



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA EN QUITO DE ADITIVO DE LAVANDERÍA CON
PROTECCIÓN SOLAR PARA PRENDAS DE VESTIR IMPORTADO
DESDE ESTADOS UNIDOS”



AUTOR

Carlos Ariel Flores Moya

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA
EN QUITO DE ADITIVO DE LAVANDERÍA CON PROTECCIÓN SOLAR PARA
PRENDAS DE VESTIR IMPORTADO DESDE ESTADOS UNIDOS”

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

Profesor guía
MBA. Eva Benítez Díaz

Autor
Carlos Ariel Flores Moya

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

MBA. Eva Benítez Díaz

1721693644

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Mgr, Marcela Pérez

1707284426

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".

Ariel Flores Moya

1726864893

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Américas, en la que me formé académicamente, a los profesores que impartieron los conocimientos que permitieron llevar a cabo este plan de negocios y a mis amigos quienes han sido personas muy importantes y un gran apoyo a lo largo de la carrera.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han sido parte fundamental en mi formación personal y académica para cumplir mis objetivos; a mi familia, que siempre me ha brindado su apoyo incondicional y a la memoria de mis abuelitos LC y GF, que en algún momento nos volveremos a encontrar.

RESUMEN

El proyecto tiene como objetivo implementar y llevar a cabo la comercialización de un aditivo de lavandería para prendas de vestir con protección solar, importado desde los Estados Unidos, para la venta en el mercado ecuatoriano, con una presentación novedosa y que actúa como complemento ideal para obtener una protección completa de los rayos UV.

El mercado de cosméticos y de cuidado personal presenta un crecimiento importante de un 5,7% en los últimos años y se prevé que mantenga esa tendencia en años siguientes; es por esto que luego de realizado el análisis de mercado se determinó que la ciudad en la que se busca comercializar el producto es Quito, debido a su alta incidencia de rayos UV y a un aumento significativo en el cáncer de piel con un 57%. También se identificaron ventas mensuales para este producto de más de \$ 25.700 dólares en el mercado.

Debido a esto se busca implementar un producto que complemente el cuidado de la piel y evite enfermedades cutáneas, o incluso terminales, como el melanoma. Este aditivo actúa directamente sobre la ropa y en los diferentes tejidos o materiales con los cuales se fabrican, además, aumenta el factor de protección solar que normalmente para una prenda de algodón es de FPS 5 a un FPS 30.

Con toda la información generada y analizada durante la investigación se logró determinar factores financieros positivos, que muestran una rentabilidad del proyecto, como la Tasa Interna de Retorno (TIR) que tiene un valor de 50,35% de retorno y para el inversionista tiene un valor de 79,98%; lo que indica un proyecto viable y sostenible en un periodo de tiempo de cinco años para el cual se realizó la proyección.

ABSTRACT

The project aims to implement and carry out the commercialization of a garment laundry additive with sun protection imported from the United States for sale in the Ecuadorian market, with a novel presentation and that acts as the ideal complement to obtain a complete protection of the UV rays.

The cosmetics and personal care market has shown a significant increase in the last years of 5.7% and is expected to maintain this trend in subsequent years, that is why after the market analysis was determined that the city in The product to be marketed is Quito, due to its high incidence of UV rays and a significant increase in skin cancer with 57%. Also identified monthly sales for this product of more than \$ 25,700 dollars in the market Quito

Due to these reasons it is sought to implement a product that complements skin care and avoids skin diseases or even terminal diseases such as melanoma. This additive acts directly on the clothing and on the different fabrics or materials from which they are made; Increases the sun protection factor that normally for a cotton garment is from FPS 5 to an SPF 30.

With all the information generated and analyzed during the investigation, positive financial factors were identified, showing a project profitability, such as the Internal Rate of Return (IRR), which has a value of 50.35% of return and for the investor has a Value of 79.98%; Indicating a viable and sustainable project over a period of five years for which the projection was made,

Índice

1.	Introducción.....	1
1.1.	Justificación del trabajo	1
1.1.1.	Objetivo General del trabajo.....	2
1.1.2.	Objetivos Específicos	2
2.	Análisis Entornos.....	3
2.1.	Análisis del entorno externo	3
2.1.1.	Entorno Externo.....	3
2.1.2.	Análisis de la Industria.....	7
	Análisis 5 fuerzas de Porter	8
	Conclusiones del análisis del entorno externo	13
3.	Análisis del cliente	14
3.1.	Análisis Cuantitativo	15
3.2.	Análisis Cualitativo	17
4.	Oportunidad de negocio	23
4.1.	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.....	23
5.	Plan de marketing.....	26
5.1.	Estrategia general de marketing.....	26
5.1.1	Mercado objetivo	27
5.1.2	Propuesta de valor	28
5.2	Mezcla de marketing	29
6.	Propuesta de filosofía y estructura organizacional	39
6.1.	Misión, Visión, Objetivos	39
	Visión.....	39
	Objetivos	39
6.2.	Plan de operaciones.....	40
6.3.	Estructura Organizacional	43
7.	Evaluación Financiera	45
7.1.	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	46
7.2.	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	46
7.3.	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	47

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	49
8. Conclusiones Generales	53
9. Recomendaciones.....	55
Referencias:	56
ANEXOS	59

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis PESTEL Ecuador	3
Tabla 2. Análisis PESTEL Estados Unidos.....	5
Tabla 3. Matriz de Evaluación de factores externos (EFE)	12
Tabla 4. Determinación del mercado objetivo.....	27
Tabla 5. Precio de venta para el distribuidor.....	35
Tabla 6. Gasto de promoción y publicidad.....	36
Tabla 7. Costos de importación del producto y tributos a pagar por la importación	37
Tabla 8. Valor CIF final de la importación más gastos logísticos	38
Tabla 9. Análisis de tiempos, costos, personas e infraestructura.....	43
Tabla 10. Sueldos mensuales	45
Tabla 11. Ingreso por ventas	46
Tabla 12. Deuda a largo plazo mensualizada.....	47
Tabla 13. Estado de resultados anual	48
Tabla 13. Criterios de inversión	50
Tabla 14. Índices financieros de la industria.....	51
Tabla 15. Índices financieros del proyecto.....	51

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo Canvas	29
Figura 2. Empaque y presentación del producto	31
Figura 3. Modo de uso del producto	32
Figura 4. Canal de distribución.....	34
Figura 5. Flujograma de Procesos	41
Figura 6. Organigrama	44

1. Introducción

1.1. Justificación del trabajo

Debido a las condiciones actuales de cambios climáticos que se viven, los rayos UV penetran de manera más intensa, causando graves perjuicios a la piel de las personas; por este motivo se escogió este plan de negocios que pretende incentivar el uso de un aditivo de lavandería con protección solar para prendas de vestir, en el mercado de Quito, debido a su ubicación geográfica, como un potencial consumidor de este producto que brinda un factor de protección solar de 30 FPU, mismo que no cambia el color ni la calidad de la ropa y es seguro para todo tipo de piel, incluso las más sensibles.

Aditivo para lavandería con protección solar es un producto creado para prevenir los daños que causan los rayos ultravioleta del sol, mediante el bloqueo de más del 96 por ciento de estos rayos que dañan la piel de las personas. La mayoría de personas no conoce que los rayos ultra violeta penetran directamente en la piel, a pesar de la ropa, lo que provoca serias enfermedades a la piel, mismas que han aumentado en los últimos años. Así, se conoce que de cada 100.000 habitantes en la ciudad de Quito existen 37 nuevos casos de hombres con cáncer de piel y 30 nuevos casos de mujeres con esta misma enfermedad.

Este aditivo contribuye a la prevención de enfermedades de la piel, tales como resequedad, manchas, envejecimiento, queratosis actínica y cáncer de piel, incluyendo el melanoma. En el Ecuador existe gran variedad de bloqueadores solares que se utilizan directamente en la piel, produciendo, en ocasiones, irritaciones, olvido de usarlos, etcétera, es por esto que el producto que se pretende importar tiene una ventaja competitiva de diferenciación, ya que el valor agregado de este producto es su presentación, que es un aditivo para

lavar las prendas de vestir, lo que permite una protección directa para la ropa y, en consecuencia, para la piel de las personas.

1.1.1. Objetivo General del trabajo

Analizar la factibilidad financiera para la implementación del plan de negocios de la importación -desde Estados Unidos- de un aditivo de lavandería con protección solar para prendas de vestir, y su comercialización en Ecuador, enfocándose en Quito; aditivo que permite la protección de los rayos ultravioleta del sol que penetran directamente en la piel de las personas y causan daños severos e irreversibles, en algunos casos.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la industria para conocer qué factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos pueden afectar a este plan de negocios.
- Determinar, mediante la investigación cualitativa y cuantitativa, las tendencias de los potenciales clientes, hábitos de consumo, localización y oportunidad de negocio respecto al producto que se está analizando.
- Definir un plan de marketing que permita profundizar los resultados obtenidos acerca de los potenciales clientes.
- Establecer la propuesta filosófica: misión y visión de la empresa.
- Diseñar los procesos adecuados a seguir para la comercialización del producto y el funcionamiento exitoso de la empresa.

- Determinar el grado de rentabilidad y viabilidad del proyecto.

2. Análisis Entornos

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno Externo

A continuación se detallan los puntos más importantes del entorno externo de Ecuador y Estados Unidos, los cuales pueden afectar de manera positiva o negativa al desarrollo de este proyecto.

Tabla 1. Análisis PESTEL Ecuador

Político-Legal	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Ecuador no tiene límites acerca de las regalías en transacciones de licencias o franquicias, además debido a la moneda tampoco tiene inconvenientes con el tipo de cambio extranjero ya que se negocia con un país que tiene la misma moneda. (Departamento de Comercio, EEUU) • El principal acuerdo comercial entre Ecuador y Estados Unidos es el Sistema Generalizado de Preferencias-SGP, funciona para las exportaciones desde Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • Las importaciones que realiza el Ecuador desde Estados Unidos para la partida arancelaria: 340213 (Agentes de superficie orgánica, preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar, preparaciones auxiliares de lavado y preparaciones de limpieza) representan el 8,61%. (TradeMap, 2016) • Los principales orígenes de las importación de Ecuador son los Estados Unidos (\$7,56 Miles de millones), China (\$4,59 Miles de millones), Colombia (\$1,85 Miles de millones), México

<p>hacia EEUU.</p> <ul style="list-style-type: none"> Existencia de una normativa que exige un requisito sanitario para la comercialización de productos cosméticos. 	<p>(\$1,13 Miles de millones) y Corea del Sur (\$931 Millones).</p> <ul style="list-style-type: none"> La partida arancelaria del producto es la 3402.13.90 que son: Los demás-no iónicos; representaron para las importaciones CIF (dólares) no petroleras para Enero de 2017 desde EEUU el monto de \$170.324,60 (Aduana, 2017). La partida arancelaria del producto es la 3402.13.90 que son: Los demás-no iónicos; representaron para las importaciones CIF (dólares) no petroleras para Enero de 2017 desde EEUU el monto de \$170.324,60 (Aduana, 2017).
Socio-Cultural	Tecnológico-Ambiental
<ul style="list-style-type: none"> Aumento del 57% de casos de cáncer de piel (Solca, 2012) Ecuador tiene uno de los mejores sistemas de salud en el mundo, se sitúa en el puesto 20 a nivel mundial y 13 en Suramérica (Bloomberg) Según la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes en el Ecuador, 98 de cada 100 hogares tienen en 	<ul style="list-style-type: none"> La deforestación es el tema ambiental más preocupante en Ecuador, ya que la tasa de pérdida de bosque anual es casi del 2%; provoca un cambio climático. (Ministerio del Ambiente) La Norma INEN que rige para la importación de productos cosméticos es la RTE INEN 093 “Productos Cosméticos”, con el fin de proteger la vida,

<p>casa por lo menos cinco productos de cosméticos y de cuidado personal. (PROCOSMETICOS)</p>	<p>salud y seguridad de las personas y del medio ambiente. (Ministerio de Industrias y Productividad)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debido al calentamiento global y a la contaminación existente, el 70% de la capa de Ozono que cubría al Ecuador se ha desplazado hacia los polos, provocando un mayor paso de rayos UV. (Agencia Espacial Civil Ecuatoriana) • Quito ocupa el puesto número 17 entre 60 países que debido a la incidencia de rayos UV su población desarrolla irritaciones cutáneas conocidas como no melanomas. (Solca)
---	---

Pestel Estados Unidos (Connecticut-Stamford)

