



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN BLOQUEADOR SOLAR EN LA CIUDAD
DE QUITO CON COMPONENTE IMPORTADO DE ESTADOS UNIDOS.

AUTOR

María Fernanda Vallejo Muñoz

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UN BLOQUEADOR SOLAR EN LA CIUDAD DE QUITO CON COMPONENTE
IMPORTADO DE ESTADOS UNIDOS

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

Profesor guía

Marcelo Fernando Terán

Autora

María Fernanda Vallejo Muñoz

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la 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”

Ing. Marcelo Fernando Terán MBA

C.C. 1706593231

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

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

Ing. CPA. Carlos Ramírez Lafuente, MSc.

C.C. 1707502660

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.”

María Fernanda Vallejo Muñoz

C.C. 172248992-7

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis profesores, quienes han aportado para el desarrollo de este proyecto con sus conocimientos. También a mi abuelita, tíos y primos quienes se preocuparon y me apoyaron durante el desarrollo de este trabajo. Adicionalmente a mis amigos quienes me han brindado su ayuda y me han enseñado más de la vida. Finalmente a mis dos angelitos que partieron antes de tiempo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres y hermano, quienes me han brindado su amor, apoyo y dedicación incondicional en todo momento y son la razón de mi vida. Gracias por haberme guiado por el camino del bien, convertido en la persona que soy ahora y siempre buscar lo mejor para mí, tanto en la actualidad como para el futuro.

RESUMEN

El siguiente plan de negocio considera la creación de una empresa con el objetivo de elaborar y comercializar un bloqueador solar con uno de sus componentes importado desde Estados Unidos. Este producto se va a enfocar en las personas de Quito que, por su ubicación, tienen mayor exposición al sol.

El objetivo principal de este plan es prevenir las enfermedades a la piel causadas por los rayos ultravioletas con productos naturales para evitar los daños ocasionados por los químicos (parabenos). Para la elaboración del producto se utilizará dióxido de titanio, como componente principal importado, gel de aloe vera, aceite de sacha inchi y concentrado de sangre de drago, como componentes naturales propios de la Amazonía ecuatoriana.

La metodología que se utilizó fue: seleccionar el país proveedor del principal componente de la materia prima que fue Estados Unidos, acompañado del análisis de los entornos externos de ambos países , mediante PEST y Porter, para determinar la compatibilidad de los mismos. Seguido de la recopilación de información por parte de los expertos, clientes y consumidores para satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias con respecto a la aceptación del producto. Continuando con el establecimiento de diferenciación como estrategia general de marketing y la fijación de precio, plaza, promoción y características del producto. Adicionalmente, se consideró una estructura organizacional lineal simple de Responsabilidad Limitada.

ABSTRACT

The following business plan involves the creation of an organization which main objective is manufacturing and merchandising of a sun block with its principal component imported from United States. This product is focused on people who live in Quito and are exposed to the sun.

The main objective of this plan is to prevent skin diseases caused by ultraviolet rays with natural products to prevent damage caused by chemicals (parabens). The raw materials that are needs for the production of the sun block are: titanium dioxide, as the main imported component, aloe vera gel, sachá inchi oil and drago blood concentrate, as natural components of the Ecuadorian Amazon.

The methodology used in this plan was: select the providing country for the main ingredient (titanium dioxide), followed by the external factors analysis from both countries, using PEST and Porter, which determined the compatibility of both. After that, there was the information provided by the experts, customers and consumers to meet their needs, tastes and preferences regarding the acceptance of the product in the market. Then, there was the establishment of a general marketing strategy (differentiation) and setting price, place, promotion and characteristics of the product. Additionally, a simple hierarchical organizational structure of Limited Liability was considered.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1. Objetivo General del trabajo	3
1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo	3
2. ANÁLISIS ENTORNOS	4
2.1. Análisis del entorno externo	4
2.1.1. Entorno externo	4
2.1.2. Análisis de la industria	12
2.2. Análisis Externo - Matriz EFE.....	16
CONCLUSIONES.....	16
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	18
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa	18
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	25
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	25
5. PLAN DE MARKETING.....	27
5.1. Estrategia general de marketing	27
5.1.1. Mercado Objetivo.....	28
5.1.2. Propuesta de valor.....	30
5.2. Mezcla de Marketing	35
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	52

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	52
6.2. Plan de Operaciones.....	53
6.3. Estructura Organizacional.....	53
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	55
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos	55
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	56
7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	56
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	57
7.5. Índices financieros	57
8. CONCLUSIONES GENERALES	58
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla No. 1: Matriz de Factores Externos	16
Tabla No. 2: Expertos y clientes.....	18
Tabla No. 3: Segmentación del mercado	29
Tabla No. 4: Segmentación	30
Tabla No. 5: Propuesta de valor (CANVAS).....	31
Tabla No. 6: Características de estilos de vida	32
Tabla No. 7: Producto	36
Tabla No. 8: Etiqueta, envase y empaque	36
Tabla No. 9: Componentes del logotipo	39
Tabla No. 10: Requisitos y pasos.....	42
Tabla No. 11: Ficha técnica de importación	42
Tabla No. 12: cálculo de la importación	42
Tabla No. 13: Cálculo de tributos	43
Tabla No. 14: Estructura de costos variables.....	45
Tabla No. 15: Estructura de costos fijos.....	46
Tabla No. 16: Precios.....	46
Tabla No. 17: Plan de medios	48
Tabla No. 18: Promoción y posicionamiento de Nature's Block	49
Tabla No. 19: Cronograma.....	51
Tabla No. 20: Actividades de la organización.....	54

Índice de figuras

Figura No. 1: Cuadro de estrategias	27
Figura No. 2: Valores y estilos de vida	32
Figura No. 3: Propuesta de valor.....	33
Figura No. 4: Fuentes de ingreso	34
Figura No. 5: Recursos clave	34
Figura No. 6: Actividades clave	35
Figura No. 7: Empaque del producto.....	37
Figura No. 8: Etiqueta del producto	38
Figura No. 9: Envase del producto	39
Figura No. 10: Logo.....	40
Figura No. 11: Registro como importador	41
Figura No. 12: Flujograma de proceso de elaboración.....	44
Figura No. 13: Canal de distribución mayorista.....	45
Figura No. 14: Cadena de valor	53
Figura No. 15: Estructura Organizacional	54

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

El presente plan de negocios buscó determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de un bloqueador solar en la ciudad de Quito con la importación de un insumo proveniente de Estados Unidos. La elaboración de este producto tiene por finalidad prevenir enfermedades como el cáncer a la piel, ya que el mismo está dirigido al cuidado de la piel para evitar daño superficial y profundo como manchas, eczema, cáncer y enfermedades pre malignas y malignas ocasionadas por la radiación ultravioleta. La falta de protección a la exposición de los rayos produce daño en la piel y envejecimiento. (Arteaga, 2014)

Este producto busca la prevención de patologías en la piel, para lo cual el Ministerio de Salud recomienda el uso de bloqueador solar (Ministerio de Salud Pública, 2017) y el Ministerio de Educación como medidas de prevención ha dispuesto la utilización de “bloqueador solar, buscar ubicarse bajo la sombra, cubrir la cabeza con sombreros o sombrillas, proteger los ojos con el uso de gafas y utilizar ropa que cubra por completo el cuerpo de los estudiantes” (Ministerio de Educación, 2017) . Esto, ahorraría en el campo de la salud el evitar complicaciones de tratamientos costosos, como ocurre en el cáncer de piel, cuya tasa de incidencia es la más alta en Quito. (Coello, 2017)

En el Ecuador el costo de los bloqueadores solares es alto, llegando a costar entre \$20 y \$40 por 100 ml., mientras que se encuentran productos similares a \$2,50 por 100 ml. en Walgreens, Estados Unidos. Esta diferencia se da por el nivel de aranceles que maneja Ecuador ante la importación de cremas solares que es de 20% ad valorem por cada kilogramo. La diferencia también radica en el valor agregado que cada marca brinda a su producto, consecuentemente de las mejoras que son agregadas, como por ejemplo, sensación ligera en la piel, resistencia al agua. (Mannix, 2017)

La mayor parte de bloqueadores que se ofrecen en el mercado contienen entre sus ingredientes parabenos, conservantes utilizados usualmente en cosméticos en conjunto con otros químicos, que actualmente está prohibido su uso en la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para asegurar la salud de los habitantes de Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú (Redacción Negocios, 2017). En el proceso para la elaboración del producto se busca implementar un factor orgánico que ayude a la absorción del bloqueador solar (Arteaga, 2014). El Ecuador, por la influencia de la cordillera de los Andes, cuenta con una biodiversidad que contiene propiedades desconocidas, por ejemplo la sangre de drago, sachá inchi, coco y aloe vera en varias especies. (ANDES, 2013)

El producto que se desea brindar al público podría contar con materiales naturales que se producen localmente por las bondades que prestan y el bajo costo que representan en la producción del bloqueador, ya que el aloe vera brinda como propiedades hidratantes y humectantes, la sangre de drago es regenerativo para la piel ante daños externos, sachá inchi ayuda al rejuvenecimiento y previene las arrugas en la piel.

Se deben realizar campañas educativas y concientizar el uso de bloqueadores solares en forma constante y repetitiva en las personas. ¹ "... como Quito se ubica en la línea equinoccial, los rayos solares caen de forma perpendicular y el riesgo es mayor." (Jácome, 2016).

² "...22 de septiembre del 2017, el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (Inamhi) registró un pico de 15 puntos de radiación ultravioleta en Quito, considerada la más alta de los últimos tres días. Sin embargo, la Secretaría de Ambiente de Quito anunció que la máxima de ayer fue de 13 puntos." (Merizalde, 2017)

La Secretaría de Ambiente de Quito mide el Índice de Radiación Ultravioleta (IUV) mediante puntos: de 0 a 3 puntos de radiación es considerado muy bajo, no se presentan riesgos al exponerse al sol. Para un nivel de 4 a 5 puntos, la mejor opción es mantenerse bajo la sombra y utilizar gafas. En un nivel entre 8

y 10 puntos es mejor no exponerse al sol y utilizar sombrero, gafas y ropa cubierta. En niveles superiores a 15 puntos es indispensable evitar la exposición al sol y proteger otras partes del cuerpo. (Secretaría de Ambiente, 2017)

1.1.1. Objetivo General del trabajo

Diagnosticar la factibilidad en la creación de un plan de negocios de la empresa para la producción y comercialización de bloqueador solar con un componente importado de Estados Unidos en la ciudad de Quito en el 2017, para la prevención de enfermedades a la piel.

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo

- Analizar el entorno externo (político, económico, social y tecnológico) de la industria en el país con el fin de conocer su influencia en la estructura de la misma.
- Analizar la aceptación del mercado nacional en función a su producción y comercialización del bloqueador solar con un componente importado de Estados Unidos para poder determinar las necesidades, requerimientos y expectativas del cliente.
- Determinar la descripción de la oportunidad de negocio sustentada en un análisis externo que influye en la industria y el análisis del cliente a través de la investigación para poder aprovechar lo que la competencia no puede cubrir.
- Diseñar un plan de marketing en donde se describa la estrategia general del mismo, el mercado objetivo, una propuesta de valor, los componentes de la mezcla de marketing para encontrar la manera óptima de llegar al cliente, satisfaciendo su necesidad.
- Presentar una propuesta filosófica y organizacional que coadyuve a una gestión técnica de la empresa.
- Determinar la factibilidad y rentabilidad de la empresa a través de una valoración financiera, para visualizar si el proyecto es rentable.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno externo

PEST Ecuador

Variables políticas

Legislación tributaria, leyes e impuestos: Bajo este factor se encuentran impuestos y tasas a considerarse para el desarrollo del proyecto.

En 2016 se emitieron reformas tributarias con respecto a consumos especiales, ajuste de beneficios tributarios e incentivos tributarios lo que ejerce influencia directa sobre el consumo. En la industria se encuentran gravados con Impuesto a Consumos Especiales (ICE) los perfumes y aguas de tocador con un 20% ad valorem. (SRI, 2016). Dentro del campo legal, el tipo de materia prima requerida para la industria va de 0% a 5% en aranceles ad valorem (COMEX, 2012). Al incrementarse los valores tributarios y arancelarios, el precio final se ve afectado, produciendo de esta manera una amenaza de medio impacto.

Este tipo de productos requieren la aprobación de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) mediante la emisión de un registro sanitario, reconociéndose declaraciones de buenas prácticas de manufactura y tratamiento de los componentes que integran el producto. Para la producción y comercialización de cosméticos el ARCSA debe proceder con la emisión de la Notificación Sanitaria Obligatoria. (ARCSA, 2017). Estos requerimientos son una oportunidad de alto impacto para el funcionamiento legal de la empresa.

Protección a la propiedad intelectual: Al ser la fórmula de dominio público, se emiten derechos sobre la marca, lo que implica la titularidad y reconocimiento de propiedad de la marca. Se requiere registrar la marca, logo y nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Según señala el IEPI,

“El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas USD \$ 208,00. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.” (IEPI, 2014)

“El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial USD \$ 208,00. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.” (IEPI, 2014)

El registro de la marca y del nombre comercial se presenta como una oportunidad de medio impacto ya que de esta manera se evitan imitaciones, y otorgar el uso exclusivo sobre el nombre de la empresa.

VARIABLES ECONÓMICAS

Producto Interno Bruto: Datos presentados por el Banco Mundial para 2015, indican que Ecuador contaba con \$100.177 MM en su producción total. Para 2016 presentó \$97.802 MM, lo que indica una contracción de 1,5%, generando una disminución de la demanda de bienes y servicios (Mundial, 2017). El Banco Central del Ecuador (BCE) estima que el país crecerá 1,42% en el 2017. Según un boletín emitido en marzo por el BCE: “La etapa de recuperación inició a finales del primer semestre de 2016, misma que se observa consistente y creciente hasta la fecha. Esto también significa que la economía en el corto plazo estaría en una fase de expansión.” (BCE, 2017)

Un crecimiento en la economía es una oportunidad de alto impacto para la industria ya que incrementa el nivel de ingresos y por ende el nivel de consumo.

Situación de Balanza Comercial: Según datos del BCE, Ecuador contó con superávit de USD \$ 1.247 MM en el 2016, debido a la disminución de las importaciones (BCE, 2017). Para lo que contabilizado del 2017, de enero a

julio, presenta un superávit de USD \$ 648,6 MM, debido a la recuperación en el valor FOB de las exportaciones petroleras y crecimiento en las exportaciones no petroleras. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017).

Con un superávit en el último año, la situación de la balanza comercial se presenta como una amenaza de medio impacto ya que la industria requiere de la importación de materia prima y el Gobierno intenta implementar medidas para reducir las importaciones.

Niveles de inflación: Ecuador cerró el 2016 con una inflación de 1,12%. Para septiembre del 2017 se cuenta con una inflación de -0,03% (BCE, 2017). Este tipo de inflación indica que el consumo es más barato. Según datos del BCE, los productos que se ven afectados por la inflación son los alimentos, transporte, alojamiento, bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, muebles y artículos para el hogar.

Se presenta como una oportunidad de bajo impacto ya que teóricamente implica que el precio de los bienes disminuye, haciendo que los consumidores los puedan adquirir.

Tasas de interés: Según datos del Banco Central del Ecuador, para este tipo de empresas se presenta una tasa de interés activa, para préstamos, del 7,86%. (BCE, 2017). En comparación al 2015 (9,22%) se ha reducido y en el 2016 (8,71%) se redujo en un porcentaje mínimo. Este factor influye en la fijación del precio final.

La reducción de las tasas de interés es una oportunidad de medio impacto porque se facilita el pago al adquirir un préstamo.

Tasas de empleo: Para el 30 de junio de 2017 se presenta una tasa de desempleo del 5,78% (BCE, 2017), tasa que se ha reducido en comparación al año anterior, el cual contaba con 6,68%. Este factor indica que el 5,78% de la población económicamente activa se encuentra sin empleo pero lo está buscando.

Este factor se presenta como una oportunidad de bajo impacto porque indica que la mayor parte de personas perciben ingresos que se destinan al consumo.

Nivel de confianza del consumidor: Desde enero (38,1) hasta agosto (39,0) del 2017 se ha presentado un incremento constante en el Índice de Confianza del Consumidor (BCE, 2017). Este factor evalúa la confianza, la salud financiera y poder adquisitivo y el resultado obtenido indica que existe una percepción desfavorable con respecto a la economía.

