

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de un Plan de Negocios para la comercialización de un spray relajante para la almohada inductor del sueño en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por:

Karla Paola Aguirre Guerra

Allison Paulette Ramírez Ramírez

GUAYAQUIL – ECUADOR

2018

DEDICATORIA

Dedico de manera especial esta tesis a mis padres Carlos Aguirre y Cecilia Guerra, pues su cariño y apoyo fueron muy importantes para llegar a cumplir esta meta y ser la profesional que siempre soñamos.

A mi hermano, por su apoyo incondicional, que, aunque no nos demos mucho cariño, sabemos que contamos el uno con el otro.

A mis amigos por estar ahí cuando los necesitaba, por hacer de esta etapa una de las más felices, divertidas y con los mejores recuerdos.

También a las personas que no están físicamente conmigo, pero estarán siempre en mi corazón y mis recuerdos.

Karla Paola Aguirre Guerra

En primer lugar, a Dios, porque sin Él nada soy,
A mis padres, Allan Ramírez y Jovita Ramírez, por su apoyo, guía y amor incondicional.
Finalmente, a Ruth Ramírez y Emily Bermeo, porque este logro también es suyo.

Allison Paulette Ramírez Ramírez

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a mis padres por todo el amor que me brindan, por creer en mí y velar por mi seguridad y bienestar. A mi compañera de tesis por su esfuerzo y dedicación puesto en este proyecto .A mi tutor por su asesoramiento en el desarrollo y evolución del presente proyecto de tesis. Finalmente, a la institución y mis profesores que me brindaron las herramientas y conocimientos necesarios para mi formación académica.

Karla Paola Aguirre Guerra

Le agradezco a Dios, por su amor y misericordia infinita siempre hacia mí. A mi compañera de tesis, Karla, por todo el apoyo y cordialidad brindada durante este proceso. A mis compañeros de Negocios Internacionales por formar un gran equipo de estudio a lo largo de mi carrera universitaria. A Omar Zurita, por su acertada tutoría en el desarrollo de este proyecto.

A mí querida institución y sus profesores por la excelente formación académica recibida. Finalmente a todas aquellas personas que colaboraron en el desarrollo de este proyecto integrador.

Allison Paulette Ramírez Ramírez

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Karla Paola Aguirre Guerra y Allison Paulette Ramírez Ramírez damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Karla Paola Aguirre Guerra

Allison Paulette Ramírez Ramírez

EVALUADORES

José Omar Zurita Cueva

PROFESOR DE LA MATERIA

José Omar Zurita Cueva

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En la actualidad, el estrés es un problema constante que ataca a las personas quienes resultan afectadas a lo largo del tiempo y el insomnio es una de las consecuencias. Debido a esto, se busca la oportunidad de comercializar un spray que ayude a conciliar el sueño de manera rápida y eficaz, con solo rociar un poco del producto sobre la almohada, para así garantizar un sueño duradero y de calidad.

Para esta investigación fue necesario la metodología de design thinking en el cual se realizó 30 entrevistas entre actores primarios y secundarios. Con estos resultados se elaboró un replanteamiento del problema donde se determinó la necesidad de una solución práctica y diferenciada, debido a que el mercado se identificó con el problema y manifestó que no eran suficientes los métodos tradicionales.

El resultado de este estudio fue que el 90% de las personas estarían dispuestos a comprar un producto que ayude a conciliar el sueño a un precio de \$15 el frasco de vidrio con un contenido de 100ml. Los principales lugares de compra seleccionados fueron en farmacias y entregas a domicilio, todo esto debido a que el 32% de ellos sufren de estrés más de 3 veces por semana.

En conclusión, el plan de negocios sobre la comercialización de un spray relajante determina la aceptación por parte del mercado hacia un producto a base de lavanda y valeriana. En el análisis financiero se estableció la viabilidad y factibilidad de este proyecto.

Palabras claves: estrés, spray, lavanda, valeriana, insomnio

ABSTRACT

Nowadays, stress is a constant problem that attacks people who are affected over time and insomnia is one of the consequences. Because of this, we look for the opportunity to commercialize a spray that helps to get to sleep quickly and effectively, just by spraying a little of the product on the pillow, in order to guarantee a lasting and quality sleep.

For this research it was necessary the design thinking methodology in which 30 interviews between primary and secondary actors were carried out. With these results, a rethinking of the problem was developed, where the need for a practical and differentiated solution was determined, because the market identified itself with the problem and stated that traditional methods were not enough.

The result of this study was that 90% of people would be willing to buy a product that helps to get to sleep at a price of \$ 15 a glass bottle with a content of 100ml. The principal sites of purchase selected were in pharmacies and deliveries at home, all this because 32% of them suffer from stress more than 3 times per week.

In conclusion, the business plan on the marketing of a relaxing spray determines the acceptance by the market towards a product based on lavender and valerian. In the financial analysis, the viability and feasibility of this project could be determined.

Keywords: *stress, spray, lavender, valerian, insomnia*

INDICE GENERAL

1. Contenido

RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
INDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	V
SIMBOLOGIA	VI
INDICE DE FIGURAS.....	VII
INDICE DE TABLAS.....	VIII
INDICE DE GRAFICOS.....	IX
CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCION	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Justificación.....	1
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Marco Teórico.....	3
1.4.1. Tipo de estrés en base a su signo	3
1.4.2. Tipos de estrés de acuerdo a su duración	4
1.4.3. Aromacología vs aromaterapia	6
CAPITULO 2.....	9
2. METODOLOGIA	9
2.1. Metodología de design thinking	9
2.2. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS ESTRATÉGICO	11
2.2.1. Ambiente Externo	11
2.2.2. Ambiente Externo	16
2.3. Metodología de la Investigación de Mercado	17
2.3.1. Identificación del problema	17
2.3.2. Objetivos de la Investigación de Mercados.....	17
2.3.3. Formulación del Diseño de Investigación.....	18
2.3.4. Diseño Muestral	21
2.4. Metodología del Análisis Financiero	23
2.4.1. Horizonte del proyecto	23

2.4.2.	Financiamiento del proyecto	23
2.4.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	23
2.4.4.	Valor Actual Neto (VAN)	24
2.4.5.	Análisis de sensibilidad.....	24
3.	RESULTADOS Y ANÁLISIS	25
3.1.	Redefinición del problema	25
3.2.	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades (FODA)	25
3.2.1.	Estrategias Corporativas por Implementar	28
3.2.2.	Estrategias de Negocios a Implementar	28
3.3.	ANÁLISIS DE MERCADO	28
3.3.1.	Marketing Mix.....	28
3.4.	Análisis Financiero	34
3.4.1.	Detalle de ingresos y punto de equilibrio.	34
3.4.2.	Proyección de la demanda mensual	35
3.4.3.	Flujo de caja proyectadas mensual y anualmente	35
3.4.4.	Análisis del VAN, TIR Y PAYBACK	36
3.4.5.	Análisis de sensibilidad.....	37
CAPITULO 4.....		38
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
CONCLUSIONES.....		39
RECOMENDACIONES		41
5.	Bibliografía	42
6.	ANEXOS	44
ANEXO A: MAPAS DE EMPATÍA Y EXPERIENCIA.....		44
ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA.....		48
ANEXO C: CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA		55
ANEXO D: LOGOTIPO DEL PRODUCTO Y DISEÑO DEL RECIPIENTE		67
ANEXO E: DETALLE DE INVERSIÓN, COSTOS E INGRESOS.....		68

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
OMS	Organización Mundial de la Salud
WASM	Asociación Mundial de Medicina del Sueño
ONG	Organizaciones no Gubernamentales
SSI	Seguridad de Ingreso Suplementario
IED	Inversión Extranjera Directa
MSP	Ministerio de Salud Pública
GPS	Sistema de posicionamiento global
UE	Unión Europea
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Amenazas, Debilidades

SIMBOLOGIA

ml millilitro

INDICE DE FIGURAS

Figura 2 1 Cadena de valor	16
Figura 3 1 Logotipo de la marca	30
Figura 3 2 Prototipo del producto	30
Figura 3 3 Mapa de localización del lugar	31
Figura 3 4 Modelo de valla publicitaria	32
Figura 3 5 Prototipo de valla publicitaria calle Francisco de Orellana	32
Figura 3 6 Cronograma de actividades.....	33
Figura 3 7 Publicidad redes sociales	33

INDICE DE TABLAS

Tabla 2 1 Variables analizadas en la encuesta	21
Tabla 2 2 Datos población meta	22
Tabla 3 1 Replanteamiento del problema	25
Tabla 3 2 Punto de equilibrio	34
Tabla 3 3 Tasa de interés mediante el modelo CAPM.....	35
Tabla 3 4 Flujo de caja mensual para el año 2019	35
Tabla 3 5 Flujo de caja anual.....	36
Tabla 3 6 Resultado VNA, TIR, PAYBACK.....	36
Tabla 3 7 Tabla escenarios	37

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 3 1 Matriz FODA	26
-------------------------------	----

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

1.1. Descripción del problema

A nivel mundial, se ha determinado que el estrés es un problema que ha ido en aumento a través de los años, debido a las condiciones ambientales, laborales, sociales, económicas que las personas enfrentan diariamente. El estrés llega a presentarse de forma inmediata debido a que existen situaciones que superan la capacidad de afrontarlos, generando así múltiples enfermedades de corto plazo como: problemas digestivos, alteraciones del sueño, problemas de piel, caída de cabello, ansiedad, irritabilidad entre otras, sin embargo existen enfermedades que se presentan en el largo plazo, debido al estrés crónico, como: problemas cardíacos, depresión, problemas digestivos, aumento de peso, deterioro de la memoria, entre otras.

Los trastornos del sueño o más conocido como insomnio, son una de las principales causas debido que junto al estrés forman un círculo vicioso, el cual consiste en la imposibilidad de conciliar el sueño, al no conseguir un descanso adecuado por el sin número de despertares, el individuo que lo padece, no logra recuperar su energía y disminuye su calidad de vida lo que imposibilita la realización de sus actividades laborales, sociales o recreativas, y es más vulnerable a desarrollar enfermedades de corto y largo plazo relacionado con el mismo.

1.2. Justificación

Es un hecho que el estrés ha afectado a los individuos, aunque sea una vez en sus vidas, generando así consecuencias a corto y largo plazo a través de enfermedades más graves y ha esto no se le ha dado la debida atención, a veces no solo son suficientes los métodos tradicionales para disminuir el estrés.

De acuerdo, a la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 40% de la población a nivel mundial se ve afectada por algún tipo de alteración del sueño y del cual un 10% llega a sufrir un trastorno crónico debido a dicha enfermedad (Veletanga, 2016), a su vez no ha sido considerada aun como un problema relevante, pero hoy en día expertos en la salud informan que se deberían desarrollar políticas de salud que abarquen este tema, ya que el insomnio es la causa de muchos accidentes de tránsito, caseros, laborales, entre otros. (El Telégrafo , 2017).

De acuerdo a la asociación Mundial de Medicina del Sueño (WASM), menciona la existencia de millones de personas que sufren de este mal que es el insomnio debido a la falta de descanso (Observatorio Global del Sueño , 2018), este trastorno se ha descuidado mucho pero en la actualidad se está empezando a brindar la atención necesaria, en su mayoría afecta a mujeres debido a sus factores hormonales y psicológicos, es por eso que quienes conforman las Organizaciones no gubernamentales (ONG), están listos para este llamado de emergencia mundial.

Este proyecto pretende ofrecer un producto eficaz, rápido y sencillo, la comercialización de un spray anti estrés para la almohada inductor del sueño, elaborado con productos naturales de buena calidad, a su vez generar satisfacción a través de un aroma que le ayudara a conciliar el sueño para continuar con sus actividades de la mejor manera al día siguiente, hará que más de uno lo compruebe, estará dirigido principalmente a personas con un nivel socioeconómico medio-alto, entre 20 a 65 años de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de un spray para almohada anti estrés inductor del sueño, con el propósito de disminuir el insomnio causado por el estrés.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel de aceptación de los consumidores hacia un spray para la almohada anti estrés inductor del sueño.
2. Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, estableciendo las soluciones convencionales más utilizadas para combatir el insomnio.
3. Ingresar en el mercado Guayaquileño y sus sectores aledaños determinando la estrategia adecuada.
4. Evaluar la viabilidad del proyecto en base a un análisis financiero determinado la factibilidad económica del mismo.

1.4. Marco Teórico

El estrés es la respuesta ante un estímulo de sobrecarga la cual supera a la capacidad de afrontar las situaciones adversas del medio. Puede originarse de cualquier situación o pensamiento donde estos resulten frustrantes, desafiantes, dañinos o hasta peligrosos como: exceso de trabajo, conflictos familiares, responsabilidades estudiantiles, relaciones sociales, disgustos sentimentales, entre otras.

1.4.1. Tipo de estrés en base a su signo

1.4.1.1. El estrés positivo o eustrés

Este tipo de estrés es favorable al ser humano, este provoca una respuesta positiva ante diversas situaciones, a la final genera un síntoma de satisfacción y bienestar, al saber que el resultado le favorecerá.

1.4.1.2. El estrés negativo o Distrés

Se presenta cuando se anticipa una situación negativa, pensando que algo saldrá mal, y no tendrá la capacidad de superar esa adversidad, generando ansiedad y termina en tristeza, ira, entre otros sentimientos negativos. (CINFASALUD, 2015).

1.4.2. Tipos de estrés de acuerdo a su duración

1.4.2.1. Estrés Agudo

Presente en cortos períodos de tiempo, desaparece con facilidad, este se da debido a las exigencias que nos ponemos nosotros u otras personas, generalmente se lo observa en situaciones de rápida reacción, en pequeñas cantidades puede ser positivo, pero en grandes cantidades llega a incomodar, y como consecuencia provoca serios problemas en la salud.

