:///C:/Users/Jose%20Cardenas/Downloads/11%20Mintur_boletin_FEB2015.pdf
- Ortiz, D. A. (2008). Producción y consumo sustentable: medidas aplicables para frenar la crisis alimentaria. Letras Verdes, 10.
- World Travel Awards (WTA). (octubre de 2015). World Travel Awards. Recuperado el 21 de noviembre de 2015, de <http://www.worldtravelawards.com/winners2015-12>

ANEXOS

ANEXO 1 CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA SEGÚN CIIU 4.0



ANEXO 2 FICHA TÉCNICA ENTREVISTA CON EXPERTOS

TABLA 7. ENTREVISTA – INGENIERA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL EN EMPRESA AVON

| | |
|------------------------|---|
| Nombre: | Gabriela Pereira. |
| Edad: | 35 años. |
| Ocupación: | Ingeniera en Producción Industrial. |
| Nivel de conocimiento: | Doctorado. |
| Duración: | 20 minutos aproximadamente. |
| Fecha: | 19 de Octubre del 2015. |
| Lugar: | Empresa AVON. |
| Elección: | La entrevistada posee conocimiento sobre la factibilidad de la elaboración de loción refrescante para la piel con quemaduras de sol elaborada con extractos de leche de pepino. |

TABLA 8. ENTREVISTA – DERMATÓLOGO EN CLÍNICA DE PIEL QUITO

| | |
|------------------------|---|
| Nombre: | William Granja. |
| Edad: | 35 años. |
| Ocupación: | Dermatólogo. |
| Nivel de conocimiento: | Doctorado. |
| Duración: | 15 minutos aproximadamente. |
| Fecha: | 9 de Octubre del 2015. |
| Lugar: | Clínica de Piel Quito. |
| Elección: | El entrevistado posee experiencia y conocimiento en el cuidado y protección de la piel de los ecuatorianos. |

ANEXO 3 ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS



ENCUESTA PARA EL PLAN DE NEGOCIOS

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el grado de aceptación que puede tener la producción y comercialización de gel refrescante para las quemaduras en la piel a causa de los rayos solares elaborado con leche de pepino

Indicaciones

- 1) Responder todas las preguntas con sinceridad y de acuerdo a lo indicado.
- 2) En caso de no entender la pregunta, pedir al encuestador la debida explicación.
- 3) Marque con una "X" la opción elegida en las preguntas que tienen un recuadro.

1) ¿Con qué frecuencia consume artículos para cuidado de su piel?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- Más de 3 veces a la semana

2) ¿Con qué frecuencia usted adquiere artículos para cuidado de su piel?

- Cada Mes
- Cada 2 Meses
- Cada 3 Meses

3) ¿En qué lugares usted adquiere sus productos de cuidado para la piel?

- Supermercados
- Tiendas
- Farmacias
- Distribuidores
- Catálogos

4) ¿Cuántas horas usted se encuentra expuesto a los rayos del sol diariamente?

- 1 hora al día
- 2 horas al día
- 3 horas al día
- 4 horas al día
- Más de 4 horas al día

5) Ha sufrido de alguna quemadura en su piel a causa de los rayos solares. Si su respuesta es No, por favor continúe con la pregunta 8.

- Si
- No

6) ¿Qué aspectos son los que más le desagradan de las quemaduras de piel a causa de los rayos solares? Enumere del 1 al 5, según la importancia que tiene para Usted cada opción presentada, siendo 1 la razón más importante y 5 la razón menos importante

- Piel Reseca
- Ardor
- Picazón
- Manchas o Pecas
- Desprendimiento de Piel Muerta

7) ¿Qué tipo de productos utiliza usted para aliviar las quemaduras de su piel causadas por los rayos del sol? (Elija una sola opción)

- Caladril
- Leche de magnesia
- Otros _____

8) Elija qué tipo de productos prefiere consumir con mayor frecuencia para la protección de la piel después de estar expuesto a los rayos de sol (Elija una sola opción)

- Protector Solar
- Polvos Compactos
- Cremas Rejuvenecedoras
- Cremas Humectantes
- Ampollas hidratantes para piel

9) ¿Qué beneficios adicionales busca usted adquirir en los productos para la protección de la piel después de estar expuesta a los rayos de sol? (Elija una sola opción)

- Vitaminas y Minerales
- Elementos Rejuvenecedores
- Selladores de Poros
- Humectantes

10) ¿Qué marcas prefiere consumir en un producto para la protección de la piel expuesta a los rayos solares? (Elija una sola opción)

- L'Ebel
- Eucerin
- Tanga
- Nivea
- Otro _____

11) ¿Qué factores inciden en el momento de comprar un producto para la protección de la piel a los rayos solares? Enumere del 1 al 7, según la importancia que tiene para Usted cada opción presentada, siendo 1 la razón más importante y 7 la razón menos importante.