Tabla 2. Análisis PESTEL Estados Unidos

Político-Legal	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un tratado bilateral de inversión entre Estados Unidos y Ecuador, que garantiza que las remesas y transferencias se realicen sin restricciones y la resolución de controversias por el tema de arbitraje internacional. (Departamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos en 2016 exportó a Ecuador fueron de \$3.9 billones de dólares; esto representa el 25% de las importaciones de Ecuador. (Embajada y consulado de EEUU en Ecuador.) • La cuota de exportaciones

<p>de Comercio, EEUU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para dar apoyo a las exportaciones, los Estados Unidos proporcionan seguros y financiación de las exportaciones por intermedio de su organismo oficial de crédito a la exportación (el Export-Import Bank). (OMC). • Para exportar productos químicos, se debe registrar y obtener el permiso para realizarlo que otorga EPA, organismo estadounidense para la protección del medio ambiente, además de ingresar los datos del exportador y la información del país que va a importar. (EPA) 	<p>mundiales para la partida 340213 que presenta Estados Unidos es del 11,95%. (TradeMap)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principales sectores económicos: agrícola, industrial, aeroespacial, industria farmacéutica. (Santander) • En el 2013 el sector químico de Estados Unidos representó un ingreso de \$811 billones de dólares en la economía del país. (Economics and Statistics Administration) • El sector secundario representa el 20% del PIB, los principales productos industrializados son productos químicos, componentes electrónicos, maquinaria, alimentos industrializados, material impreso. (Economics and Statistics Administration) • Estados Unidos es el segundo país que más exportaciones tiene en cuanto a productos cosméticos y de cuidado personal, \$4,5 billones de dólares (un 12% del total de exportaciones). (TRADEMAP)
---	---

Socio-Cultural	Tecnológico-Ambiental
<ul style="list-style-type: none"> Dentro del sector químico se encuentran una de las ramas más importantes que es la manufactura de productos farmacéuticos en los que se incluyen productos de consumo como: detergentes, limpiadores, jabones, cosméticos. (Investopedia) 	<ul style="list-style-type: none"> El presidente de los Estados Unidos firmó un decreto ejecutivo en el que se recorta el presupuesto del estado que iba dirigido a disminuir la emisión de gases de efecto invernadero. (El País) Debido a que el producto tiene triple concentración esto favorece al medio ambiente ya que ahorra millones de galones de agua, el plástico de los empaques y combustible (Lowry, A.)

2.1.2. Análisis de la Industria

CIU: A continuación se detalla la industria a la que pertenece el proyecto, el CIU con el que se va a analizar la industria si bien no es el preciso, tiene el mayor grado de acercamiento ya que al ser un proyecto con un producto novedoso que no existe en el país es difícil ubicarlo con exactitud, sin embargo se lo puede relacionar a la industria de cuidado y uso personal.

G4649.2 VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, MEDICINALES, MATERIALES MÉDICOS, PEFUMERÍA Y COSMÉTICOS.

Se ha escogido ésta industria ya que el producto si bien no es un cosmético (producto de uso directo en la piel) sirve para protegerla y evitar daños en ella,

ya que actúa como un bloqueador solar, evitando daños o enfermedades provocadas por la radiación UV.

Análisis 5 fuerzas de Porter

1 Poder de negociación de los proveedores. Poder Alto

Dentro del poder de negociación con proveedores en Estados Unidos existen algunas empresas farmacéuticas y de belleza dedicadas a la investigación y a la elaboración de productos para el cuidado personal.

El Estado que más desarrollada tiene la industria química es Texas, debido a que es un estado petrolero y estos productos químicos se preparan con derivados del petróleo lo convierten en el más importante de los Estados Unidos en cuanto a este tipo de productos; sin embargo Connecticut genera alrededor de 2,5 billones de dólares en la manufactura de productos químicos y que es el lugar en donde se encuentra el proveedor para el desarrollo de este proyecto. (ESA, 2011)

A pesar de que hay un número considerable de empresas dedicadas a esta actividad, existe un solo proveedor del producto que va a ser importado; además, este bloqueador solar tiene un gran diferenciador con respecto a otros productos similares y a otros proveedores en el mercado internacional, debido a esto se ha calificado con un poder alto de negociación.

2 Poder de negociación con los clientes. Poder Alto

El aumento en el ingreso económico de los consumidores ecuatorianos ha provocado que la adquisición de productos cosméticos haya aumentado en los últimos años. Los protectores solares representan el

0,5% de participación en el mercado para el año 2012; sin embargo se espera que la participación de este producto aumente en un 5,7% entre el 2012 y el 2017.

Dentro de las cadenas principales que distribuyen productos médicos y de cuidado personal se encuentran: Farcomed, Farmaenlace y Difare; son las tres principales y que cuentan con el mayor número de farmacias; debido a esto el poder de negociación es alto ya que al ser un número limitado de clientes tienen la capacidad para negociar las condiciones; sin embargo, se puede generar un negocio ganar-ganar con las características del producto y los beneficios que tiene.

3 Rivalidad entre competidores. **Rivalidad Baja**

En el Ecuador existe una gran variedad de productos solares para evitar las quemaduras, manchas, arrugas o los daños en la piel ocasionados por los rayos UV; en el mercado ecuatoriano después de analizar el mercado y ver la cantidad de competencia dentro del CIUU de la industria conseguido a través de la página de la superintendencia de compañías se obtiene que existen 164 empresas dedicadas a la venta de este tipo de producto, consultando la ubicación geográfica de las empresas se observa que en la ciudad de Quito se encuentran 57 de éstas. Sin embargo, existe la presencia de grandes compañías que abarcan una gran participación del mercado como es el caso de Yanbal Ecuador S.A; sin embargo, cabe recalcar que éstas empresas se dedican a la comercialización, pero no a la elaboración o fabricación del producto mencionado en este proyecto que es el aditivo de lavandería para prendas de vestir con protección solar, debido a eso la rivalidad se ha definido como baja o muy baja.

Existen también varias marcas posicionadas en la mente del consumidor y que manejan un alto porcentaje de la participación de mercado ya que llevan años en esta industria y han realizado fuertes campañas para lograr llegar a los consumidores. Es por este motivo que se ha calificado con una categoría media.

4 Amenaza de productos sustitutos. **Amenaza Media**

Los sustitutos o complementarios del producto que se piensa importar son los protectores solares tradicionales, cremas solares, bronceadores solares con protección UV y protectores solares naturales como el aceite de aguacate (FPS 15), el aceite de coco (FPS 8), aceite de almendras (FPS 5), aceite de semilla de frambuesa (FPS 30), aceite de semilla de zanahoria (FPS 40) etc.

Ecuador importa productos cosméticos principalmente de países latinoamericanos, el primero de la lista es Colombia con un 47%, le sigue México con un 18%, después están otros países como Perú, Brasil, Argentina y Chile pero que tienen una menor participación, 6%, 3%, 3% y 2% respectivamente. (Mercosur Online, 2016)

Estos productos sustitutos son los más comunes y tradicionales, además existe otro grupo de productos sustitutos naturales y que tienen un auge debido a un creciente uso de productos naturales.

A pesar de que existen varios productos sustitutos, el producto que se piensa importar tiene un gran diferenciador ya que actúa sobre las prendas de vestir de las personas y no directamente en la piel. Es por este motivo que se ha otorgado una calificación media a esta amenaza de productos sustitutos.

5 Amenaza de nuevos competidores. **Amenaza Media**

Existen restricciones y requisitos necesarios para poder comercializar este tipo de productos, existe una restricción a las importaciones de productos para el cuidado personal para resolver el problema de déficit en la balanza comercial del Ecuador. Por otra parte los productos cosméticos al igual que los farmacéuticos tienen regulaciones estrictas para venderlos en el país; la Ley Orgánica de Salud establece que el Ministerio de Salud Pública es la entidad que debe otorgar Notificaciones Sanitarias Obligatorias para los productos que van a circular en el Ecuador.

Estos permisos y regulaciones que rigen para poder comercializar este tipo de productos toman alrededor de 8 meses para obtenerlo ya que sin este permiso es prohibido venderlos. Debido a esto tenemos una calificación media.

A continuación, se muestra una matriz EFE con las diferentes oportunidades y amenazas que se consideran que tienen una mayor importancia, además las distintas ponderaciones que tienen cada factor que afecta de manera positiva o negativa para la implementación de este proyecto.

Tabla 3. Matriz de Evaluación de factores externos (EFE)

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)				
Número	Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades				
1	Industria cosmética y de cuidado personal en crecimiento (5,7% entre 2012 y 2017)	0,08	2	0,16
2	Aumento del 57% de casos de cáncer de piel	0,15	4	0,6
3	El país desde el cual se importa en su mayoría la partida número 340213 es EEUU con un 8,61%	0,12	3	0,36
4	98 de cada 100 hogares tienen en casa por lo menos 5 productos cosméticos y de cuidado personal	0,08	3	0,24
5	Incremento de la radiación UV en Quito debido al cambio climático	0,15	4	0,6
Amenazas				
1	Falta de tratados comerciales entre Ecuador y Estados Unidos	0,1	2	0,2
2	Productos que se pueden considerar sustitutos cuando en realidad serían complementarios	0,05	2	0,1
3	Confusión en proveedores o potenciales clientes para asimilar el beneficio del producto y su manera de uso	0,05	3	0,15
4	Problemas al momento de definir la industria en la que se busca incursionar	0,1	4	0,4
Total		0,88		2,81

Análisis EFE

Luego de seleccionar los factores más importantes dentro de las oportunidades y de las amenazas, se asignó un peso y una calificación que nos dan como resultado el peso ponderado. Como se puede observar, el total ya ponderado de los factores es de 2.81, valor que es mayor de 2.5, lo que indica que la organización puede responder de manera favorable al momento de comparar las amenazas frente a las oportunidades, lo que representa una tendencia positiva para que la empresa pueda cumplir sus objetivos y los realice de una forma eficiente.

Conclusiones del análisis del entorno externo

- Existen acuerdos comerciales con los Estados Unidos, por ejemplo el SGP Plus; sin embargo, éstos incentivan más a las exportaciones del Ecuador, lo que significa un inconveniente a la hora de implementar negocios enfocados a la importación de algún bien o servicio; por ende representa una amenaza al momento de querer importar desde ese país.
- Debido a que en el mercado existe una cantidad significativa de bloqueadores solares, con características similares, tamaño, precio, etcétera, el cliente tiene el poder de decisión final sobre el producto que desee adquirir, sin embargo esto se puede ver afectado de manera positiva si se aclara que son productos complementarios más que productos sustitutos.
- Se pronostica que el mercado de cosméticos va a aumentar su participación en el mercado ecuatoriano en un 5,7%; esto permite un dinamismo en la economía y la oportunidad de generar un consumo masivo, afectando de manera directa y positiva para la industria de cosméticos y del cuidado de la salud.
- Debido al cambio climático que está ocurriendo, la capa de ozono se ha desplazado hacia los polos dejando expuesta a la línea ecuatorial, y por ende al Ecuador, esto se ve como una oportunidad al momento de ofrecer un producto que permita una protección corporal completa y de esta manera evitar problemas de salud en un futuro.
- Inconvenientes al momento de definir la industria frente a la partida arancelaria con la que se piensa importar el producto, esto genera cierta confusión ya que es un producto totalmente nuevo y hasta cierto punto

difícil de clasificar en una sola industria, por este motivo representa una amenaza al momento de iniciar el análisis de la industria.

- El principal país del cual se importa la partida arancelaria 34013 es Estados Unidos con un 8,61%, lo que refleja una oportunidad por la cercanía y la facilidad de transportar el producto al momento de importarlo.
- En los últimos años ha aumentado significativamente el porcentaje de personas con cáncer de piel en país, alrededor de un 57% más, a esto se suma la ubicación geográfica de la ciudad de Quito que, debido a su altura. se encuentra más expuesta a recibir los rayos ultravioleta y donde es más propenso a que sus habitantes contraigan enfermedades cutáneas producto de ésta radiación solar.
- En el Ecuador según información de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes 98 de cada 100 hogares tienen al menos cinco productos de cuidado personal, lo que representa una oportunidad si a esto se incluye un producto nuevo para complementar dicho cuidado.

3. Análisis del cliente

El potencial cliente que se estableció para el aditivo de lavandería para prendas de vestir con protección solar son mujeres de 25 años en adelante, con la necesidad de prevenir enfermedades cutáneas, contrarrestar los efectos negativos y los daños que ocasionan los rayos ultra violeta y la exposición solar en la piel; además, son mujeres independientes o madres de familia que de igual manera buscan productos que sea útiles y sirvan para cuidar de su piel y la de sus hijos, productos de calidad, rápida absorción y que brinden la

protección necesaria para el tipo de ambiente en el que se encuentran y el tipo de piel que tengan.