1.4.2.2. Estrés Agudo episódico

Afecta a la persona en forma recurrente, comúnmente en personas desorganizadas, debido a que asumen muchas responsabilidades que a la larga no son capaces de solucionar, su vida es una carrera, y en su camino traen tensión en su intento por acabar con las tareas correspondientes.

Las personas con estrés agudo episódico suelen ser: Impacientes, agresivos/ dominantes, mal carácter, ansiosos, irritables etc. Suele afectar en muchas ocasiones por no decir siempre a sus relaciones interpersonales, al punto de llegar a ser hostiles con las demás personas a veces sin razón aparente, tanto en su hogar como en el trabajo.

1.4.2.3. Estrés Crónico

Cuando el estrés se ha prolongado a lo largo del tiempo, está en constante manifestación y el ser humano ya está acostumbrado a la situación, aunque no la haya superado, esto provoca que la persona se sienta emocional, física y mentalmente agotada, debido a que desgasta a la persona día tras día, incluso años.

Por otro lado este tipo de estrés cuando se presenta en el trabajo de manera crónica de lo denomina como el síndrome de burnout (síndrome del quemado o fundido), debido al exceso de trabajo, funciones que no le pertenecen, malas relaciones en el trabajo, falta de tiempo para culminar las tareas, falta de confianza con su jefe, baja remuneración, desequilibrio entre la vida laboral, social y familiar, etc.

Existen efectos nocivos para la salud para quienes padecen del estrés crónico, entre sus principales síntomas tenemos: ansiedad, depresión, enfermedades del aparato digestivo, enfermedades cutáneas, problemas cardiacos, insomnio, fatiga emocional, obesidad, diabetes, etc.

El estrés es causante del insomnio, sin embargo, el insomnio también es causante del estrés, es decir van de la mano, llegando a ser un círculo vicioso el cual se debe controlar, debido a que si se deja pasar el tiempo esto causa enfermedades, y podría influenciar en la vida cotidiana del ser humano, haciendo que haya una menor concentración de sus actividades diarias.

Síntomas del insomnio:

- Dificultad para conciliar el sueño por la noche
- Cansancio o somnolencia diurnos
- Despertarse durante la noche con dificultad para volver a dormir
- Aparición de pensamientos intrusivos
- Sueño poco reparador, etc.

1.4.3. Aromacología vs aromaterapia

El empleo de la terapia olfativa para fines en la salud, específicamente en la reducción de los niveles de estrés y padecimientos relacionados a este, es un tópico que va tomando mayor vigor en cuanto a su funcionabilidad en las últimas décadas, sin embargo, no cuenta con la popularidad suficiente en nuestro medio.

La psicoterapia a través del olfato es la estimulación de la percepción de los olores a través del sistema sensorial encargado de conectar el medio ambiente en el que nos desenvolvemos con los receptores del olfato, señal que es enviada al sistema nervioso central, los olores llegan hasta el hipotálamo y el sistema límbico, lo que establece que la conducta emocional se encuentre estrechamente relacionada con el sentido del olfato, es por eso que la psicoterapia maneja un papel importante sobre los sentidos, debido a que a través de ella pueden manejarse las emociones. (La mente es maravillosa , 2018) (BIENESTAR 180 , 2017)

La terapia del aroma, conocida comúnmente como la aromaterapia, no es una ciencia nueva, sino milenaria que ha sido “redescubierta” en los últimos tiempos y que de la misma manera ha evolucionado dando así origen a la separación y diferenciación de dos términos que frecuentemente suelen crear confusión entre ellos, estos son: la aromaterapia y la Aromacología.

La **Aromaterapia** es una práctica que viene siendo empleada hace siglos, fundamentándose en conocimientos tradicionales, la cual se centra en el uso de aceites esenciales puros y suele combinarse con masajes corporales, basándose en la absorción de los aceites esenciales a través de la piel, ingesta o inhalación, para trabajar como tratamiento complementario de enfermedades a nivel fisiológico, al tener como principio el uso de esencias puras, no es posible su reproducción de forma sintética en laboratorios. Por otro lado, la **Aromacología** es una “ciencia” relativamente moderna que surgió a inicios del siglo XX gracias al aislamiento y síntesis en laboratorio de los principios activos de las plantas, teniendo apoyo sólido en la neurobiología, ejerciendo una (importante) influencia en el comportamiento desarrollada de manera subconsciente. Manifestándose como diferencia principal que la **aromaterapia** tiene efectos fisiológicos

mientras que la **aromacología** tiene fundamentos en la neuroquímica y la neurobiología. (Open Sense , 2012)

Podemos entonces definir el término correcto como aromacología en este proyecto integrador. La palabra aromacología es un híbrido de “aroma y fisio-psicología” termino que ha conducido a que se describa popularmente a la aromacología como la psicología de aroma. El término aromacología no fue acuñado como tal sino hasta la década de los 70`s por Anette Green, presidenta emérita de “The Fragrance Foundation”, específicamente el Sense of Smell Institute (SSI). La aromacología como uso medicinal otorga efectos positivos sobre la psiquis y el físico de manera natural y apacible, como consecuencia de la extracción de las fragancias de distintas plantas. (Ambifresh , 2011) (BARRO , 2017)

Los aromas son un canal sencillo y accesible que conducen al bienestar y balance emocional, donde el sentido del olfato es su principal conducto que logra la estimulación a nivel cerebral y con ello reacciones a nivel del cuerpo como: relajación, confianza, felicidad entre otros. Es así como la lavanda es considerada una de las principales plantas relajantes y a su vez inductoras del sueño.

La lavanda es una planta ornamental de origen mediterráneo, derivada del latín “lavare” que significa lavar y livere que significa azulado, por lo que es considerada ancestralmente como limpiadora del cuerpo y la mente, eficaz para combatir los episodios de ansiedad, depresión y estrés, disminuyendo la tensión arterial. Trabaja de manera excelente como relajante natural enfocándose en el tratamiento contra en insomnio, favoreciendo al descanso reparador. Es así como la lavanda es empleada en trastornos relacionados al sistema nervioso y el insomnio. Su uso es popular en Europa y América como un sedante de efecto ligero. La Comisión E alemana ha aprobado el uso de la lavanda para manejar problemas de inquietud o insomnio.

(DR. YUYO , 2018)

El empleo del concepto aromacología y el uso de la lavanda como poderoso ingrediente natural para el tratamiento de estrés e insomnio ha generado la producción de sprays bautizados como “pillow mist” los cuales tienen como función principal la relajación y la

inducción del sueño, a través del rocío de la fragancia en la almohada o habitación en el horario previo a dormir.

La empresa francesa “L'OCCITANE” líder en el tratamiento de rostro, cuerpo, fragancias y productos que tiene alrededor de 42 años en el mercado ofrece entre la línea de sus productos una “Bruma de almohada relajante” el cual describe que cuenta con un aroma 100% natural prometiendo propiedades calmantes y promotoras del sueño, entre sus opiniones cuenta con una valoración de 5 estrellas y comentarios positivos acerca de la efectividad de sus productos. Uniéndose a ella existen grandes empresas a nivel mundial que ofrecen sus respectivos sprays relajantes. (L'OCCITANE EN PROVENCE , 2018).

En el presente proyecto se plantea un plan de negocios, a causa de esto es necesario conocer que un plan de negocios es una herramienta que permite tener una clara visión de los detalles del desarrollo del proyecto propuesto indicando como llevarlo a cabo, redactado de manera ordenada, de forma que se tengan claros los objetivos y las estrategias a usar las cuales son el camino para alcanzar las metas propuestas, evaluando de ese modo la factibilidad y viabilidad del emprendimiento a través del cálculo de la rentabilidad estimada, la proyección financiera y el plan de marketing. (Arturo, 2018)

“Esta herramienta de planeación tuvo sus orígenes en Estados unidos en los años 60 (del Siglo XX) como respuesta a la necesidad de las corporaciones de invertir sus excedentes de capital, pero fue a partir de finales de los 70's, a raíz del boom del desarrollo empresarial alrededor de la tecnología, en Silicon Valley, cuando se popularizó.” (gestiopolis, s.f.)

CAPITULO 2

2. METODOLOGIA

2.1. Metodología de design thinking

La metodología utilizada para este proyecto integrador fue la de design thinking que sirvió para recolectar información importante sobre quiénes son los implicados y cómo podemos plantear una solución a este problema.

En primer lugar, se define el impacto que ocasiona el estrés en las personas en la ciudad de Guayaquil y sectores aledaños, se procedió a realizar 30 entrevistas entre actores primarios y secundarios, para saber sus opiniones de como el estrés afecta en sus vidas, y que hacen para disminuirlo. Entre las cuales mencionaremos las 5 más relevantes para nuestro estudio:

Karyna Arrieta, secretaria técnica académica: Son diversos los factores que le estresan, desde aspectos laborales hasta económicos, le inquietan las posibilidades de desarrollo en un futuro. El lugar de trabajo no es del todo relajante, las jornadas de trabajo en ocasiones son exhaustivas lo que la desanima, así como la falta de comunicación con otros departamentos, no siempre se puede cumplir con las peticiones que el trabajador exige.

Roberto López, guardia de seguridad: El estrés es a diario debido a sus horarios de trabajo, al ser rotativos y se trabaja incluso en feriados, también por la presión que se tiene al estar cuidando su lugar de trabajo y velar por la seguridad de los demás. Y las enfermedades como el insomnio es su principal estrés, debido a las amanecidas, luego cuando se van a su hogar no pueden conciliar el sueño.

Manuel Arévalo, trabajador que permanece más fuera de oficina: Este trabajador tiene otros tipos de estrés en comparación con los de oficina, debido que pasa fuera de ella, sus principales molestias son el sol y la lluvia, falta de un lugar como una cafetería para tomarse algo. Esta persona despeja la mente al escuchar música en sus trayectos, no tiene presión por parte de jefes.

Karla Salazar, persona no activa laboralmente: Esta persona siente un estrés distinto, al no conseguir un trabajo, el no tener experiencia y la presión que siente por su familia y la sociedad debido a que se graduó en una buena universidad, entre las enfermedades que desencadena el estrés está el insomnio ya que los pensamientos vienen a esta persona sin querer.

Gustavo Alvarado, psicólogo clínico: Para poder tratar esta enfermedad primero hay que indagar en el sujeto para determinar cuál es la causa. Existen enfermedades tanto físicas y mentales, aquí encontramos el término llamado somatización el cual se refiere que existan dolores manifestados en el cuerpo, en ausencia de hallazgos clínicos que justifiquen esos dolores.

INSIGHTS

- La falta de decisión propia causa estrés a corto o largo plazo.
- No existe conformidad en las personas, siempre se quiere llegar a más y el no lograrlo genera estrés.
- La combinación de estrés laboral y personal es dañina, por lo que se sugiere resolver los problemas personales.
- Poca relación interpersonal en el trabajo y vida cotidiana.
- Estimar el tiempo es importante al momento de planificar metas.
- El estrés es causante de enfermedades físicas como mentales.
- Incumplimiento de tareas por factores exógenos.
- Pausas activas (caminatas, cumpleaños, entre otras), son importantes para que el trabajador tenga alto rendimiento en la empresa
- Existen maneras personales para quitar el estrés tanto laboral como personal.

2.2. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.2.1. Ambiente Externo

2.2.1.1. Análisis Macroentorno

2.2.1.1.1. Entorno Político:

En el Ecuador se estudian las posibilidades de relación con la Inversión extranjera directa (IED), el país cuenta con atractivos para los inversores extranjeros, y con políticas apropiadas. Cuenta con abundantes recursos naturales, entre recursos no renovables como recursos renovables. Debido al clima ecuatoriano, muchos de estos recursos resultan particularmente interesantes.

Tiene el privilegio de tener acceso libre a grandes mercados regionales e internacionales, en particular los países andinos, los Estados Unidos y la Unión Europea, para muchos de sus productos de exportación. (Unctad, s.f.)

2.2.1.1.2. Entorno Económico

La economía ecuatoriana creció 0,9% entre julio y septiembre del 2018 en comparación con el segundo trimestre de ese mismo año. En tanto, el crecimiento fue de 1,4% frente al tercer trimestre de 2017. (El comercio, 2019)

La inversión privada continuará incentivando con la senda de crecimiento sostenible que además permita seguir reduciendo la pobreza.

2.2.1.1.3. Entorno Social

Según el Ministerio de Salud Pública (MSP), en enero de 2018 se atendieron 42.823 casos. Casos como: afectivos, neuróticos y de estrés. La OMS también menciona que más de 300 millones de personas sufren algún síntoma de estrés o depresión y más de 260 millones sufren trastornos de ansiedad las cuales afectan a las personas en sus vidas diarias, el trabajo, como su productividad.

Los costos globales anuales por problemas de salud alcanzan a los 2,5 billones de dólares y que podrían llegar hasta los 6 billones para el año 2030 según la OMS. (EL TELÉGRAFO , 2018)

2.2.1.1.4. Entorno tecnológico

El 46,4% de usuarios del servicio móvil tienen en su posesión un Smartphone, en Ecuador existen 8,1 millones de cuentas de internet móvil. La tenencia de internet móvil ha ido en aumento desde el 2010 en 46 puntos es decir de 2.4% a 48,7%. (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, 2017)

El 69,9% de las personas con Smartphone lo utiliza para acceder a redes sociales. Guayas registra el mayor número de personas con teléfono inteligente con un 14,3%. (Ecuador en cifras, s.f.)

2.2.1.1.5. Entorno Ambiental

El Presidente Lenin Moreno manifestó acciones como la ratificación del Acuerdo de París y la presentación de la iniciativa amazónica. El objetivo de esta última es evitar la deforestación, asegurar la protección de los pueblos indígenas y el reconocimiento de la Amazonía como la mayor fuente de agua dulce. (El comercio, 2018).