Este indicador se presenta como una amenaza de bajo impacto ya que el consumidor no confía en el desarrollo de la economía.

Variables socioculturales

Demografía: Según proyecciones del Sistema Nacional de Información y la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo para el 2017, Quito cuenta con alrededor de 2'644.145 personas, dentro de los cuales hay 1'871.468, entre las edades de 15 a 70 años, que podrían representar potenciales consumidores. (SNI, 2017)

El factor de la población se presenta como una oportunidad de alto impacto ya que la misma ha ido en crecimiento y se garantiza la demanda.

Salud: Una rama de la industria ofrece productos que se presentan como un medio de prevención al cáncer de piel, el cual no es considerado grave por parte de la población ya que no es una gran causa de muerte, pero es uno de los más comunes. (American Cancer Society, 2017)

Se presenta como una oportunidad de alto impacto porque mediante la prevención se puede mejorar la salud.

Distribución del ingreso y condiciones de vida: El Índice de Desarrollo Humano (IDH) se presenta como indicador que mide las condiciones de vida, ya que mide 3 dimensiones: salud, educación y riqueza. Ecuador se encuentra en el puesto 89 de 187 países con 0,739 lo que muestra un nivel medio de

desempeño en los resultados de desarrollo humano (Datos Macro, 2015). Está por arriba del promedio en educación, salud y riqueza.

Es una oportunidad de impacto medio ante los resultados obtenidos para el desarrollo a nivel de condiciones de vida.

Tendencias: En la actualidad más personas están tomando conciencia del cuidado personal ya que el mercado laboral es más competitivo y una buena presentación física es la mejor carta de presentación. (Martín, 2012)

Se presenta como oportunidad de medio impacto porque existen tendencias por verse bien y cuidar el aspecto personal.

Patrones de consumo: El gasto de consumo de hogares está compuesto en su mayoría por alimentos y bebidas no alcohólicas. Entre los productos que más se consumen a nivel nacional son: bebidas (gaseosas), aceite, azúcar, galletas (snack de sal), pan, arroz, leche. (INEC, 2015)

Este factor se presenta como oportunidad de bajo impacto ya que los consumidores prefieren otros productos a los de cuidado personal, y que con el pasar del tiempo este rubro ha ido aumentando por tendencias de prevención.

Clima y problemas medioambientales: Quito, por su ubicación, cuenta con dos estaciones climáticas durante todo el año. Su locación hace que los rayos del sol se reflejen de forma perpendicular. Además, por las diferentes formas de contaminación, la capa de ozono se ha visto afectada, permitiendo que los rayos ultravioletas lleguen de forma directa a la superficie del territorio (Jácome, 2016).

El clima y la ubicación de Quito son oportunidades de alto impacto debido al nivel de exposición a los rayos ultravioletas que caen de forma perpendicular.

Variables tecnológicas

Impacto de las nuevas tecnologías: La innovación tecnológica para el acondicionamiento de ambientes y electromecánicas tiene gran influencia en las actividades cotidianas de las empresas. (Universidad Continental, 2017)

Por este motivo, se presenta como oportunidad de medio impacto, el constante incremento en radio bases y equipos.

Penetración de internet: En la actualidad, el internet se ha vuelto una herramienta esencial en operaciones empresariales a nivel global. De acuerdo con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, Pichincha cuenta con el 32% de las cuentas de internet fijo del país.

El internet se presenta como una oportunidad de medio impacto ya que al ir en crecimiento constante de usuarios se puede llegar a más consumidores con un costo bajo y casi nulo.

Existen límites para la importación de varios tipos de materia prima para la industria ya que se presentan como una amenaza ante la balanza comercial, pero existen numerosos incentivos para crear una nueva empresa como es el crecimiento anual de la industria, la tasa de inflación favorable, las tendencias y patrones de consumo que presentan las familias, la ubicación donde se desarrollará el proyecto.

PEST Estados Unidos

Variables políticas

Acuerdos: Estados Unidos y Ecuador cuentan con el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP - acuerdo comercial) dentro del cual se considera la promoción en el crecimiento económico para el mundo en desarrollo. De igual forma, estos países cuentan con relaciones bilaterales que buscan beneficio mutuo, lo que implica que el comercio tenga resultados favorables. (Redacción Economía, 2017)

Los acuerdos existentes favorecen el nivel de comercio entre Ecuador y Estados Unidos, presentando una oportunidad de medio impacto.

Variables económicas

Producto Interno Bruto y tasas de crecimiento económico actual y potencial:
Para 2016, la economía americana aumentó en un 2,95% a USD \$ 18.569.100

MM en comparación al periodo anterior y se espera que al finalizar el 2017 se presente crecimiento en la economía (Trading Economics, 2017). El hecho de que el PIB aumente se presenta como una oportunidad de alto impacto ya que influye directamente en el nivel de producción, y existe mayor oferta en materia prima, y exportaciones.

Situación de Balanza Comercial: Estados Unidos cuenta con una balanza deficitaria por un periodo extenso, la misma que se ha venido reduciendo desde inicios del 2017. A finales de 2016 contaba con una balanza de -45.400 millones de Dólares Americanos. Para Julio del 2017 contaba con una balanza de USD \$ -43.558 MM (Trading Economics, 2017). Mediante la adquisición de materia prima e insumos para la industria se estaría beneficiando a la Balanza Comercial de Estados Unidos. Esto se presenta como una oportunidad de medio impacto ya que mejora las condiciones de comercio.

Nivel de exportación: La materia prima importada se encuentra bajo la partida 3206.11.00. Estados Unidos se presenta como el primer exportador del mundo de dióxido de titanio con una suma USD \$ 1'333.349 a 2016. En 2016, Ecuador recibió de este país USD \$ 6.650 miles en producto equivalente al 50% del total de importaciones del bien. Ecuador importó un total de USD \$ 13.440 miles en el 2016. (Trade Map, 2017)

Este factor aparece como oportunidad de alto impacto ya que se está importando el dióxido de titanio del mayor productor/exportador de dicha materia prima.

Niveles de inflación: Para 2016 se llega a un nivel de inflación de 1,2% y se espera que para el final de 2017 se duplique, pero hasta Julio del 2017 se encuentra con una tasa de inflación del 1,70% (Trading Economics, 2017). El incremento de esta tasa afecta directamente a los precios tanto internos como de exportación.

El aumento en la tasa de inflación se presenta como una amenaza de medio impacto ya que incrementa el precio de la materia prima.

Variables socioculturales

Problemas medioambientales: Al sustraer los minerales necesarios para producir la materia prima como dióxido de titanio, se produce contaminación, la misma que afecta de manera global ya que emplea metales contaminantes como hierro y aluminio. (SINC, 2008)

La producción de materia prima es una amenaza de medio impacto para el medio ambiente por el uso de componentes contaminantes.

Políticas medioambientales: Donald Trump, al poco tiempo de su posesión en el cargo como Presidente de Estados Unidos de América, puso en marcha el desmantelamiento de todas las medidas para reducir las emisiones de dióxido de carbono que había impuesto su antecesor, y decidiendo separarse del Acuerdo de París (McCarthy, 2017). Estas medidas contribuyen a la destrucción de la Capa de Ozono, las mismas que a mediano y largo plazo producen efectos a la salud.

Las nuevas medidas medioambientales son una amenaza de medio impacto.

Variables tecnológicas

Impacto de las nuevas tecnologías: Le permiten ser una potencia y estar al margen de la globalización, conjuntamente con un desarrollo constante de los procesos de producción.

La tecnología permite avances en el proceso de comercio internacional, tanto en el tiempo como en lo económico. Por lo que se presenta como una oportunidad de medio impacto.

Penetración de internet: En la actualidad el internet, como los demás medios de comunicación, se ha constituido en una herramienta útil y necesaria tanto para personas y empresas, los mismos que ayudan para disminuir el tiempo empleado en la adquisición de un producto a nivel global. Es una oportunidad de medio impacto.

Estados Unidos beneficia su balanza comercial, pero podría llegar a perjudicar su medio ambiente ya que al explotar minerales se genera contaminación, por lo cual se intenta trabajar con empresas y productos que sean responsables en el cuidado del ambiente.

2.1.2. Análisis de la industria

Clasificación CIIU (INEC, 2012)

C – Industrias Manufactureras.

C20 – Fabricación de sustancias y productos químicos.

C2023 – Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

C2023.3 – Fabricación de perfumes y preparados de tocador.

C2023.31 – Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.

CINCO FUERZAS DE PORTER

Barreras de entrada

Economías de escala: Mientras incrementa el nivel de producción de los cosméticos, su costo se reduce, lo que hace que los precios de los productos sean competitivos. De esta manera se produce una oportunidad de mediano impacto.

Diferenciación de producto: Su diferenciación radica en que, aparte de repeler los rayos ultravioletas de la piel, proteja de la exposición a la radiación. Esto se presenta como una oportunidad de mediano impacto.

Identificación de marcas: Hay pocas marcas situadas en la mente del cliente como Suncare, Nivea, Eucerin, Bioderma y Umbrella, lo cual representa una oportunidad de bajo impacto ya que cada una de las marcas cuenta con varias presentaciones de producto.

Requerimiento de capital: Al ingresar a la industria se requiere un nivel de capital medio-alto para la infraestructura, investigación, equipos y operaciones iniciales. Es una amenaza de impacto medio.

Experiencia: Es necesario contar con cierta experiencia antes de ingresar a la industria para desarrollar estos productos ya que se debe evaluar los efectos y reacciones químicas que producirían en el ser humano. Este factor se presenta como oportunidad de bajo impacto.

Barreras de salida

Especialización de activos: No representa mayor problema al momento de proceder con la liquidación de la empresa, toda vez que los equipos pueden venderse a empresas de la misma industria o empresas que trabajen con químicos similares. Es una oportunidad de medio impacto.

Costo de salida: Para este objeto se debe realizar los respectivos pagos a trabajadores y liquidación del inventario del producto final en bodega. Se presenta como una amenaza de bajo impacto.

Rivalidad entre los competidores

Cantidad de competidores: Según datos de la Superintendencia de Compañías, se pudo evidenciar que a nivel de país existen alrededor de 60 empresas que pertenecen a esta industria y en Quito están presentes 25 de las mismas, entre las cuales sólo 5 de ellas se dedican a la fabricación/comercialización de protectores solares. Es una oportunidad de impacto medio por el nivel de competidores.

Crecimiento de la industria: Según datos de Pro Cosméticos, Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, Higiene y Absorbentes, la industria crece entre 15% a 18% anual. (ProCosméticos, 2016). Se presenta como una oportunidad de alto impacto por su constante crecimiento.

Características del producto: En teoría, los bloqueadores solares deben proteger de los rayos solares como su función principal, pero en sus componentes y presentación pueden darse variaciones que den al producto un elemento más sofisticado. Es una oportunidad de medio impacto por representar el elemento diferenciador.

Capacidad de crecimiento: La industria se encuentra en un crecimiento constante, diversificándose a medida que va creciendo. Es una oportunidad de medio impacto.

Diversidad de competidores: En esta rama de la industria se presentan alrededor de seis competidores con respecto a la elaboración/comercialización de bloqueadores solares. Se presenta como oportunidad de medio impacto por la poca cantidad de competidores.

Capacidad de negociación con compradores

Número de clientes: Al existir una población constantemente creciente, aproximadamente de 1'871.468 personas en Quito, se puede obtener mayor parte del mercado. Es una oportunidad de alto impacto.

Productos sustitutos: La cantidad de productos sustitutos son variados por ser productos empíricos, los mismos que no prestan las mismas garantías que el producto tratado medicamente. Se presentan alternativas como aceite de aguacate, aceite de coco, aceite de semilla de zanahoria, aceite de almendras. (Active Beat, 2014). Este factor es una amenaza de alto impacto.

Costo de migración de los compradores: Por la variación del producto terminado, se encuentra que el cliente migra buscando satisfacer sus gustos y preferencias, lo que les implica un costo mayor al adquirir el bien. Esto se presenta como una amenaza de alto impacto.

Influencia de la calidad: Representa un alto impacto ya que de esta manera se puede retener al cliente para futuras recompras. Es una oportunidad de mediano impacto.

Capacidad de negociación con proveedores

Cantidad de proveedores: De países como Estados Unidos, México, India y China se puede importar la materia prima requerida para la elaboración del producto, y dentro de estos países existen numerosas empresas que producen dichos componentes. Este factor es una oportunidad de mediano impacto por la variedad de proveedores.

Productos sustitutos: Dentro de esta rama se produce la sustitución de productos químicos para la elaboración del bloqueador. Es una oportunidad de bajo impacto porque se pretende ser lo más natural posible.

Costo de migración de los proveedores: El costo de migración es bajo ya que existen varias empresas que ofrecen la misma materia prima dentro de varios países. Es una oportunidad de medio impacto por la variedad de proveedores.

Capacidad de convertirse en competencia: Los proveedores ya cuentan con parte de la materia prima y se podrían convertir en competencia. Este factor se presenta como una amenaza de medio impacto.

Precios de productos a proveer: El principal componente es el dióxido de titanio que tiene un costo aproximado de USD \$5,50/kilogramo. (MOLBASE, 2017). Es una amenaza de bajo impacto por la incertidumbre.

Contribución a la calidad del producto: La materia prima, al ser el principal componente, repelente a los rayos ultravioleta, es necesario que tenga un alto nivel de pureza para asegurar la calidad. Es una oportunidad de alto impacto por la función que brinda.

Tomando en cuenta la valoración del análisis de la industria que es de 3,1 puntos según la matriz de Porter que se encuentra en el Anexo 1, se puede evidenciar que el total se encuentra dentro del rango para continuar con el proyecto.

2.2. Análisis Externo - Matriz EFE

Tabla No. 1: Matriz de Factores Externos

<i>Factores externos clave</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Puntuación ponderada</i>
Oportunidades			
Cumplimiento de requerimientos	0,06	4	0,24
Crecimiento económico, mayores ingresos, mayor consumo.	0,08	4	0,32
La población creciente garantiza la demanda/Número de clientes.	0,08	4	0,32
La prevención mejora la salud.	0,04	4	0,16
Tendencias por el aspecto y cuidado personal.	0,06	3	0,18
Clima y ubicación óptimos para el uso del producto.	0,08	4	0,32
Crecimiento en la producción del país de origen de la materia prima.	0,08	4	0,32
Diferenciación y características del producto.	0,08	3	0,24
Requerimiento de capital.	0,03	3	0,09
Crecimiento de la industria y capacidad de crecimiento.	0,08	4	0,32
Calidad y cantidad de los proveedores e influencia de la calidad.	0,09	3	0,27
Amenazas			
Incremento en los valores tributarios y arancelarios.	0,02	3	0,06
Nivel de importaciones ante restricciones en la balanza comercial.	0,02	3	0,06
El consumidor no confía en el desarrollo de la economía.	0,01	1	0,01
Incremento de la tasa de inflación en el país de origen de la materia prima.	0,02	2	0,04
La producción de materia prima produce contaminación.	0,02	3	0,06
Nuevas medidas medioambientales que no protegen ante la contaminación.	0,02	3	0,06
Costos de salida de la industria.	0,02	2	0,04
Productos sustitutos empíricos.	0,03	3	0,09
Costo de migración de los compradores.	0,03	3	0,09
Capacidad de los proveedores de convertirse en competencia.	0,03	2	0,06
Total	1,00		3,35

Adaptado de: (David, 2013)

La puntuación ponderada es superior al promedio con un total de 3,35, lo que indica que la organización puede responder favorablemente a las oportunidades y amenazas existentes en la industria, es decir, intenta aprovechar las oportunidades y minimizar los efectos de las amenazas.

CONCLUSIONES

- En el análisis económico de Ecuador se pudo evidenciar los factores que favorecen al desarrollo del proyecto mediante un crecimiento económico, disminución de la inflación, reducción de las tasas de interés para préstamos y disminución de las tasas de desempleo.