- Protección Solar
- Calidad
- Niveles de Grasas y Químicos
- Ingredientes

- Presentación - Aroma
- Precio
- Alivio

12) Cuáles ventajas usted prefiere obtener al momento de utilizar artículos para la protección de la piel a los rayos del sol elaborado con elementos naturales. Enumere del 1 al 5, según la importancia que tiene para Usted cada opción presentada, siendo 1 la razón más importante y 5 la razón menos importante.

- Protección Solar
- Cuidado Rejuvenecedor
- Reducción de niveles de grasas en la piel
- Ahorro económico
- Alivio - Refrescar

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un gel refrescante y protector para la piel expuesta a los rayos solares?

- \$5.00 - \$10.00
- \$11.00 - \$15.00
- \$16.00 - \$20.00
- Más de \$21.00

ANEXO 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA TABULACIÓN ENCUESTA

1. De un total de 53 personas encuestadas, se encontró que el 43.40% de personas adquiere artículos para el cuidado de la piel cada mes. Por otra parte, el 26.42% personas lo hace cada 3 meses.
2. De un total de 53 personas encuestadas, el 32.08% de personas consume artículos para el cuidado de la piel más de 3 veces a la semana. Mientras que el 11.32% de personas encuestadas lo consume 3 veces a la semana.
3. El 39.62% de personas adquiere productos para el cuidado de la piel en supermercados; sin embargo, el 1.89% de personas los adquieren de distribuidores de un total de 53 personas encuestadas.
4. De un total de 53 personas encuestadas, se encontró que el 33.96% de personas está expuesta 3 horas al día a los rayos del sol diariamente. Por otro lado, el 5.66% de personas encuestadas está expuesto más de 4 horas a los rayos de sol diariamente.

5. El 69.81% de personas encuestadas han sufrido algún tipo de quemadura en la piel a causa de los rayos solares, mientras que el 30.19% no lo ha sufrido; de un total de 53 personas encuestadas.
6. De un total de 53 personas encuestadas, se encontró que el mayor porcentaje le desagrada el ardor que sienten al presentar quemaduras de piel a causa de los rayos solares a los cuales se encuentran expuestos. Por otro lado, las personas encuestadas infieren en que las manchas o pecas y el desprendimiento de la piel no son factores de total desagrado al momento de presentar quemaduras a causa de los rayos solares.
7. De un total de 51 personas encuestadas, se encontró que el 56,86% utiliza Caladryl para aliviar las quemaduras de piel causadas por los rayos de sol, mientras que el 23.53% utiliza Leche de Magnesia que resulta ser un producto sustituto para el alivio de la quemadura de piel a causa de los rayos solares.
8. De un total de 53 personas encuestadas, el 49.06% de personas indicó que prefiere consumir protector solar para la protección de la piel después de estar expuestos a los rayos de sol. Por otro lado, el 3.77% de las personas indicó que prefiere consumir ampollas hidratantes para la piel.
9. De un total de 53 personas encuestadas, el 37.74% de personas encuestadas indicó que busca beneficios humectantes adicionales en los productos para la protección de la piel después de estar expuesta a los rayos de sol. Por otro lado, del total de personas encuestadas indicó que el 5.66% busca selladores de poros como beneficios para los productos para la protección de la piel.
10. De un total de 53 personas encuestadas, se encontró que el 39.62% de personas prefiere consumir la marca Eucerin para la protección de la piel expuesta a rayos solares. Por otra parte, el 1.89% de personas indicó que prefiere consumir el producto de marca Tanga.
11. De un total de 53 personas encuestadas, se encontró que al momento de comprar sus productos para el cuidado de la piel, las personas buscan en primera instancia que dichos artículos ayuden a la protección de los rayos solares. En segundo y tercer lugar se encuentra el factor de calidad junto con el alivio que puede generar el uso del producto. Adicional, el precio junto a la presentación y aroma del artículo son factores que ocupan el cuarto y quinto lugar. Por otro lado, cabe mencionar que el nivel de grasa y químicos junto a los ingredientes que se emplean para la producción, son factores que no tienen mucha importancia para la adquisición de un producto para el cuidado de la piel.
12. De un total de 53 personas encuestadas, se encontró que al momento de comprar sus productos para el cuidado de la piel, las personas buscan en primera instancia que dichos artículos ayuden a la protección de los rayos solares. En segundo lugar se encuentra el factor el alivio (refrescar) que puede generar el uso del producto. Adicional, el ahorro económico son factores que ocupa el tercer lugar. Por otro lado, cabe mencionar que el cuidado rejuvenecedor y la reducción de niveles de grasa son ventajas que no tienen mucha importancia para la utilización de un producto para el cuidado de la piel.