El 0,8% de los predios agrícolas del país se destinan a la producción de alimentos orgánicos, los datos mencionados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario indican que la producción orgánica se practica en 23 de las 24 provincias del país. Además, hasta marzo de 2017 se contó con 36.246 hectáreas y 11.529 productores orgánicos registrados. (Productos orgánicos, 2018).

2.2.1.1.6. Entorno Legal

Desde el 1 de enero de 2017, el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador es una realidad, el Vicepresidente de la República Jorge Glas, en representación del

gobierno ecuatoriano suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE). (Comercio exterior, s.f.)

Por lo tanto, productos ecuatorianos exportados al mercado europeo podrán ingresar libres de aranceles, a la que es una de las regiones de mayor poder adquisitivo del mundo.

2.2.1.2. Análisis del Microentorno

Con el uso de las cinco fuerzas de Porter desarrolladas por Michael Porter, se utilizara para conocer y analizar el movimiento y posicionamiento de la competencia, de manera que se puedan maximizar los recursos propios y desarrollar estrategias para superar a los competidores.

2.2.1.2.1. Poder de negociación de los proveedores

El spray para almohada anti estrés inductor del sueño es elaborado principalmente con esencias naturales, las cuales se encuentran en tiendas naturistas y farmacias, por lo que el poder de los proveedores no presenta un gran inconveniente, ya que se tiene varias opciones de fuentes proveedoras al momento de su elaboración, por lo que se considera al poder de negociación de los proveedores como baja.

2.2.1.2.2. Poder de negociación de los clientes

Por la existencia de otros mecanismos para conseguir un efecto relajante, tales como pastillas, terapias físicas, spa, practica de yoga, mindfulness entre otras, el consumidor tiene un abanico de posibilidades al momento de elegir el método que más se acople a sus preferencias y necesidades, por lo que su poder de negociación es considerado como alto.

2.2.1.2.3. Amenazas de nuevos entrantes.

Al ser un spray de elaboración sencilla que no requiere de una fuerte inversión tecnológica, se estima que si les resulta atractivo a posibles competidores, podrían comenzar su propia elaboración sin mayor restricción alguna, además de que en la actualidad el Estado patrocina el “Buen Vivir” el cual busca la satisfacción de las necesidades y una calidad de vida y muerte digna mediante el fomento del amor, la paz y armonía con la naturaleza, lo que genera e impulsa una iniciativa de creación de productos que combatan este tipo de dolencia, por lo que el mercado se verá motivado a comercializar productos de este tipo.

En el sentido ambiental, la producción de este producto no genera impacto negativo alguno, por lo que no presentaría restricciones en ese ámbito. Dado este análisis se puede deducir que existe una alta amenaza de nuevos entrantes. (Ministerio de educación, s.f.)

2.2.1.2.4. Amenazas de nuevos productos sustitutos

El estrés al ser un padecimiento universal, ya ha tenido tratamientos para ser atacados con anterioridad, por lo que en el mercado existe una gran cantidad de opciones para ser combatido, adaptándose a las preferencias, necesidades, pero sobre todo al valor adquisitivo de los consumidores, por lo que ya existe alta amenaza de productos sustitutos.

2.2.1.2.5. Rivalidad entre competidores

Para analizar esta fuerza de Porter es necesario examinar la competencia directa e indirecta.

- **Competencia Directa**

L’OCCITANE en provence: Es una empresa de origen francés fundada por Oliver Baussan en 1976, dedicada a la belleza de: cuerpo, rostro y fragancias, que cuenta con más de 2.000 puntos de ventas alrededor del mundo. (Life&Style, 2016) .

L'occitane, entre sus productos cuenta con una **Bruma de Almohada Relajante**, contiene aceites esenciales de lavanda, bergamota, mandarina, naranja dulce y geranio” (L'OCCITANE EN PROVENCE , s.f.). En Ecuador L'occitane, cuenta con tiendas en Guayaquil y Quito. En la ciudad de Guayaquil cuenta con dos puntos de venta: San Marino Shopping y Village Plaza. Y en Quito se encuentran ubicados en: Quicentro Shopping, Mall El Jardín, CCI y Scala Shopping. Ofreciendo entregas a domicilio a todo el país excepto en Galápagos, con un recargo de \$ 5,50 con un lapso de entrega de 2 a 3 días laborables. (L'OCCITANE EN PROVENCE , s.f.).

- **Competencia Indirecta**

En esta sección se detallará varias actividades de productos sustitutos debido a que al ser el estrés un tópico extenso y que abarca a la mayoría de la población mundial, existen varios tipos de tratamientos para contrarrestar la enfermedad, como:

- ✓ Medicamentos

-Dormidina es un medicamento que contiene el principio activo doxilamina. La doxilamina pertenece a un grupo de medicamentos llamados antihistamínicos, que tienen propiedades sedantes, favoreciendo la conciliación del sueño. (DORMIDINA, s.f.)

- ✓ Spas:

-IO SPA personal care: Es un spa que ofrece “Un pacífico lugar de relajación donde nuestros invitados pueden evitar las vicisitudes de la vida moderna y renovar su paz y armonía.” (IO SPA , s.f.). El cual se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Kennedy Francisco Boloña 731 y Plaza Dañín y en la vía Samborondón se encuentran ubicados en el Centro Comercial Plaza Lagos, local #5.

Dado este análisis de competidores directos e indirectos (sustitutos) se puede concluir que la rivalidad de competidores es baja, debido a que el único competidor directo al que

nos enfrentamos, ofrece una visión más amplia de productos enfocados en otros mercados y necesidades y la “bruma anti- estrés” es solo un producto de su negocio, mientras que el enfoque que nuestro proyecto presenta va enfocado directamente en atacar el problema de estrés causado por el insomnio. En cuanto a los competidores indirectos, ellos ofrecen productos sustitutos, contando nuestro proyecto con la ventaja de ofrecer un producto diferenciado en el mercado guayaquileño y sus alrededores.

2.2.2. Ambiente Externo

Análisis de la cadena de valor

El modelo que se usará es la cadena de valor de Michael Porter el cual nos describe las actividades de la empresa y con ello identificar sus ventajas competitivas para generar valor al cliente final.

Figura 2 1 Cadena de valor



Fuente: (web y empresas, 2018)

2.2.2.1. Actividades primarias

- **Logística Interna:** Gestión y administración de las actividades de recibir y almacenar la materia prima, suministros de los proveedores, etc.
- **Operaciones:** Aquí se tomará la materia prima y se elaborará el producto.
- **Logística externa:** Transporte del producto hacia mayoristas, minoristas o al cliente final.
- **Marketing y ventas:** Se utilizará la publicidad para hacer conocer este producto a través de las vallas publicitarias y las redes sociales.

- **Servicio post-venta:** La actividad final será el servicio después de la venta, la cual se cubrirá en muchas áreas desde la administración hasta la venta.

2.2.2.2. Actividades de apoyo

- **Aprovisionamiento:** Obtención de materiales y equipos para la fabricación y venta del producto
- **Desarrollo tecnológico:** Actividades donde interviene la tecnología (investigación y desarrollo) para apoyar a las otras actividades.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Actividades relacionadas con el control del personal, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal para diseño, etiqueta y elaboración del envase spray anti estrés, también negociaciones con minoristas.
- **Infraestructura de la empresa:** En esta parte se encuentra la planeación, finanzas y contabilidad del negocio.

2.3. Metodología de la Investigación de Mercado

2.3.1. Identificación del problema

2.3.1.1. Problema de decisión gerencial.

¿Cuál es la viabilidad de introducir al mercado guayaquileño un spray para almohada anti estrés inductor del sueño con la finalidad de reducir los problemas de insomnio?

2.3.1.2. Problema de investigación de mercados

Delimitar el nivel de aprobación del consumidor final hacia un método innovador inductor del sueño con la finalidad de comercializarlo en la ciudad de Guayaquil y sus sectores aledaños.

2.3.2. Objetivos de la Investigación de Mercados

1. Determinar el nivel de importancia que las personas le atribuyen a los problemas de insomnio causados por el estrés.

- a) Identificar el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca de las consecuencias que conlleva el estrés.
 - b) Conocer las medidas utilizadas por la población que padece este tipo de trastornos.
2. Examinar los efectos causados por el insomnio originado por el estrés.
- a) Determinar la frecuencia en la que una persona padece de estrés.
 - b) Definir cómo afecta la falta de sueño en las actividades diarias de las personas que lo padecen.
3. Evaluar la opinión del consumidor acerca de la propuesta de un spray anti-estrés para la almohada en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.
- a) Examinar el interés de compra de un spray anti-estrés para la almohada.
 - b) Establecer el nivel de agrado por parte del consumidor al obtener este moderno producto.
4. Especificar los medios de comunicación más empleados por el consumidor en la actualidad, para determinar fuentes de publicación del producto.
- a) Medios de comunicación más utilizados en la actualidad por los consumidores.
 - b) Redes sociales más empleadas en el medio.

2.3.3. Formulación del Diseño de Investigación

En este proyecto integrador, el tipo de investigación que se utilizará será concluyente descriptiva, mediante la cual se explorara las particularidades de la población y su reacción hacia la exposición de un nuevo producto, analizando su frecuencia de consumo

y la magnitud del mismo. El modelo de encuesta consta de veintidós preguntas divididas en 6 secciones. Anexo B.

1. Datos demográficos: Se consulta datos tales como el género, edad, sector de residencia.
2. Información acerca del estrés: Es esta sección se evalúa el nivel de conocimiento acerca de esta enfermedad, la frecuencia de padecimiento de este trastorno, los tratamientos más usados para combatirlo, las causas y dolencias más comunes.
3. Información acerca del insomnio: Se evalúa la cantidad de horas de sueño y las consecuencias de la falta del mismo.
4. Información acerca del Marketing Mix del producto: Se determina la importancia de las variables otorgada por los consumidores al momento de adquirir el producto.
5. Información complementaria: Se estima el conocimiento de los consumidores acerca de la técnica a implementar (aromacología) y los beneficios del principal ingrediente del producto.
6. Medios de Comunicación utilizados: Se determina las vías de comunicación más utilizadas en el medio, las redes sociales más usadas.

Variables	Operacionalización	Escala
Género	Femenino Masculino	Nominal
Edad	Menos de 20 20 – 29 30 – 39 40 – 49 50 – 59 60 años o más	Intervalo
Ingresos monetarios	\$0-\$400 \$401-\$800 \$801-\$1200 Más de \$1200	Razón
Métodos de uso para contrarrestar del estrés	Medicamentos SPA Mindfulness (Yoga/ Meditación) Té relajante Prácticas físicas (Gym/Deportes/ etc.)	Ordinal
Frecuencia de Padecimiento de Estrés (semanal)	1 vez a la semana 2 a 3 veces Más de 3 veces por semana	Intervalo
Fuentes de Estrés	Conflictos familiares Responsabilidades Laborales Relaciones Sociales Disgustos Sentimentales Responsabilidades Estudiantiles Otros./ Especifique	Nominal
Cantidad de horas de sueño al día	Menos de 2 horas 2 a 4 horas 5 a 7 horas Más de 7 horas	Intervalo
Precio sugerido	Entre 10 y 15 dólares Entre 16 y 20 dólares Entre 21 y 25 dólares	Intervalo

Sitios de venta del producto	Supermercados Tiendas de barrio Tiendas de productos naturales Farmacias Entrega a domicilio	Nominal
Medios de Comunicación más utilizados	Redes sociales Vallas publicitarias Periódicos Radio Televisión abierta Televisión paga Sitios web	Nominal

Tabla 2 1 Variables analizadas en la encuesta

2.3.4. Diseño Muestral

2.3.4.1. Definición de la Población Meta

Se ha seleccionado como población meta los habitantes de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores con un nivel socioeconómico medio-alto, edad comprendida aproximadamente entre 20 y 60 años que es la edad que se considera activa y propensos a padecer estrés debido a sus responsabilidades, además de poseer poder de decisión de compra.

2.3.4.2. Determinación del Marco Muestral

Según los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador en Cifras, en la ciudad de Guayaquil existe un total de 2291158 habitantes siendo el 50,8% mujeres y el 49,2% restante hombres. Y así con los otros 4 cantones aledaños. Se puede observar que en general existe una relación de 51% de mujeres y un 49% de hombres en promedio de las 4 localizaciones escogidas para el análisis. (INEC , 2018).

Obtenidos estos datos se procedió a discriminar de la población a los niños, la cual se estimó que representan alrededor del 30% de la población total, debido a la falta de

información exacta y actualizada, se tomó de base un artículo del 2013 del INEC en donde el 4'3 millones de niños venían a representar el 25,22% para el 2013, por lo que nos permitimos considerar un crecimiento del 5%. (INEC, 2013).

Población Total

	Guayaquil	Samborondón	Daule	Durán
<i>Hombres</i>	788996	17674	30360	81481
<i>Mujeres</i>	814815	18470	30895	83558
<i>Total</i>	1603811	36144	61256	165038
		N:	1866248	

Tabla 2 2 Datos población meta

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre

2.3.4.3. Selección de la técnica de muestreo

El método a usar será el muestreo probabilístico, debido a que existe un marco finito y cada elemento que conforma la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Además, el muestreo será aleatorio mixto, debido a que como primer paso será designar una cantidad de encuestas destinadas a los distintos conglomerados y posteriormente se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple.

2.3.4.4. Definición del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: Total de la población.

Z: 1.96 (nivel de confianza del 95%)

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: (1-p)

d= Error del 5% máximo permitido.

Para el presente proyecto la muestra obtenida según la fórmula precedente es de 384.