- Se pudo visualizar que la economía de Estados Unidos también presenta una evolución positiva que lleva a mayores niveles de producción y por ende de oferta a otros países.
- El crecimiento de la industria contribuye al desarrollo del proyecto ya que presenta capacidad de crecimiento de manera anual.
- De igual manera, se observó un incremento en la población, lo cual garantiza la demanda del producto, conjuntamente con el factor de que las personas previenen y tratan de mejorar su salud y apariencia.
- La ubicación de Quito favorece a la demanda de este tipo de productos.
- Al importar el principal componente del producto (dióxido de titanio) de Estados Unidos que es el principal productor y comercializador de esa materia prima en el mundo, se garantiza variedad de proveedores y la calidad en el producto. Además, que uno de los factores de compra que el cliente toma en cuenta es la calidad.
- La materia prima que se importa a nivel de industria cuenta con aranceles ad valorem entre 0% y 5%.
- Los productos ofrecidos por la competencia están compuestos de varios químicos que pueden resultar dañinos para la piel. Entre los productos sustitutos existen varias alternativas, que se pueden realizar de forma casera, pero no aseguran ser efectivas.
- Una de las mayores desventajas que se presenta para este producto es la competencia que ya está posicionada en la mente del consumidor. Dentro de la industria, a nivel local, existen dos productores, los demás son importadores que se encargan de la comercialización de los productos.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

Definición del problema:

ENTREVISTAS A EXPERTOS Y CLIENTES

Tabla No. 2: Expertos y clientes

NOMBRE	PERFIL	EMPRESA	EXPERIENCIA
Dr. Carlos Cornejo	Médico Cirujano	FARMABRAND	Gerente 10 años
Dr. Raúl Puente	Médico- Especialista en Oncología	Hospital SOLCA	Doctor Especialista
Dra. Gladys Llanos	Médico	Centro Médico Llanos Vega	Directora dispensario y centro médico
Ing. Cristina Bunces	Economista	LABORATORIOS KRONOS	Gerente de Logística y Distribución

Los expertos señalan la importancia de utilizar bloqueador solar de manera regular para evitar daños en la piel que pueden ser superficiales y profundos como manchas, eccema, cáncer y enfermedades pre malignas y malignas. Estos daños se deben a la exposición de la piel a los rayos ultra violeta en una ciudad que se encuentra a más de 3.000 metros de altura, los mismo que por su ubicación geográfica caen de manera perpendicular. También se debe considerar los rayos que caen y se reflejan en superficies cristalinas y metálicas los cuales absorbe la piel creando daños a la misma.

Añadieron que mediante la creación de una empresa que se dedique a la producción de bloqueadores solares se puede reducir el nivel de divisas que salen del país debido a la importación de estos productos y se puede incrementar el nivel de empleo.

De igual manera, mencionan los entrevistados que Ecuador necesita un mayor nivel de investigación en los aspectos de la salud donde se requiere personal altamente calificado como científicos y equipos de punta que sirvan encontrar fórmulas químicas para la prevención del cáncer de piel y que no produzcan efectos secundarios en los consumidores.

Piensan que se debería implementar una política de Estado donde se haga leyes para prevenir el cáncer en la piel mediante el uso de bloqueadores solares ya que el Estado ecuatoriano garantiza el derecho a la salud, los mismos que pueden ser proporcionados a los pacientes sin costo alguno por medio del Seguro Social y Ministerio de Salud o recetado por especialistas sea público o privado.

Los expertos señalan que el mercado objetivo de este producto es toda la población ya que todos están expuestos a la radiación, algunas personas más que otras como: agentes de tránsito, comerciantes ambulantes, deportistas, entre otros, e indicaron que la manera de llegar al consumidor es mediante la creación de campañas que incentiven el uso de bloqueador solar para evitar problemas en el futuro. Además, señalan que se debe crear varias presentaciones que se adapten a cada tipo de piel como piel grasa, piel seca y piel propensa al acné.

Se menciona como factor importante la calidad del producto, refiriéndose al nivel de protección que brinde el producto así como las reacciones que genere en la piel. Los expertos hacen referencia a ciertas características que se debe considerar para crear el producto; entre estas se encuentran si es amigable con el medio ambiente, si es natural, el nivel de absorción en la piel, aroma del producto y consistencia. En la actualidad las personas buscan exponerse a químicos en la menor cantidad posible, los mismos que pueden ser encontrados en la mayoría de bloqueadores solares, por lo que se

recomienda brindar al consumidor un producto natural y orgánico incluyendo componentes naturales como aloe vera, coco y sangre de drago.

Los expertos sugieren un precio que podría oscilar entre \$10 y \$20, tomando en cuenta que la vida útil del producto puede variar dependiendo de la ficha de estabilidad, la cual se obtiene bajo estudios de condiciones en las cuales va a permanecer el producto desde su almacenamiento hasta el momento de su uso y son necesarias dentro de la obtención del registro sanitario. La vida útil del producto puede variar entre 12 y 60 meses.

Clientes/ Distribuidores:

Los clientes para este producto son farmacias y distribuidores, quienes pueden observar de mejor manera el comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores. Según los clientes entrevistados, se pudo obtener que los consumidores prefieren bloqueadores solares que se adapten a la piel y no parezca una capa de diferente tono. Además, de reducir el nivel de residuos del producto en la piel, lo cual puede causar rupturas y acné. Por esta razón las mujeres prefieren un bloqueador tipo base compacta y los hombres prefieren un bloqueador transparente.

Los clientes comentaron acerca de los requisitos que son necesarios al momento de aceptar un producto de un fabricante para comercializarlo, y a su vez se toma en cuenta tres puntos: calidad, tipo de piel y presentación. La calidad hace referencia a la composición del producto y sus efectos en la piel como el nivel de absorción y permeabilidad. El tipo de piel se enfoca en el tono y condiciones de la piel. La presentación del producto es muy específica, dado que juega mucho con la consistencia y la dosificación.

Mencionaron que el bloqueador solar no requiere de almacenamiento en cadena de frío, toda vez que sus componentes se mantienen estables y no son de fácil disolución, por lo que, tanto en la logística y distribución no presentará daños o alteraciones, así como el mismo no da lugar a contraindicaciones.

FOCUS GROUP

Entre las personas que pasaron el filtro se encontraban amas de casa, empleados privados y un empleado público, los ingresos mensuales fijos superaban los USD \$500 mensuales, en el caso de la ama de casa, realizaba ventas independientes percibiendo ingresos mensuales aproximados a esa cantidad.

Seis personas de las ocho entrevistadas dijeron que el bloqueador era un producto básico porque es necesario para el cuidado de la piel, las otras dos personas lo consideraban como cosmético.

Todas coincidían en que compraban el bloqueador para cuidado de la piel y para evitar la radiación que puede tener como consecuencia el cáncer. Tres personas se aplicaban el bloqueador de dos a tres veces al día, las cinco restantes una sola vez al día, no llevan el bloqueador ya que no tienen espacio para llevarlo, ocupa mucho espacio en la cartera o se derrama el producto dentro de ella.

Todos coincidían en que todos los miembros de su familia se aplicaban bloqueador solar, las familias eran de tres personas en promedio. Mencionaron marcas como Neutrógena, Eucerin, Umbrella, Yanbal como sus preferidas, si probaron alguna vez otra marca, señalaron que prefieren la marca actual por el precio, porque se encuentra disponible en las farmacias, y por la presentación del bloqueador.

Sobre el bloqueador ideal mencionaban que sería en un envase pequeño anti derrames, no muy espeso ni muy grasoso, con un envase de colores llamativos, con un olor muy suave, y a un precio accesible. Muchos mencionaban que agregarían un envase pequeño donde pudiera colocarse un poco del producto para llevar a la oficina, otros dijeron que debería ser un producto sin color para que no se manche demasiado la cara,

otros dijeron que pudieran dar charlas de salud gratis como recompensa a la venta del producto.

El precio ideal sería de USD \$13 a USD \$19.

El pago del producto sería en efectivo.

Mencionaban que les gustaría comprar si es posible directamente en la fábrica si esto significa menor costo, otros decían en las tiendas como producto básico, otros mencionaron a domicilio.

Dijeron que dependía del precio y del lugar de compra para que se dé la forma de compra, ya que si la fábrica vende directamente, esto podría hacerse en línea.

La forma ideal en la actualidad para promocionar un producto sería a través de las redes sociales, señalando las ventajas del producto.

Planteamiento del problema

Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de bloqueadores solares en Quito. (¿Cómo deciden las personas que bloqueador solar adquirir?)

Desarrollo de un planteamiento del problema:

Objetivo general:

Analizar la información recopilada para proponer las mejores estrategias de mercadeo con el fin de obtener resultados positivos de la venta y comercialización de bloqueadores solares en Quito.

Objetivos específicos:

- Establecer la importancia del uso de bloqueador solar por parte del consumidor para reconocer el nivel de posibles consumidores.
- Conocer el perfil del cliente potencial para determinar un mercado objetivo.
- Definir los gustos y preferencias del cliente sobre bloqueadores solares para crear un producto que cumpla con sus expectativas.

- Determinar el mejor precio de venta del producto para establecer un precio ideal acorde al nivel económico del cliente.
- Identificar los canales de distribución del producto para llegar al cliente.
- Determinar el mejor medio publicitario para la promoción del producto para llegar a la mente del cliente.
- Definir el tamaño de la demanda para tener un total de clientes potenciales.

Formulación de un diseño de investigación:

Se ha diseñado un instrumento de investigación tipo encuesta compuesta de 23 preguntas que se encuentra en el Anexo 4.

Recopilación de datos:

Se realizó un estudio no probabilístico a través de un muestreo por conveniencia en el cual el método aplicado fue encuesta con la técnica de cuestionarios que contiene 23 preguntas tanto abiertas como cerradas. Las encuestas fueron aplicadas a 50 personas, entre los cuales se encontraron 35 mujeres y 15 hombres entre las edades de 20 y 70.

Los resultados recopilados a lo largo del levantamiento de encuestas aportan bases para determinar la mezcla de marketing y estrategias a emplearse para la creación de este producto en Quito.

Preparación y análisis de datos:

Se realizaron 50 encuestas entre las cuales se tomó edades de referencias de 20 a 70 años, entre las cuales 70% fueron mujeres y 30% hombres. Dentro del resultado de las mujeres se presentó que el 55,5% utilizan bloqueador solar, mientras que el 44,5% dijo que no lo utilizaba y el 66,7% de hombres dijo que utilizaba bloqueador, mientras el 33,3% no utiliza el producto. De las personas que utilizan bloqueador, el 66,7% no está dispuesto a cambiar la marca de bloqueador que usa actualmente. La mayoría de los encuestados (60%), considera que el uso de bloqueador solar es muy importante y el 60% lo utiliza por lo menos una vez al día por protección.

Puesto que las variables son de tipo cualitativo, la correlación a aplicarse es la de Spearman. De igual forma que la correlación de Pearson, el coeficiente obtenido puede adoptar cualquier valor desde -1 hasta 1. Si el resultado fuera -1 existe una correlación negativa perfecta, mientras si el resultado fuese 1 entonces existe una correlación positiva perfecta.

La tabla de correlación se encuentra en el Anexo 5, en el que se puede observar que el uso de bloqueador solar está directamente relacionado con el número de veces que la persona lo utiliza. El valor de su correlación es de 0,98. Mientras más importante se considera el uso de bloqueador solar, el cliente lo utiliza con mayor frecuencia, lo que indica que cuando están más conscientes del cuidado personal toman nuevos hábitos y patrones de consumo. La tabla de dinámica del Anexo 6 se puede observar que el 60% de las personas encuestadas dijeron que utilizan bloqueador solar y afirmaron aplicárselo por lo menos una vez al día.

Existe una relación positiva de 0,76 entre los factores que se toman en cuenta al utilizar bloqueador solar y el tipo de medio por el que se desearía recibir información del producto ya que al llegar al cliente por diferentes medios, se exponen las características, funciones y beneficios del producto. El 66,67% de las personas consultadas, que consideran importante el factor de protección, prefieren las redes sociales para recibir información del producto.

Se puede evidenciar que existe una relación positiva de 0,75 entre el cambio de marca que es utilizada actualmente por los encuestados y la importancia que el consumidor le brinda a la publicidad del cuidado de la piel, lo que indica que el cliente está dispuesto a cambiar la marca del bloqueador si la publicidad empleada por la empresa le parece adecuada. El 40% de los encuestados que no están dispuestos a cambiar la marca que utilizan actualmente, consideran muy importante la publicidad relacionada con el cuidado de la piel.

Existe una relación negativa de -0,75 entre si el cliente estaría dispuesto a cambiar la marca de bloqueador solar que utiliza actualmente y el lugar que les interesaría adquirir el producto. El 40% de las personas que no estarían dispuestas a cambiar la marca de bloqueador solar que utilizan actualmente consideran que estarían interesados en adquirir el producto en farmacias.

El esquema de precios puede ser observada en el Anexo 6, el mismo que indica que el precio ideal para este producto se encuentra entre USD\$ 13 y USD\$ 23. El precio se determinó mediante la sensibilidad de precios de Van Westendorp.

Preparación y presentación de informes:

- Se estableció que el cliente considera importante el uso de bloqueador solar frecuentemente para protección a la piel.
- Se pudo determinar que el cliente objetivo de este producto son personas entre las edades de 20 a 36 años, los cuales son empleados o estudiantes.
- Los clientes prefieren un envase tipo tubo con tapa rosca con fajilla de seguridad para este producto, con una consistencia cremosa – gel.
- El análisis de sensibilidad determinó un precio ideal entre USD\$13 y USD\$23, al que el cliente está dispuesto a pagar.
- Los clientes prefieren adquirir este tipo de productos en supermercados.
- Los clientes prefieren recibir información de este producto por medio de televisión y redes sociales como Facebook.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

Es importante cuidar la salud, tanto interna como externa. La salud externa hace referencia a la piel, ya que pocas personas brindan el respectivo cuidado a la misma, por lo que las personas deben preocuparse en mantenerla

saludable mediante el uso regular, como prevención de cáncer, de bloqueadores solares.

En la actualidad, las personas tienen mayor consciencia en su aspecto personal, por lo que utilizan diversos productos de cuidado personal entre ellos el bloqueador solar.

Así como se da cuidado diario a otras partes del cuerpo como los dientes, que por lo menos se los cepilla 3 veces al día, se debería cuidar o mantener la piel libre de daños. Hay que enseñar a los demás, mediante campañas para que hagan conciencia del daño que produce la exposición de la piel ante el sol. Las campañas pueden ser por medios que lleguen a toda la población.

La cantidad de consumidores va en constante crecimiento que garantiza la demanda, esto brinda un crecimiento en la industria. Se cuenta con una población objetivo de 906.162 habitantes dentro del sector norte de la ciudad de Quito. Los clientes prestan atención a la calidad del producto por lo que la empresa busca a los mejores proveedores de materia prima, pero en caso de incumplimiento se puede proceder al cambio de proveedores sin dificultad.

La oportunidad de negocio se presentó por la necesidad de la población de Quito a protegerse de los rayos ultravioleta, al encontrarse directamente expuesta a la radiación del sol y estar a más de 2.800 metros sobre el nivel del mar. Se decidió entrar en la industria ya que el mercado es poco explorado y no hay presencia de investigación y desarrollo a nivel nacional.

Además, la mayoría de bloqueadores solares cuentan con precios altos por lo que se enfocan en mercados de ingresos medios y altos. Este producto se va a enfocar en quienes no cuentan con un nivel adquisitivo alto, ya que por lo regular se debe utilizar un bloqueador solar al mes y no todos los habitantes de Quito lo pueden adquirir.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

Una vez analizado los gustos y preferencias de los encuestados se debe optar las estrategias de marketing la cual se asumirá en todo momento los recursos y capacidades para alcanzar los objetivos esperados que se desea lograr.

Tomado la decisión de realizar las estrategias de marketing se tiene que pensar en la inmediatez de y eficacia, estas decisiones serán las más trascendentales ya que se ejecutarán en un corto plazo como largo y los resultados serán visibles y conoceremos si las decisiones tomadas al inicio serán las correctas (Sainz, 2012).

En la siguiente tabla se analizarán las estrategias de marketing del producto bloqueador solar.