13. De un total de 53 personas encuestadas, se encontró que el 37.74% de personas encuestadas estaría dispuesto a pagar entre \$5.00-\$10.00 por un gel refrescante y protector para la piel expuesta a los rayos solares, así mismo el 35.85% de personas estaría dispuesto a pagar de \$11.00-\$15.00. Sin embargo, solo el 4% de personas estaría dispuesta a pagar más de \$20.00.

ANEXO 5 MERCADO OBJETIVO

TABLA 9. MERCADO OBJETIVO

| Total habitantes en la provincia de Pichincha | Estratificación Socioeconómica Tipo A | Estratificación Socioeconómica Tipo B | Estratificación Socioeconómica Tipo C+ | Total Estratificación Socioeconómica en la provincia de Pichincha | Total habitantes en la ciudad de Quito |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|--|---|--|
| 2'576.287 | 1,90% | 11,20% | 22,80% | 35,90% | 2239191 |
| | 48.949 | 288.544 | 587.393 | 924.887 | 803.870 |

| Total hombres en la ciudad de Quito | Total mujeres en la ciudad de Quito | Rango de Edad de 20 a 24 años | Rango de Edad de 25 a 29 años | Rango de Edad de 30 a 34 años | Total Población de 20 a 34 años | Total de Población Blanca en la ciudad de Quito | Personas que estarían dispuestas a Adquirir el Producto |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|---|---|
| 1.088.811 | 1.150.380 | 9,60% | 9,30% | 8,10% | 27,00% | 6,10% | 69,81% |
| 390.883 | 412.986 | 77.171 | 74.760 | 65.113 | 217.045 | 13.240 | 9.243 |

TOMADO DE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC)

ANEXO 6 REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL ENVASE DEL PRODUCTO



TOMADO DE: PROCOSMÉTICOS ECUADOR

ANEXO 7 REPRESENTACIÓN GRAFICA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA LOCIÓN REFRESCANTE DE LECHE DE PEPINO

| Canal | Recorrido | | | |
|----------------|------------|--------------------|-------------|---------------------------|
| Directo | Fabricante | -----> | | Consumidor |
| Corto | Fabricante | -----> | Detallista | → Consumidor |
| Largo | Fabricante | -----> | Mayorista | → Detallista → Consumidor |
| Doble | Fabricante | → Agente exclusivo | → Mayorista | → Detallista → Consumidor |

TOMADO DE: PROECUADOR

ANEXO 8 ESTRATEGIAS Y COSTOS PUBLICITARIOS

| TABLA 9. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | | | | |
|---------------------------------------|------------|----------|----------------|-------------|
| ESTRATEGIA PUBLICITARIA | FRECUENCIA | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR ANUAL |
| ENVÍO DE CORREO MASIVO (3 ENVÍOS) | ANUAL | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| REVISTA LA FAMILIA 1/8 DE PAGINA | BIMESTRAL | 6 | \$ 560,00 | \$ 3.360,00 |
| HOSTING ANUAL | ANUAL | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| ACTUALIZACIÓN PAGINA WEB | MENSUAL | 12 | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| CREACIÓN FAN PAGE FACEBOOK | ANUAL | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| CUÑAS POR RADIO QUITO | 154 AL MES | 3 | \$ 1.400,00 | \$ 4.200,00 |
| BTL POR MEDIO DE BUSES (2 BUSES) | TRIMESTRAL | 4 | \$ 500,00 | \$ 2.000,00 |
| CREACIÓN DEL BANNER DE 6M2 | | 3 | \$ 100,00 | \$ 300,00 |
| DATAFAST PARA COBRO MEDIANTE TARJETAS | MENSUAL | 48 | \$ 45,00 | \$ 2.160,00 |

TOMADO DE: MEDIA NARANJA

ANEXO 9 ACTIVIDADES Y TIEMPO OPERACIONAL EN LA PRODUCCIÓN DE LA LOCIÓN REFRESCANTE DE PEPINO

TABLA 10. ACTIVIDADES Y TIEMPO OPERACIONAL

| ACTIVIDADES | | TIEMPO |
|--|---|-------------------|
| | | |
| CORTADO Y TRITURADO DE PEPINO |  | 15 MINUTOS |
| DESHIDRATACIÓN DE PEPINO |  | 10 MINUTOS |
| OBTENCIÓN DEL LÍQUIDO DE PEPINO |  | 10 MINUTOS |
| MEZCLA DE INGREDIENTES |  | 10 MINUTOS |
| EMBOTELLADO |  | 5 MINUTOS |
| | TOTAL DE TIEMPO PRODUCIDO EN 10 UNIDADES | 50 MINUTOS |