2.4. Metodología del Análisis Financiero

Para determinar la viabilidad del proyecto se realizará un análisis financiero en donde se evalúen los costos de venta, la inversión inicial, así como los ingresos y egresos proyectados de manera mensual durante un periodo de 5 años. Las herramientas a usar serán el VAN, TIR, flujo de caja, análisis de sensibilidad y punto de equilibrio.

2.4.1. Horizonte del proyecto

Tomando como fundamento la investigación de mercado previa, se estimará una demanda proyectada durante los primeros 5 años, y se tomará soporte en el análisis financiero descrito en el inciso anterior, permitiendo así demostrar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

2.4.2. Financiamiento del proyecto

El financiamiento de todo proyecto, es el motor para la puesta en marcha de un emprendimiento, debido a que permite abastecer de recursos monetarios para la actividad comercial y con ello el crecimiento económico del negocio. Para este proyecto integrador se utilizará capital propio por parte de los socios para su financiamiento.

2.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas. (ECONOMIA SIMPLE, 2015)

2.4.4. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. (ESAN. EDU, 2017).

2.4.5. Análisis de sensibilidad

Todo análisis de sensibilidad tiene como necesidad principal la creación de diferentes escenarios con la finalidad de obtener perspectiva más adecuada del negocio en sus diferentes situaciones, por lo tanto contamos con los siguientes escenarios en el análisis financiero:

- ✓ Optimista: En este escenario las variables toman valores que sobrepasen las expectativas del negocio.
- ✓ Esperado: Escenario más probable en el que las variables toman valores normales de operación teniendo en cuenta los resultados obtenidos por estudios de factibilidad o históricos.
- ✓ Pesimista: Es el escenario que toma en cuenta valores que son desfavorables para la empresa o el proyecto pero que pueden suceder y deben contemplarse. (Finanzas en línea, 2012)

CAPITULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1. Redefinición del problema

Luego de realizar las 30 entrevistas a los actores primarios y secundarios, y mediante la utilización de los mapas de experiencia y empatía, bajo los criterios, perspectivas y puntos de vista de los entrevistados se llegó a la replantación del problema inicial.

Problema inicial	Replanteamiento del problema
¿Por qué se causan las enfermedades por estrés laboral que desencadenan en absentismo, baja productividad y malas relaciones laborales?	¿Cómo se podría reducir el insomnio causado por el estrés, con la finalidad de disminuir los trastornos físicos y mentales que este genera en los individuos de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores?

Tabla 3 1 Replanteamiento del problema

3.2. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades (FODA)

Mediante el análisis del macroentorno y microentorno en conjunto con la investigación de mercados se identificaron los factores internos del producto que son las fortalezas y debilidades; y los factores externos que son las oportunidades y amenazas. Se muestra a continuación de esa manera la matriz FODA.

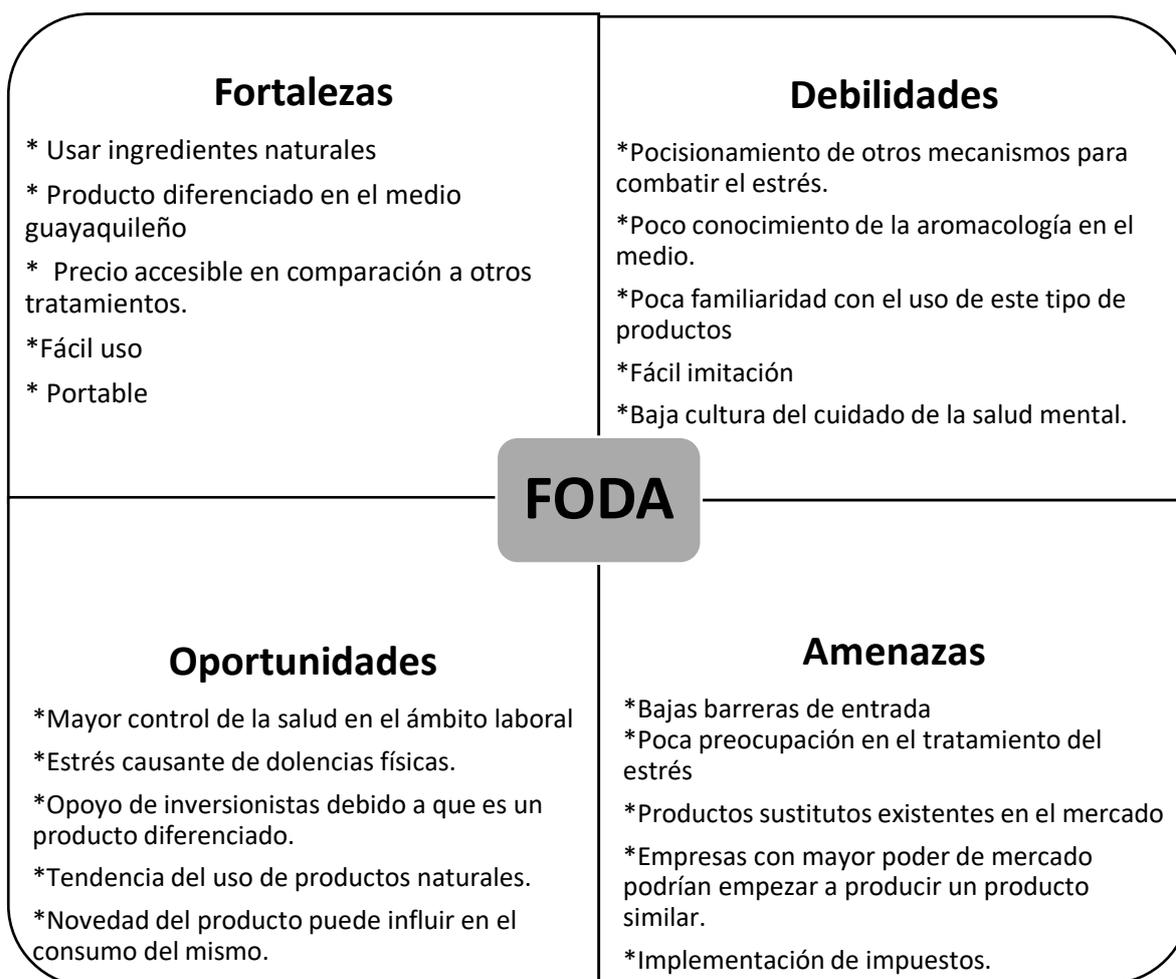


Grafico 3 1 Matriz FODA

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre

Partiendo de la matriz FODA se procederá a realizar el análisis TOWS el cual consiste en la creación de estrategias combinando los componentes del FODA.

ESTRATEGIAS FO (Fortalezas y Oportunidades)

- ✓ Destacar la presencia de componentes naturales en la promoción del producto aprovechando la tendencia del uso de productos naturales.
- ✓ Crear alianzas con entidades privadas para la comercialización de nuestro producto diferenciado.
- ✓ Implementar envases amigables con el ambiente ofreciendo un producto de precio accesible.

- ✓ Destacar su fácil uso y portabilidad como un producto de tratamiento para combatir el estrés y con ellos las dolencias físicas comunes que padecen los individuos.

ESTRATEGIAS DO (Debilidades y Oportunidades)

- ✓ Competir con el posicionamiento de otros mecanismos tradicionales para combatir el estrés, destacando la novedad del producto.
- ✓ Aprovechar el apoyo de inversionistas para la promoción agresiva del producto y de esa manera familiarizar a los consumidores con este emprendimiento.
- ✓ Aprovechar la novedad del producto para dar a conocer los beneficios de la aromacología.

ESTRATEGIAS FA (Fortalezas y Amenazas)

- ✓ Crear fidelización con los clientes al destacar el uso de componentes naturales, excelente relación de calidad – precio, frente a futuros competidores.
- ✓ Aprovechar la novedad del proyecto y presentar una campaña agresiva para así disminuir la cuota de mercado que tienen los productos sustitutos ya existentes.
- ✓ Destacar su fácil y rápido uso, así como su portabilidad, frente a otros tratamientos tradicionales que conllevan de mayor empleo de tiempo para su uso.

ESTRATEGIAS DA (Debilidades y Amenazas)

- ✓ Implementación de patentes dentro del mercado ecuatoriano para evitar las imitaciones de nuevos competidores dado las bajas barreras de entrada.
- ✓ Campañas agresivas en donde se concientice a la población sobre la gravedad de las consecuencias que conlleva un mal o nulo manejo de enfermedades de salud mental.
- ✓ Presentar el producto como una alternativa y complemento de los mecanismos tradicionales para combatir el estrés.

3.2.1. Estrategias Corporativas por Implementar

✓ Estrategia de Creación de Valor

Ofrecer empaques amigables con el medio ambiente el cual marque una diferencia con los posibles competidores, además de un servicio de entrega a domicilio inmediata y consejos sobre el cuidado de la salud mental para diferenciarse de los tratamientos tradicionales.

3.2.2. Estrategias de Negocios a Implementar

En esta sección se define una estrategia de Alcance limitado (Narrow Scope), debido a que nos enfocaremos en un segmento, el cual el insomnio, el mismo que es causante de varios síntomas maliciosos para la salud y el bajo rendimiento diario.

✓ Diferenciación

Debido a las características del producto, se encuentra encasillado en diferenciación, como resultado de su enfoque a un mercado específico, que es las personas de estrato social medio-alto, esto debido a que, en el medio ecuatoriano, los individuos promedios no tienen como prioridad el cuidado de la salud mental.

Se proyecta que este mercado exclusivo responderá al consumo de un producto diferenciado y de excelente calidad, con atractivas características añadiéndole valor de manera que crearemos diferenciación frente a los demás tratamientos tradicionales.

3.3. ANALISIS DE MERCADO

3.3.1. Marketing Mix

3.3.1.1. Producto

Se lanzará al mercado “Dream mist”, spray para almohada anti estrés inductor del sueño. Este producto está compuesto por esencias naturales como lavanda y valeriana como principales componentes, entre otras esencias, el cual te ayudara a conciliar el sueño,

para que al día siguiente puedan cumplir con sus actividades a cabalidad, con energía, buen ánimo, entre otras.

La marca está enfocada a captar consumidores entre la edad de 20-65 años con nivel socioeconómico medio-alto, ya que desde esa edad se empieza con problemas de estrés más fuertes debido a los estudios universitarios hasta la edad de la adultez el cual se van tornando menos importantes ciertas situaciones de estrés, ya que para quienes trabajan estarán jubilados y tendrán tiempo para realizar otras actividades. Esperando que este spray ayude a quienes padecen de insomnio y les dificultad realizar sus actividades diarias con normalidad.

Descripción del producto

“DREAM MIST” spray anti estrés S.A nos trae al mercado un producto eficaz y natural para contrarrestar el insomnio en los individuos de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. Este sutil spray de almohada está perfumado con los aromas calmantes de la lavanda y la valeriana. Se ha demostrado que estos aromas relajan la mente y el cuerpo para un sueño más restaurador y sereno. Este producto se lo rocía directamente sobre una almohada, para obtener un aroma y descanso terapéutico durante toda la noche.

Ingredientes: Infusiones de valeriana y lavanda, agua purificada (agua de rosas), aceite de naranja, esencia de bergamota, esencia de sándalo, alcohol para perfumería.

La presentación de este producto es en un envase de vidrio color azul cobalto con rociador de niebla fina bomba de 100ml, se espera que en el largo plazo se distribuyan en otros tamaños dependiendo la aceptación del mercado a este producto diferenciado, también con el tiempo distribuirlos a nivel nacional, ya que el insomnio es un problema en constante crecimiento, pero sin la debida atención.

A continuación, se presente el isologotipo de la marca:



Figura 3 1 Logotipo de la marca

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre



Figura 3 2 Prototipo del producto

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre

3.3.1.2. Precio

El precio del siguiente producto es de \$15 en su presentación de 100 ml, es un precio que el mercado está dispuesto a pagar según encuestas, su competidor más directo es la bruma de almohada relajante, que se vaporiza en la habitación, cuenta con el mismo contenido de 100ml a un precio más elevado \$35 de la marca L`Occitane.

3.3.1.3. Plaza

La manera en que “DREAM MIST” spray anti estrés llegará a los consumidores será:

- Mayoristas: Supermercados, farmacias, y tiendas naturistas quienes serán nuestros principales canales de distribución del producto.
- Minoristas: Estos le comprarán al mayorista y venderán los productos al cliente final.
- Consumidor final: quienes les distribuiremos mediante el pedido a domicilio ya que resulta que un 23% selecciono esa opción de compra.
- Ubicación de empresa: La empresa contará con un lugar de distribución en la ciudadela La Joya vía Daule km. 14 av. León Febres Cordero.

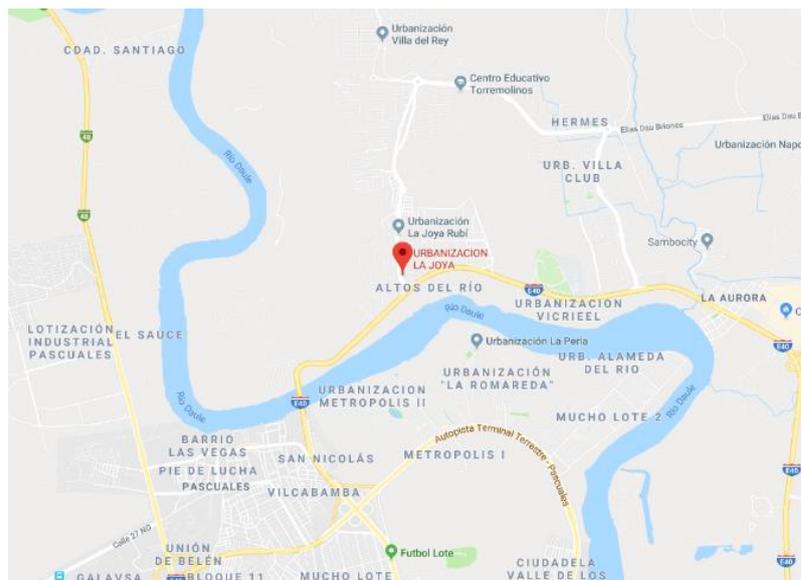


Figura 3 3 Mapa de localización del lugar

3.3.1.4. Promoción

Debido a las encuestas realizadas se ha podido dar cuenta que las redes sociales son el medio más utilizado hoy en día por jóvenes y adultos dando como resultado a Facebook en primer lugar con un 39%, seguido de Instagram con 31% continuando con WhatsApp 21% y por ultimo twitter 9%.