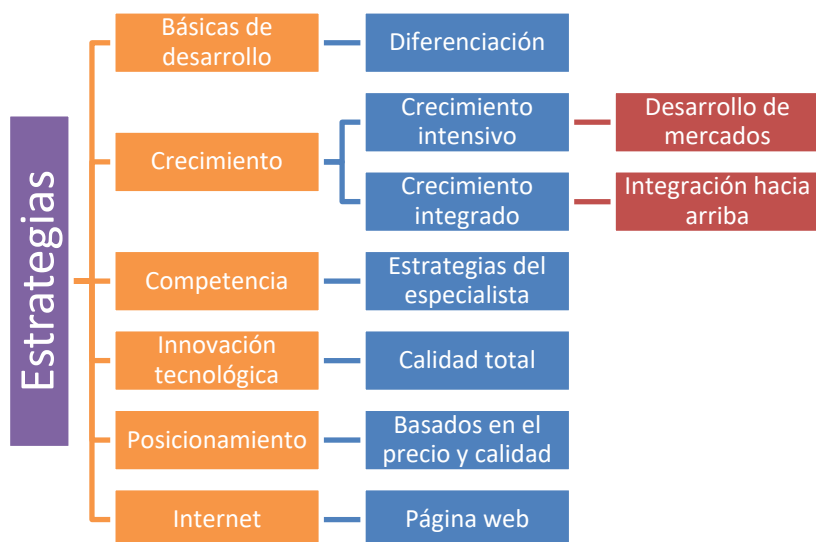


Figura No. 1: Cuadro de estrategias

Se ha seleccionado la estrategia de diferenciación ya que este bloqueador solar contiene mayor cantidad de componentes naturales que los demás que en su mayoría contienen químicos.

Para este producto se consideró como mejor opción de crecimiento intensivo, la estrategia de desarrollo de mercado ya que se quiere incrementar las ventas del producto en nuevos mercados. Para el crecimiento integrado del producto se ha elegido la estrategia de integración hacia arriba ya que se busca el control en la distribución del bloqueador solar.

Con respecto a la competencia, se ha seleccionado la estrategia del especialista ya que se enfoca en un segmento de mercado que sea rentable y duradero con potencial de crecimiento y poco atractivo para los rivales.

La estrategia por parte de innovación tecnológica es la de calidad total ya que mejora la productividad de la empresa y disminuye los productos defectuosos y los gastos relacionados a desperdicios.

5.1.1. Mercado Objetivo

En el mercado objetivo se tomará como fuente a INEC (2010) datos favorables que seguidamente se canalizará la segmentación a través de una proyección de la población con una tasa referencial de crecimiento del 0,88% establecida por el INEC para tener un aproximado más real para el año 2017.

Se irá segmentando el mercado geográficamente y demográficamente para obtener en grupo potencial de posibles clientes y llegar a un nivel de estrato socioeconómico entre medio alto y alto, además de las características psicográficas y conductuales.

Segmentación del mercado

Tabla No. 3: Segmentación del mercado

Segmentación del mercado en la Ciudad de Quito		
Segmentación	2010	2017
Población de Quito	2.319.671	2'644.145
PEA	1.249.950	1.399.944
Población de 20 a 36 años	691.809	1.276.298
Población de norte de Quito	424.637	906.162

Tomado de: INEC (2010), proyecciones 0,88 establecidas por el INEC

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para el año 2017, Quito contaría con 2'644.145 habitantes además, se conoce la población económicamente PEA y la segmentación al objetivo de mercado que son de rangos entre edades de 20 a 36 quienes están en condiciones de adquirir el producto.

De la misma manera, para conocer el mercado objetivo se logró apreciar un artículo escrito por (Carzola, 2013) que sostiene que en la zona donde se recibe más radiación solar en la superficie es en la zona norte de la ciudad de Quito. En los meses de abril y marzo son los menos soleados, pasado el equinoccio de primavera y con la llegada del solsticio de verano, las curvas de mayo y junio son todavía poco intensas pero el de mayor duración de la luz del día.

El incremento del flux de radiación solar se incrementa desde julio, se intensifica en agosto y llega a su pico en septiembre, hasta llegar al mes de diciembre que son con menor intensidad (Carzola, 2013).

De esta manera, se precisa el mercado objetivo es en el norte de Quito donde se genera mayor radiación solar, es por esta razón que se








comercializará el producto en esa zona, sin escatimar que en el centro y sur de la ciudad se puede comercializar el producto.

Tabla No. 4: Segmentación

Geográfica	Demográfica	Psicográficas
<p>La investigación se realizó en la ciudad de Quito en especial en la zona norte debido al estudio que determina en ciertos meses hubo mayor radiación solar.</p>	<p>El producto es para niños de 5 a 70 años quienes lo podrán usar, pero según el estudio del INEC a través de la PEA desde 20 a 36 años son las que pueden tener la capacidad de pago del producto o se encuentran en relación laboral.</p>	<p>Personas o familias que estén orientados por: principios, estatus, acción e innovadores.</p>

5.1.2. Propuesta de valor

Tabla No. 5: Propuesta de valor (CANVAS)

MODELO CANVAS "NATURE'S BLOCK"			
<p>Aliados Clave Proveedores. Corporaciones y grupos.</p> 	<p>Actividades Clave Elaboración y comercialización del producto. Capacitación del personal. Campañas.</p>	<p>Propuesta de Valor Brindar a la población de Quito, un bloqueador solar que contenga mayor cantidad de componentes naturales que componentes químicos. El producto no deja pigmento blanco en la piel, es de rápida absorción y resistente al agua.</p> 	<p>Relación con el Cliente Promociones y descuentos del producto. Campañas sobre el cuidado de la piel. Seguimiento de sugerencias y quejas.</p> 
<p>Estructura de Costes</p>  <p>Sueldos y salarios. Capacitaciones y eventos. Gastos administrativos. Gastos operativos. Gastos por publicidad.</p>	<p>Recursos Clave Redes sociales y página web. Proveedores. Canales de distribución. Marca.</p> 	<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Ingresos provenientes de la venta del producto. Préstamos de la banca privada.</p> 	<p>Segmentos de Clientes Orientados por: principios, estatus, acción e innovadores</p> 

Segmentos de mercado

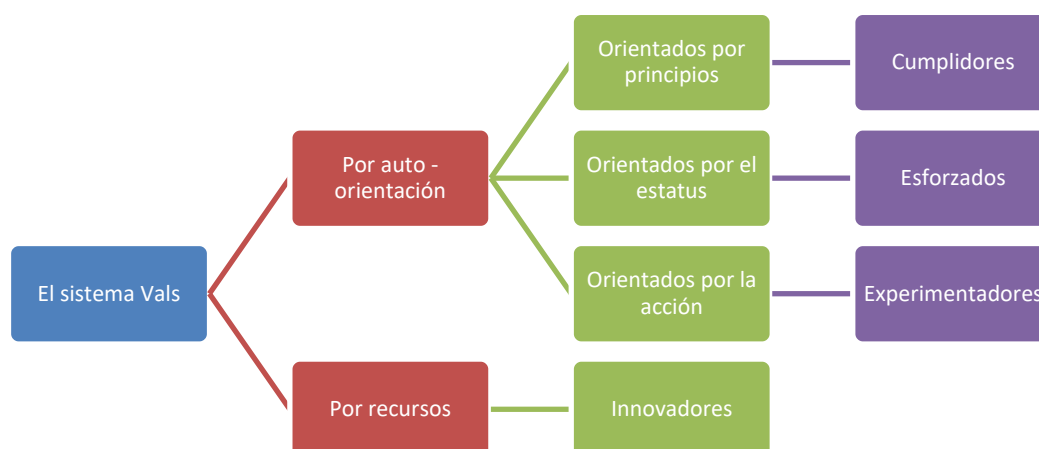


Figura No. 2: Valores y estilos de vida

El comportamiento de compra de los clientes se caracteriza por estar orientados por principios, estatus, acción y recursos. Dentro de esas características se encuentran:

Tabla No. 6: Características de estilos de vida

Orientación		Características
Por principios	Cumplidores	Satisfechos, organizados, intelectuales, maduros
Por el estatus	Esforzados	Sociales, modernos, entusiastas, no seguros de sí mismos
Por la acción	Experimentadores	Jóvenes, entusiastas, impulsivos, impacientes, espontáneos
Por recursos	Innovadores	Activos, independientes, tomadores de riesgo, triunfadores, líderes

Adaptado de: (Huaccho, 2014)

Propuesta de valor

La elaboración de un producto cosmetológico necesario para el cuidado y protección de la piel. Brindar a la población de Quito un bloqueador solar que contenga mayor cantidad de componentes naturales que componentes químicos.

El bloqueador “Nature’s Block” se considera novedoso ya que contiene tres componentes naturales (aloe vera, sangre de drago y sacha inchi) y un químico (dióxido de titanio un componente que protege de los rayos solares UV). Además, el producto no deja pigmento blanco en la piel, es de rápida absorción y es resistente al agua. En la siguiente figura se resalta los aspectos de creación de valor de “Nature’s Block”.



Figura No. 3: Propuesta de valor

Relación con clientes

Para mantener una buena relación con los clientes se ofrecen promociones y descuentos que están especificados en la tabla 16. De igual forma, se realizarán eventos/campañas preventivas para enfermedades a la piel producidas por el sol.

Fuentes de ingreso

Se establecen tipos de ingresos que la empresa dispone como mecanismos de autofinanciamiento como son:

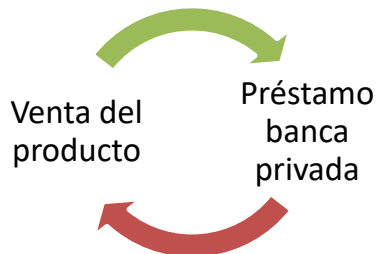


Figura No. 4: Fuentes de ingreso

Recursos claves

Es importante que se resalte lo que se crea y ofrece la propuesta de valor, sobre los diferentes segmentos de mercado y el poder percibir los ingresos.

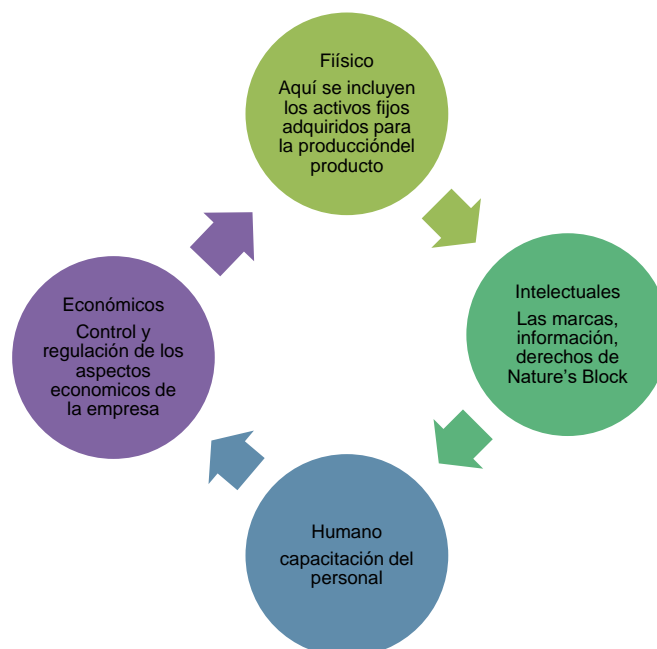


Figura No. 5: Recursos clave

Actividades claves

Se describen las acciones más importantes donde la empresa debe emprender para tener éxito.

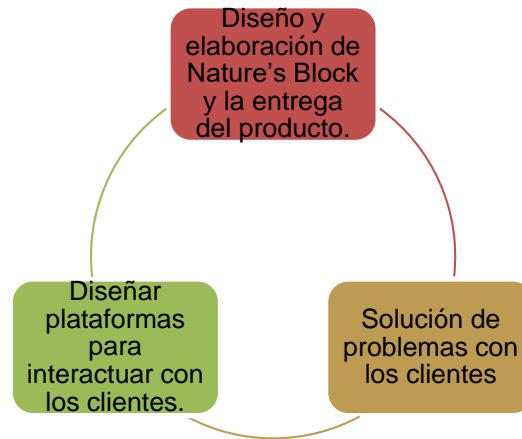


Figura No. 6: Actividades clave

Estructura de costos

Minimizar los costos dentro del modelo de negocio, estos se pueden reducir al realizar la mayor parte de las actividades de publicidad dentro de la empresa.

Dentro de los costos actuales se encuentran: Sueldos y salarios, gastos administrativos, gastos operativos, capacitaciones y eventos, gastos por publicidad externa.

5.2. Mezcla de Marketing

PRODUCTO

El bloqueador también cuenta con componentes naturales protectores y regenerativos que se los encuentra a nivel nacional como aloe vera, sangre de drago y sacha inchi; el aloe vera funciona como hidratante y humectante, sangre de drago es un componente regenerativo para la piel ante daños, sacha

inchi ayuda a la piel mediante el rejuvenecimiento y previene las arrugas. Este producto se adapta a todo tipo de piel ya que por sus componentes naturales no producen efecto grasoso en la piel ni acné.

El porcentaje de los componentes naturales es de 10,7% y el componente químico común (dióxido de titanio) es de 8%.

El desarrollo y fabricación del producto se realizará con materia prima aprobada por la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) para uso y cuidado de la piel en el país de origen del dióxido de titanio y del Ministerio de Salud Pública y ARCSA en el país de fabricación.

Características del producto

Tabla No. 7: Producto

Variables	Porcentaje	
Dióxido de titanio	8%	16 ml
Gel de aloe vera	7%	14 ml
Aceite de sachá inchi	2%	4 ml
Concentrado de sangre de drago	1,7%	3,4 ml
Silicona	2%	4 ml
Agua des ionizada	78,3%	156,6 ml
Fragancia	2%	2 ml
Total	100%	200ml

Tabla No. 8: Etiqueta, envase y empaque

Empaque (cartoncillo)	Tiene impreso todas las características y detalles del producto
Etiqueta	Contiene el logo, características del productos, indicaciones
Envase	Tipo tubo con tapa rosca con fajilla de seguridad de 200 ml, y cuenta con la etiqueta

Empaque

El empaque del bloqueador solar incluye una caja que contiene el envase con el producto. Se utilizará cartoncillo, que se caracteriza por ser fino y liviano. Además, de brindar resolución ante impresiones y es muy utilizado en el área cosmética y farmacéutica (Clasificaciones, 2017). Se utilizará con el fin de mantener las características y propiedades del producto. Y además, la presentación atraerá al consumidor.

Para la distribución a los mayoristas se ha tomado en consideración cajas de cartón corrugado de una única pared que contenga alrededor de 24 cajas de protector solar. La caja del protector solar es rectangular con medidas de 15 cm de alto, 8 cm de ancho. En perchas se puede colocar 2 filas y 5 columnas ya que las mismas tienen un tamaño aproximado de 40 cm entre divisiones.

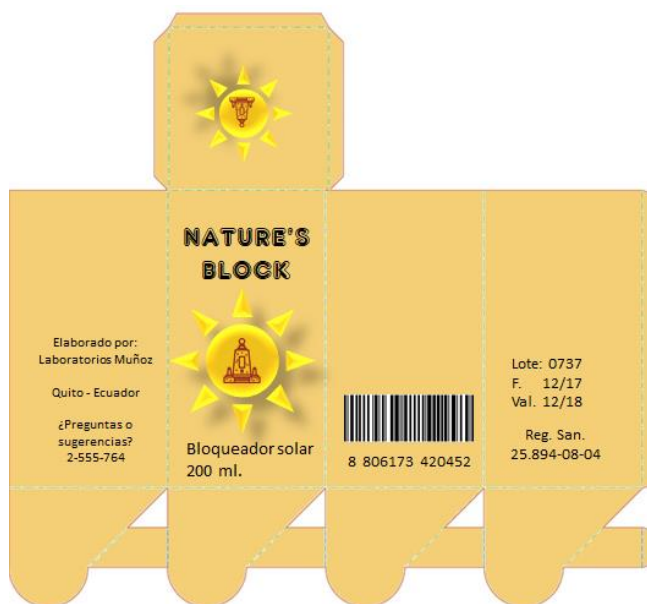


Figura No. 7: Empaque del producto

Etiqueta

La etiqueta de este producto se encontrará en la parte exterior del envase, la misma que tiene letra clara y legible con todos los datos correspondientes a ingredientes, composición, registro sanitario, modo de empleo y logo.