ANEXO 10 ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO DEL GIRO DE NEGOCIO

TABLA 11. ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DEL NEGOCIO

| Permisos necesarios | Tiempo estimado |
|---|------------------------|
| Aprobación de Constitución | 1 semana laborable |
| Publicación del extracto | 1 día |
| Certificación municipal | 1 día |
| Inscripción en la cámara de comercio | 1 día |
| Registro Mercantil | 1 día |
| Aprobación de la Notaría | 1-3 días |
| Obtención del RUC | 1-2 días |
| LUAE (Licencia única para el desarrollo de Actividades Económicas) | 1 - 16 días |
| Permiso de Funcionamiento del cuerpo de bomberos | 3-5 días |
| Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud | 15-25 días |
| Permiso Ambiental (por confirmar) | 1-2 días |
| Compra de Maquinaria necesaria | 90 días |
| Convenio con proveedores | 15 días |
| Distribución del producto | 3 días |
| Promoción y marketing | 15 días |
| Creación de la página web | 1 días |

TOMADO DE: PROECUADOR

ANEXO 11 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL

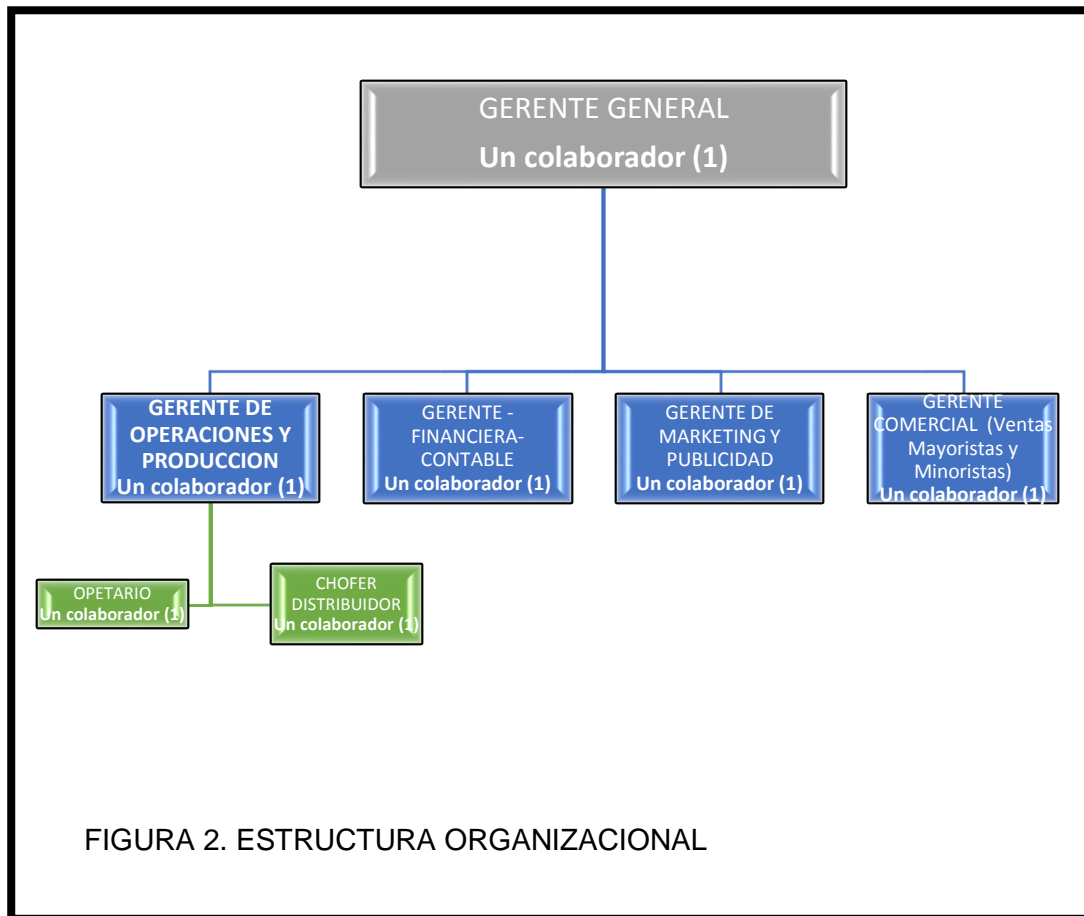


FIGURA 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ANEXO 12 COSTO DE LA MANO DE OBRA