3.1. Análisis Cuantitativo

Después de haber realizado la investigación primaria a 10 personas, se identificó que todas ellas están interesadas en el producto debido a la necesidad de cuidarse y de cuidar a sus hijos de los rayos ultra violeta y de los daños que puede causar el sol en la piel y la salud de las personas, sumado a que les llama la atención ya que les parece algo novedoso y práctico.

Con estos antecedentes, se ha identificado una clara oportunidad de ingresar al mercado nacional con este producto, debido a que las personas que cuidan su piel y salud con protectores solares son cada vez más conscientes de los beneficios que éstos brindan en su salud, y no necesariamente sufren de alguna enfermedad, sino que por el contrario al hacer uso de estos productos previenen algún tipo de problema cutáneo. Consiguiendo con esto un mejor estilo de vida, tanto para ellas como para sus hijos o pareja.

Las 10 personas encuestadas fueron mujeres de entre 25 a 54 años de edad; así, 3 se encuentran en un rango de 25 a 30 años, 3 de 31 a 41 años, 3 de 42 a 52 años y 1 mayor a 53 años, se escogió mujeres ya que según indicó la doctora especialista en dermatología son quienes más acuden a su consulta médica; cabe recalcar que de igual manera acuden hombres, sin embargo, comentó que en mayor proporción son mujeres debido a la idiosincrasia de nuestro país y a que por temas de belleza y salud son quienes se preocupan más.

El 100% de las encuestadas conoce los bloqueadores solares y el 90% los utiliza para protegerse de los rayos ultra violeta.

Se ha podido identificar que el 90% de la población objetivo adquiere este tipo de productos en base al factor de protección solar (fps), debido a esto al comentarles del aditivo para lavandería con protección solar que tiene el mismo fps que los bloqueadores tradicionales un 80% respondió que estaría interesada en probar el producto. Sin embargo, decían no haber escuchado de un producto de esta índole, lo cual nos demuestra cuán posicionado está en la mente del consumidor los protectores solares tradicionales. Por otra parte, al realizar un acercamiento con el cliente y explicarles de qué se trata el producto, la manera de emplearlo, sus efectos y beneficios que brinda, se puede inferir que demuestran un claro interés por conocerlo y que genera diversas reacciones positivas. Esto motiva el interés de la sociedad por un producto novedoso que contribuya a los cuidados de la piel y a la salud de las personas que desconocen el tipo de enfermedades que se pueden presentar por no utilizar un bloqueador solar.

Es importante destacar la frecuencia con la que las personas utilizan el producto, ya que la gran mayoría, en este caso el 80%, respondió que solo lo utilizan 1 vez al día. Además, las encuestas arrojaron otro dato importante acerca de los puntos de venta en donde los consumidores prefieren adquirir el producto y es que el 80% respondió que en cadenas de farmacias, por este motivo se vuelve necesario poder comercializar el producto dentro de las cadenas de farmacias en la ciudad de Quito para llegar al mercado objetivo previsto.

3.2. Análisis Cualitativo

Entrevista realizada a la Dra. Yolanda Proaño, médica especialista en dermatología. Ver anexos para observar las preguntas efectuadas.

Principales hallazgos y conclusiones

La entrevista fue realizada con el objetivo de identificar los atributos médicos del producto, sus efectos y qué tipo de problemas se pueden generar al no utilizarlos, en una población mayor a 25 años.

En la entrevista realizada a esta profesional supo manifestar la necesidad de usar protector solar desde la infancia a fin de evitar problemas de salud en el presente y a futuro, ya que en el Ecuador hasta los 17 años se recibe la cantidad de radiación necesaria para el resto de la vida; si se sobrepasa este nivel, con seguridad empiezan los problemas cutáneos; sin embargo, también señaló que el sol es necesario -tomando la medidas necesarias de protección- ya que aporta con vitamina D al cuerpo humano, vitamina que sirve para el crecimiento.

Existen varios tipos de protectores solares o bloqueadores solares, la diferencia entre estos es la base del producto, hay maquillajes, protectores solares en base fluida con color, polvos, compactos, gel, spray, entre otros; es importante destacar que en años anteriores las mujeres utilizaban más este producto que los hombres; sin embargo, ahora se sabe que este tipo de productos deben utilizar de igual manera tanto hombres como mujeres y en los niños a partir de los 6 meses de edad, ya que no es sólo por estética sino por salud y para prevenir el cáncer de piel o de otros órganos.

Se conoció también que aparte del cáncer de piel que provoca la exposición a los rayos UV sin protección existe también la foto sensibilidad, prurigo actínico (propio de la serranía ecuatoriana), queratosis actínica es una lesión profunda de la piel, que puede degenerar en un carcinoma y este en un melanoma que es el cáncer de piel más agresivo. Últimamente ha existido un aumento de este tipo de enfermedades ya que se ha generado un cambio cultural en el tipo de ropa que se usa, un cambio climático en la ciudad de Quito, esto ha afectado enormemente a que este índice de enfermedades aumente, sumado a una despreocupación de la gente por cuidarse de los daños del sol.

Adicionalmente, menciona que hay tejidos con protección solar que son de gran ayuda debido a su practicidad; dentro de las campañas de prevención y cuidado que se les brinda a los pacientes está el uso de ropa y si es con protección solar sería lo ideal. Por otro lado, señala que considera que las personas que tienen tipo de piel 1 o 2 (que son escalas para clasificar el tipo de piel) deberían utilizar de manera continua este producto. Para la ciudad de Quito lo recomendable debido al tipo de piel que es 3 y 4 se recomienda un factor de protección solar adecuado entre 30 y 50.

Finalmente, luego de analizar los datos arrojados por la investigación cualitativa se puede observar que el producto aditivo para lavandería con protección solar tiene un nicho de mercado claramente identificado, además que se ha podido conocer los diferentes usos que se puede tener con este tipo de producto y sus beneficios para la salud. Debido a la posición geográfica de la ciudad de Quito y a diversos factores como el cambio climático y una cultura por cuidarse y protegerse de los rayos ultra violeta se puede seguir trabajando y concientizando a la gente para que vean los atributos del producto y que mediante éste puedan lograr un cuidado y prevenir posibles daños.

Entrevista a el Sr. Antonio Chalco, Jefe de comercio exterior en Industrias Ales. Ver anexo para observar las preguntas efectuadas.

Principales hallazgos y conclusiones

La entrevista se realizó con el objetivo de conocer el mercado ecuatoriano y estadounidense con el fin de identificar las facilidades o complicaciones que existen al momento de realizar una importación desde EEUU hacia Ecuador. Como pregunta inicial se trató acerca de si es fácil o difícil realizar una importación hacia el país, los pasos y trámites legales que necesita un importador, cómo ve al mercado quiteño.

Siendo este aditivo de lavandería con protección solar un producto novedoso y que no se encuentra en el mercado, el Sr Chalco mencionó que actualmente debido a las reglamentaciones técnicas y “trabas a la importaciones” se han vuelto complejas hacia el mercado ecuatoriano para cierto tipo de producto. Por otra parte, para realizar las importaciones existen dos figuras como persona natural o persona jurídica, lo primero que se debe hacer es obtener una firma electrónica, estar al día con las entidades de control y el ruc, con esto se ingresa al Ecuapass para realizar cualquier operación de comercio exterior; hay que recalcar que este tipo de procesos van ligadas con entidades de control como el SRI y el IESS.

El profesional menciona también que actualmente desde el punto de vista general hablando del caso industrial han bajado, ya que los consumidores ya no sólo se fijan en un producto de calidad sino también en el precio, es decir, que sea más accesible y que no cueste tanto. Esto en base a las necesidades y características del mercado. Sin embargo, considera que sigue siendo rentable una empresa dedicada a la importación debido a los últimos acuerdos firmados con la Unión Europea.

Según Antonio Chalco, una inversión inicial para este tipo de producto, como son bloqueados solares, estima un valor inicial de \$50.000 dólares, para abastecerse de un stock y, de esta manera, los consumidores puedan acceder al producto, ya que si se importa y no se toma en cuenta el mercado y éste queda desabastecido, la competencia puede ingresar y ganar espacio en el mercado con un producto similar. Como puntos principales para este tipo de producto se necesita un registro sanitario, que se lo tramita a través del Ministerio de Salud y de normas técnicas INEN.

El profesional señala también que uno de los factores más importantes para lidiar con la competencia es abaratar los costos, si se puede realizar una importación personalmente se puede observar los pros y los contras para de esta manera saber cómo atacar para una próxima importación, esto desencadena en un menor costo del producto en el mercado, lo que sería más atractivo para los consumidores.

Con respecto al mercado nacional, el experto considera que si se dan a conocer las bondades y beneficios del producto éste sería muy aceptable para el consumidor, pero tomando en cuenta y dando a conocer a los clientes las diferencias entre el nuevo producto y los ya existentes; esto ligado a los costos menores de importación sería de gran aceptación. Dentro de las características que más llaman la atención en el mercado sería una presentación innovadora, que llame la atención, que sea novedosa y atractiva y que, además, tenga un precio menor o similar al de la competencia.

Para Antonio, el mejor canal por el que se podría publicitar y dar a conocer el producto sería mediante la Televisión y en épocas establecidas como por ejemplo en verano, en donde los colegios están de vacaciones y las personas se trasladan hacia la costa del país. Adicionalmente, considera que los consumidores jóvenes sería el mercado al cual se debería enfocar, tanto para

hombres como para mujeres; sin embargo, con un mayor énfasis en el género femenino.

Finalmente, el experto menciona que la clave para que los consumidores sean fieles a un producto es no desabastecer el mercado, ya que si se logra captar al consumidor y éste ve un producto que le agrada, que es bueno, lo compra; sin embargo, si quiere el producto de nuevo y no lo encuentra en percha el consumidor se va a ir con la competencia debido a la necesidad de protección solar que tiene.

Entrevista a la Sra. Nathalia Valdez y a la Sra. Jocelyn Larco. Como miembros de la población objetivo de este proyecto. Ver el anexo para observar las preguntas efectuadas.

Principales hallazgos y conclusiones

Luego de realizada la investigación a estas dos personas de la población objetivo del proyecto, de 25 años en adelante, se obtuvo que las dos han utilizado y utilizan productos para protegerse de los rayos ultra violeta, y que lo hacen con una frecuencia de 1 a 2 veces al día.

Podemos destacar las marcas más reconocidas o que se encuentran posicionadas en la mente para este tipo de cuidado de la piel como son: Umbrella, Yanbal, Avon, Hawaiian Tropic, Eucerin, entre otros.

En la entrevista realizada a profundidad también se obtuvo que los factores que más toman en cuenta a la hora de adquirir este tipo de productos son el factor de protección solar y el tipo de piel. Conocen algunos tipos de presentaciones que existen en el mercado de estos bloqueadores solares; sin embargo, ninguna de las dos ha escuchado o conocía de la existencia del aditivo para

lavandería con protección solar. Por otra parte, al momento de preguntarles si estarían interesadas en probar este producto novedoso la respuesta fue positiva y ambas dijeron que si les llama la atención y que desearían conocer más acerca del producto.

Dentro de los datos obtenidos, vemos que la frecuencia de compra es de alrededor de 1 mes a 1 mes y medio, que es lo que tarda en acabarse el bloqueador solar y que además el lugar de preferencia para adquirirlo son las farmacias; y que además conocen las enfermedades que se pueden ocasionar por no usar estos productos.

Las respuestas de las personas entrevistadas fueron valiosas y de gran ayuda para tener un mayor conocimiento que pueda permitir un mejor desarrollo del proyecto, como por ejemplo: conocer las marcas que prefieren, el lugar en donde realizan habitualmente la compra de estos productos, las características que consideran más importantes al momento de adquirirlos y los beneficios a la salud que tienen al utilizarlos diariamente.

Conclusiones del análisis del cliente

- Existe una apertura de los consumidores ecuatorianos para probar productos nuevos, que sean de calidad, innovadores y que se ajusten a sus necesidades.
- El posicionamiento en la mente del consumidor está marcado por los protectores solares tradicionales y por las marcas líderes en este tipo de cuidado, es por esto que se debe ofrecer un producto que sea de calidad, además de llamativo y que tenga las mismas cualidades para poder penetrar en la mente del consumidor con otra marca.