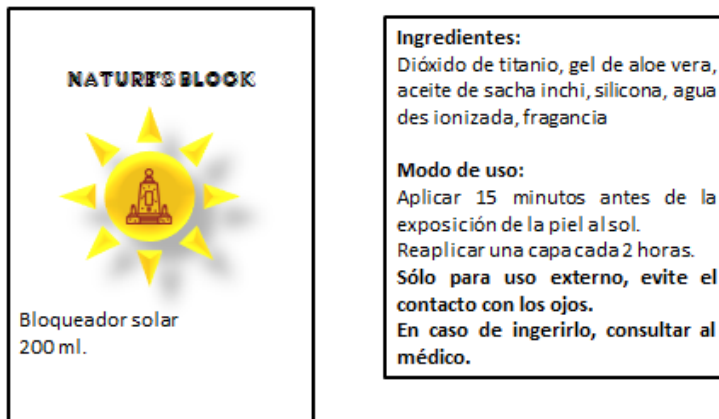


Figura No. 8: Etiqueta del producto

Envase

El protector solar se iniciará con una presentación de 200 ml en envase tipo tubo con tapa rosca con fajilla de seguridad el mismo que contenga una etiqueta con el logo de la marca que sea atractivo al cliente. Contando con una consistencia cremosa/ de gel sin que deje un pigmento blanco en la piel, con absorción rápida y resistente al agua.



Figura No. 9: Envase del producto

Logotipo

Tabla No. 9: Componentes del logotipo

		Significado
Nombre	NATURE'S BLOCK	Con productos naturales se combate los efectos causados por el sol.
Pantone	1345 EC Anaranjado claro 13-0755 Amarillo 18-1662 Rojo	Brinda sensación de calidez y rayos solares. El amarillo del sol representa calidez y sensación de verano y época soleada. El rojo significa el reflejo dañino del sol sobre la superficie.
Tipografía	AR DELANEY 32	Con esta tipografía se llamará la atención del cliente ya que se diferencia de los demás. Se observa claramente el nombre del producto.
Isotipo	Mitad del mundo y sol	Producto ecuatoriano, la mitad del mundo simboliza los rayos solares caen perpendicularmente en Quito. El sol representa el calor y la exposición dañina para la piel. La sombra

		simboliza la protección que brinda el producto.
--	--	---

NATURE'S BLOCK



Figura No. 10: Logo

Slogan

El slogan del producto es “El sol es bueno, protege tu piel”. La exposición al sol brinda vitamina D, siempre que la misma no sea excesiva ni con grados de radiación mayores a 3. Para proteger la piel de los rayos solares, se aplicaría el bloqueador solar.

Marca

La marca del producto se lo denominará como **NATURE'S BLOCK** ya que contiene diversos elementos naturales para proteger a la piel de los rayos ultravioleta sin causar efectos adversos a la piel, ya que en Quito los rayos ultravioleta caen de manera perpendicular por su posición geográfica.

Se ha seleccionado ese nombre en inglés ya que es uno de los idiomas más hablado en el mundo y de esta manera se podrá entender de qué se trata el producto.

Características físicas:

- Color: Blanco
- Textura: Blanda, oleosa, suave de fácil aplicación.
- Olor: perfumado con esencia natural de avena cuyo olor es delicado.

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL BLOQUEADOR SOLARProceso de importación del Dióxido de titanio (químico inactivo, filtro)

Los permisos de importación en Estados Unidos los aprueba el Ministerio de Comercio Exterior y no son aplicables a todos los productos (PROECUADOR , 2014)

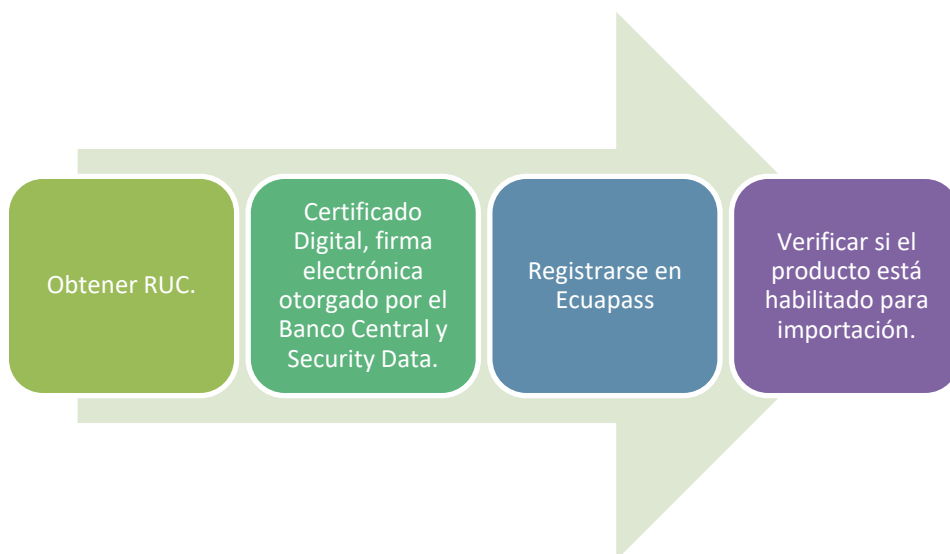


Figura No. 11: Registro como importador

Tabla No. 10: Requisitos y pasos

Documentos necesarios para Proceso de desaduanización importación	
Documento de transporte	Declaración Aduanera de Importación (DAI), Ecuapass
	Aceptación y refrendo
Factura comercial	Revisión electrónica
	Sorteo de aforo
Certificado de origen	Aforo
	Liquidación
Formularios SENA E	Pago de impuestos
	Transporte de mercadería

Tabla No. 11: Ficha técnica de importación

PRODUCTO	Dióxido de titanio
PARTIDA ARANCELARIA	3206.11.00.00
PAÍS EXPORTADOR	Estados Unidos
PAÍS IMPORTADOR	Ecuador
EMPRESA IMPORTADORA	Nature's Block
NUMERO DE FUNDAS	10
VALOR FOB (por las 10 fundas de 25 kilos cada una)	\$ 280
VIA DE TRANSPORTE	Marítimo
PUERTO DE EMBARQUE	Puerto de Fort Lauderdale
PUERTO DE DESEMBARQUE	Puerto marítimo de Guayaquil

Tabla No. 12: cálculo de la importación

Descripción	Valor Dólares
Valor FOB (por las 10 fundas de 25	\$ 280

kilos cada una)	
Flete internacional	\$ 80,20
Valor CFR	\$ 360,20
Seguro	\$ 300
Valor CIF	\$ 660,20
<i>Gastos locales en origen</i>	
Manejo	\$ 100
Aduana	\$ 90
<i>Gastos locales en destino</i>	
Manejo	\$ 80
Tributos al Comercio Exterior	\$ 82,52
Desaduanización	\$ 170
Transporte Guayaquil - Quito	\$ 180
Valor DDP	\$ 1.362,72

Tabla No. 13: Cálculo de tributos

Descripción	Porcentaje	Valor
Ad-valorem	0%	\$ 0
FODINFA	0,5%	\$ 3,30
IVA	12%	\$ 79,22
TOTAL		\$ 82,52

El proceso para la elaboración de Nature's Block está dividido en las siguientes etapas:

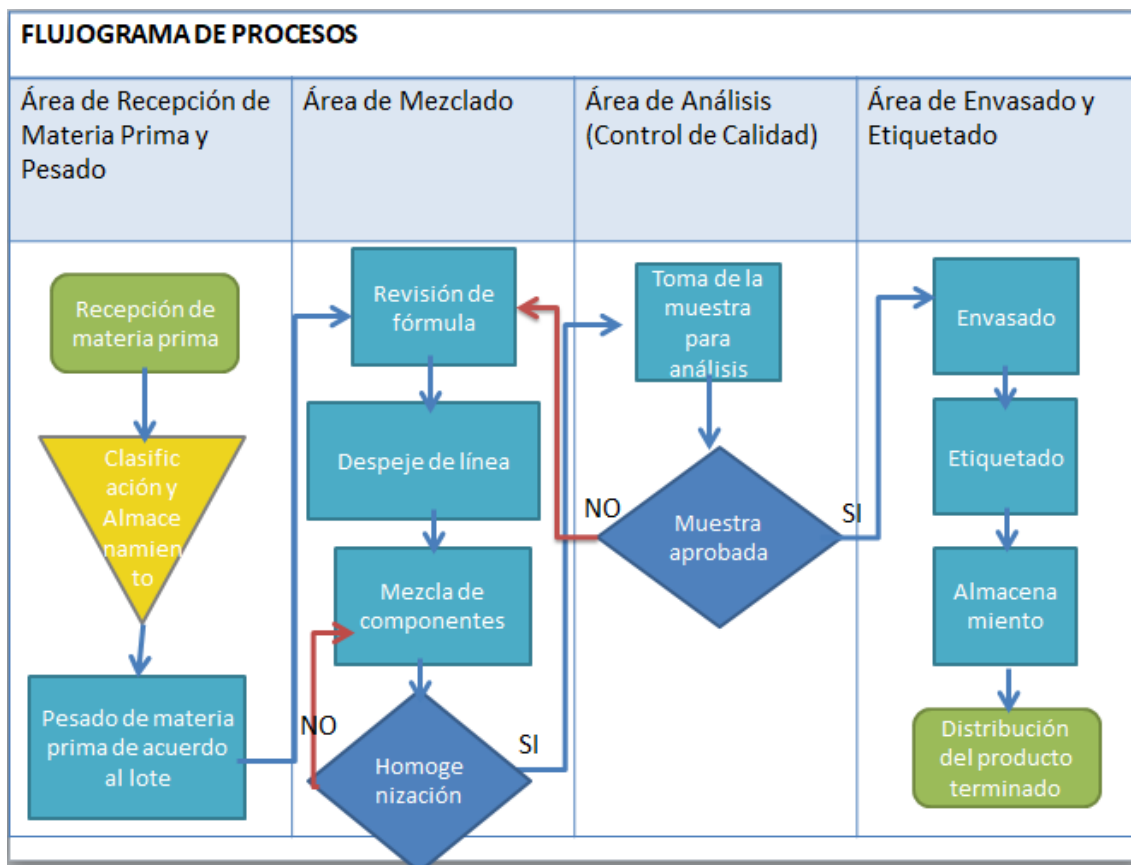


Figura No. 12: Flujo de proceso de elaboración

PLAZA

En el verano es donde las ventas son mayores. Para la comercialización de Nature's Block, es necesario que el producto se encuentre en farmacias.

Canal de distribución: Los medios por los cuales va a ser un canal mayorista que incluye grupos y corporaciones propietarias de farmacias y supermercados. Siguiendo con el proceso de logística externa, se tiene que el producto tiene un canal de distribución mayorista, es decir, que sale de las instalaciones del fabricante hacia las instalaciones de los distribuidores quienes dan el producto a sus establecimientos ofreciendo el producto al cliente. Este producto es de consumo masivo y farmacéutico.

Se estima llegar a vender el producto a distribuidores (mayoristas) como CORPORACIÓN GPF, propietario de la cadena de farmacias Fybeca y Sana

Sana, DIFARE, propietaria de la cadena de farmacias Cruz Azul, Pharmacys y farmacias Comunitarias, FARMAENLACE, propietaria de la cadena de farmacias Medicity y farmacias Económicas. Mediante estas cadenas se puede abarcar toda la ciudad por medio de sus estrategias logísticas y de almacenamiento. Las cadenas de farmacias por las que se desea ingresar al mercado abarcan alrededor de 75% del mismo.



Figura No. 13: Canal de distribución mayorista

PRECIO

El precio se ve influenciado por las diferentes actividades de la cadena de valor, ya que uno de sus ingredientes principales es importado de Estados Unidos con un valor de USD \$5,50 el kilo, tomando en consideración el precio FOB. Se consideró a Estados Unidos como primera opción ya que es uno de los mayores productores y vendedores de dióxido de titanio del mundo que en comparación con México, segundo mayor productor y comerciante, se tiene como ventaja el tipo de moneda.

Tabla No. 14: Estructura de costos variables

Variabes	Medidas	Costo por ml	Costo unitario
Dióxido de titanio	16 ml	\$ 0,08	\$ 1,28
Gel de aloe vera	14 ml	\$ 0,027	\$ 0,38
Aceite de sachu inchi	4 ml	\$ 0,038	\$ 0,15
Concentrado de sangre de drago	3,4 ml	\$ 0,071	\$ 0,24

Silicona	4 ml	\$ 0,078	\$ 0,31
Agua des ionizada	156,6 ml	\$ 0,022	\$ 3,38
Fragancia	2 ml	\$ 0,21	\$ 0,42
Etiqueta			\$ 0,13
Envase (tipo tubo con tapa rosca con fajilla de seguridad) (200 ml)			\$ 1,15
Total	200ml		\$ 7,44

Tabla No. 15: Estructura de costos fijos

Fijos	Costo total
Servicios básicos	\$ 100
Mano de obra	\$ 6.200
Transporte	\$ 200
Reparación y mantenimiento	\$ 60
Otros gastos	\$ 2.993
Total	\$ 9.553

Para obtener el costo del bloqueador solar se tomó en cuenta todas las variables del proceso de producción, el mismo que se fijó en USD \$8,41.

De acuerdo al análisis de sensibilidad de Van Westendorp, análisis de costos y de la competencia se determinó el precio que el cliente está dispuesto a pagar, ya que juega un papel importante a la hora de decidir un producto en lugar de otro. Considerando que con un precio bajo también se puede tener éxito. (UIDE, 2012)

Tabla No. 16: Precios

Van Westendorp	Análisis de costos	Competencia
USD\$13 - USD\$23	USD \$ 8,41	USD \$ 15

La estrategia de precio a emplearse para el producto será de aplicar el precio más bajo al ingresar al mercado para conseguir participación en la industria y progresivamente se vaya incrementando el precio. Se decidió tomar un precio de \$11 que permite cubrir los costos de producción, comercialización y distribución.

PROMOCIÓN

La promoción del producto se va a realizar por medio de redes sociales y televisión, ya que son las más utilizadas por la población. El principal medio por el que se puede realizar promoción es Facebook, mediante la creación de una página que aparte de realizar publicidad a favor del producto, ayude con las campañas preventivas contra el cáncer de piel en Quito.

Tabla No. 17: Plan de medios

Objetivo		Estrategia			Indicador	
• Incrementar cantidad de clientes.		• Brindar publicidad y promociones en la temporada alta.			• Número de nuevos clientes.	
• Ingreso de Nature's Block al mercado.		• Dar reconocimiento a los atributos.				
• Generar ingresos.		• Generar ventas y fortalecer con promociones.			• Número de pedidos	
Medio	Rating	Spot	Frecuencia	Programa	Horario	Costo
Ecuavisa	2,0	10 segundos	Lunes a viernes	Novela	08:30 a 09:30	\$ 2.700
Canela		Cuña: 30 segundos Mención: 20 seg	Rotativo		Rotativo	\$ 1.800
Facebook	97,9% población Quito		Todos los días		18:00 a 22:00	\$ 75
WhatsApp						\$ 75
Página web			Todos los días			\$ 50
	Lugar distribución	Material	Cantidad	Costo unitario		Costo
Afiches	CCI, C.C. Jardín	Papel satinado	1.000	\$ 0,07		\$ 70
Stickers	CCI, C.C. Jardín	Film autoadhesivo	1.000	\$ 0,045		\$ 45

Publicidad

De acuerdo con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, Pichincha cuenta con el 32% de las cuentas de internet fijo del país, por lo que se puede trabajar directamente con plataformas en línea, ya sea con una página web o redes sociales.

Estrategias de publicidad

- Los meses que se presentarían menos ventas del bloqueador en Quito, febrero, marzo y abril, se planificará actividades y se diseñará la publicidad por diferentes medios para el próximo periodo.
- En los meses que se presenta actividad en las ventas del producto, de mayo a enero, se realizará actividad en medios de comunicación como televisión y radio.
- Los afiches y stickers, que se encontrarán alrededor de los establecimientos que comercialicen el bloqueador solar, buscan llamar la atención de los clientes.

Tabla No. 18: Promoción y posicionamiento de Nature's Block

PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE NATURE'S BLOCK	
Objetivos	Indicadores
<p>Objetivo General</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar de clientes a corto, mediano y largo plazo. 2. Crear posicionamiento de la marca. 3. Generar ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de nuevos clientes • Porcentaje de nuevos pedidos • Porcentaje de re compra
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Cupones 	<p>Por cierta cantidad de compras de la marca en una sola visita al establecimiento comercial. Se otorgará 150 por distribuidor.</p>

• Bonificación por temporadas	Al adquirir 5 bloqueadores se lleva de obsequio una gorra o paraguas. Disponible 50 unidades por distribuidor.
• Muestras en lugares públicos como centros comerciales.	Brindar 20 muestras diarias tipo sachet con publicidad de la marca en el Centro Comercial Iñaquito y Centro Comercial el Jardín. (tabla 5)
• Al adquirir el producto consecutivamente más de 10 veces se otorga uno gratis.	Con registro de factura se lleva la contabilización de compras por persona.
Promover los beneficios del producto en los medios publicitarios.	
• Comunicación del producto a la sociedad.	Por medio de los diferentes medios: televisión, radio e internet. (tabla 3)
Distribución del producto.	