TABLA 12. COSTO DE LA MANO DE OBRA

| <i>Cargo</i> | <i>Sueldo (mensual)</i> | <i>Contratación (Años)</i> | <i>Clasificación</i> |
|-------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| Gerente General | 600,00 | 0 | GASTO |
| Gerente de Marketing y Ventas | 400,00 | 3 | GASTO |
| Gerente de Operaciones y Producción | 400,00 | 3 | C.I.F. |
| Ventas Mayoristas y Minoristas | - | N/A | GASTO |
| Obrero | 340,00 | 1 y 3 | M.O.D. |
| Chofer y Distribuidor | - | N/A | GASTO |
| Gerente de Finanzas y Contabilidad | 400,00 | 0 | GASTO |

ANEXO 13 COSTOS DE PRODUCCIÓN

TABLA 13. COSTOS DE PRODUCCIÓN

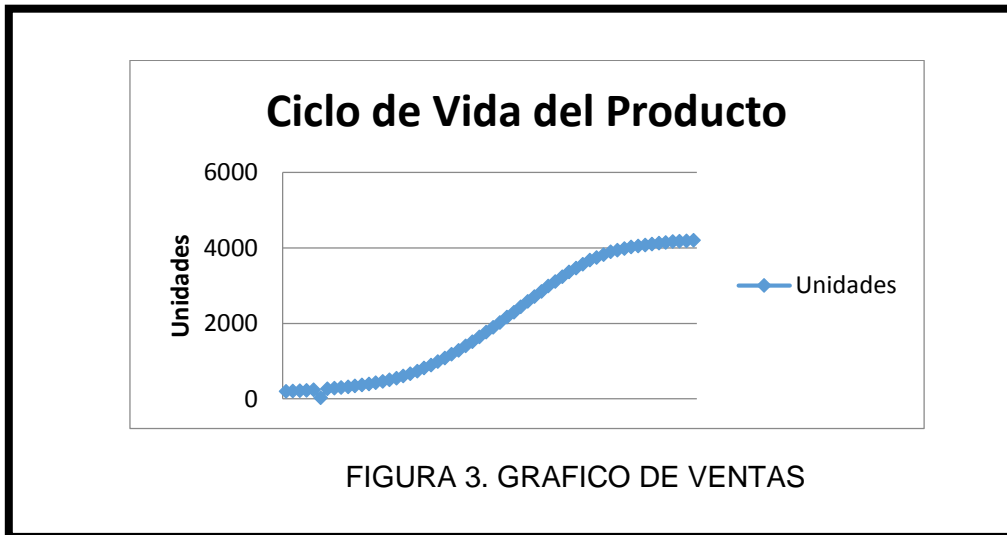
| Producción de un envase de locion refrescante de pepino | | | | | |
|---|------------------------------|--|--|---------------------------------|-------------------------------|
| <i>Materia prima directa</i> | <i>Insumo (Kg. x locion)</i> | <i>Costo Unitario (Kg. ó unidades)</i> | <i>Cant. De locion refrescante de pepino</i> | <i>Cantidad de Kg. x locion</i> | <i>Costo total de insumo</i> |
| Caléndula | 0,330 | \$ 0,12 | 1 | 0,33 | \$ 0,0396 |
| Pepino | 0,930 | \$ 0,43 | 1 | 0,93 | \$ 0,3999 |
| Agua Destilada | - | \$ 0,38 | 1 | - | \$ 0,3800 |
| Materia prima indirecta | | | | | |
| Envases plasticos | - | \$ 2,35 | 1 | - | \$ 2,3500 |
| Caja de Cartón | - | \$ 0,45 | 1 | - | \$ 0,4500 |
| | | | | | \$ 3,6195 |
| | | | | | COSTO DE MATERIA PRIMA |