- Las principales características que toman en cuenta las personas al momento de adquirir este tipo de productos son: el factor de protección solar (fps) y el tipo de piel; para obtener el mejor cuidado y beneficio posible a la hora de usar estos bloqueadores solares.
- La mayoría de las personas utiliza una vez al día el bloqueador solar, sin saber que se lo debe aplicar de manera continua cada cierto tiempo, es por esto que se debe informar acerca del uso correcto de estos productos y que los rayos ultra violeta no solo afectan a las zonas descubiertas del cuerpo, sino también a las zonas cubiertas por las prendas de vestir.
- Otro factor importante es la edad a la que se debe iniciar con estos cuidados, para que los clientes tomen en cuenta y puedan protegerse ellos mismos y también inculcar esta cultura de la prevención y el cuidado que se debe tener desde una edad temprana frente a los daños que provoca el sol, desde el hogar con su pareja y sus hijos.

4. Oportunidad de negocio

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada

Debido a que la ciudad de Quito se encuentra a 2800 metros sobre el nivel del mar y está atravesada por la línea ecuatorial, los rayos ultra violeta caen de forma perpendicular y el riesgo aumenta. Existe una escala utilizada para medir estos rayos UV, que señala que de 0 a 7 la radiación va de muy baja a moderada, y de 8 a 16 es alta o muy alta. La red de monitoreo de la calidad del aire de la Secretaría de Ambiente reporta picos alarmantes que se registran en la ciudad capital; que en el año 2015 se llegó a registrar días con picos de hasta 18.

Según estadísticas de Solca, en Quito, el cáncer de piel ocupa el primer lugar de las afecciones de ese tipo que aqueja a la población. “Los rayos UV afectan a la piel y los ojos, causan daños agudos o crónicos dependiendo de la intensidad de la radiación, del tiempo de exposición y del tipo de piel; siendo así que la piel más clara es la que tiene una mayor sensibilidad y es la que tiene más posibilidades de recibir daños serios.” (Torres, C. 2016)

Para informar a la población acerca de los rayos ultra violeta que son más fuertes durante el mediodía, se han instalado “solmáforos”, que son herramientas que indican el nivel de radiación, van de verde a rojo cuando la presencia de rayos UV es baja y cambia de color a medida que va aumentando.

Es por este motivo que se busca ofrecer al mercado un producto que ayude y complemente el cuidado de la piel y la salud de las personas en la ciudad de Quito, el aditivo para lavandería con protección solar permite agregar un factor de protección solar de 30 (fps) a las prendas de vestir, que no genera efectos secundarios, que es apta para el uso desde bebés de 6 meses de edad, que brinda una protección adecuada para el sol de esta ciudad y que es ideal para conseguir una protección de todo el cuerpo. Un dato muy importante es que se pronostica que el mercado de cosméticos va a aumentar su participación en el mercado ecuatoriano en un 5,7%; esto permite un dinamismo en la economía y que productos que antes se veían como suntuarios ahora sean de consumo masivo; si sumado a esto se ofrece un producto con los mismos beneficios que los bloqueadores solares tradicionales se obtiene un cuidado cutáneo total.

Adicionalmente, luego de realizada la investigación de mercados, se ha visto favorable la implementación de este proyecto, se ha identificado que tanto hombres como mujeres deberían utilizar este producto; sin embargo, debido a la idiosincrasia del país, se ve una mayor tendencia o uso por parte de las mujeres que de los hombres, es así que en Quito se presentan más casos de

hombres con cáncer de piel que de mujeres, 37 nuevos casos frente a 30 casos respectivamente por cada 100.000 habitantes. (Solca, 2016)

Estos datos se encuentran respaldados con las encuestas realizadas que demuestran que todas las mujeres encuestadas, el 100%, utilizan bloqueadores solares, y que lo hacen por lo menos una vez al día, y que son mujeres independientes, jóvenes de 25 a 50 años (aproximadamente) que adquieren los productos para sus cuidados, si bien ha aumentado la cantidad de hombres que se preocupan por su salud y cuidado de la piel, la tendencia sigue marcada en que las mujeres acuden más a los especialistas para evitar enfermedades cutáneas o buscar una asesoría en cuanto a tratamientos que prevengan estos males.

Por un lado, el análisis del entorno ha permitido identificar ciertos factores positivos y negativos para este tipo de producto, así, vemos que existe competencia; sin embargo, no es significativa, y todos los productos existentes en el mercado son productos sustitutos ya que no existe ninguno que presente las mismas características ni la misma manera de emplearse. Por otro lado, un factor a considerar es que no existe una cooperación o acuerdo firmado con los Estados Unidos que permita facilidades a la hora de importar.

Dentro de los factores positivos también hallamos que el uso de este tipo de productos no es solo para personas que presenten lesiones cutáneas o tengan una piel sensible, sino también para que las personas tengan una cultura de prevención y que de esta manera eviten daños a futuro, ya que el cáncer de piel no se presenta inmediatamente sino a partir de los 50 o 60 años de edad tras haber recibido durante unos 20 años aproximadamente radiación solar sin las debidas precauciones.

5. Plan de marketing

5.1. Estrategia general de marketing

La estrategia general a usarse para el aditivo de lavandería con protección solar para prendas de vestir de 1 onza es: liderazgo en costos, buscando una alta producción y alta participación del mercado, permitiendo entregar al consumidor un producto a un precio razonablemente bajo. (Porter, 1982). Es así que el PVP sugerido que tiene el producto para el consumidor final es de \$7,50 dólares, frente a los bloqueadores solares que rondan entre los \$10 y los \$50 dólares.

La estrategia genérica a aplicar para este proyecto es la diferenciación, ofreciendo una serie de cualidades distintivas que hacen único al producto y que además resulten significativas y con un valor agregado que perciban los consumidores, tales como: su forma de aplicación y uso (durante el ciclo de lavado), su presentación y beneficios (producto en polvo de 1Oz que aumenta la protección UV en las prendas de vestir) y de rápida acción y duración (entre 20 y 30 minutos y permanece hasta 20 lavadas luego de su aplicación), es un producto apto para los diferentes tipos de materiales con que se elaboran las prendas, no causa alergias ni irrita la piel, lo pueden utilizar bebés desde los seis meses de edad en adelante, ya que el producto se lo coloca en una lavadora junto con la ropa y luego del lavado se obtiene la protección solar requerida. (Porter, 1980).

5.1.1 Mercado objetivo

Tabla 4. Determinación del mercado objetivo

	Variable	Porcentaje	Cantidad Personas
Variables Geográficas			
Ciudad	Quito		2.505.344
Variables Demográficas			
Edad	Mujeres mayores a 25 años	0,58	1.469.936
Rango de Ingresos	Nivel de Ingresos (A, B, C+)	0,359	527.707
Variables Psicográficas			
Cuidado de la Salud	Higiene y cuidado personal	1	527.707
Variables Conductuales			
Cuidado de la Piel	Mujeres que adquieren bloqueadores solares	0,90	474.936
Total de Personas			474.936

El mercado objetivo para este proyecto está enfocado en la ciudad capital del Ecuador, en donde debido a su ubicación geográfica los rayos del sol causan un daño mayor y severo a la piel. Específicamente está dirigido a jóvenes y adultos de 25 años en adelante que pertenezcan a un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio (A, B, Y C+), conscientes de su salud, que conozcan los daños y enfermedades que puede causar la exposición solar sin protección y que utilicen o tengan la intención de comprar el aditivo, de rápida absorción, y con una protección adecuada, para cuidarse de una manera más completa de los rayos UV. Este producto, al ser enfocado para utilizarse sobre la ropa, aplica una tecnología innovadora que busca proteger la piel de las personas de posibles enfermedades que pueden llegar a ser mortales. Es por este motivo que el mercado objetivo es el mercado de productos cosméticos para el cuidado cutáneo.

Según el INEC, en el censo de 2010, en la ciudad de Quito se registra un total de hombres y mujeres de 2.505.344 habitantes. Dejando de lado a todos los hombres y mujeres menores de 25 años, la población llega a ser de 1.469.936.

Según la estratificación socioeconómica desarrollada por el INEC, las clases sociales A, B y C+ representan el 35.9%. Es decir, 1.469.936 por 35.9% es igual a 527.707.02. Esta clasificación se la realizó tomando en cuenta que según datos de Ecuador en cifras, estos tres niveles socioeconómicos en más del 60% cuentan con una lavadora. (INEC, 2011)

Luego tenemos que de las 527.707 mujeres aquellas que adquieren bloqueadores solares y que cuidan su piel representan el 90%, que es: 474.936 mujeres, que es total de personas a atender.

El market share esperado para este tipo de mercado en específico para el primer año es de: 2%. Además, el nicho de mercado son personas conscientes o no de los daños que pueden causar los rayos solares, que busquen un producto que les permita protegerse, cuidarse y prevenir los diferentes tipos de enfermedades que los rayos UV pueden ocasionar en la salud de las personas. El producto buscará establecerse en el mercado local quiteño llegando a estar presente en las farmacias de barrio y también en las grandes cadenas de farmacias.

5.1.2 Propuesta de valor

El aditivo de lavandería con protección solar para prendas de vestir cuenta con algunos valores agregados al producto como son: fácil de usar, sencillo, innovador, se diferencia de los protectores solares tradicionales, actúa sobre la ropa, brinda una protección necesaria (30fps) para el clima de la ciudad de Quito y no genera alergias ni irritaciones. Los beneficios del producto están enfocados para personas que cuiden su piel y su salud de los rayos ultra violeta y también prevenir las enfermedades cutáneas que éstos pueden ocasionar en las personas.

Para esto, la estrategia de internalización que se manejará para poder captar el interés del mercado objetivo, así como la diferenciación dentro del mercado local, consiste en ser un importador directo con la representación única del producto para el mercado ecuatoriano. La distribución que se empleará será como mayoristas a cadenas de farmacias y distribuidores de farmacias autorizados; además contar con la gestión directa de importación mediante un agente aduanero y a través del registro de importación en el ECUAPASS.

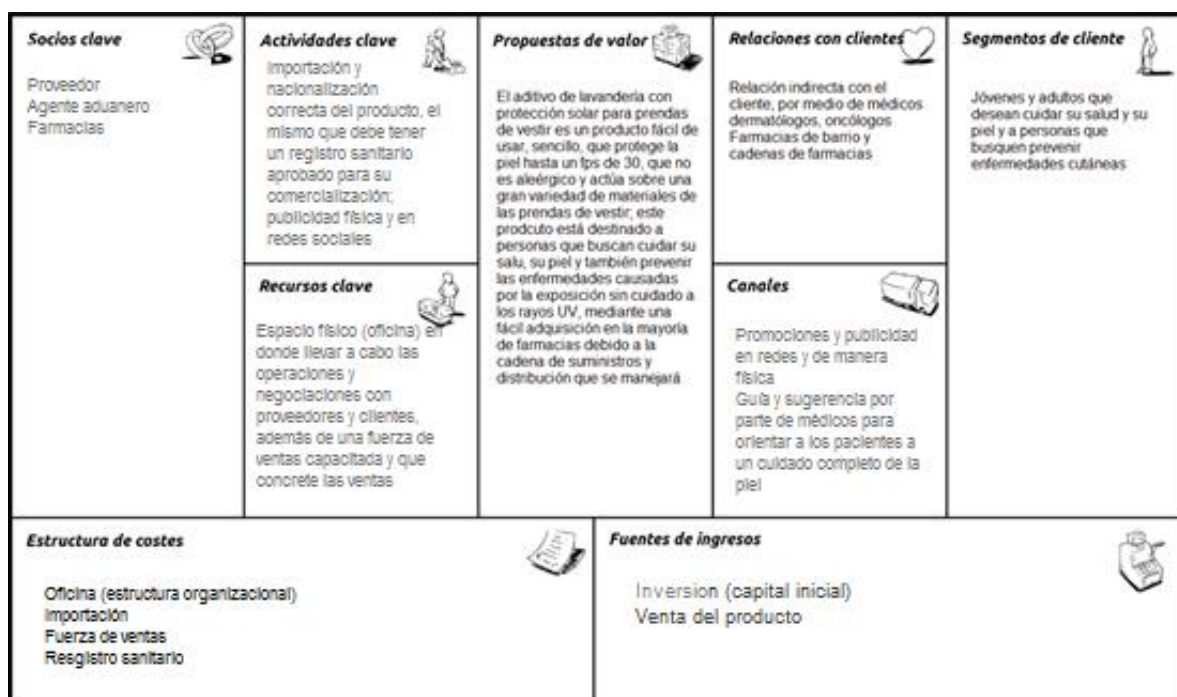


Figura 1. Modelo Canvas

5.2 Mezcla de marketing

Producto

Los productos para el cuidado de la piel están en el mercado desde principios de los años 50, actualmente este tipo de producto está en estado de madurez. Esto provoca que exista mucha oferta en el mercado de varios productores. Una estrategia adecuada para este tipo de producto en una etapa de madurez

es la diversificación del producto, acompañado de la presentación, el diseño, la marca, la presentación, etc. (Kotler & Armstrong, 2015)

Producto real

“PROSOL” es un aditivo de lavandería con protección solar para prendas de vestir de 1 onza (28,4 gr), el contenido es en polvo que sirve para brindar una protección más completa a todo el cuerpo y, de esta manera, evitar los rayos UV, sus características permiten que actúe sobre la ropa en un tiempo estimado entre 15 y 25 minutos, adhiriéndose a las fibras de las prendas de vestir y cubriéndolas hasta obtener un factor de protección solar de 30 y durando hasta 20 lavadas después de aplicado el producto.