Estrategias de promoción de Nature's block

- Los meses que se presentarían menos ventas del bloqueador en Quito, febrero, marzo y abril, se planificará actividades y se diseñará la promoción para el próximo periodo.
- En los meses donde se presentarían ventas del producto, entre mayo y enero, se realizarán promociones mediante cupones, bonificaciones, muestras en los establecimientos que comercialicen el producto.

Estrategia de posicionamiento

- La marca se posicionará por ser un producto con mayor cantidad de componentes naturales que químicos, mejor servicio y calidad (que cumpla con sus funciones principales y brindar protección a la piel)

Tabla No. 19: Cronograma

PROPUESTA	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Presentación y elaboración de estrategias.					X	X	X	X																																								
Diseño de publicidad.									X	X	X	X																																				
Cupones.																					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																
Muestras.																					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																
Producto recurrente.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Oferta "bonificación".																					X	X	X	X	X	X	X	X																				
Cuñas radiales.																	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Pautas televisivas																	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Desarrollo de web.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Afiches.																	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																
Informe de ventas y resultados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

MISIÓN

Crear compromiso para la protección del cliente frente a los rayos ultravioletas ofreciendo un bloqueador solar natural, previniendo enfermedades a la piel y contribuyendo a su hidratación mediante el uso de materia prima natural. Tomando en consideración el bienestar de su personal, de los clientes y del medio ambiente.

VISIÓN

En 5 años, ser referente en el país sobre el cuidado preventivo de la piel e impactar positivamente en la salud y bienestar de las personas y medio ambiente mediante el uso de materiales naturales.

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Objetivos estratégicos (largo plazo)

- Ingresar a nuevos mercados en un periodo de 5 años expandiéndose a lo largo y ancho del país.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa en 15% en 5 años mediante un incremento en ventas.
- Aumentar la producción por lo menos en un 12% por 5 años, ocupando mayor parte de la capacidad instalada.

Objetivos específicos (mediano plazo)

- Incrementar la difusión en medios publicitarios en 3 años tanto en pautas televisivas y radiales como en medios impresos.
- Incrementar las ventas del producto por medio de nuevas plaza dentro de la ciudad en máximo 2 años.
- Mejorar el proceso de producción mediante la optimización de recursos.

Objetivos operativos (corto plazo)

- Garantizar las funciones del producto mediante muestras.

- Aumentar la cantidad de unidades producidas de acuerdo a las necesidades del mercado.

6.2. Plan de Operaciones

La cadena de valor de la organización está compuesta por actividades primarias y de soporte

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA Financiamiento: Propio y préstamo bancario. Relación con los inversores: Laboran dentro de la empresa. Planificación: Normativas, procedimientos, estrategias e informes.				
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Reclutamiento: Personal preparado y calificado. Capacitación: Después de la selección, se capacita de acuerdo a la producción. Remuneración: Va de acuerdo a su capacidad y rendimiento de la empresa.				
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA Diseño del producto				
COMPRAS Materia prima: dióxido de titanio, gel de aloe vera, aceite de sacha inchi, concentrado de sangre de drago Equipos: maquinaria, equipos de oficina Servicios: Mantenimiento, contable y transporte.				
LOGÍSTICA INTERNA Almacenamiento materia prima.	OPERACIONES Elaboración del bloqueador solar.	LOGÍSTICA EXTERNA Manejo de pedidos. Almacenamiento del producto terminado. Distribución del producto.	MARKETING Y VENTAS Promociones y publicidad	SERVICIOS POST VENTAS Resolución de inconvenientes. Soporte al cliente.

Figura No. 14: Cadena de valor

Adaptado de: (David, 2013)

6.3. Estructura Organizacional

Nature's Block es una empresa de Responsabilidad Limitada ya que está formada por tres socios que responden únicamente a obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones. Este tipo de empresa se utiliza para pequeñas o medianas organizaciones con libertad de acuerdos, capital, socios y es posible aportar con dinero o activos. Su estructura es lineal ya que es una empresa pequeña que recién inicia en el mercado.

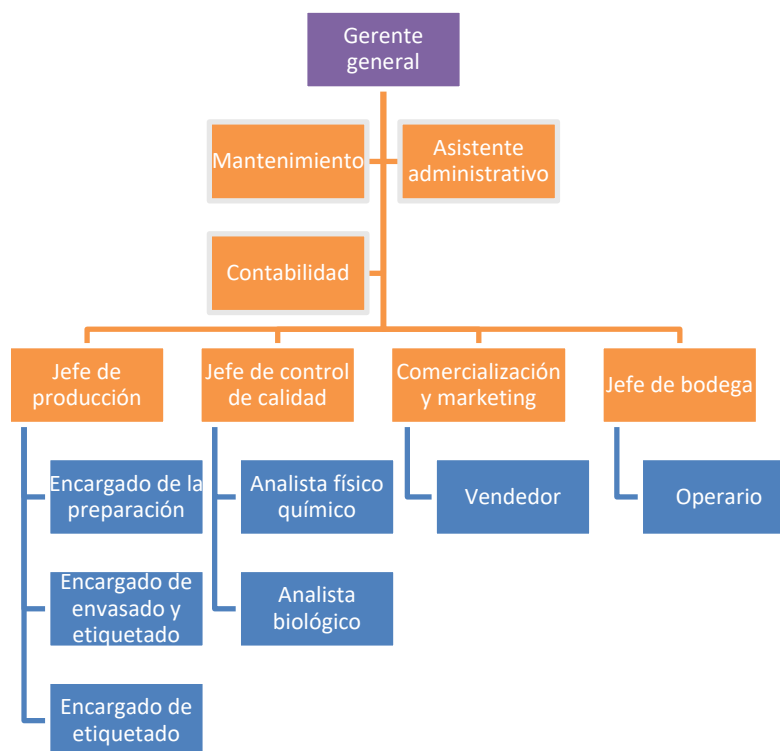


Figura No. 15: Estructura Organizacional

Tabla No. 20: Actividades de la organización

CARGO	ACTIVIDADES
Gerente general	Encargado de la toma de decisiones y delega funciones a cada miembro de la organización.
Mantenimiento	Se contratará a una empresa para que se encargue de brindar mantenimiento a la maquinaria y a los equipos con los que cuenta la organización.
Contabilidad	Se contratará a una empresa para que realice las tareas contables.
Asistente administrativo	Persona que tendrá la base de datos de clientes y personal, sirviendo de apoyo al área administrativa, de producción y comercial.
Jefe de producción	Encargado de supervisar las actividades de cada uno de los empleados en el área de producción.
Encargado de la	Persona que pesará la materia prima para cada lote,

preparación	mezclará los ingredientes de acuerdo a la fórmula.
Encargado de envasado y etiquetado	Se ocupará de conducir y controlar el envasado del producto en su contenedor y asume la responsabilidad de colocar la etiqueta en cada envase.
Jefe de control de calidad	Encargado de supervisar las actividades de cada uno de los empleados en el área de control de calidad y de tomar las muestras para los análisis respectivos.
Analista físico-químico	Persona que analiza la consistencia del producto final.
Analista biológico	Persona que analiza el resultado de la mezcla de los ingredientes del producto.
Personal de marketing y comercialización	Se encarga de la promoción y publicidad del producto, al igual que de sus ventas.
Vendedor	Persona encargada de la comercialización del producto.
Jefe de bodega:	Se ocupa de llevar inventarios de la producción.
Operario	Se ocupa de transportar el producto a la bodega y despacho del mismo.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Para el cálculo financiero se tomó en cuenta una población objetivo de 906.161 y se consideró que el 40%. De igual forma, se consideró una tasa de inflación de 1,12%, riesgo país de 5 puntos, un crecimiento de la industria en un 16% anual.

En el total de ingresos se tomó en cuenta que la empresa busca crecer al ritmo de la industria anualmente con respecto a la cantidad de bienes elaborados y el precio varía por el cambio en el nivel de la inflación además del crecimiento que considere la empresa. Dentro de los costos se encuentra: la

adquisición de materia prima y sueldos. El rubro con mayor costo son los sueldos.

Los gastos están compuestos por: suministros de oficina, seguros para equipos y maquinaria, mantenimiento, servicios básicos y publicidad. El mayor rubro de gasto es la publicidad ya que representa el 5% de las ventas. Los gastos operacionales son de \$ 21.694,43 para en primer año, presentando un comportamiento creciente llegando a \$ 31.878,72 para el quinto año.

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

La inversión inicial necesaria para el proyecto dio una suma total de \$57.372,89, tomando en cuenta una estructura de capital en que el 60% que representa \$34.423,73 es aporte de los inversionistas (propio) y el 40% que son \$22.949,15 se financiará con una deuda mediante un crédito a 5 años con 11,50% de tasa de interés. El aporte de los inversionistas corresponde a maquinaria, equipos de oficina y muebles. Lo que se financiara con deuda corresponde a materia prima, sueldos, servicios básicos y servicios que contratará la empresa. Se planea realizar una reinversión a partir del tercer año en maquinaria y equipos.

Como se puede observar en el Anexo 10, dentro del capital de trabajo se consideraron las cuentas necesarias para el funcionamiento de la empresa con una cantidad de \$20.795,77.

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

El estado de resultados refleja el desempeño de la empresa de forma anual, el cual puede ser visualizado en el Anexo 9. En este estado se incluyen los ingresos y los gastos/costos cuyo incremento es paulatino. En el primer año se presenta una pérdida de \$19.923,72 y a partir del tercer año ya se presentan utilidades.

En el primer año se estima trabajar con ingresos por la producción de 18.692 unidades de producto, cuyo precio es de \$11. Se consideró debería contar con un crecimiento similar al de la industria cada año, lo cual suma un 16%.

En el estado de situación financiera se tomó en consideración los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa. Para la depreciación de los activos se dividió el valor actual para los años de vida útil de cada bien, ya sea maquinaria, equipos de oficina, muebles. En las obligaciones bancarias que corresponde al préstamo que se obtuvo se diferenció a corto plazo y largo plazo. Para las cuentas por cobrar y cuentas por pagar se cuenta con una política de pago de 30% al contado y 70% a crédito a 30 días.

El flujo de efectivo se encuentra en el Anexo 11, se puede observar que durante los cinco años existe un flujo positivo creciente lo que señala la rentabilidad del negocio. El flujo de caja está en el Anexo 12, indica los valores necesarios para las operaciones desde la inversión hasta los costos/gastos. Los flujos cuentan con una tendencia creciente.

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

Entre los criterios de valoración está el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Para que un proyecto sea rentable el VAN tiene que ser mayor a 0 y la TIR debe ser mayor al WACC. Durante el ejercicio se obtuvo un VAN de \$19.925,84 y una TIR del proyecto es de 21,02% que es superior al valor del WAAC que es de 14,17%. La inversión del proyecto se recuperará en 3 años.

7.5. Índices financieros

Se tomaron en cuenta indicadores de liquidez, solvencia y rentabilidad. El indicador de liquidez que se tomó fue la razón corriente que tiene en

promedio de los cinco años un 1,83 que indica que se tiene \$1,83 en activos corrientes para cubrir \$1 de pasivo corriente.

Entre los indicadores de solvencia están la razón de deudas totales y razón deuda capital. La razón de deudas totales de la empresa es de 0,75, y la industria cuenta con un número igual de 0,75, lo que indica que se tiene \$0,75 de deuda por cada dólar de activos, por consiguiente hay \$0,25 en patrimonio.

En los indicadores de rentabilidad se encuentra el margen de utilidad y el Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE). El margen de utilidad de la empresa es de 0,02 y de la industria es de 0,13. Este indicador señala que la empresa genera de \$0,02 por cada dólar de venta. El ROE cuenta con un total de 0,14 lo que indica que la empresa genera \$0,14 de utilidades por cada dólar de patrimonio, mientras que la industria cuenta con 1,03.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Existe la factibilidad de crear una empresa para la producción y comercialización de un bloqueador solar con un componente importado y los demás componentes naturales de origen local.
- Los factores externos son favorables para el desarrollo del proyecto ya que se presentan mayor cantidad de oportunidades que de amenazas, las cuales hacen que la organización pueda enfrentarse ante las adversidades del entorno.
- Los resultados de las entrevistas, focus group y encuestas indican que los consumidores aceptarían un bloqueador solar para prevenir las enfermedades en la piel producidas por la exposición al sol. Además, aportaron con las especificaciones con las que el producto debe contar para su aceptación en el mercado como un precio que están dispuestos a pagar entre \$13 y \$23, el producto viene en un envase tipo tubo con tapa rosca y tiene un empaque de cartón.

- La ubicación de la ciudad, en conjunto con los factores que influyen al desarrollo del plan de negocios y el aporte de los entrevistados indican que el producto llegaría a ser aceptado por los consumidores una vez que se encuentre en el mercado.
- La diferenciación, como estrategia general, permite brindar a la población de Quito, un bloqueador solar que contenga mayor cantidad de componentes naturales que componentes químicos, con un porcentaje de 10% a 8% respectivamente. El producto no deja pigmento blanco en la piel, es de rápida absorción, resistente al agua y sobretodo protege la piel ante los rayos ultravioleta. Se abarcan puntos de venta a los que la mayoría de la población objetivo tiene acceso con diversos descuentos y promociones por temporada.
- La estructura organizacional es lineal simple para obtener mejores resultados dentro de una empresa que recién inicia en el mercado. Se delimita la responsabilidad de cada miembro de acuerdo a su nivel jerárquico. Es una empresa de Responsabilidad Limitada ya que define las obligaciones de cada miembro de acuerdo a sus participaciones.
- Los indicadores financieros señalan que el proyecto es factible tomando en cuenta las políticas financieras con las que cuenta la empresa. De acuerdo con los resultados de la industria. La empresa se propone crecer a un ritmo parecido al de la industria (16%). Según las proyecciones, se espera obtener utilidades a partir del tercer año. Los resultados para VAN (\$19.925,84) y TIR (21,02%) indican que el proyecto es viable.

REFERENCIAS

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2017). Servicio de acceso a internet. Recuperado el 16 de abril de 2017 de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2017). Servicio móvil avanzado. Recuperado el 16 de abril de 2017 de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- ActiveBeat. (25 de Febrero de 2014). *Acive Beat*. Obtenido de <http://www.activebeat.com/esp/tratamiento-prevencion/10-protectores-solares-naturales/>
- Ambiente, S. d. (8 de Octubre de 2017). *Secretaría de Ambiente Alcaldía*. Obtenido de <http://modelos.quitoambiente.gob.ec/ultravioletas/>
- AmericanCancerSociety. (2017). *American Cancer Society*. Obtenido de <https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-piel.html>
- ANDES. (16 de Abril de 2013). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/turismo/ubicacion-ecuador-cordillera-andes-permite-ser-pais-megadiverso.html>
- ARCSA. (Junio de 2017). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/boletin-trimestral-de-servicios-arcsa-presento-simplificacion-en-el-tramite-para-la-notificacion-sanitaria-obligatoria-de-cosmeticos/>
- Armstrong, K. &. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición: Prentice Hall.
- Arteaga, J. (2014). Fabricación y evaluación de un bloqueador solar a base de dióxido de titanio, aceites y extractos de frutas. *Revista Colombiana de Materiales*, 146-151. Obtenido de <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/5753>
- BCE. (31 de Marzo de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/963-resultados-del-ciclo-econ%C3%B3mico-de-2016-ratifican-que-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-est%C3%A1-en-recuperaci%C3%B3n>
- BCE. (Septiembre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

- BCE. (Octubre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- BCE. (30 de Junio de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- BCE. (Febrero de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial>
- BCE. (30 de Septiembre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial>
- BCE. (2017). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>
- Berenson, W. (2003). *Tributación y Federalismo en Estados Unidos de América*. Obtenido de www.oas.org/legal/english/berenson%20tax%20paper.doc
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Carzola, M. (2013). Análisis de los datos horarios de radiación solar y abundancia de ozono en el Distrito Metropolitano de Quito 2007 al 2012.
- Coello, C. (13 de Junio de 2017). *redacción médica*. Obtenido de <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/quito-con-la-tasa-de-incidencia-m-s-alta-de-c-ncer-de-piel-en-ecuador-90411>
- COMEX. (2012). *Aduana del Ecuador SENA*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi45OfmieXWAhVJ2SYKHTgmCSQQFggkMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.aduana.gob.ec%2Farchivos%2FBuletines%2F2013%2FARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf&usg=AOvVaw1VHBaNubBJfnytSbM
- DatosMacro. (2015). *Datos Macro*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/idh/ecuador>
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON.