Debido a que no es un producto muy conocido, se aplicará una campaña agresiva en donde se implementará las vallas publicitarias para que la gente conozca de este producto y les incentive hacer uso del mismo. Estarán ubicadas en dos puntos estratégicos de la ciudad principal que es Guayaquil, en la calle Francisco de Orellana a la altura del banco Promerica y la otra valla estará ubicada a la altura del puente nacional captando la atención de los habitantes de Samborondón, Durán y Daule.

A continuación, se mostrará prototipo de valla publicitaria.

Prototipo de valla publicitaria:



Figura 3 4 Modelo de valla publicitaria

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre

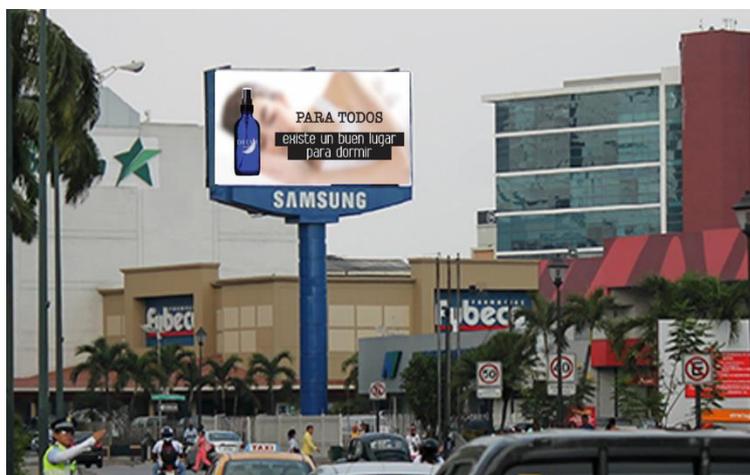


Figura 3 5 Prototipo de valla publicitaria calle Francisco de Orellana

Calendario de actividades para el primer año:

Actividad/ mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Lanzamiento de la marca												
Uso de valla publicitaria												
Apoyo de la OMS para charlas sobre el insomnio												
Participacion en mercaditos y ferias												
Promociones en farmacias y supermercados												

Figura 3 6 Cronograma de actividades

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre

Prototipo de publicidad para redes sociales



Figura 3 7 Publicidad redes sociales

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre



3.4. Análisis Financiero

Inversión y Costos

Para el presente proyecto se tomará como inversión inicial los diferentes equipos necesarios para la producción del spray anti estrés, lo que incluye escritorios, impresora industrial de etiquetas, equipos de cómputo, aire acondicionado. Además, se optó por adquirir la patente de nuestro producto con su respectivo mantenimiento durante los primeros 5 años.

Mientras que en los costos fijos de producción tenemos: el arriendo del local, pago de sueldos a trabajadores y administradores, el pago de servicios básicos mensuales (agua, luz, teléfono e internet) y pipetas de vidrio para el manejo y control de las medidas de los ingredientes del producto. Por otro lado, con el costo variable se obtuvo el costo final de producción, que incluye los ingredientes para la elaboración del spray. El detalle de la inversión y los costos se encuentran en el Anexo D.

3.4.1. Detalle de ingresos y punto de equilibrio.

El ingreso se estima en base al precio de venta del producto, que para el caso específico del spray anti estrés es de \$ 15,00. A continuación, se muestra el punto de equilibrio.

Punto de equilibrio en unidades

Mensual	453
Anual	5440

Tabla 3 2 Punto de equilibrio

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre

3.4.2. Proyección de la demanda mensual

Se proyectó que las ventas mensuales incrementarían en 1%, esto debido a que se consideró un escenario realista, en donde al ser un producto innovador no se cuenta con datos históricos como referencia. Así mismo se estimó un crecimiento anual conservador de un 5%.

3.4.3. Flujo de caja proyectadas mensual y anualmente

Para evaluar la factibilidad del proyecto se realizó el flujo de caja mensual, posteriormente se proyectó un flujo de caja anual con un periodo de 5 años, el cual permitió obtener el cálculo de la TMAR la cual es la Tasa Mínima Atractiva de Retorno, tasa que representa el valor mínimo aceptable para los inversionistas la cual fue obtenida mediante el modelo de CAPM. El detalle se encuentra en el Anexo E.

MODELO CAPM	
DATOS	
TASA MERCADO RM	11,83%
TASA LIBRE DE RIESGO RF	0,29%
BETA APALANCADO =	0,83
KPM= Rf + (B *(Rm-Rf))	0,10

Tabla 3 3Tasa de interés mediante el modelo CAPM

FLUJO DE CAJA MENSUAL PARA EL AÑO 2019													
	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Annual 2018
Produccion	350	438	306	309	555	511	507	508	511	517	548	1095	6154
Ingresos	\$5.250,00	\$6.562,50	\$4.593,75	\$4.628,20	\$8.330,77	\$7.664,30	\$7.606,82	\$7.614,43	\$7.671,54	\$7.748,25	\$8.213,15	\$16.426,30	\$92.310,01
Costo variables	\$1.503,95	\$1.879,94	\$1.315,96	\$1.325,83	\$2.386,49	\$2.195,57	\$2.179,10	\$2.181,28	\$2.197,64	\$2.219,62	\$2.352,79	\$4.705,59	\$26.443,74
Costos fijos	\$4.851,67	\$4.851,67	\$4.851,67	\$4.851,67	\$4.851,67	\$4.851,67	\$4.851,67	\$4.851,67	\$4.851,67	\$4.851,67	\$4.851,67	\$4.851,67	\$58.220,00
Utilidad Bruta	-\$1.105,62	-\$169,10	-\$1.573,87	-\$1.549,29	\$1.092,61	\$617,07	\$576,05	\$581,48	\$622,23	\$676,97	\$1.008,69	\$6.869,04	\$7.646,27
Gastos Operativos	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$3.000,00
Utilidad A.I.	-\$1.355,62	-\$419,10	-\$1.823,87	-\$1.799,29	\$842,61	\$367,07	\$326,05	\$331,48	\$372,23	\$426,97	\$758,69	\$6.619,04	\$4.646,27
Impuestos 22%	-\$298,24	-\$92,20	-\$401,25	-\$395,84	\$185,37	\$80,76	\$71,73	\$72,93	\$81,89	\$93,93	\$166,91	\$1.456,19	\$1.022,18
Flujo de caja neto mensual	-\$1.057,38	-\$326,90	-\$1.422,62	-\$1.403,45	\$657,24	\$286,31	\$254,32	\$258,56	\$290,34	\$333,04	\$591,78	\$5.162,85	\$3.624,09

Tabla 3 4Flujo de caja mensual para el año 2019

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre

Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA ANUAL						
Años	0	1	2	3	4	5
Produccion		6154	6560	6993	7455	7947
Ingresos		\$ 92.310,01	\$ 98.402,47	\$ 115.386,73	\$ 123.002,26	\$ 131.120,41
Costos Variable		\$ 26.443,74	\$ 28.308,83	\$ 30.177,21	\$ 32.168,91	\$ 34.292,06
Costo Fijo		\$ 58.220,00	\$ 58.220,00	\$ 58.220,00	\$ 58.220,00	\$ 58.220,00
Utilidad Bruta		\$ 7.646,27	\$ 11.873,64	\$ 26.989,52	\$ 32.613,35	\$ 38.608,35
Gastos de Operación		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Mantenimiento de patente		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
-Depreciacion		\$ -1.431,30	\$ -1.431,30	\$ -1.431,30	\$ -971,30	\$ -971,30
Utilidad A.I.		\$ -385,03	\$ 3.842,34	\$ 18.958,22	\$ 25.042,05	\$ 31.037,05
Impuestos 22%		\$ -84,71	\$ 845,31	\$ 4.170,81	\$ 5.509,25	\$ 6.828,15
Utilidad D.I.		\$ -300,33	\$ 2.997,02	\$ 14.787,41	\$ 19.532,80	\$ 24.208,90
+ Depreciacion		\$ 1.431,30	\$ 1.431,30	\$ 1.431,30	\$ 971,30	\$ 971,30
-Inversion	\$ -10.673,00					
Flujo de caja neto	\$ -10.673,00	\$ 1.130,97	\$ 4.428,32	\$ 16.218,71	\$ 20.504,10	\$ 25.180,20

Tabla 3 5 Flujo de caja anual

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre

3.4.4. Análisis del VAN, TIR Y PAYBACK

El VAN de este proyecto es de \$ 36.055,04 el cual fue obtenido del flujo de caja anual con una tasa de mínima de 10%. De la misma manera se obtuvo una TIR del 65%. Mediante el PayBack conocemos que la inversión se recuperara en el año 2.3

Resumen VAN, TIR, PayBack

VNA	TIR	PAYBACK
36.055,04	65%	2,3

Tabla 3 6 Resultado VNA, TIR, PAYBACK

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre

3.4.5. Análisis de sensibilidad

Como resultado del análisis de sensibilidad se obtuvo el pronóstico de los siguientes escenarios: el neutral en el que se proyecta un crecimiento de la demanda del 7% el cual refleja un VAN de \$36.055,44. En cuanto al escenario pesimista se consideró una disminución del 7% del escenario neutral, es decir, 0% un estado estático en donde no existe crecimiento el cual daría como resultado un VAN de \$13.185,08, además se calculó de manera adicional un escenario con decrecimiento del -10% con un VAN negativo resultante de \$ -\$19.486,28.

Con respecto al escenario optimista se propuso un incremento del 10% del escenario neutral, es decir, un crecimiento del 17% obteniendo un VAN del \$ \$68.726,40 resultando altamente atractivo para la comercialización del producto propuesto.

Resumen de escenarios

Resumen del escenario				
	Pesimista 1	Estático	Neutral	Optimista
VARIACIÓN	-10%	0%	7%	17%
VAN	-\$19.486,28	\$13.185,08	\$36.055,04	\$68.726,40
TIR	-21%	30%	65%	120%

Tabla 3 7 Tabla escenarios

Elaborado por: Allison Ramírez y Karla Aguirre

CAPITULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Haciendo alusión al problema latente del estrés en la sociedad y como este afecta considerablemente la salud física y mental de los individuos referenciando al insomnio como principal consecuencia, se procedió a buscar una solución práctica diferenciada que responda a las necesidades del consumidor acoplándose a la vida activa del medio actual.

La solución planteada es la comercialización de un spray a base de lavanda y valeriana como principales componentes debido a sus propiedades relajantes ayudan a combatir el estrés, insomnio, dolor de cabeza, entre otras, el cual su uso es a través del rocío de un poco de este producto en la almohada previo a la hora de dormir y este ayudará a conciliar el sueño reparador para el día siguiente, y así contar con las energías suficientes para la realización de las actividades cotidianas.

Para el presente plan de negocio se procedió a realizar la investigación del microentorno y macroentorno correspondiente para determinar la viabilidad y factibilidad de la introducción de este producto en el mercado guayaquileño y sus alrededores.

Se elaboró el marketing mix tomando como soporte el trabajo de campo que se desarrolló mediante un total de 384 encuestas. Finalmente se elaboró el análisis financiero para tener sustento y demostrar que es realizable el presente proyecto.

CONCLUSIONES

Como resultado del plan de negocios desarrollado se identificó el nivel de aceptación del producto en el mercado obteniendo una respuesta positiva del 90% de la muestra, considerando que el producto contiene como principales ingredientes a la lavanda y valeriana que se acopla a la creciente tendencia de hoy en día acerca del uso de productos naturales.

Mediante la realización de las encuestas se llegó a conocer cuáles son las soluciones convencionales más usadas, entre las cuales tenemos: spa, gimnasio y mindfulness, en el cual se pudo notar la necesidad de un producto eficaz respondiendo a la necesidad de optimizar el tiempo y la portabilidad de la solución. Además, se buscó darle un giro a los tratamientos tradicionales por lo que se optó por una solución diferenciada. De la misma forma se logró conocer que los individuos perciben una relación estrecha entre el problema de insomnio y el estrés, los cuales crean un círculo vicioso en el largo plazo, dependientes uno del otro, lo que se puede interpretar como una necesidad masiva y latente en la sociedad indiferente de la edad de las personas.

Conforme a lo investigado se determinó como mercado objetivo a la clase media-alta de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores de lo cual de manera análoga se estableció como táctica adecuada la implementación de una estrategia de diferenciación y la búsqueda de la creación de valor, de manera que se propone el uso de envases de vidrio como recipiente del producto, por otro lado se plantea la alianza con empresas privadas, el lanzamiento de campañas agresivas y la creación de fidelización con los clientes, además de una medida de protección mediante la adquisición de una patente como medio de protección hacia nuestro producto dentro del medio en que se desarrollara.

Por lo que se refiere al análisis financiero es importante resaltar que se consideró una inflación en los costos variables del 0.425% anual, calculado en base a el crecimiento en precios del sector de salud y cuidado personal en proporción al crecimiento de precios en Guayaquil, en compensación a este incremento proyectado en costos, se propone un alza en el precio final del producto al tercer año de operación, pasando de un precio de

\$15,00 a \$16,50 aumento que se estima no afectara de manera considerable a la demanda. En cuanto a la proyección de demanda se estimó un crecimiento del 6.6% tomando como referencia industrias comparables, principalmente la variación en ventas de Aromas & Recuerdos y Tarsis S.A.