ANEXO 14 INGRESOS - AÑO 1

TABLA 14. INGRESOS - AÑO 1

| Mes | Inicial | Año 1 | | | | | | | | | | | |
|--|---------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Incremento | | 0% | 4% | 4% | 5% | 5% | 5% | 7% | 6% | 6% | 7% | 7% | 7% |
| Cantidad proyectada de ventas | | 200 | 208 | 216 | 226 | 238 | 250 | 266 | 283 | 299 | 319 | 341 | 364 |
| Incremento | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1,50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1,50% |
| Precio | | \$ 8,00 | \$ 8,00 | \$ 8,00 | \$ 8,00 | \$ 8,00 | \$ 8,12 | \$ 8,12 | \$ 8,12 | \$ 8,12 | \$ 8,12 | \$ 8,12 | \$ 8,24 |
| TOTAL INGRESOS VENTAS | | \$ 1.600,00 | \$ 1.665,00 | \$ 1.730,00 | \$ 1.810,00 | \$ 1.905,00 | \$ 2.030,00 | \$ 2.161,95 | \$ 2.293,90 | \$ 2.425,85 | \$ 2.588,25 | \$ 2.765,88 | \$ 3.003,11 |
| ANEXO CUENTAS POR COBRAR - CLIENTES | | | | | | | | | | | | | |
| Política de cuentas por cobrar | Contado | 70% | | | | | | | | | | | |
| | 30 días | 30% | | | | | | | | | | | |
| Cuentas por cobrar iniciales | \$ - | \$ - | \$ 480,00 | \$ 499,50 | \$ 519,00 | \$ 543,00 | \$ 571,50 | \$ 609,00 | \$ 648,59 | \$ 688,17 | \$ 727,76 | \$ 776,48 | \$ 829,76 |
| (+) Cuentas por cobrar del período | \$ - | \$ 1.600,00 | \$ 1.665,00 | \$ 1.730,00 | \$ 1.810,00 | \$ 1.905,00 | \$ 2.030,00 | \$ 2.161,95 | \$ 2.293,90 | \$ 2.425,85 | \$ 2.588,25 | \$ 2.765,88 | \$ 3.003,11 |
| (-) Cobranzas | \$ - | \$ 1.120,00 | \$ 1.645,50 | \$ 1.710,50 | \$ 1.786,00 | \$ 1.876,50 | \$ 1.992,50 | \$ 2.122,37 | \$ 2.254,32 | \$ 2.386,27 | \$ 2.539,53 | \$ 2.712,59 | \$ 2.931,94 |
| (=) Cuentas por cobrar finales | \$ - | \$ 480,00 | \$ 499,50 | \$ 519,00 | \$ 543,00 | \$ 571,50 | \$ 609,00 | \$ 648,59 | \$ 688,17 | \$ 727,76 | \$ 776,48 | \$ 829,76 | \$ 900,93 |

ANEXO 15 GRAFICO DE VENTAS



ANEXO 16 INVERSIÓN INICIAL

TABLA 15. INVERSIÓN INICIAL

| | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| Inversiones PPE | 35.500,00 |
| Inversiones Intangibles | 1.200,00 |
| Inventarios | 723,90 |
| Gastos efectivos | 20.604,69 |
| <u>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</u> | <u>58.028,59</u> |

ANEXO 17 GASTOS GENERALES

TABLA 16. GASTOS GENERALES

| <u>DATOS</u> | | |
|-------------------------------------|----------------|------------------------|
| Suministros | \$ 10,00 | mensuales |
| Seguro maquinaria | 2,00% | valor de maquinaria |
| Mantenimiento y reparaciones | \$ 60,00 | mensuales |
| Servicios básicos | \$ 150,00 | mensuales |
| Gasto arriendo | \$ 500,00 | mensuales |
| Publicidad | 8,00% | valor ventas mensuales |
| Gastos de constitución | \$ 1.500,00 | un solo pago |