- Drucker, P. (2009). El Abuelo del Marketing. En P. Kotler, *The grandfather of Modern Marketing*. Vienna.
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (21 de Abril de 2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 21 de febrero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Educación, M. d. (21 de Septiembre de 2017). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/el-ministerio-de-educacion-recomienda-mayor-precaucion-por-niveles-de-exposicion-solar/>
- Española, R. A. (2015). *Definición de terminos*.
- Etzel, S. (2005). *Fundamentos de marketing*. 13a edición.
- Ferrel, P. W. (1993). *Marketing*. Boston M A: Octava edición, Houghton Mifflin.
- futuro, C. t. (4 de Octubre de 2017). *Cuida tu futuro*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Godoy, L. &. (2014). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/m/guiaN.aspx?q=&#uno>
- Hayek, F. (2008). *La teoría del ciclo*. Bogotá.
- Hellriegel, D., & Slowm, J. (2010). Planeación estratégica. En M. Chiang, M. Martín, & A. Núñez, *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral* (pág. 193). Madrid, España: Servicios Editoriales.
- IEPI. (29 de Septiembre de 2014). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- INEC. (2010). *Encuesta acional de censo de población y vivienda*. . Provincia de Guayas: INEC.
- INEC. (Junio de 2012). *INEC*. Obtenido de aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf
- INEC. (2015). *INEC*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=16&ved=0ahUKEwi23-D0ifjWAhVMMSYKHbiuCe4QFgh0MA8&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FBibliotecas%2FRevista_Estadistica%2FRevista_de_Estadistica_y_Metodologia

- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/.../ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf>
- Intellectus, B. (2010). *La urgente evolución de la sociedad de la información a la del conocimiento: el reto de la innovación*. IADE Abril, n° 16:23.
- Jácome, E. (30 de Julio de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/rayos-ultravioleta-quito-sol-piel.html>
- Kloter, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México.
- Kotler. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, Cuarta Edición.
- Kotler. (2013). Marketing Social como solución a los conflictos sociales.
- Kotler. (2014). Mercadeo de Servicios Profesionales.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Mac Graw Hill.
- Lambin. (2002). *Marketing*. Sexta edición de International Thomson Editores S.A.
- Lambin. (2003). El Protocolo y el Marketing. En J. Maqueda, *Protocolo Empresarial, Una estrategia Empresarial*. (pág. 359). Madrid, España: ESSIC.
- Llorens Bueno, G. A. (2010). *Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios*. Université Libre des Sciences de l'Entreprise et des Technologies de Bruxelles.
- Malhotra. (2004). *Investigación Cuantitativa*.
- Mannix, L. (4 de Febrero de 2017). *The Sydney Morning Herald*. Obtenido de <http://www.smh.com.au/business/90-cents-to-20--whats-the-difference-between-cheap-and-pricey-sunscreen-20170203-gu4qmm.html>
- Maraño, X. (04 de Octubre de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Estrategias de posicionamiento: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Martín, R. (2012). *Universidad de La Rioja*. Obtenido de https://www.unirioja.es/facultades_escuelas/fce/jueves%20de%20la%20facultad/conferenciaimagen.pdf.

- McCarthy, M. (2 de Junio de 2017). *ProQuest*. Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/3696ae01771ff7dae4b95e5240cfd29a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043523>
- Mena, P. (15 de Enero de 2010). *BBC MUNDO*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/01/100114_0137_ecuador_ozono_gz.shtml
- Merizalde, B. (23 de Septiembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/rayosuv-sierra-radiacion-quito-salud.html>
- MOLBASE. (2017). *MOLBASE*. Obtenido de http://www.molbase.com/en/search.html?search_keyword=titanium%20di%20oxide&gclid=EAlaIQobChMIjp6TtL_41gIVgVqGCh2cDAHSEAAAYBCAAEGKIX_D_BwE
- Mundial, B. (2017). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=EC>
- Negocios, R. (27 de Febrero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/can-prohibe-parabenos-cosmeticos-paisesandinos.html>
- Nogales, F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid, España: ESIC.
- O'Guinn, A. y. (2010). *Pulicidad*. International Thomson Editores.
- Pigneur, A. O. (2011). *Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona (España) : Centro Libros PAPF, S. L. U., 2011.
- Porter. (1985). *Las estrategias competitivas genéricas*.
- ProCosméticos. (2016). *ProCosméticos*. Obtenido de <http://procosmeticos.ec/informacion/estadisticas-del-sector/>
- Pública, M. d. (Agosto de 2017). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/ministerio-de-salud-presento-plan-de-contingencia-para-el-feriado-del-10-de-agosto/>
- RedacciónEconomía. (15 de Enero de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/acuerdos-comerciales-y-preferencias-claves-para-negociaciones-con-ee-uu>
- Sainz. (2012). *Estrategias de marketing*.

- Shafer, S. M. (2005). *The power of business models*. *Business Horizons*. 48(3), 199-207. doi: 10.1016/j.bushor.
- SINC. (2008). *SINC*. Obtenido de <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Extraccion-limpia-del-dioxido-de-titanio-uno-de-los-minerales-mas-blancos>
- SNI. (2017). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Sosna, M. T.-R. (2009). *Cómo conseguir un alto crecimiento en un mercado maduro: El caso Naturhouse*. *Universia Business Review*.
- SRI. (2016). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/ice>
- Thompson, I. (2010). *Definición de la publicidad desde la perspectiva de diversos expertos*.
- Tomas, O. (1998). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- TradeMap. (18 de Abril de 2017). *TradeMap*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||320611||6|1|1|2|2|1|2|1|1
- TradingEconomics. (2017). *TradingEconomics*. Obtenido de <https://tradingeconomics.com/united-states/balance-of-trade>
- TradingEconomics. (2017). *TradingEconomics*. Obtenido de <https://tradingeconomics.com/united-states/inflation-cpi>
- TradingEconomics. (2017). *TradingEconomics*. Obtenido de <https://tradingeconomics.com/united-states/gdp>
- UniversidadContinental. (2017). *Repositorio Institucional Continental*. Obtenido de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/1914/3/DO_FIN_106_SI_UC0001_2017.pdf
- Zott, C. &. (2009). *Innovación del modelo de negocio: creación de valor en*. *Universia Business Review* (23).
- UC&CS AMERICA (2010) Tributos en EUA. Recuperado el 19 de abril de 2017 de [www.uccs-america.org/Archivos/.../2013/Impuestos%20en%20EUA%20\(espanol\).pdf](http://www.uccs-america.org/Archivos/.../2013/Impuestos%20en%20EUA%20(espanol).pdf)

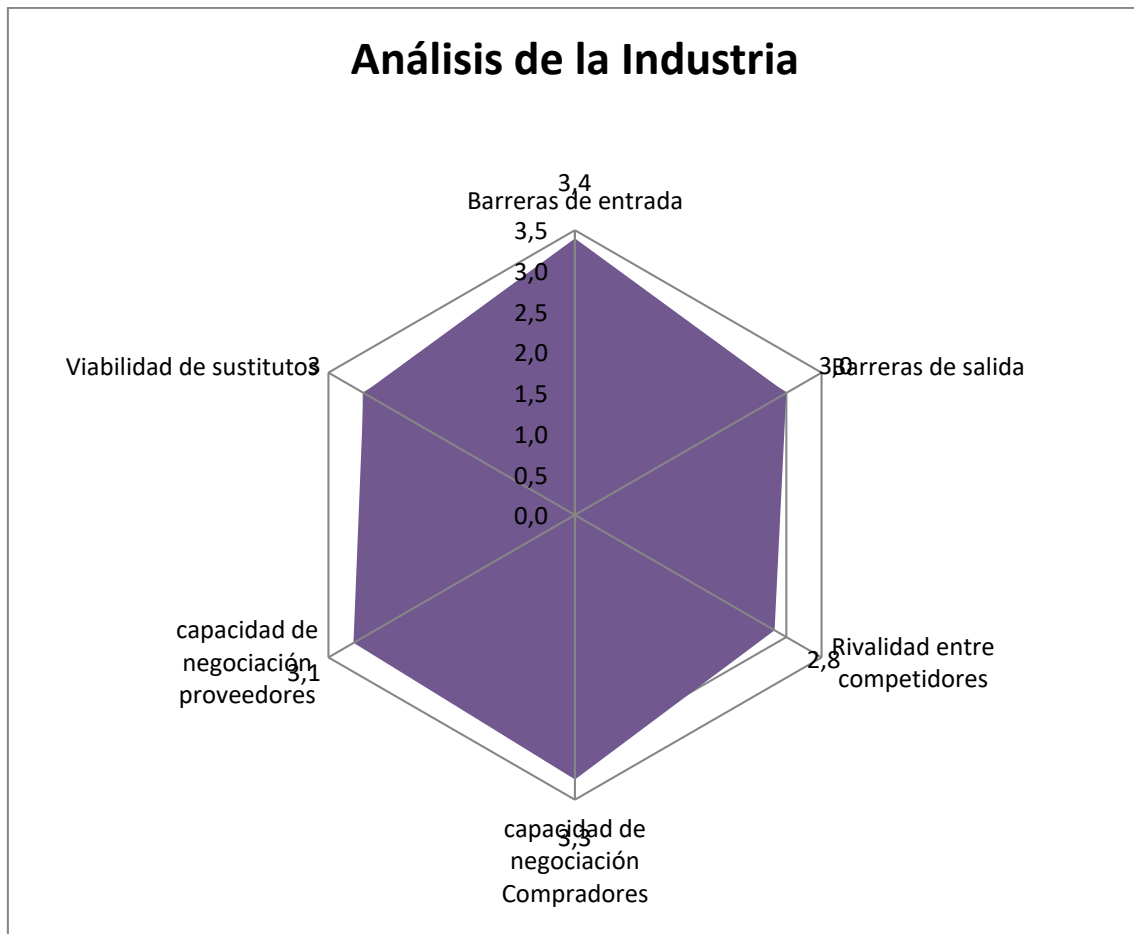
Universidad de Valencia (2016). Los compuestos químicos esenciales en los protectores solares. Recuperado el 14 de abril de 2017 de <http://www.uv.es/uvweb/master-quimica/es/blog/compuestos-quimicos-esenciales-protectores-solares-1285949128883/GasetaRecerca.html?id=1285976628831>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Análisis de la Industria

Matriz de Análisis de la Industria		Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	Calificación	Promedio de calificación
Barreras de Entrada								
Economías de escala	Poco						Mucho	4
Diferenciación de producto	Poco						Alto	2
Identificación de marcas	Bajo						Alto	2
Requerimiento de capital	Bajo						Alto	5
Experiencia	Sin Importancia						Importante	4
Barreras de Salida								
Especialización de activos	Alto						Bajo	3
Costo de salida	Alto						Bajo	3
Rivalidad entre competidores								
Cantidad de competidores	Muchos						Pocos	2
Crecimiento de la Industria	Lento						Rápido	4
Características del producto	Commodities						Especializados	3
Incrementos de Capacidad	Altos Incrementos						Bajos Incrementos	3
Diversidad de Competidores	Alto						Bajo	2
Capacidad de negociación Compradores								
Número de clientes	Pocos						Muchos	4
Producto sustitutos	Varios						Pocos	2
Switching Cost	Bajo						Alto	2
Influencia de la calidad	Bajo						Alto	5
Capacidad de negociación proveedores								
Cantidad de proveedores	Pocos						Varios	5
Productos sustitutos	Bajo						Alto	3
Switching Costs	Alto						Bajo	1
Capacidad de convertirse en competencia	Alto						Bajo	3
Precios de productos a proveer	Bajo						Alto	3
Contribución a la calidad del producto	Alto						Bajo	3
Utilidad de industria a los proveedores	Poca						Mucho	4
Total Análisis Industria								
Barreras de entrada	Bajo						Alto	3,4
Barreras de salida	Alto						Bajo	3,0
Rivalidad entre competidores	Alto						Bajo	2,8
capacidad de negociación Compradores	Alto						Bajo	3,3
capacidad de negociación proveedores	Alto						Bajo	3,1
Viabilidad de sustitutos	Algunos						Poco	3

Anexo 2 Diagrama Telaraña – Análisis de la Industria



Anexo 3. Guía de preguntas a expertos

1. Coménteme sobre la industria y de su experiencia como empresarios dentro de la misma
2. ¿Diría usted que una empresa dedicada al “producto/servicio” es un negocio con una buena rentabilidad?
3. ¿Cuáles son los principales competidores en la industria?
4. ¿Cómo maneja la situación ante los competidores?
5. ¿Aproximadamente, cuánto fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en el inicio?
6. ¿Usted recomendaría ingresar a esta industria?
7. ¿Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado?

8. ¿Cree usted que habrá una buena aceptación del negocio por parte del público meta?
9. ¿Qué tipo de equipos deberíamos usar para brindar el servicio?
10. ¿Qué capacidad de demanda podríamos cubrir con esos equipos?
11. ¿Qué método o métodos deberíamos utilizar para el manejo de inventario?
12. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?
13. ¿Con esa forma de distribución, el negocio tendría la capacidad de cubrir toda la demanda de los clientes?
14. ¿Cuál sería el modo correcto de introducir este modelo de negocio al mercado ecuatoriano?
15. ¿Se debería ofrecer más servicios adicionales a los ya presentados en la propuesta?
16. ¿Cuál es target adecuado (mercado objetivo) para este negocio?
17. ¿Qué mezcla de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el negocio?
18. ¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos, etc.?
19. ¿Existen regulaciones que incrementen el riesgo de implementación del modelo de negocio?
20. ¿Qué precio de venta sugeriría usted para el servicio presentado?
21. ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

Anexo 4. Matriz encuesta

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECÍFICA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Analizar la información recopilada para proponer las mejores estrategias de mercadeo con el fin de obtener resultados positivos de la venta y comercialización de bloqueadores solares en Quito.	Conocer el perfil del cliente potencial.	Perfil del cliente	Edad	1. Escoja el rango en el que está ubicado su edad en años	20-35 /26-36 /37-47 /48-58 /59+
			Sexo	2. Género	Femenino / Masculino
			Actividad	3. Ocupación actual	Estudiante / Empleado / Independiente /Ama de casa
			Nivel ingresos	4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	0-300 / 301-600 / 601-900 / 901-1200 / 1200+
	Establecer la importancia del uso de bloqueador solar	Importancia del producto	Importancia del producto	5. ¿Qué tan importante considera usted el uso del bloqueador solar?	1 No importante 2 Poco importante 3 Ni importante ni no importante 4 Algo importante 5 Muy importante
	Definir los gustos y preferencias del cliente sobre bloqueadores solares	Gustos y preferencias	Tipo de envase	11. ¿Qué envase prefiere para el bloqueador solar?	Dispensador tipo base compacta / Frasco spray / Tubo / Frasco loción / Sachet
			Color de bloqueador	12. ¿Qué color debería tener el bloqueador solar?	Blanco / color de piel / Sin color
			Consistencia del producto	13. ¿Qué consistencia debería tener el bloqueador solar?	Líquido / Cremoso /gel /crema / pomada
			Olor del producto	14. ¿Qué olor debería tener el bloqueador solar?	Inodoro / Olor suave / Perfumado
			Valor agregado	15. ¿Qué característica adicionaría a un bloqueador solar?	Antiacné / Antiarrugas / Humectante / Otro
	Determinar el mejor precio para la venta del producto	Precio	Precio pagado	16. ¿A qué precio dentro de estos rangos consideraría este producto bloqueador solar como: "muy barato" (lo que haría dudar de su calidad y no comprarlo)? 17. ¿A qué precio dentro de estos rangos consideraría este producto como: "barato" y aun así lo compraría? 18. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este producto como caro y aun así lo compraría? 19. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este producto como muy caro para no comprarlo?	\$2 - \$12 \$13 - \$23 \$24 - \$34 \$35 - \$45
			Forma de pago	20. ¿Cuál es su forma de pago cuando compra de bloqueador solar?	Efectivo o tarjeta de débito / Crédito personal / Tarjeta de crédito
	Identificar los canales de distribución del producto.	Distribución del producto	Plaza	21. ¿En dónde le gusta adquirir este tipo de productos?	Farmacias / Consultoras de belleza / Supermercados
	Determinar el mejor medio publicitario para la promoción del producto.	Promoción del producto	Medio publicitario	22. ¿Por qué medio informativo desearía usted tener información del producto?	Periódicos o revistas de belleza / redes sociales / Radio / Televisión
	Establecer la importancia del	Demanda del producto	Compra del producto	6. ¿Usted utiliza bloqueador solar?	si / no

uso de bloqueador solar	Frecuencia de uso	7. ¿Cada cuánto tiempo compra bloqueador solar?	Una vez al trimestre / Una vez cada bimestre / Una vez al mes/ Dos veces al mes / Tres o más veces al mes
	Miembros que lo usan	8. ¿Cuántas personas de su familia utilizan el bloqueador solar que usted adquiere?	
	Aceptación del producto	9. ¿Estaría dispuesto a comprar otra marca de bloqueador si tuviera mejores características que el que usted utiliza actualmente?	si / no
	Motivo del cambio	10. ¿Por qué se cambiaría usted marca de bloqueador solar?	1 Mejor protección solar 2 Menor precio 3 Promociones añadidas al producto 4 Utilización de productos orgánicos 5 Mejor presentación 6 Otros