El producto de cuidado cutáneo es en polvo de color blanco, está dentro de una caja pequeña, lo que permite su conservación, que no se humedezca, y que mantenga sus propiedades para un uso adecuado.

En el envase se encuentra la marca, además de la información técnica requerida para su comercialización, éstas son: composición, fecha de elaboración y de vencimiento, registro sanitario, país de origen, la cantidad, distribuido en el país por, temperatura de conservación, dosis, lote.

Atributos

Branding

Nombre: PROSOL (TRIPLE PROTECCIÓN)

Isotipo: El isotipo busca representar la imagen del producto que se va a comercializar.



Figura 2. Empaque y presentación del producto

El diseño del producto muestra un sol, las ondas y los rayos UV que genera, representado en una gama de colores desde amarillo hasta anaranjado (colores que simbolizan el sol). Debajo, en color blanco, se representan las telas de las prendas de vestir que simbolizan la protección contra los rayos del sol y cómo actúa el producto protegiendo la piel de las personas. La frase “TRIPLE PROTECCIÓN” se enfoca en dos cosas principales: la primera, destacar los tres principales componentes del producto que son los que brindan la característica única para cumplir con su función de absorber y repeler los rayos UV y, la segunda, como sinónimo de la palabra máxima protección, lo que busca transmitir la idea de una máxima y completa protección cutánea.

Producto aumentado

“PROSOL” es un producto que cuenta con una manera única y novedosa de aplicación, fue diseñado para complementar la protección de la piel y evitar enfermedades cutáneas producidas por los rayos UV, con una manera rápida y sencilla para su uso.

Debido a que en los últimos años han aumentado las enfermedades cutáneas y ha crecido el número de personas con cáncer de piel en la ciudad de Quito,

este producto es un complemento ideal para obtener una protección total del cuerpo, al actuar y adherirse a los tejidos de las prendas de vestir repele y absorbe los rayos UV, manteniendo zonas del cuerpo protegidas en las que no se aplica comúnmente los bloqueadores solares, por ejemplo, espalda, hombros, pecho, piernas.

El producto es fácil de utilizar, únicamente se necesita colocar la ropa en la lavadora, agregar el producto con agua tibia o caliente y programar el ciclo de lavado, puede ser corto, medio o largo; luego de esto secar y la ropa adquiere la protección frente a los rayos UV.



Figura 3. Modo de uso del producto

Producto de soporte

Para beneficio de los consumidores se piensa realizar una asesoría a través de una página Web, en la página Web encontrarán información acerca del producto, forma de uso, características, beneficios y un espacio donde podrán realizar consultas o preguntas que tengan acerca de PROSOL.

Plaza

Está enfocado en cómo llegará el producto PROSOL hacia su destino final, que son los consumidores.

La estrategia que se utilizará para la distribución del producto es intensiva, ya que de esta manera se busca que el producto tenga un posicionamiento en la

mayor cantidad de lugares para su comercialización, es decir: farmacias y cadenas farmacéuticas.

La compañía comercializadora se encargará de la comercialización del producto a través del canal de distribución, para lograr esto se aplicará la estrategia intensiva y exhaustiva que permita una cobertura para el mercado objetivo en la ciudad de Quito.

En el mercado la distribución se da de la siguiente manera: 25% en las cadenas de farmacias y un 75% en los distribuidores. A su vez, los distribuidores ubican el producto en las diferentes farmacias, lo que representa un 78,59% del alcance. (ISM Health, 2015)

Existen ciertos distribuidores que manejan o son dueños de las cadenas farmacéuticas que existen, es el caso de Grupo Difare que es dueño de más de 960 farmacias, dentro de éstas se encuentran: Pharmacys, Cruz Azul, Dromayor y farmacias comunitarias, todas estas venden sus productos de manera exclusiva.

Está también Farcomed que son dueños de Fybeca y de Sana Sana con un número mayor a las 330 farmacias, son los distribuidores con una mayor importancia de productos farmacéuticos y de cuidado personal en el Ecuador.

Por otro lado, están también distribuidores regionales como son: Medicity y Económicas Farmareds (Farmaenlace) que tienen una importante presencia debido a que son líderes en sus mercados locales. Estos distribuidores concentran el 40% de las ventas y el otro 60% es de las cadenas ya mencionadas.

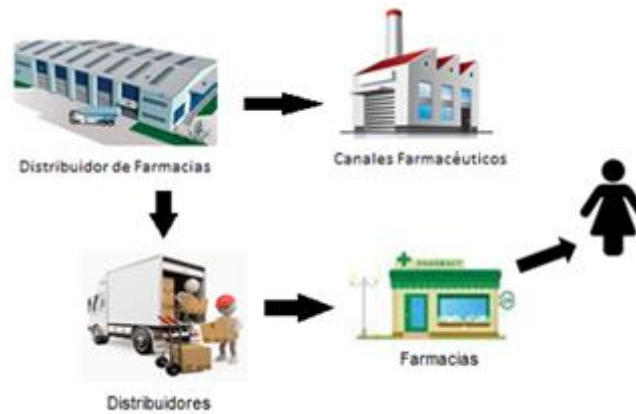


Figura 4. Canal de distribución

Promoción

La promoción se enfocará en informar acerca de los beneficios del producto, método de uso y el factor de protección solar adecuado que posee para el clima de la ciudad de Quito.

Debido a que es un producto que estará disponible en las cadenas de farmacias grandes y pequeñas la estrategia a utilizar será PUSH, la cual va direccionada hacia los distribuidores que serán los principales aliados y quienes faciliten la entrega en los puntos de venta mencionados y buscando con esto tener una ubicación preferente.

De igual manera, se busca generar una estrategia de atracción hacia los clientes, esta estrategia enfoca sus actividades de marketing hacia el consumidor, mediante la publicidad o promociones utilizando medios directos y digitales. (Kotler, 2015).

Las herramientas para complementar la promoción que se utilizarán será: marketing directo y digital, promoción en ventas. La promoción en ventas son estímulos temporales que sirven para alentar la compra de un producto o servicio (Kotler, 2015). Debido a esto se busca ofrecer promociones como, por

ejemplo, por la compra de 10 unidades 1 gratis, o un porcentaje de descuento en compras mayores a las 15 unidades.

De igual manera, se entregarán folletos con información del producto, beneficios, forma de uso; además de información para concientizar a la gente de los riesgos que presentan los rayos UV y las consecuencias de no protegerse.

Principales características del producto y beneficios a explotar:

- Protección completa para la piel.
- Fácil utilización.
- Absorción rápida, entre 15 y 25 minutos.
- Apto para todo tipo de piel, no causa alergias.
- Pueden usar todas las personas, los bebés desde los 6 meses de edad.
- Con una sola vez que se utilice el producto dura hasta 20 lavadas.
- Los componentes del producto permiten repeler y absorber los rayos UV cuidando la piel.
- Previene enfermedades cutáneas: manchas, fotoenvejecimiento, carcinoma, melanoma (cáncer de piel).

Precio

Tabla 5. Precio de venta para el distribuidor

PROSOL 1oz	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta al distribuidor	\$ 5,28	\$ 5,34	\$ 5,40	\$ 5,46	\$ 5,53

La estrategia para la fijación de precios está orientada a la competencia, para este tipo de productos con una madurez en el mercado se sugiere una estrategia que busque igualar o derrotar los precios de los competidores (Kotler

& Armstrong, 2015). Este tipo de estrategia se emplea cuando existen varios productos con características similares. En el mercado hay varios bloqueadores solares de diferentes marcas, diferentes cantidades y diferentes presentaciones que van desde los \$10, \$12 dólares hasta \$30 ó \$35 dólares, en adelante.

El precio que se maneja para este producto es de \$5,28 dólares para los distribuidores, lo que nos deja un margen de utilidad del 74%; para que a su vez los distribuidores puedan vender el producto a un PVP sugerido de \$7,50 dólares obteniendo un margen de ganancia del 42%, se sugiere este PVP ya que como un producto nuevo que busca introducirse en el mercado debe ser competitivo y llamar la atención de los consumidores con un precio más asequible; aun así con estos márgenes de ganancia que se manejan tanto para la empresa como para el distribuidor, el producto sigue teniendo un precio menor al de los competidores y una diferenciación ya que no actúa como los bloqueadores comunes que lo hacen sobre la piel sino que actúa sobre las prendas de vestir.

A continuación se muestra la proyección y se detalla la información de las tablas que está planeada a cinco años; el precio del producto para los distribuidores; los gastos en promociones, los costos de importación y el valor final de la importación.

Tabla 6. Gasto de promoción y publicidad

Gastos de promoción		
Años	Costo promocionales	Costo promoción digital
1	\$ 3.600,00	\$ 720,00
2	\$ 3.640,32	\$ 728,06
3	\$ 3.681,09	\$ 736,22
4	\$ 3.722,32	\$ 744,46
5	\$ 3.764,01	\$ 752,80
Total	\$ 18.407,74	\$ 3.681,55

Los gastos de promoción están compuestos por dos rubros, los promocionales físicos, que son flyers, dípticos, trípticos, activaciones BTL y los digitales en los cuales está contemplada la publicidad en redes sociales (Facebook); lo que nos da un total de \$18.407,74 dólares en costos promocionales y \$3.681,55 dólares en promoción digital.

El precio FOB del producto es de \$2,25 dólares por funda, que es la presentación en la que se importa el producto. Se detalla el número de compra mínima, el precio del flete marítimo por un container de 20 pies, el seguro a pagar, el costo CIF ya del producto en el puerto de destino y el porcentaje de arancel que grava el producto.

Tabla 7. Costos de importación del producto y tributos a pagar por la importación

CALCULO CIF		
Precio FOB	\$	2,25 por FUNDA
Compra mínima		58552 FUNDAS
PRECIO FOB TOTAL	\$	131.742,00
FLETE	\$	1.350,00 Marítimo
SEGURO	\$	1.317,42
Total precio CIF	\$	134.409,42
% ARANCEL		15%

Base Imponible	Moneda Transacción	Dolares Americanos
Fob	\$ 131.742,00	\$ 131.742,00
Flete	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Seguro	\$ 1.317,42	\$ 1.317,42
C.I.F.	\$ 134.409,42	\$ 134.409,42
CIF ADUANA	\$ 134.409,42	\$ 134.409,42
Tasas e Impuestos	Derechos Calculados	Derechos Calculados
Advalorem 15%	\$ 20.161,41	\$ 20.161,41
Derecho específico		\$ -
I.C.E		\$ -
I.V.A. 12%	\$ 18.629,15	\$ 18.629,15
Derecho antidumping		\$ -
Multas		\$ -
Tasa de modernización		\$ -
Tasa de control		\$ -
Tasa de almacenaje		\$ -
Fodinfra 0,5%	\$ 672,05	\$ 672,05
Impuesto salida de divisas 5%	\$ 6.720,47	\$ 6.720,47
TOTAL TRIBUTOS	\$ 39.462,61	\$ 46.183,08

Tabla 8. Valor CIF final de la importación más gastos logísticos

NOMBRE DE PRODUCTO	VALOR CIF UNITARIO	UNIDADES IMPORTADAS	VALOR CIF FACTURA	PESO
Aditivo de lavandería con protección solar 1 Oz	2,30	58.552	134.409,42	292 kg
	2,30	58552	134409,42	292 kg

ISD 5%	CIF FISCAL	ARANCEL	FODINFA	IVA 12%	HONORARIOS OPERADORES LOGÍSTICOS	TRANSPORTE	COSTO IMPORTACION TERMINO CIF	COSTO UNITARIOS
6.720,47	134.409,42	20.161,41	672,05	18.629,15	375,00	200,00	181.167,50	3,0941
6720,47	134409,42	20161,41	672,05	18629,15	375,00	200,00	181167,50	3,09

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1. Misión, Visión, Objetivos

Misión

Somos una empresa que basa sus actividades en la importación y comercialización de productos para la protección de la piel y la prevención de enfermedades cutáneas de la población de Quito. La empresa está comprometida con la salud, la economía familiar y el potencial desarrollo organizacional.