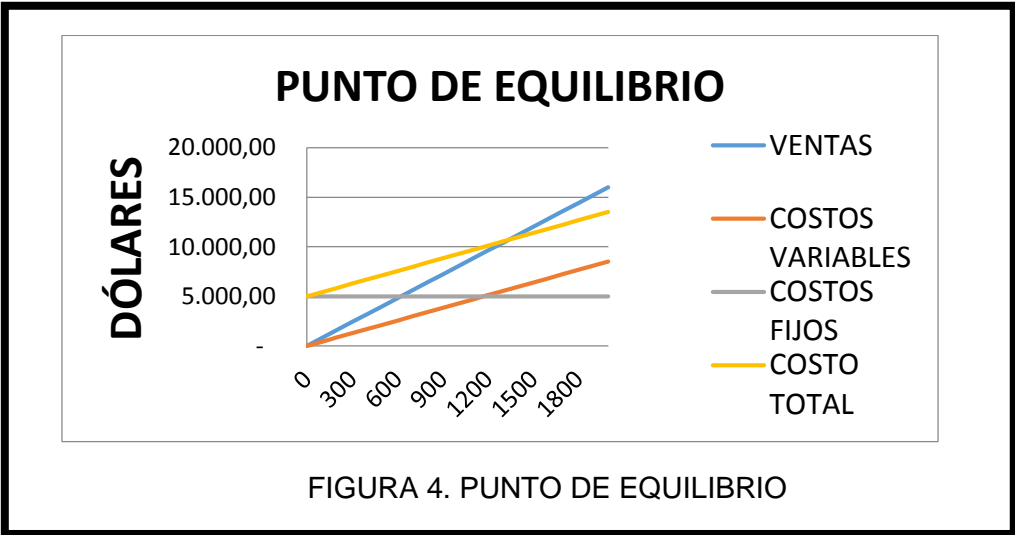


ANEXO 18 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA

TABLA 17. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA

| | | | | | | |
|--------------------------------|------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------|--------|-----------|
| Inversiones PPE | 35.500,00 | | | | | |
| Inversiones Intangibles | 1.200,00 | | | | | |
| Inventarios | 723,90 | | | | | |
| Gastos efectivos | 20.604,69 | Capital de Trabajo Neto | | | | |
| Varios | | | | | | |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | 58.028,59 | | | | | |
| | | | ESTRUCTURA DE CAPITAL | Propio | 50,00% | 29.014,30 |
| | | | | Deuda L/P | 50,00% | 29.014,30 |
| Monto | 29.014,30 | | | | | |
| Tasa de interés | 11,50% | anual | 0,96% | mensual | | |
| Plazo | 5 | años | 60 | meses | | |
| Pagos mensuales fijos | | | | | | |
| CUOTA | \$ 638,10 | | | | | |

ANEXO 19 PUNTO DE EQUILIBRIO



ANEXO 20 ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

TABLA 18. ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | 25.978,93 | 67.665,33 | 190.769,59 | 357.633,53 | 447.221,84 |
| (-) Costo de los productos vendidos | 22.813,26 | 41.039,43 | 108.634,84 | 176.936,54 | 211.860,50 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 3.165,67 | 26.625,91 | 82.134,75 | 180.696,98 | 235.361,34 |
| (-) Gastos sueldos | 15.138,00 | 16.705,31 | 23.416,64 | 24.653,27 | 25.520,62 |
| (-) Gastos generales | 11.498,31 | 13.623,89 | 23.773,56 | 37.435,07 | 44.925,99 |
| (-) Gastos de depreciación | 3.813,33 | 3.813,33 | 3.813,33 | 3.735,56 | 3.813,33 |
| (-) Gastos de amortización | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. | (27.523,98) | (7.756,63) | 30.891,21 | 114.633,09 | 160.861,41 |
| (-) Gastos de intereses | 3.101,48 | 2.549,06 | 1.929,65 | 1.235,13 | 456,39 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN | (30.625,46) | (10.305,68) | 28.961,56 | 113.397,96 | 160.405,01 |
| (-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | - | - | 4.344,23 | 17.009,69 | 24.060,75 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | (30.625,46) | (10.305,68) | 24.617,33 | 96.388,26 | 136.344,26 |
| (-) 22% IMPUESTO A LA RENTA | - | - | 5.415,81 | 21.205,42 | 29.995,74 |
| (=) UTILIDAD NETA | (30.625,46) | (10.305,68) | 19.201,52 | 75.182,85 | 106.348,52 |
| MARGEN BRUTO | 12,19% | 39,35% | 43,05% | 50,53% | 52,63% |
| MARGEN OPERACIONAL | -105,95% | -11,46% | 16,19% | 32,05% | 35,97% |
| MARGEN NETO | -117,89% | -15,23% | 10,07% | 21,02% | 23,78% |