Finalmente es necesario resaltar que la inversión de \$ 10.673,00 es recuperable en el año 2.3.

RECOMENDACIONES

El plan de Negocios presentado tiene como objetivo la penetración y comercialización de un producto, siendo un spray para almohada anti estrés inductor del sueño de fácil uso y portabilidad por lo que se recomienda lo siguiente.

- ✓ Aprovechar la tendencia del uso de productos naturales ya que el 0,8% de los predios agrícolas del país se destinan a la producción de alimentos orgánicos u naturales, debido al crecimiento de la preocupación en la salud mental del país.
- ✓ Prevenir y proteger el producto de posibles imitadores mediante patentes.
- ✓ Buscar y crear alianzas con entidades privadas que busquen invertir en productos prácticos.
- ✓ Enfocarse en crear fidelización de la marca para posicionarse en el mercado previo al ingreso de posibles competidores en el mercado.
- ✓ Después de un periodo de dos años, en el cual ya se ha recuperado la inversión, expandirse a otros sectores del país.
- ✓ Controlar periódicamente la aceptación y necesidades del mercado respecto al producto.
- ✓ Encontrarse a la vanguardia con el medio para poderse adaptar a las tendencias y mejoras constantes del producto, mediante encuestas de satisfacción y buzón de recomendaciones constantes, además de interacción activa consumidores a través de redes sociales.
- ✓ Estar dispuestos a incrementar la línea de producto (distintos tamaños y fragancias), para hombres como para mujeres, a medida que la aceptación del

mercado vaya incrementando, con el objetivo de personalización del producto y crecimiento de valor de la marca mediante la diferenciación.

5. Bibliografía

- Agencia de regulacion y control de las telecomunicaciones*. (8 de 8 de 2017). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Ambifresh* . (Mayo de 2011).
- Ambito*. (1 de 1 de 2018). Obtenido de <http://data.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- Arturo. (4 de 09 de 2018). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- BARRO . (2017). Obtenido de <http://corporativa.cl/barro/index.php/aromacologia>
- Betas by sector*. (s.f.). Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- BIENESTAR 180* . (2017). Obtenido de Psicoterapia a traves del olfato : <https://www.salud180.com/salud-dia-dia/psicoterapia-traves-del-olfato>
- CINFASALUD. (15 de Abril de 2015). *CINFASALUD*. Obtenido de <https://www.cinfasalud.com/areas-de-salud/cuidado-diario/estilo-de-vida/estres/>
- Comercio exterior*. (s.f.). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>
- DORMIDINA. (s.f.). Obtenido de <https://dormidina.com/dormidina-doxilamina/>
- DR. YUYO* . (Septiembre de 2018).
- ECONOMIA SIMPLE*. (2015). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir>
- Ecuador en cifras*. (s.f.). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/sitio_tics/boletin.pdf
- El comercio*. (8 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/lenin-moreno-protocolo-montreal-evento.html>
- El comercio*. (2 de Enero de 2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-crecimiento-economia-bce.html>
- El Telégrafo* . (22 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/40-de-la-poblacion-tiene-trastorno-de-sueno>
- EL TELÉGRAFO* . (8 de Abril de 2018).

ESAN. EDU. (2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>

Finanzas en línea. (2012). Obtenido de <http://www.finanzasenlinea.net/2012/04/analisis-de-sensibilidad.html>

GANESHA YOGA ECUADOR . (s.f.). Obtenido de <https://www.ganeshayogaecuador.com/copia-de-nuestras-clases>

gestiopolis. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

INEC . (2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

INEC. (2013) . *ECUADOR EN CIFRAS* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-ecuador-hay-43-millones-de-ninos-y-ninas/>

IO SPA . (s.f.). Obtenido de <http://www.iospa.com/io-spa.html>

La mente es maravillosa . (15 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/aromacologia-o-psicologia-de-los-aromas/>

Life&Style. (8 de Abril de 2016). Obtenido de <https://lifeandstyle.mx/fitness/2016/04/08/10-momentos-clave-en-la-historia-de-l-occitane>

L'OCCITANE EN PROVENCE . (s.f.). Obtenido de <https://ec.loccitane.com/bruma-de-almohada-relajante,21,2,1049,1038802.htm>

L'OCCITANE EN PROVENCE . (2018). Obtenido de <https://ec.loccitane.com/bruma-de-almohada-relajante,21,2,1049,1038802.htm#s=87659>

Matchmyrx . (s.f.). Obtenido de <https://matchmyrx.com/es/directorio/marca/lindormin>

Ministerio de educación. (s.f.). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>

Observatorio Global del Sueño . (16 de Marzo de 2018). Obtenido de <http://sleepobservatory.org/es/dia-mundial-del-sueno-2018>

Open Sense . (29 de Noviembre de 2012).

Productos orgánicos. (5 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.expreso.ec/suplementos/semana/guayaquil-salud-alimentosorganicos-nutricion-negocios-salud-tendencia-LF2007058>

Unctad. (s.f.). Obtenido de https://unctad.org/es/Docs/iteipcmisc2_sp.pdf

Veletanga, J. (19 de Enero de 2016). *REDACCIÓN MÉDICA* . Obtenido de <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/profesionales/el-trastorno-del-sue-o-un-problema-de-salud-p-blica--87044>

web y empresas. (16 de Julio de 2018). Obtenido de https://www.google.com/search?q=cadena+de+valor&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewil8a2UrOnfAhVMjlkKHW6mDYsQ_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgrc=oLqWpFU20PWY3M:

6. ANEXOS

ANEXO A: MAPAS DE EMPATÍA Y EXPERIENCIA

Mapa de empatía de población en general que padece estrés



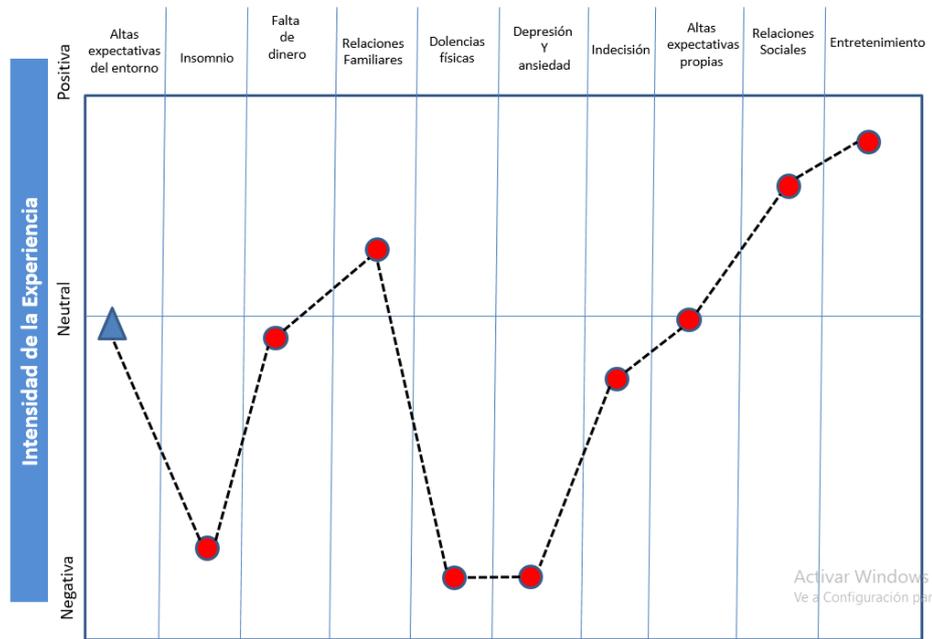
Mapa de empatía de profesionales en el manejo del estrés



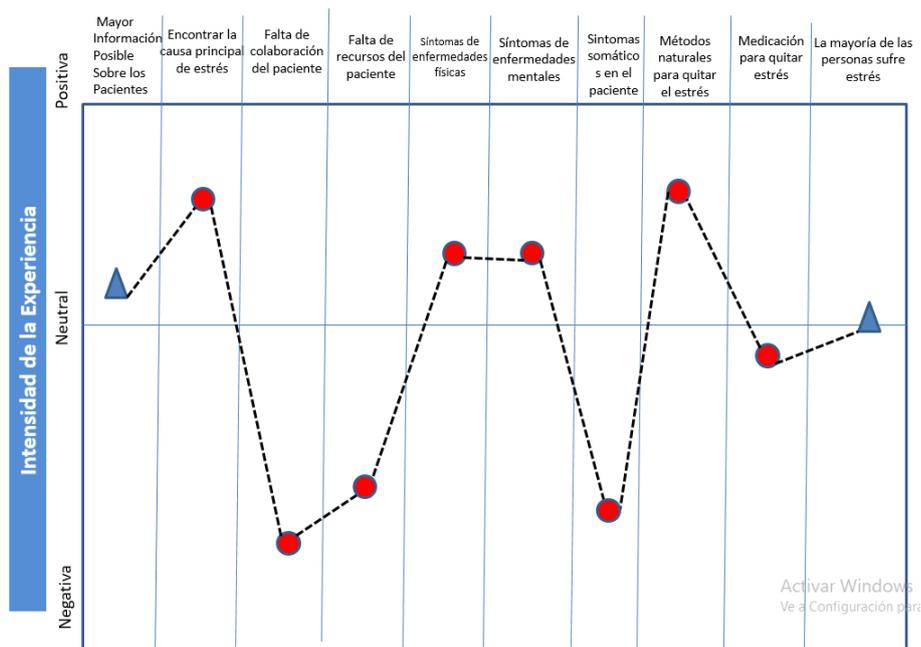
Mapa de empatía de la población laboralmente activa



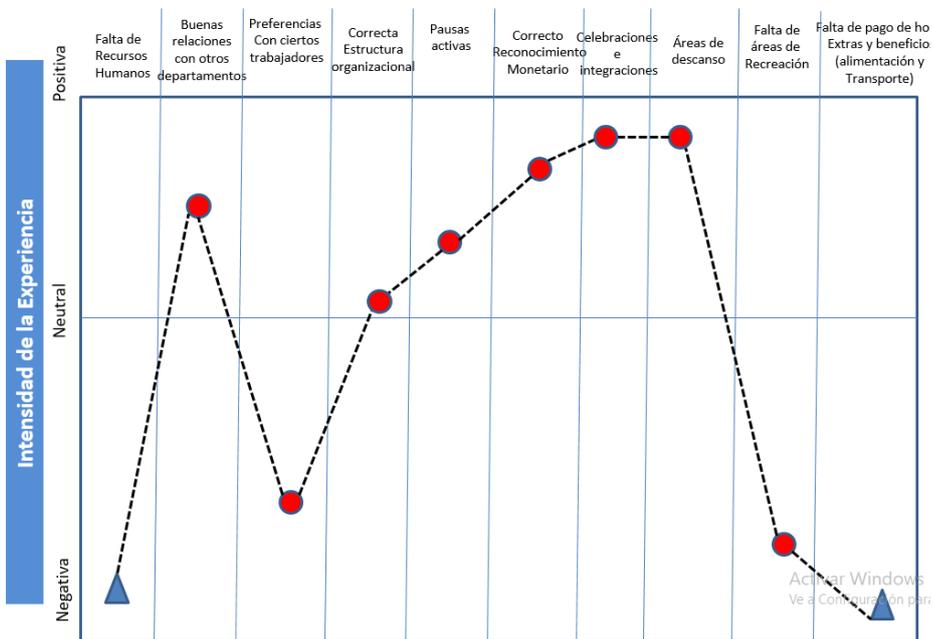
Mapa de experiencia de la población en general que padece estrés



Mapa de experiencia de los profesionales en el manejo del estrés



Mapa de experiencia de la población laboralmente activa



Mapa de experiencia de la población en general

ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA

FORMATO DE ENCUESTA

Somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Espol, la presente encuesta tiene como propósito determinar el nivel de aceptación de un producto relajante a base de lavanda y esencias naturales en la ciudad de Guayaquil. Para esto requerimos de su colaboración, los datos que proporcione serán confidenciales, su finalidad es servir para el desarrollo y análisis de nuestro trabajo de tesis.

1. Género:

Masculino () Femenino ()

2. Edad:

Menos de 20 ()

20 – 29 ()

30 – 39 ()

40 – 49 ()

50 – 59 ()

60 años o más ()

3. Sector de Residencia:

Norte de Guayaquil ()

Centro de Guayaquil ()

Sur de Guayaquil ()

Samborondón ()

Vía la Costa ()

Daule ()

Durán ()

Otros ()

4. ¿Cuál es su ingreso mensual?

\$0-\$400

\$401-\$800

\$801-\$1200

Más de \$1200

5. Considera que el estrés afecta negativamente a la salud.

Si ()

No ()

Indiferente ()

6. ¿Cree usted que los métodos tradicionales tales como: medicamentos, SPA, mindfulness (yoga/ meditación) te relajante y actividades físicas (gym, deportes) son suficientes para combatir el estrés?

Si ()

No ()

Indiferente ()

7. Marque del 1 al 5 el método que más utilizado por usted para combatir el estrés. (Siendo 1 menor importancia a 5 mayor importancia)

Medicamentos

SPA

Mindfulness (Yoga/ Meditación)

Té relajante

Actividades físicas (Gym/Deportes/ etc.)

8. ¿Cuál es la frecuencia con la que padece estrés?

1 vez a la semana

2 a 3 veces

Más de 3 veces por semana

Cada fin de mes

Cada fin de año

Todos los días

**9. ¿Qué situación le ha generado con más frecuencia últimamente estrés?
(Siendo 1 menor importancia a 5 mayor importancia)**

Conflictos familiares
Responsabilidades Laborales
Relaciones Sociales
Disgustos Sentimentales
Responsabilidades Estudiantiles

10. ¿Cuál de los siguientes síntomas usted ha padecido por causa del estrés? (Siendo 1 menor importancia a 5 mayor importancia)

Insomnio
Ansiedad
Dolores de Cabeza
Alergias
Depresión

11. En la siguiente lista se expone una serie de afirmaciones relacionadas al estrés.

Por favor, leer cuidadosamente y colocar una señal en el espacio con el que más se sienta identificado.