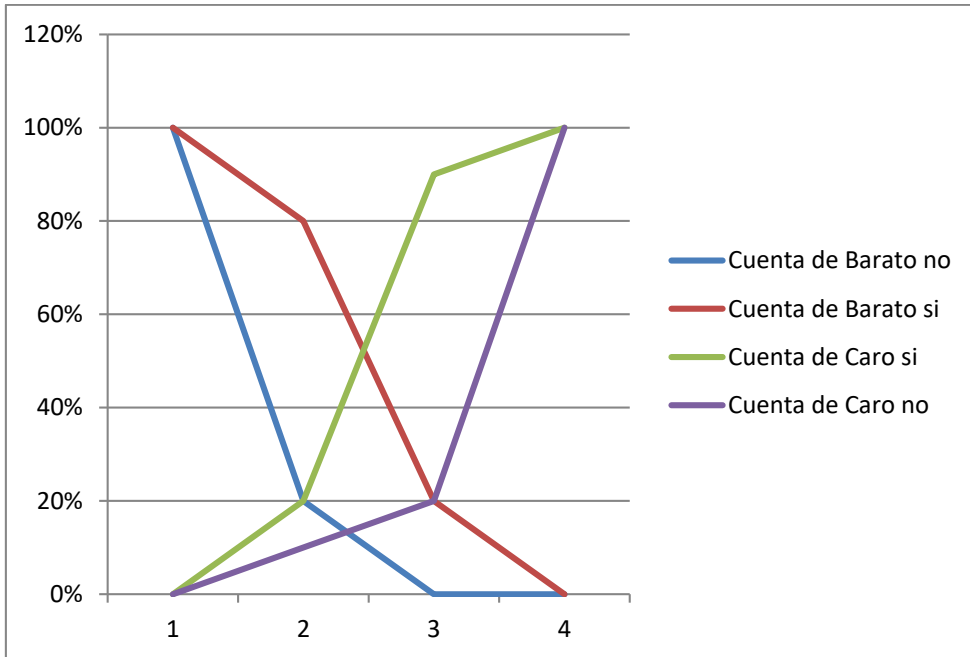
Anexo 5. Correlaciones

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
P1	1																					
P2	#DIV/0!	1																				
P3	#DIV/0!	0,229416	1																			
P4	-0,78278	0,28677	-0,25	1																		
P5	0,595587	#DIV/0!	#DIV/0!	-0,7445	1																	
P6	0,061636	0,628655	0,472456	-0,25165	0,096522	1																
P7	-0,16867	0,066227	-0,57735	0,626224	-0,16431	-0,52614	1															
P8	0	0	0	0,342997	-0,05294	-0,42379	0,532508	1														
P9	0,133631	0,458831	0,5	-0,25105	0,015439	0,049629	-0,13363	0,243975	1													
P10	-0,32026	0,737043	0,377964	0,300828	-0,31574	0,624436	-0,08006	0	0,385164	1												
P11	-0,06804	-0,04336	-0,75533	0	-0,04735	-0,34114	0,238145	-0,18634	-0,05455	-0,19612	1											
P12	0,201008	-0,28677	0,25	-0,28322	0,052457	-0,25195	0,050252	0,412861	0,765552	-0,14484	-0,16464	1										
P13	-0,77571	0,04355	0,759323	0,611333	-0,72873	0,153391	-0,1627	-0,08655	-0,12042	0,408338	-0,39854	-0,29434	1									
P14	-0,38325	0,628655	0,472456	0,365636	-0,38376	0,542114	5,4E-18	0,1066	0,466741	0,534343	-0,23837	1,22E-17	0,496915	1								
P15	-0,05862	-0,25332	-0,15811	-0,11013	-0,10879	-0,4572	-0,08793	-0,16054	0,188006	-0,45057	0,143532	0,371173	0,008804	-0,34227	1							
P16	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1						
P17	-0,61237	#DIV/0!	#DIV/0!	0,766965	-0,54454	-0,41695	0,442269	0,186339	-0,21822	0,196116	0,25	-0,43082	0,551825	0,238366	-0,14359	#DIV/0!	1					
P18	-0,28868	0,433555	0,188982	0,596559	-0,23438	-0,32163	0,433013	0,158114	6,42E-17	0,27735	1,96E-17	-0,26112	0,433555	0,3371	0,203069	#DIV/0!	0,707107	1				
P19	-0,43082	0,28677	-0,25	0,751658	-0,3712	-0,44572	0,594685	0,3371	-0,09869	0,236525	0,301511	-0,33402	0,342007	0,28748	0,043295	#DIV/0!	0,829156	0,852803	1			
P20	0,23091	0,037716	0,410397	-0,25374	0,238655	-0,33356	-0,09312	0,284532	0,086642	-0,25353	0,050899	0,037591	-0,10611	-0,24255	0,186338	#DIV/0!	0,203595	0,251936	0,168812	1		
P21	-0,11111	-0,07255	-0,73067	0,156556	-0,17398	-0,55709	0,398889	0,456435	-0,08909	-0,32026	0,272186	0,201008	-0,27834	-0,36925	0,234484	#DIV/0!	0,068041	1,9E-17	0,184637	0,29091	1	
P22	0	0,688247	0,5	-0,15878	-0,04901	0,078471	-0,21129	0,077152	0,451754	0,405999	0	0,127412	0,063466	0,296078	-0,14863	#DIV/0!	0,172516	0,146385	0	0,579536	0,140859	1
P23	0,206284	0,47156	-0,15811	-0,19377	0,263189	-0,11492	-0,03438	-0,23539	-0,24809	-0,14864	0,336681	-0,37318	-0,18589	-0,24089	0,290222	#DIV/0!	0,084215	0,357235	0,228527	0,617247	0,292236	0,348684

Anexo 6. Tablas dinámicas

0,98									
Cuenta de P 5 Utiliza bloqueador									
Frecuencia de us	Sí	No	Total general						
Por lo menos una vez	60,00%	0,00%	60,00%						
Una vez al mes	0,00%	6,67%	6,67%						
Ocasionalmente	0,00%	33,33%	33,33%						
Total general	60,00%	40,00%	100,00%						
-0,75									
Cuenta de P 11 Cambiaría su marca actual									
Plaza	Sí	No	Indiferente	Total general					
Farmacias	6,67%	40,00%	33,33%	80,00%					
Supermercados	13,33%	0,00%	6,67%	20,00%					
Total general	20,00%	40,00%	40,00%	100,00%					
0,75				0,76					
Cuenta de P 13 Cambiaría su marca actual				Cuenta de P 12 Factores para uso					
Importancia a la	Sí	No	Indiferente	Total general	Medio para infor	Factor de protección	Marca	Presentación	Total general
No muy importante	0,00%	0,00%	6,67%	6,67%	Redes Sociales	66,67%	20,00%	0,00%	86,67%
Indiferente	13,33%	0,00%	33,33%	46,67%	Radio	0,00%	6,67%	0,00%	6,67%
Muy importante	6,67%	40,00%	0,00%	46,67%	Televisión	0,00%	0,00%	6,67%	6,67%
Total general	20,00%	40,00%	40,00%	100,00%	Total general	66,67%	26,67%	6,67%	100,00%

Anexo 7. Sensibilidad de precios Van Westendorp



Etiquetas de	Cuenta de Barato no	Cuenta de Barato si	Cuenta de Caro si	Cuenta de Caro no
1	100%	100%	0%	0%
2	20%	80%	20%	10%
3	0%	20%	90%	20%
4	0%	0%	100%	100%

ANEXO 8. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Inversiones PPE	39.275,00				
Inversiones Intangibles	700,00				
Inventarios	3.397,89				
Gastos efectivos	14.000,00				
Varios					
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	57.372,89	ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	60,00%	34.423,73
			Deuda L/P	40,00%	22.949,15

Monto	22.949,15			
Tasa de interés	11,50%	anual	0,96%	mensual
Plazo	5	años	60	meses

CUOTA	\$ 504,71
--------------	------------------

ANEXO 9. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	201.770,79	239.603,06	284.528,92	337.878,44	400.691,03
(-) Costo de los productos vendidos	170.219,14	193.341,16	212.718,40	237.916,90	269.466,49
(=) UTILIDAD BRUTA	31.551,66	46.261,90	71.810,53	99.961,54	131.224,54
(-) Gastos sueldos	24.152,80	25.752,80	24.952,80	25.752,80	25.752,80
(-) Gastos generales	21.694,43	22.487,98	25.156,78	28.269,18	31.878,72
(-) Gastos de depreciación	3.035,00	3.035,00	3.035,00	2.999,58	3.035,00
(-) Gastos de amortización	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(17.470,57)	(5.153,87)	18.525,95	42.799,98	70.418,02
(-) Gastos de intereses	2.453,15	2.016,20	1.526,27	976,94	360,99
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(19.923,72)	(7.170,08)	16.999,68	41.823,04	70.057,03
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	2.549,95	6.273,46	10.508,56
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(19.923,72)	(7.170,08)	14.449,73	35.549,59	59.548,48
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.178,94	7.820,91	13.100,67
(=) UTILIDAD NETA	(19.923,72)	(7.170,08)	11.270,79	27.728,68	46.447,81

ANEXO 10. Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	60.770,77	22.055,26	45.260,77	69.418,51	133.628,56	195.701,39
<i>Corrientes</i>	<i>20.795,77</i>	<i>(14.744,74)</i>	<i>11.635,77</i>	<i>16.218,51</i>	<i>82.293,14</i>	<i>147.540,97</i>
Efectivo	15.941,65	(38.682,33)	(16.449,52)	(16.700,82)	43.651,86	117.797,57
Cuentas por Cobrar	-	13.125,89	15.587,01	18.509,59	21.980,16	25.715,73
Inventarios Prod. Terminados	-	3.036,33	3.401,46	3.766,90	4.209,52	-
Inventarios Materia Prima	4.019,00	4.648,61	5.438,65	6.362,96	7.444,36	-
Inventarios Sum. Fabricación	835,12	3.126,77	3.658,17	4.279,88	5.007,25	4.027,67
<i>No Corrientes</i>	<i>39.975,00</i>	<i>36.800,00</i>	<i>33.625,00</i>	<i>53.200,00</i>	<i>51.335,42</i>	<i>48.160,42</i>
Propiedad, Planta y Equipo	39.275,00	39.275,00	39.275,00	62.025,00	63.300,00	63.300,00
Depreciación acumulada	-	3.035,00	6.070,00	9.105,00	12.104,58	15.139,58
Intangibles	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Amortización acumulada	-	140,00	280,00	420,00	560,00	700,00
PASIVOS	26.347,04	34.235,77	40.127,28	46.029,72	51.496,94	47.304,21
<i>Corrientes</i>	<i>3.397,89</i>	<i>14.890,01</i>	<i>24.821,86</i>	<i>35.254,56</i>	<i>45.801,38</i>	<i>47.304,21</i>
Cuentas por pagar proveedores	3.397,89	5.973,34	6.988,52	8.176,24	9.565,80	3.743,37
Sueldos por pagar	-	8.916,67	17.833,33	26.191,67	34.550,00	42.908,33
Impuestos por pagar	-	-	-	886,66	1.685,58	652,51
<i>No Corrientes</i>	<i>22.949,15</i>	<i>19.345,76</i>	<i>15.305,42</i>	<i>10.775,16</i>	<i>5.695,55</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	22.949,15	19.345,76	15.305,42	10.775,16	5.695,55	-
PATRIMONIO	34.423,73	14.500,01	7.329,94	18.600,72	49.129,40	95.577,21
Capital	34.423,73	34.423,73	34.423,73	34.423,73	37.223,73	37.223,73
Utilidades retenidas	-	(19.923,72)	(27.093,79)	(15.823,01)	11.905,67	58.353,48

ANEXO 11. Estado de flujo de efectivo

RESUMEN ANUAL	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	\$ (1.456,24)	(24.340,07)	1.789,08	20.044,45	35.693,13	60.023,53
Utilidad Neta	\$ -	(19.923,72)	(7.170,08)	11.270,79	27.728,68	46.447,81
Depreciaciones y amortización	\$ -	-	-	-	-	-
+ Depreciación	\$ -	3.035,00	3.035,00	3.035,00	2.999,58	3.035,00
+ Amortización	\$ -	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
- Δ CxC	\$ -	(13.125,89)	(2.461,12)	(2.922,58)	(3.470,57)	(3.735,57)
- Δ Inventario PT	\$ (4.019,00)	(3.036,33)	(365,13)	(365,44)	(442,61)	4.209,52
- Δ Inventario MP	\$ (835,12)	(629,61)	(790,04)	(924,31)	(1.081,40)	7.444,36
- Δ Inventario SF	\$ -	(2.291,65)	(531,40)	(621,71)	(727,37)	979,58
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 3.397,89	2.575,46	1.015,18	1.187,71	1.389,57	(5.822,43)
+ Δ Sueldos por pagar	\$ -	8.916,67	8.916,67	8.358,33	8.358,33	8.358,33
+ Δ Impuestos	\$ -	-	-	886,66	798,92	(1.033,07)
Actividades de Inversión	\$ (39.975,00)	-	-	(16.100,00)	(2.800,00)	-
- Adquisición PPE y intangibles	\$ (39.975,00)	-	-	(16.100,00)	(2.800,00)	-
Actividades de Financiamiento	\$ 57.372,89	(3.603,39)	(4.040,34)	(4.530,27)	(2.279,60)	(5.695,55)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 22.949,15	(3.603,39)	(4.040,34)	(4.530,27)	(5.079,60)	(5.695,55)
- Pago de dividendos	\$ -	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	\$ 34.423,73	-	-	-	2.800,00	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 15.941,65	(27.943,46)	(2.251,26)	(585,82)	30.613,53	54.327,98
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	(10.738,87)	(14.198,26)	(16.115,00)	13.038,33	63.469,59
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	15.941,65	(38.682,33)	(16.449,52)	(16.700,82)	43.651,86	117.797,57

ANEXO 12. Flujo de caja

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (57.372,89)	\$ (20.201,09)	\$ 5.920,28	\$ 9.291,97	\$ 38.032,57	\$ 122.147,47
	\$ (20.201,09)	\$ (14.280,80)	\$ (4.988,83)	\$ 33.043,73	\$ 155.191,20

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (34.423,73)	\$ (25.430,92)	\$ 543,20	\$ 3.749,78	\$ 32.305,25	\$ 116.212,58
	\$ (25.430,92)	\$ (24.887,72)	\$ (21.137,93)	\$ 11.167,32	\$ 127.379,90

ANEXO 13. Criterios de valoración

WACC Simple	14,11%
-------------	--------

Criterios de Inversión con Modelo WACC Simple

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$19.925,84	VAN	\$25.362,91
IR	\$1,35	IR	\$1,74
TIR	21,02%	TIR	24,36%
Periodo Rec.		Periodo Rec.	