ANEXO 21 ESTADO DE SITUACIÓN ANUAL

TABLA 19. ESTADO DE SITUACIÓN ANUAL

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVOS | 58.752,49 | 36.614,85 | 39.051,38 | 96.596,19 | 174.821,24 | 259.644,96 |
| Corrientes | 22.052,49 | 3.968,18 | 10.458,04 | 55.956,19 | 135.356,79 | 224.233,85 |
| Efectivo | 21.328,59 | 371,74 | (150,86) | 30.899,98 | 97.927,35 | 200.938,08 |
| Cuentas por Cobrar | - | 900,93 | 2.760,61 | 6.775,52 | 10.549,04 | 11.530,52 |
| Inventarios Prod. Terminados | - | 247,82 | 536,00 | 1.235,80 | 1.687,54 | - |
| Inventarios Materia Prima | 163,90 | 323,19 | 968,55 | 2.222,38 | 3.230,37 | - |
| Inventarios Sum. Fabricación | 560,00 | 2.124,50 | 6.343,75 | 14.822,50 | 21.962,50 | 11.765,25 |
| No Corrientes | 36.700,00 | 32.646,67 | 28.593,33 | 40.640,00 | 39.464,44 | 35.411,11 |
| Propiedad, Planta y Equipo | 35.500,00 | 35.500,00 | 35.500,00 | 51.600,00 | 54.400,00 | 54.400,00 |
| Depreciación acumulada | - | 3.813,33 | 7.626,67 | 11.440,00 | 15.175,56 | 18.988,89 |
| Intangibles | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Amortización acumulada | - | 240,00 | 480,00 | 720,00 | 960,00 | 1.200,00 |
| PASIVOS | 29.738,20 | 26.226,02 | 23.968,23 | 26.111,52 | 26.353,73 | 4.828,92 |
| Corrientes | 723,90 | 1.767,44 | 4.617,80 | 12.488,64 | 19.152,92 | 4.828,92 |
| Cuentas por pagar proveedores | 723,90 | 1.427,44 | 4.277,80 | 9.815,63 | 14.267,62 | - |
| Sueldos por pagar | - | 340,00 | 340,00 | 680,00 | 680,00 | 680,00 |
| Impuestos por pagar | - | - | - | 1.993,01 | 4.205,30 | 4.148,92 |
| No Corrientes | 29.014,30 | 24.458,58 | 19.350,43 | 13.622,88 | 7.200,81 | - |
| Deuda a largo plazo | 29.014,30 | 24.458,58 | 19.350,43 | 13.622,88 | 7.200,81 | - |
| PATRIMONIO | 29.014,30 | 10.388,83 | 15.083,15 | 70.484,67 | 148.467,51 | 254.816,04 |
| Capital | 29.014,30 | 41.014,30 | 56.014,30 | 92.214,30 | 95.014,30 | 95.014,30 |
| Utilidades retenidas | - | (30.625,46) | (40.931,15) | (21.729,63) | 53.453,22 | 159.801,74 |
| <i>Comprobación</i> | - | - | - | - | - | - |
| Valoración Empresa | 58.752,49 | 36.614,85 | 39.051,38 | 96.596,19 | 174.821,24 | 259.644,96 |
| Estructura de Capital | | | | | | |
| Años | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Estructura de Capital | | | | | | |
| Deuda | 50,62% | 71,63% | 61,38% | 27,03% | 15,07% | 1,86% |
| Capital | 49,38% | 28,37% | 38,62% | 72,97% | 84,93% | 98,14% |

ANEXO 22 ÍNDICES FINANCIEROS

TABLA 20. ÍNDICES FINANCIEROS

| | | | | | | | |
|---|--------|---|-------------|---|------------------------------------|--|--|
| Tasa libre de riesgo | 2,54% | | | | | | |
| Rendimiento del Mercado | 12,61% | | | | | | |
| Beta | 0,69 | | | | | | |
| Riesgo País | 5% | | | | | | |
| Tasa de Impuestos | 33,70% | | | | | | |
| CAPM | 14,49% | | | | | | |
| Criterios de Inversión con Modelo WACC | | | | | | | |
| WACC | | Criterios de Inversión Proyecto | | Criterios de Inversión Inversionista | | | |
| Año 1 | 9,57% | VAN | \$63.627,34 | VAN | \$68.965,11 | | |
| Año 2 | 10,28% | IR | \$2,70 | IR | \$9,20 | | |
| Año 3 | 17,63% | TIR | 35,49% | TIR | 47,30% | | |
| Año 4 | 13,45% | Periodo Rec. | 3,92 | Periodo Rec. | 3,91 | | |
| Año 5 | 14,36% | | | | | | |
| Tasa de Descuento CAPM con Beta apalancada | | | | | | | |
| Tasa libre de riesgo | 2,54% | Paso 1: Desapalancar el Beta de la Industria | | | | | |
| Rendimiento del Mercado | 12,61% | Beta Apalancada Industria: | | 0,85 | R Deuda/ Capital Industria: | | |
| Beta | 1,20 | Beta Desapalancada: | | 0,717233242 | R Deuda/ Capital Empresa: | | |
| Riesgo País | 0% | Beta Apalancada Empresa: | | 1,20 | | | |
| Tasa de Impuestos | 33,70% | | | | | | |
| CAPM | 14,67% | | | | | | |
| Criterios de Inversión Con Modelo CAPM | | | | | | | |
| | | Criterios de Inversión Proyecto | | Criterios de Inversión Inversionista | | | |
| | | VAN | \$63.627,34 | VAN | \$68.208,55 | | |
| | | IR | \$2,70 | IR | \$9,11 | | |
| | | TIR | 35,49% | TIR | 47,30% | | |
| | | Periodo Rec. | 3,92 | Periodo Rec. | 3,91 | | |