- El estrés es una situación que debe ser manejado con mayor importancia.
- El insomnio se encuentra estrechamente relacionado con el estrés.
- El estrés genera enfermedades físicas.
- El estrés genera enfermedades mentales.
- El insomnio provoca menor rendimiento en las actividades.

12. ¿Cuántas horas al día duerme?

Menos de 2 horas

2 a 4 horas

5 a 7 horas

Más de 7 horas

13. ¿Cuál de los siguientes efectos usted ha padecido como consecuencia de la falta de sueño? (Siendo 1 menor importancia a 6 mayor importancia)

Falta de concentración

Mal Humor

Mala Alimentación

Accidentes

Menos rendimiento físico

Salud mental afectada.

14. Que variable considera usted de mayor importancia al momento de adquirir un producto anti estrés (Siendo 1 menor importancia a 5 mayor importancia)

Precio

Diseño del empaque

Calidad

Entrega Inmediata.

Promociones

15. ¿Conoce usted el término aromacología y cómo funciona?

Sí ___

No__

La aromacología, estudia la relación entre los aromas y las modificaciones que estos provocan en nuestro estado de ánimo. La aromacología se centra en el impacto que producen los diferentes olores, teniendo en cuenta las distintas reacciones emocionales que causan en nuestro comportamiento.

16. ¿Conoce usted los beneficios de la lavanda?

Sí ___

No__

Beneficios de la lavanda:

- ✓ Excelente relajante natural, tratando la ansiedad, el estrés y la depresión.
- ✓ Elimina bacterias y virus.
- ✓ Aliviar varios tipos de dolor, desde un común dolor de cabeza, el molesto dolor de dientes, hasta condiciones crónicas como las migrañas y la lumbalgia.
- ✓ El aceite de lavanda puede ser un remedio eficaz para conciliar el sueño y combatir el insomnio
- ✓ Es un antiséptico natural.

17. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un producto anti estrés a base de lavanda que funcione con solo rociarlo en su almohada antes de dormir?

Si ()

No ()

18. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un sprav anti estrés para la almohada de 100 ml?

Entre 16 y 20 dólares



Entre 10 y 15 dólares

Entre 21 y 25 dólares

19. Seleccione el lugar en donde usted le gustaría adquirir el spray anti estrés.

Supermercados

Tiendas de barrio

Tiendas de productos naturales

Farmacias

Entrega a domicilio

Estaciones de servicio

20. ¿A través de qué medio, le gustaría recibir información del spray anti – estrés para la almohada (Puede marcar varias opciones)

Redes sociales

Vallas publicitarias

Periódicos

Radio

Televisión abierta

Televisión paga (cable)

Sitios web – internet

21. ¿Cuáles son los medios que más utiliza para estar informado? Siendo el 1 de menor preferencia y 5 el más preferido. Primero

Periódicos

Radio

Televisión abierta

Televisión pagada

Redes sociales

22. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza para estar informado?, en donde 1 es el menos importante y 4 la de mayor importancia.

Facebook

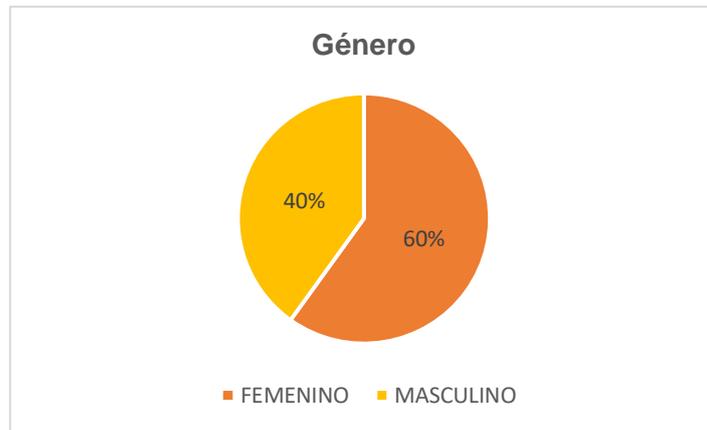
Twitter

Instagram

WhatsApp

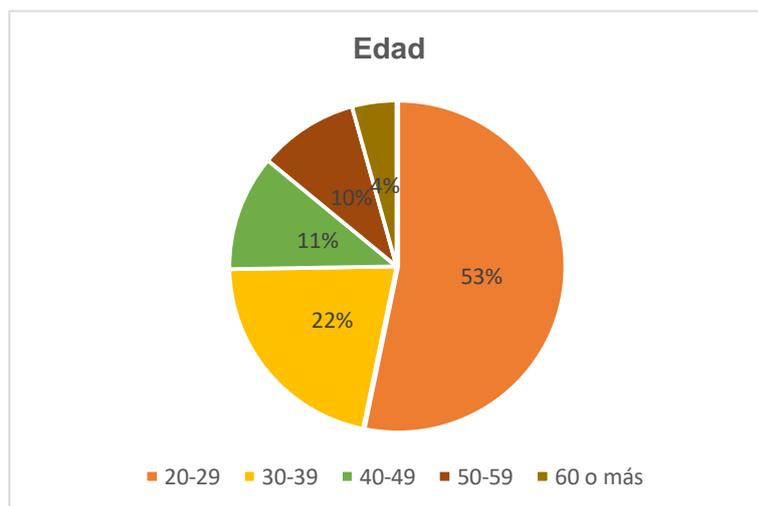
ANEXO C: CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

1. Género:



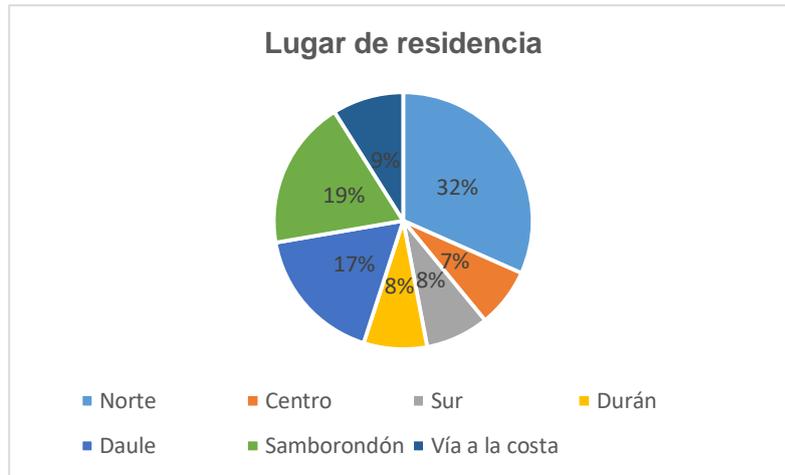
Con respecto al gráfico superior, se puede observar que el 60% de los encuestados son mujeres y el 40% son hombres, los cuales responden a datos demográficos básicos para conocer acerca de la población meta.

2. Edad:



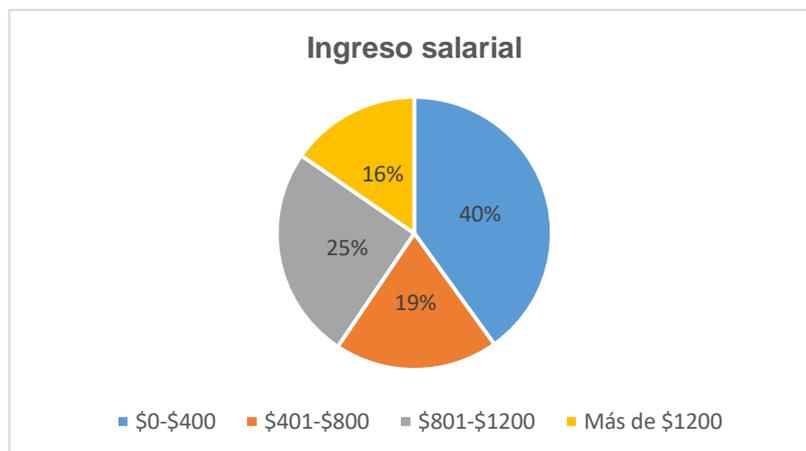
Se puede observar mediante el gráfico precedente que el mayor porcentaje corresponde a los jóvenes entre 20 a 29 años con el 53% del total de encuestados, lo que nos indica que la publicidad debe estar enfocada en este segmento de la sociedad.

3. Sector de Residencia:



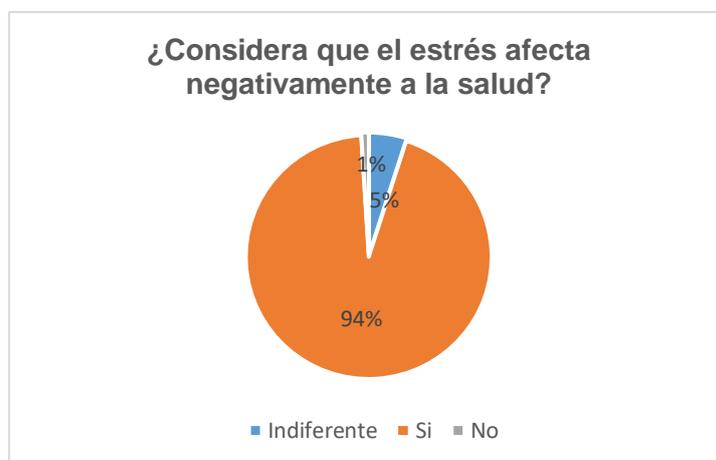
El gráfico nos indica que la población se encuentra concentrada en el norte de Guayaquil con un 32% del total de la muestra seleccionada, seguida de nuestro mercado meta Samborondón con el 19%.

4. ¿Cuál es su ingreso mensual?



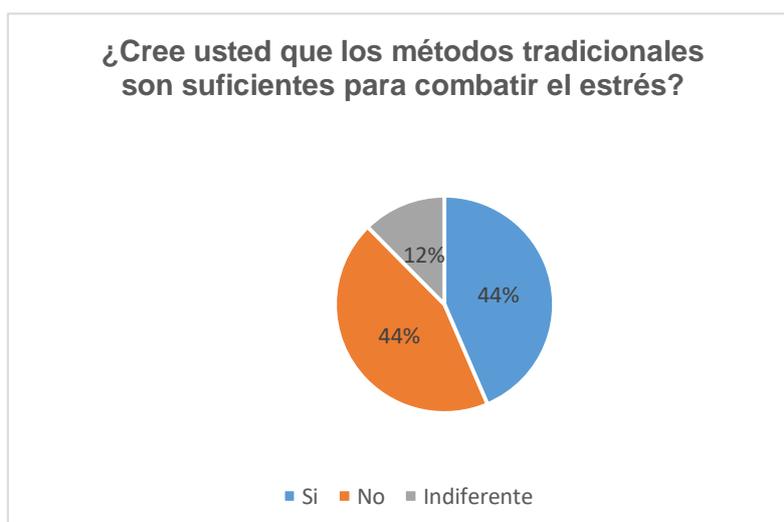
Partiendo de que la mayor parte de la población encuestada, exactamente el 40%, percibe salarios por debajo de \$400.00, es necesario estipular el rango más bajo de los precios propuestos.

5. Considera que el estrés afecta negativamente a la salud.



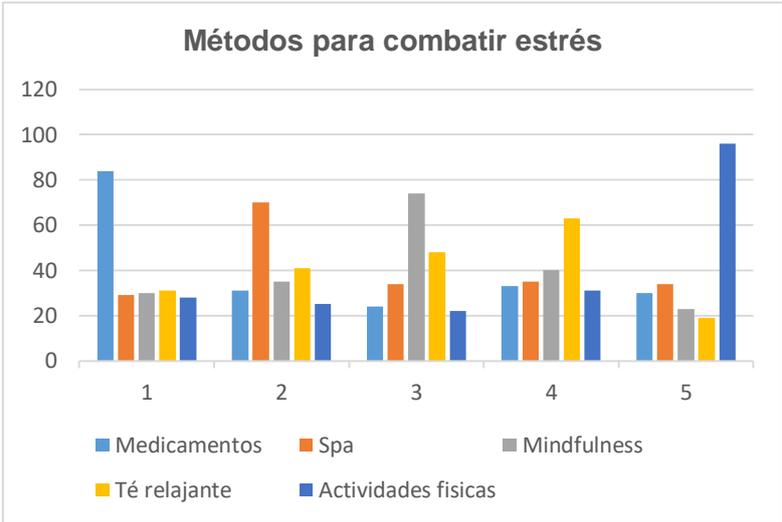
El objetivo principal de esta pregunta fue medir el nivel de conciencia en la población acerca de lo perjudicial que es el estrés para la salud, obteniendo un 94% de respuesta positiva, lo que posiblemente conduzca a la adquisición de productos relacionados al control del estrés, creando de esa manera expectativas optimistas para el ingreso de nuestro producto al mercado Guayaquileño.

6. ¿Cree usted que los métodos tradicionales tales como: medicamentos, SPA, mindfulness (yoga/ meditación) te relajante y actividades físicas (gym, deportes) son suficientes para combatir el estrés?