Visión

Posicionarnos, al 2022, en la mente del consumidor como la marca ideal para el cuidado de la piel y la salud, mediante la comercialización de productos innovadores que permitan una protección completa, rápida y eficaz.

Objetivos

Objetivos a mediano plazo:

- Obtener una participación de mercado del 3% en la venta del producto para el cuidado de la piel durante el periodo 2019-2020
- Alcanzar un 5% de rentabilidad durante el 2021.
- Incrementar en un 40% las ventas para el periodo 2020-2021.

Objetivos a largo plazo:

- Expandir, hasta el 2023, las ventas hacia otras ciudades del Ecuador como Guayaquil y Cuenca.
- Ampliar la línea del producto en diversas dosificaciones 2 onzas, 4 onzas, etc. en el periodo 2022-2023.
- Aumentar el gasto de publicidad y marketing del producto en un 4% para el año 2022.

6.2. Plan de operaciones

La estrategia de internacionalización de este proyecto será una alianza estratégica con la empresa “Phoenix Brands”, que elabora y provee el aditivo de lavandería para prendas de vestir con protección solar, convirtiéndonos en un importador directo de este producto y con representación exclusiva para su comercialización.

Este tipo de producto no existe actualmente en nuestro país, lo que permite que sea algo innovador dentro del mercado ecuatoriano, debido a su función principal que es la de complementar el cuidado de la piel, prevenir daños cutáneos, y a sus características, que lo hacen único: rápida absorción, no causa alergias, su amplia duración de hasta 20 lavadas luego de aplicar el producto, entre otras, busca generar interés y llamar la atención del mercado objetivo.

Para el desarrollo del proyecto la estructura legal de la empresa será una compañía limitada llamada “Impycom FM”, conformada mínimamente por dos socios, con un capital cerrado, esto quiere decir que la empresa tendrá un número de acciones limitadas, y un monto mínimo de \$400 dólares.

El proceso para importar será el siguiente: la empresa “Phoenix Brands” elabora el producto, aditivo de lavandería para prendas de vestir con protección solar, en la ciudad de Connecticut, transporta el producto terminado (marca blanca) hacia el puerto acordado en la negociación (New York). Se prosigue a embarcar el producto en un buque de carga en un contenedor de 20 pies, el cual transportará la mercadería hacia el puerto de Guayaquil. Una vez que el producto llega al país se procede con la nacionalización del mismo en la Aduana del Ecuador y se pondrá a disposición de la empresa compradora.

La empresa "Impycom FM" que adquiere el producto se encargará de transportarlo hacia la bodega que está ubicada en el norte de la ciudad de Quito, ahí será almacenado y empaquetado para luego ponerlo a disposición del área comercial para la distribución y venta en las farmacias y cadenas farmacéuticas.

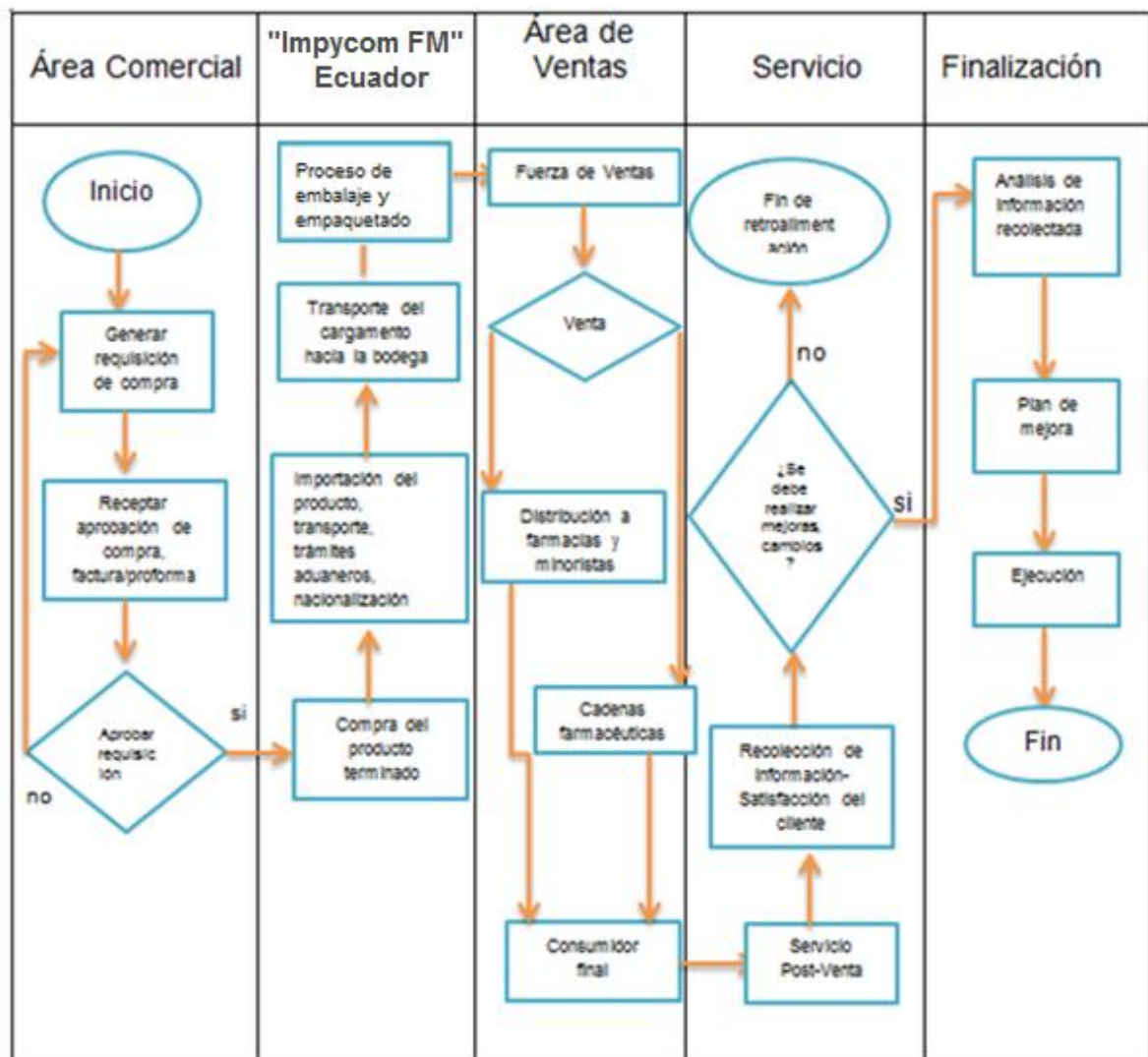


Figura 5. Flujograma de Procesos

Obtención del Registro Sanitario y detalle de la Importación

Para importar el aditivo de lavandería con protección solar se debe obtener un registro sanitario obligatorio para productos cosméticos, que garantice su uso en el país. Los pasos para obtener el registro son los siguientes:

Resto de países que no pertenecen a la Comunidad Andina de Naciones CAN

1. Solicitud ingresada por Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
2. Formato FNSOC-001 según resolución 1333
3. Certificado de Libre Venta
4. Demás requisitos señalados en el ART. 7 Decisión 516 (Ver anexo para requisitos)
5. Comprobante de pago

Fuente: (ARCSA, 2016)

Luego de la obtención del registro sanitario el producto puede ser importado, los pasos para poder importar son:

1. Que la persona jurídica, en este caso la empresa, esté al día en el pago de todos sus tributos al comercio exterior y obtener un RUC.
2. Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador.
3. Registrar la firma electrónica en el SICE.
4. Mediante la asesoría de un Agente de Aduana se realiza la declaración Aduanera Única y también será el encargado de los trámites de desaduanización de las mercancías.

Fuente: (Aduana del Ecuador-SENAE, 2016)

Tabla 9. Análisis de tiempos, costos, personas e infraestructura

Actividad	Tiempo (días)	Costo	Persona	Infraestructura
Proceso de negociación con "Phoenix Brands"	15	\$ 800,00	Gerente General	Oficina
Trámites de registro sanitario	180 (promedio)	\$ 904,34	Gerente General	Oficina
Adquisición del producto (marca blanca) EEUU	3	\$ 131.753,25	Gerente General	Oficina
Transporte del producto (internacional)	7 a 9	\$ 1.350,00	Agente Aduanero	Aduana
Nacionalización de la mercadería	5	\$ 375,00	Agente Aduanero	Aduana
Transporte del producto hacia la bodega (nacional)	2	\$ 200,00	Agente Aduanero	Aduana
Venta local del producto	320	\$ 972,40	Departamento comercial, mkt, publicidad y ventas	Oficina

6.3. Estructura Organizacional

Para el desarrollo del proyecto se considera una organización funcional jerárquica, la cual va a estar dividida en áreas o departamentos. A la cabeza de la estructura está la gerencia general que se encarga del manejo de tres áreas: Marketing-Ventas, Administración Comercial-Contabilidad y Logística.

El área de administración comercial tiene a su vez el manejo del área contable y de las operaciones de bodega, el área de marketing, publicidad y ventas es la encargada de supervisar y apoyar a la fuerza de ventas, y el área de logística que será subcontratada por la empresa y que es el área encargada de la nacionalización del producto una vez llegado al país.

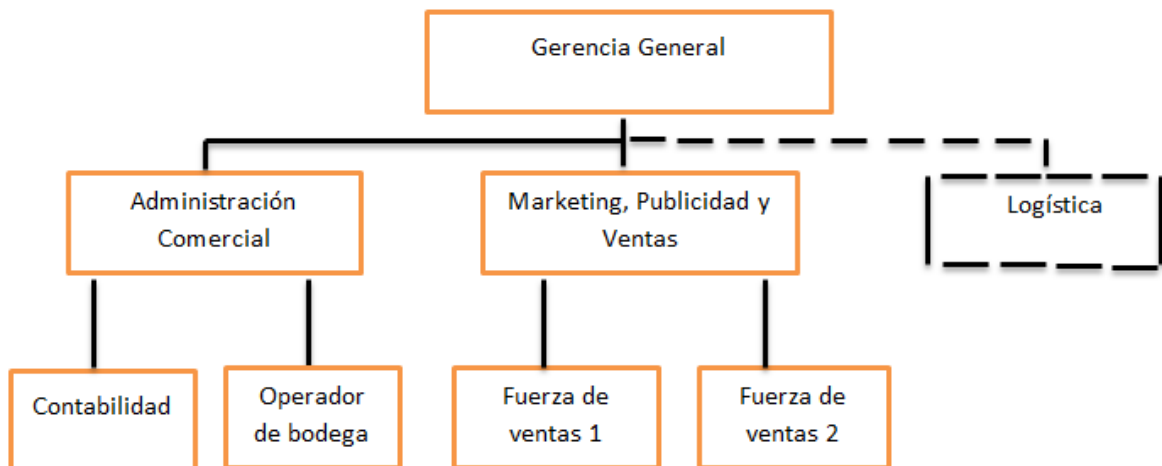


Figura 6. Organigrama

Al ser una empresa pequeña y que está iniciando sus actividades se tiene un personal reducido, pero que puede cumplir más de una función y suplir las necesidades de la compañía, es por esto que el proceso de logística interna se lo manejará de la siguiente manera: una vez ingresado el producto a la bodega, se procede con su embalaje que consiste en empaquetar las fundas del aditivo de lavandería en las cajas de cartón y cerrarlas para su posterior distribución. Las personas encargadas de este proceso son: el operador de bodega y la fuerza de ventas.

Tomando en cuenta el tamaño de la empresa, la cantidad de trabajadores que la conformarán y las funciones de cada uno, se establecieron los siguientes sueldos para cada uno de ellos:

Tabla 10. Sueldos mensuales

CARGO	SUELDO (MENSUAL)
Gerente general	\$ 1.600,00
Jefe administrativo/ Ventas y RRHH	\$ 1.300,00
Jefe marketing y publicidad	\$ 1.300,00
Contador	\$ 500,00
Operador de Bodega	\$ 400,00
Vendedor 1	\$ 600,00
Vendedor 2	\$ 600,00

7. Evaluación Financiera

Para iniciar con el análisis financiero es importante recalcar que el proyecto se basa en la importación y comercialización de un solo producto, lo que implica que los costos y los gastos recaen únicamente en este producto y no como en otras empresas donde al existir una cartera más amplia los costos y gastos se los puede dividir entre los diferentes productos y generar una mayor rentabilidad.

Debido a que la empresa está iniciando sus operaciones, y cuenta con un personal reducido, se tomó en cuenta porcentaje inicial de participación del mercado del 2% para realizar el análisis financiero; esto da como resultado que del total de personas a atender que se determinó de 474.934 el porcentaje con el que se busca obtener una rentabilidad es del 2% que representa a 9.499 personas.

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Tabla 11. Ingreso por ventas

INGRESOS POR VENTAS	AÑO 1											
	INICIAL											
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incremento mensual	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%
incremento acumulado	0,08%	0,17%	0,25%	0,33%	0,42%	0,50%	0,58%	0,67%	0,75%	0,83%	0,92%	1,00%
Cantidad proyectada de ventas	4.879	4.883	4.887	4.891	4.895	4.899	4.903	4.908	4.912	4.916	4.920	4.924
Incremento:	0%	0%	0%	0%	0%	0,0%	0%	0%	0%	0%	0%	1,1%
Precio	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,34
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 25.761,12	\$ 25.782,59	\$ 25.804,07	\$ 25.825,58	\$ 25.847,10	\$ 25.868,64	\$ 25.890,19	\$ 25.911,77	\$ 25.933,36	\$ 25.954,97	\$ 25.976,60	\$ 26.289,43

De acuerdo a la proyección de ingresos que se realizó para el proyecto, se plantea que el número de ventas mensual será de 4879 unidades para cubrir al mercado objetivo que se determinó que es el 2% que representa a 9499 mujeres, esto genera un ingreso mensual de \$25.700 dólares aproximadamente.

Los costos de importación del producto representan alrededor de \$181.000 dólares lo que contempla el precio CIF, transporte y agente aduanero, esto se lo realiza de forma anual y establece el número de unidades proyectadas para todo el año, los gastos operacionales son de \$5.630 dólares dentro de este rubro está el arriendo de oficina, suministros, servicios básicos, publicidad, etc.

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

Para empezar este proyecto la inversión inicial es de \$207.195,80; que se ha dividido en activos tangibles e intangibles; debido a que se inicia desde cero se ha contemplado la adquisición de propiedad, planta y equipo que es de \$3.350 dólares, la inversión de los activos tangibles de la empresa con un valor de

\$1.200 dólares y para los activos intangibles se contempla la constitución de la empresa, el registro sanitario, lo que muestra un rubro de \$2.404,34

El capital de trabajo es de \$21,190 dólares que incluye a los gastos operacionales, el costo de bienes vendidos y a los gastos administrativos que son parte de la iniciación de este proyecto, a esto le añadimos el costo de la importación que es de \$181.167,50.

La estructura de capital es de \$207.195,80 que nos refleja la inversión inicial que necesitamos para empezar con el proyecto. El 50% de la inversión de capital es propio: \$103.597 dólares con el capital de los socios, y el otro 50% es con un préstamo a 5 años y con una tasa del 11% lo que representa \$103.597.

Tabla 12. Deuda a largo plazo mensualizada

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo inicial	\$ 103.597,90	\$ 102.295,08	\$ 100.980,31	\$ 99.653,50	\$ 98.314,52	\$ 96.963,26	\$ 95.599,63	\$ 94.223,49	\$ 92.834,73	\$ 91.433,25	\$ 90.018,92	\$ 88.591,62
Pago	\$ 2.252,47	\$ 2.252,47	\$ 2.252,47	\$ 2.252,47	\$ 2.252,47	\$ 2.252,47	\$ 2.252,47	\$ 2.252,47	\$ 2.252,47	\$ 2.252,47	\$ 2.252,47	\$ 2.252,47
Interes	\$ 949,65	\$ 937,70	\$ 925,65	\$ 913,49	\$ 901,22	\$ 888,83	\$ 876,33	\$ 863,72	\$ 850,99	\$ 838,14	\$ 825,17	\$ 812,09
Amortización de capital	\$ 1.302,82	\$ 1.314,76	\$ 1.326,82	\$ 1.338,98	\$ 1.351,25	\$ 1.363,64	\$ 1.376,14	\$ 1.388,75	\$ 1.401,48	\$ 1.414,33	\$ 1.427,30	\$ 1.440,38
Saldo final	\$ 102.295,08	\$ 100.980,31	\$ 99.653,50	\$ 98.314,52	\$ 96.963,26	\$ 95.599,63	\$ 94.223,49	\$ 92.834,73	\$ 91.433,25	\$ 90.018,92	\$ 88.591,62	\$ 87.151,24

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

En el estado de resultados se obtiene que desde el primer año existe una utilidad neta de \$41.000 dólares aproximadamente, esto se debe a que la utilidad generada entre el costo de adquisición del producto y el precio de venta es del 74%.

El 74% mencionado anteriormente se compone del costo de adquisición del producto que es de \$3,04 dólares ya sumado todos los impuestos, aranceles, transporte, etc. y el precio de venta que se va a dar al distribuidor que es de \$5,28 dólares; debido a esto podemos obtener un margen amplio respecto al costo de importar el producto versus el precio al que se va a vender.

Tabla 13. Estado de resultados anual

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 310.845,43	\$ 325.653,60	\$ 354.932,48	\$ 398.583,46	\$ 458.020,97
Costo de los productos vendidos	\$ 95.982,43	\$ 104.161,31	\$ 105.415,33	\$ 106.799,18	\$ 109.338,91
UTILIDAD BRUTA	\$ 214.863,00	\$ 221.492,29	\$ 249.517,14	\$ 291.784,27	\$ 348.682,05
Gasto sueldos	\$ 93.710,40	\$ 101.101,12	\$ 102.204,05	\$ 103.319,33	\$ 104.447,11
Gastos generales	\$ 47.820,00	\$ 46.838,78	\$ 47.363,38	\$ 47.893,85	\$ 48.430,26
Gastos de depreciación	\$ 1.116,67	\$ 1.116,67	\$ 1.116,67	\$ 669,17	\$ 730,00
Gastos de amortización	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 71.975,93	\$ 72.195,72	\$ 98.593,05	\$ 139.661,92	\$ 194.834,68
Gastos de intereses	\$ 10.582,97	\$ 8.679,79	\$ 6.556,36	\$ 4.187,22	\$ 1.543,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 61.392,96	\$ 63.515,94	\$ 92.036,69	\$ 135.474,70	\$ 193.290,76
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 9.208,94	\$ 9.527,39	\$ 13.805,50	\$ 20.321,21	\$ 28.993,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 52.184,02	\$ 53.988,55	\$ 78.231,19	\$ 115.153,50	\$ 164.297,15
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 11.480,48	\$ 11.877,48	\$ 17.210,86	\$ 25.333,77	\$ 36.145,37
UTILIDAD NETA	\$ 40.703,53	\$ 42.111,07	\$ 61.020,32	\$ 89.819,73	\$ 128.151,78

En el estado de situación financiera tenemos activos por un valor de \$207.329,74 dólares, los pasivos tienen un valor de \$103.770,51 y el patrimonio es de \$103.559,23 dólares; es decir se cumple con el principio de que los activos deben ser igual a la suma de los pasivos más el patrimonio.

En cuanto al flujo de efectivo, tenemos un total efectivo al final del periodo en el mes cero (inicio del proyecto) de \$202.500 dólares aproximadamente; está compuesto por las actividades de inversión que son un rubro negativo de \$4.550 dólares y las actividades de financiamiento que comprende la deuda a largo plazo y el capital propio por un monto de \$207.118 dólares.

El flujo de caja está dividido en dos rubros que son: flujo de caja del proyecto con un valor negativo de \$ -202.895,75 y el flujo de caja del inversionista, de

igual manera, con un valor negativo de \$-99.297,85. Estas dos cifras son para el mes cero cuando arranque el proyecto; están en negativo ya que estos valores representan el desembolso de capital que se debe hacer para iniciar con las operaciones de la empresa.

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

El flujo de caja del inversionista, al igual que el flujo de efectivo, tiene un valor negativo de \$-99.297,85. Estas dos cifras son para el mes cero cuando arranque el proyecto; están en negativo ya que estos valores representan el desembolso de capital que se debe hacer para iniciar con las operaciones de la empresa.

La tasa de descuento que tiene el proyecto es de WACC: 7,70%; este valor se obtiene de calcular el porcentaje de capital propio que se va a necesitar para el proyecto junto con CAPM, la tasa de interés, tasa de impuestos.

Dentro de los criterios de valoración tenemos en VAN, que nos dice que si el valor de este criterio es positivo, el proyecto es viable. VAN obtenido del proyecto: \$370.151,62.

La TIR, este criterio nos dice que si tenemos una tasa interna de retorno mayor esto se verá reflejado en una mayor rentabilidad, es así que la TIR del proyecto arrojó un valor de 50,35%

La rentabilidad sobre las ventas que tiene el proyecto es para el año uno un 69% y para el año cinco este valor asciende al 76%.

El IR del proyecto es de \$2,82 y el del inversionista es de \$4,70; lo que quiere decir es que por cada dólar que se invierta se obtiene una ganancia o utilidad de \$1,82 y \$3,70 respectivamente.

Tabla 13. Criterios de inversión

Criterios de Inversión con Modelo CAPM			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$ 370.151,62	VAN	\$ 466.927,07
IR	\$ 2,82	IR	\$ 4,70
TIR	50,35%	TIR	79,98%
Periodo Rec.	2,98	Periodo Rec.	2,85

7.5. Índices financieros

Para el análisis de los índices financieros vamos a tomar los datos de la industria en la cual se va a desarrollar el proyecto de negocios, es importante recalcar que al ser un producto nuevo e innovador es difícil tener los índices precisos para un mejor estudio, ya que las empresas que se encuentran en esta industria están posicionadas, las más importantes están en una etapa de madurez y tienen una amplia diversificación de la cartera de productos que ofrecen a diferencia del proyecto que estamos realizando que se enfoca en un producto solamente.

Los índices financieros expuestos por el Servicio de Rentas Internas (2014), institución encargada de analizar el funcionamiento de las empresas en el país, los datos obtenidos de la industria se reflejan en la tabla de índices financieros que muestra los valores de la industria con CIIU G4649.2, estos son:

Tabla 14. Índices financieros de la industria

ÍNDICES FINANCIEROS INDUSTRIA	
ÍNDICE	VALOR
Razón corriente	1,4578
ROI	0,9833
ROA	12%
ROE	18%
Endeudamiento del activo	68%

Esta tabla muestra los datos para los diferentes índices financieros de la industria obtenidos del Servicio de Rentas Internas para la industria en la cual se está incursionando y para la cual se desarrolló el análisis del proyecto.

Tabla 15. Índices financieros del proyecto

ÍNDICES FINANCIEROS PROYECTO	
ÍNDICE	VALOR
Razón corriente	811,74
ROI	0,1964
ROA	6%
ROE	39%
Endeudamiento del activo	50%

Razón Corriente

El cálculo de este indicador dio como resultado para el año uno un valor de 811,74; lo que se considera positivo ya que muestra que la empresa tiene los recursos necesarios y suficientes para afrontar y cumplir con las obligaciones o deudas que pueda adquirir.

Si comparamos este valor con el de la industria vemos que de igual manera es positivo sin embargo con un valor inferior al del proyecto.

Índice de Rentabilidad

El índice de retorno sobre la inversión o ROI nos muestra que el valor para el primer año es de 0,19, valor positivo que nos indica que se obtiene un beneficio frente a la inversión que se ha realizado. Por lo tanto se vuelve atractivo hacia nuevos inversionistas ya que pueden observar que la empresa desde su primer año no genera pérdidas.

El ROA o índice de rentabilidad basado en los activos arroja un valor de 6%, lo que muestra que los activos adquiridos por la empresa pueden generar una renta; el dato que refleja la industria es del doble al del proyecto con un valor de 12%.

Índice de endeudamiento

El índice de endeudamiento al iniciar el proyecto es del 50%, ya que se necesita una fuerte inversión para arrancar con la empresa, sin embargo para el año cinco este endeudamiento representa el 2%, de esta manera se llega a liquidar la deuda y en los siguientes años se deberá cubrir obligaciones menores en comparación a las iniciales. En el caso de este indicador vemos que el de la industria es un endeudamiento del 68%.

8. Conclusiones Generales

- Debido al cambio climático que se presenta actualmente, a la mayor presencia de rayos UV en el territorio ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Quito, se presenta un incremento significativo de enfermedades cutáneas y de piel, que llegan incluso al cáncer.
- Siendo el incremento de las enfermedades de piel un problema de salud pública, no obstante, se presenta la oportunidad de ingresar en el mercado de cosméticos y de cuidado personal con un producto nuevo y diferente a los conocidos para brindar una protección completa de todo el cuerpo y prevenir o contrarrestar dichas enfermedades.
- Existe aún el desconocimiento de las enfermedades graves que pueden producirse al no tener un cuidado y una protección adecuada de la piel en las personas.
- Luego de realizadas las entrevistas a expertos, entrevistas a miembros de la población objetivo y las encuestas realizadas se determina que el aditivo de lavandería con protección solar para prendas de vestir es un producto que genera interés en las personas y que estarían dispuestas a adquirirlo.
- Luego de realizado el plan financiero y su análisis, vemos que es un proyecto rentable dentro de los cinco años para los cuales se realizó este plan; estos datos respaldan el análisis cuantitativo, cualitativo y la investigación al cliente para validar el interés y la viabilidad de emprender con este negocio.
- Existen varias trabas a las importaciones por parte del gobierno, una serie de impuestos que se deben pagar y un menor apoyo hacia el sector de las exportaciones; sin embargo, a pesar de esto, el proyecto es rentable desde el primer año, debido a que comparando el costo de

importación versus el precio de venta al distribuidor se obtiene una utilidad del 74%, lo que permite tener valores positivos desde el primer año.

- A pesar de las dificultades que pueden presentar la importación y comercialización de un producto, es una oportunidad con posibilidades de éxito cuando se trata de un producto innovador, de gran utilidad y de precio competitivo.
- Ya que el mercado cosmético y de cuidado personal está en una etapa de madurez, es importante innovar y ofrecer productos nuevos, cambiar la presentación del producto, aumentar su tamaño y contribuir al bienestar de la población.

9. Recomendaciones

- Quito es una de las ciudades que más incidencia de rayos UV presenta; sin embargo, otras ciudades del país y su gente también están expuestas, por ende sería recomendable ampliar la venta del producto a otras ciudades del país como Guayaquil, Cuenca, entre otras.
- Realizar las actividades para la obtención del registro sanitario y las negociaciones pertinentes para importar el producto con tiempo, ya que el registro sanitario toma en promedio unos 3 meses; por lo tanto se recomienda tener en cuenta estos elementos a la hora de iniciar las operaciones para que vayan a la par con todos los permisos de funcionamiento y las negociaciones previas para tener un control sobre las fechas que se iniciará con el proyecto.
- Debido a que el impacto de los rayos solares es igual para hombres, mujeres, niños y adultos, se recomienda sumar a este plan de negocios una estrategia publicitaria de gran intensidad para que sea consumido no sólo por población femenina, en su mayoría, sino también por población masculina, de todas las edades.
- Sería importante que el estado cuente con políticas y procedimientos más flexibles para este tipo de emprendimientos, sobre todo tratándose de emprendimientos de profesionales jóvenes e innovadores, que aporten al cuidado y protección de la salud de sus habitantes.

Referencias:

ActiveBeat. (2017). 10 Protectores solares naturales. Recuperado de la página web: <http://www.activebeat.com/esp/tratamiento-prevencion/10-protectores-solares-naturales/5/>

Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria. (2014). Guía de Requisitos que se Requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario. Recuperado de la página web: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2016). Evolución de la Balanza Comercial. Recuperado de la página web: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201610.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2016). Estadísticas de Comercio Exterior. Recuperado de la página web: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/350-comercio-exterior>

Banco Central del Ecuador. (2017). Riesgo País. Recuperado de la página web: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_paises

Banco Central del Ecuador. (2017). Tasas de interés y cotizaciones. Recuperado de la página web: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/267-tasas-de-inter%C3%A9s-y-cotizaciones>

El Comercio. (2014) La incidencia de cáncer de piel es mayor en ciudades de la Sierra. Recuperado de la página web:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/cancerdepiel-ecuador-sierra-incidencia-radiaciones.html>

El Telégrafo. (2012). “En Solca se registra un aumento del 57% de casos de cáncer de piel”. Recuperado de la página web: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/en-solca-se-registra-un-aumento-del-57-de-casos-de-cancer-de-piel>

United States Environmental Protection Agency. (2016). TSCA Requirements for Exporting Chemicals. Recuperado de la página web: <https://www.epa.gov/tsca-import-export-requirements/tsca-requirements-exporting-chemicals#tsca>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2017). Beauty and Personal care in Ecuador. Recuperado de la página web: <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-ecuador/report>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2017). Skin Care in Ecuador. Recuperado de la página web: <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-ecuador/report>

Ecuador en cifras. (2012) Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012. Recuperado de la página web: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Kotler, P & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson: Decimocuarta Edición. Pp. 275-279

Ministerio de Salud Pública. (2016). “Trámites, requisitos, reglamentos y directrices para la obtención del Registro Sanitario, Arcsa”. Recuperado de la página web: <http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/>

Porter, M. (1980). Competitive strategy. New York, pp 35-45

PROCOSMETICOS. (2016). Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes. Recuperado de la página web: <http://procosmeticos.ec/>

PROECUADOR. (2016). Tramitación de las importaciones. Recuperado de la página web: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

Santander. (2017). Estados Unidos: Política y Economía. Recuperado de la página web: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=

Sociedad de lucha contra el cáncer SOLCA núcleo de Quito. (2014). Epidemiología del cáncer en Quito. Recuperado de la página web: https://issuu.com/solcaquito/docs/epidemiologia_de_cancer_en_quito_2012?ff=true&e=13992328/10339604

TRADEMAP. (2016). “Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Estados Unidos de América Metadata Producto: 3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel”. Recuperado de la página web: <http://www.elcomercio.com/actualidad/rayos-ultravioleta-quito-sol-piel.html>

World's Top Exports. (2017). “Beauty Cosmetics and Skincare Exports by Country”. Recuperado de la página web: <http://www.worldstopexports.com/beauty-cosmetics-and-skincare-exports-by-country/>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de aditivo para lavandería con protección solar para prendas de vestir

¿Cuál es su género?

Masculino ()

Femenino ()

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

20 años a 30 años

31 años a 41 años

42 años a 52 años

Mayor a 53 años

¿Qué tipo de productos conoce para protegerse de los rayos ultra violeta?

Bloqueadores solares ()

Prendas de vestir con protección solar ()

Maquillajes con protección solar ()

¿Qué tipo de productos utiliza para protegerse de los rayos ultra violeta?

Ropa (camisetas de manga larga, pantalones) ()

Bloqueadores solares ()

Sombreros ()

Maquillaje con protección solar ()

¿Cuáles son los factores más importantes o características que toma en cuenta la momento de adquirir este producto?

Tipo de piel

Factor de protección solar (fps)

Precio ()

Presentación ()

¿Conoce qué tipo de enfermedades pueden causar los rayos ultra violeta (UV)?

Si ()

No ()

¿Estaría interesado en probar un bloqueador solar que actúa sobre la ropa brindándole la misma protección que los bloqueadores solares tradicionales?

Si ()

No ()

¿Qué precio considera muy bajo para dudar sobre la calidad del producto?

_____USD

¿Qué precio considera bajo pero estaría dispuesto a comprar?

_____USD

¿Qué precio considera usted alto pero estaría dispuesto a pagar?

_____USD

¿Qué precio considera usted muy alto que no estaría dispuesto a pagar?

_____USD

¿Cuál es su presupuesto mensual o nivel de gasto disponible para destinar mensualmente a este producto?

_____USD

¿Con qué frecuencia utiliza bloqueadores solares?

1 vez al día ()

2 veces al día ()

1 vez a la semana ()

Nunca ()

¿En dónde compra frecuentemente este producto?

Farmacias ()

Supermercados ()

Internet ()

¿Por qué compra en ese lugar?

Comodidad ()

Facilidad de pago ()

Cercanía ()

Confianza ()

¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad de este tipo de producto?

Si ()

No ()

¿En qué medio de comunicación recuerda haber escuchado publicidad acerca de este producto?

Televisión ()

Radio ()

Redes Sociales ()

Prensa ()

Anexo 2

Entrevista a el Sr. Antonio Chalco, Jefe de comercio exterior en Industrias

Ales. Ver anexo para observar las preguntas efectuadas.

1. ¿Qué tan fácil o difícil es importar un producto hacia el Ecuador?
2. ¿Qué pasos y trámites legales necesitan para importar un producto?
3. ¿Cómo ve al mercado quiteño?
4. ¿Cree usted que una empresa dedicada a la importación y comercialización de este producto es un negocio rentable?
5. ¿Cuál es la inversión inicial y costos para implementar un negocio?
6. ¿Cómo lidiar con los competidores y sobresalir frente a ellos?
7. ¿Qué características son las que más llaman la atención para vender un producto?
8. ¿Cree usted que un producto nuevo nunca antes visto tenga un buen nivel de aceptación en el mercado meta?
9. ¿Cuál cree usted que es el mejor canal para publicitar este tipo de producto?
10. ¿Cómo determinaría usted los potenciales clientes de este producto?
11. ¿Cómo fijaría usted el precio de este producto innovador en el mercado ecuatoriano?

12. ¿Cuál cree usted que es la clave para que los consumidores sean fieles a un producto?
13. ¿Cuál es el target de mercado que usted considera para este negocio?
14. ¿Cuál es la inversión inicial y costos para implementar un negocio?

Anexo 3

Entrevista realizada a la Dra. Yolanda Proaño, médica especialista en dermatología. Ver anexos para observar las preguntas efectuadas.

1. ¿Qué son los bloqueadores solares y para qué sirven?
2. ¿Qué beneficios y perjuicios podría mencionar acerca del uso de bloqueadores solares?
3. ¿Qué tipos de bloqueadores solares existen en el mercado?
4. ¿Qué porcentaje de la población utiliza este producto?
5. ¿Qué género utiliza más este producto?
6. ¿Desde qué edad usted recomienda el uso de bloqueadores solares?
7. ¿Qué tipo de enfermedades puede causar la exposición al sol sin las debidas precauciones?
8. ¿Cuántas personas sufren de (la enfermedad que mencione) en la ciudad de Quito?
9. ¿Ha escuchado acerca de este producto?
10. ¿Considera usted que este producto sea útil para las personas?
11. ¿A qué pacientes recomendaría este producto?
12. ¿Para el sol de la ciudad de Quito qué factor de protección solar cree usted que sería el adecuado?
13. ¿Toma en cuenta usted el precio del producto al momento de recetar o sugerirlo al paciente?
14. ¿Cree usted que el mercado ecuatoriano, específicamente quiteño, esté preparado para un producto como este?

Anexo 4

Demás requisitos del artículo 7

a. INFORMACIÓN GENERAL

- i. Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación, según la normativa nacional vigente;
- ii. Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación;
- iii. Forma Cosmética;
- iv. Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la Subregión;
- v. Pago de la tasa establecida por el País Miembro.



b. INFORMACIÓN TÉCNICA

- i. La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa. Adicionalmente se requerirá la declaración cuantitativa para aquellas sustancias de uso restringido y los activos que se encuentren en normas con parámetros establecidos para que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones;
- ii. Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI);
- iii. Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado;
- iv. Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado;
- v. Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos;
- vi. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado;

- vii. Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda; y,
- viii. Material del envase primario.

Anexo 5

Cotización de compra “Phoenix Brands”

Stamford, CT, USA Phone: 866-794-0800 Contact us: inquiries@phoenixbrands.com Website: www.phoenixbrands.com					
 PHOENIX BRANDS			PAY CONDITIONS: - prepay - credit days		
			BANK:		
			NO. LETTER OF CREDIT:		
			FREIGHT: Covered by the consignee		
			INSURANCE: Covered by the consignee		
SHIPMENT: Air					
N. REQUEST:			REQUIRED SHIPMENT:		
N. LIC. OF IMP:					
N. OF INSPECTION:					
	QUANTITY	U/M	DESCRIPTION	PRICE/UNIT	USD
	58557	—	1 oz. LAUNDRY-AID SUNCARE POWDER PLASTIC BAG	\$ 2,25	\$ 131.753,25
			*FOB , NEW YORK, USA		\$ 131.753,25
 PHOENIX BRANDS			PHOENIX BRANDS		