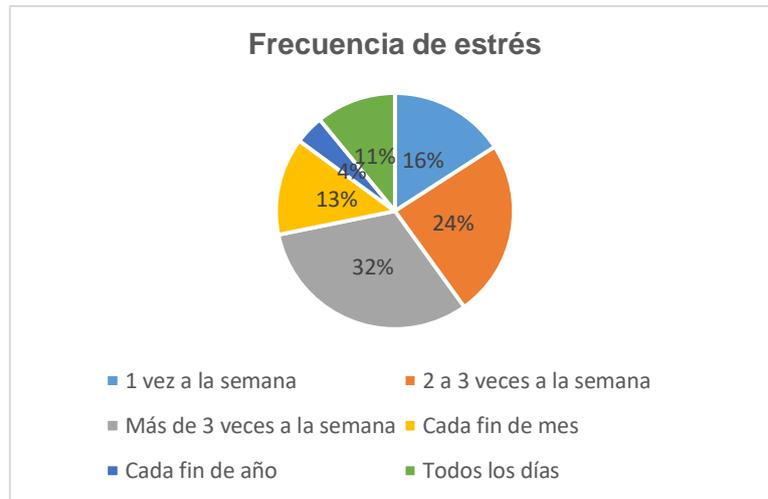
La intención de esta pregunta era conocer el nivel de satisfacción de las personas acerca de los métodos ya existentes en el mercado para combatir el estrés y de esa manera percibir la probabilidad de que un innovador producto sea aceptado en el mercado, obteniendo de esa manera un 44% tanto en el sí como en el no, y un pequeño porcentaje, el 12%, a los cuales les es indiferente la situación. Por consiguiente se puede decir que existe un mercado atractivo en Guayaquil para el ingreso de nuestro producto.

7. Marque del 1 al 5 el método que más utilizado por usted para combatir el estrés. (Siendo 1 menor importancia a 5 mayor importancia)



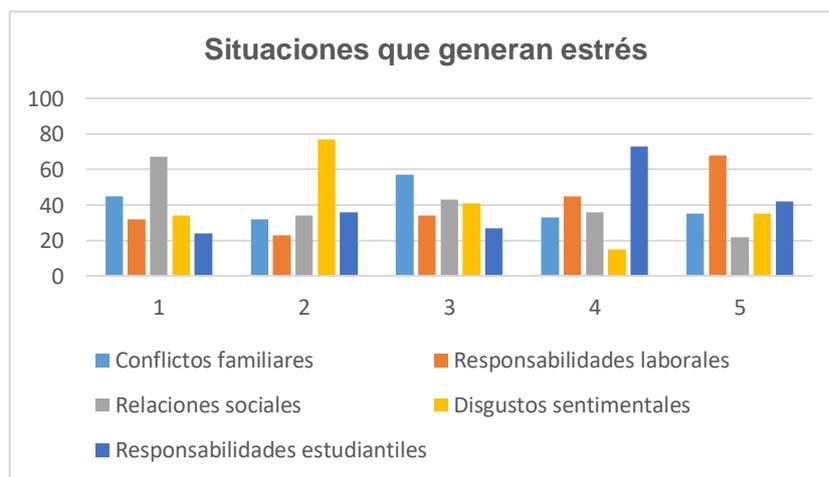
Con la intención de conocer de manera más específica los métodos para combatir el estrés más utilizados, los cuales actúan como competidores indirectos o productos sustitutos, se obtuvo que las practicas físicas son el método más utilizado por las personas para contrarrestar los efectos del estrés, en contraste con los medicamentos.

8. ¿Cuál es la frecuencia con la que padece estrés?



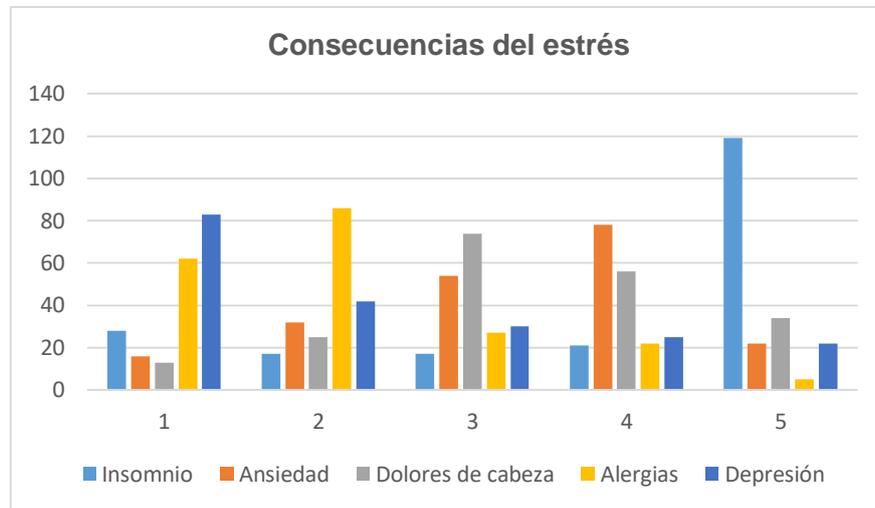
Este gráfico nos permite observar que las personas tienden a estresarse más de 3 veces por semana con más frecuencia, exactamente con un 32% de la población estudiada. Lo que refleja un promedio alto de estrés semanal, indicando resultados favorables para el ingreso de nuestro producto.

9. ¿Qué situación le ha generado con más frecuencia últimamente estrés? (Siendo 1 menor importancia a 5 mayor importancia)



Mediante esta pregunta se conoció la causa más frecuente que genera el estrés, los cuales son las responsabilidades laborales, mientras que las relaciones sociales son las que menos influyen al momento de generar estrés en la población.

**10. ¿Cuál de los siguientes síntomas usted ha padecido por causa del estrés?
(Siendo 1 menor importancia a 5 mayor importancia)**



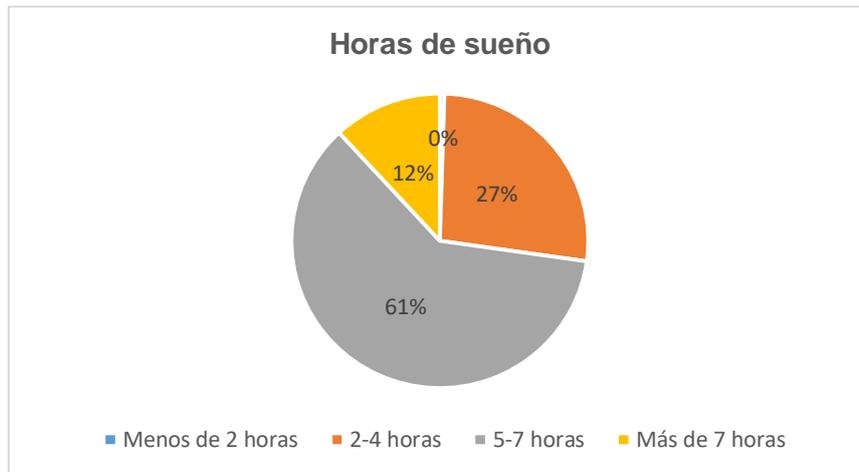
Respecto al gráfico anterior, la pregunta propuesta buscaba evaluar las consecuencias más comunes del padecimiento del estrés, dando como resultado el insomnio.

11. En la siguiente lista se expone una serie de afirmaciones relacionadas al estrés.



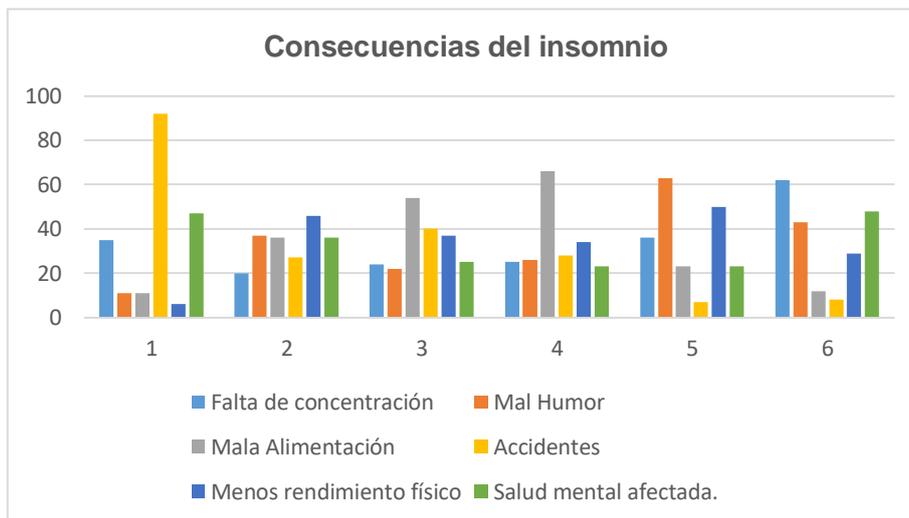
Como confirmación de la pregunta anterior se obtuvo que las personas consideran que el insomnio está estrechamente relacionado con el estrés con una identificación del 26%.

12. ¿Cuántas horas al día duerme?



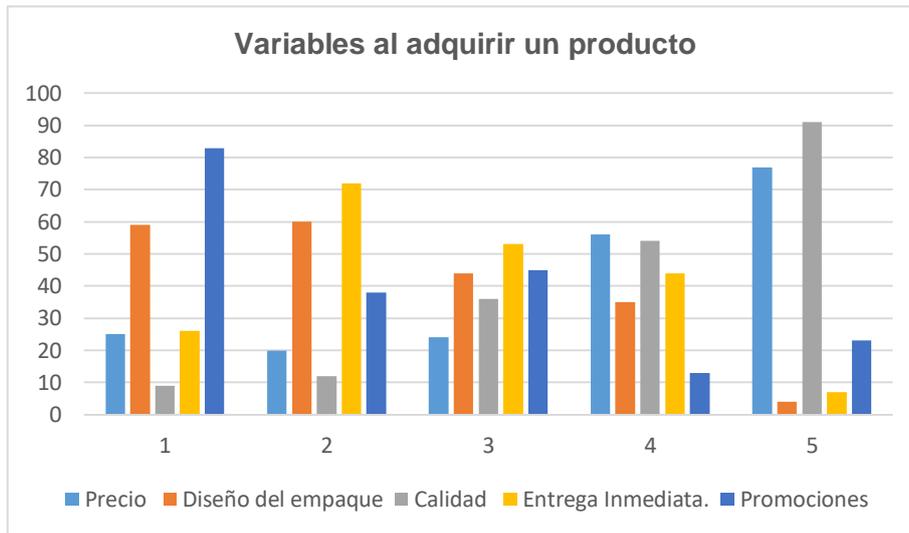
Una pregunta clave para el análisis del proyecto era conocer el origen del estrés para de esa manera buscar una solución viable, por lo que fue imprescindible averiguar las horas de sueño de los encuestados obteniendo que el promedio es de 5-7 horas con un 61% de la población

13. ¿Cuál de los siguientes efectos usted ha padecido como consecuencia de la falta de sueño? (Siendo 1 menor importancia a 6 mayor importancia)



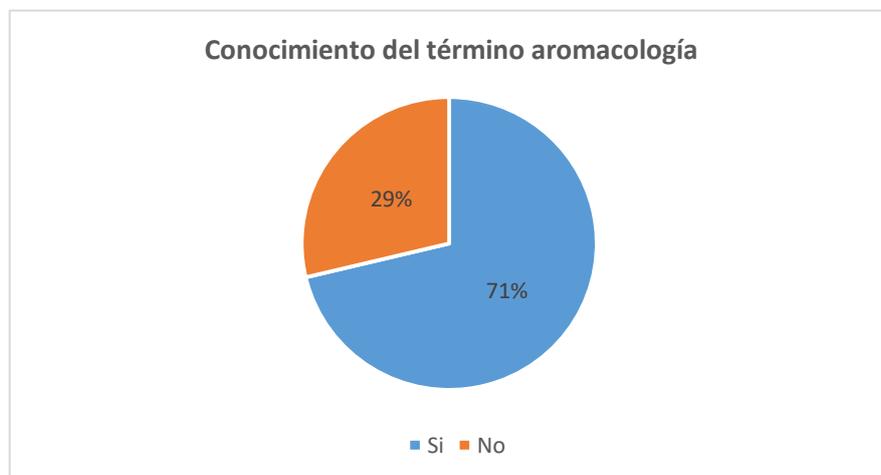
De la misma manera que se buscó conocer sobre las causas del estrés, también se averiguo las consecuencias del insomnio, la cual se encuentra estrechamente relacionada con el estrés, obteniendo que una de las causas más frecuentes es la falta de concentración lo que desencadena problemas serios en la vida cotidiana.

14. Que variable considera usted de mayor importancia al momento de adquirir un producto anti estrés (Siendo 1 menor importancia a 5 mayor importancia).



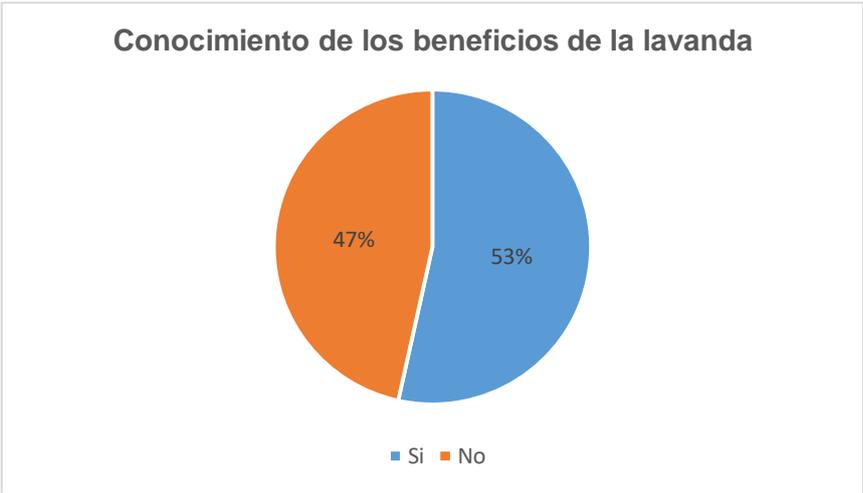
Enfocándonos más a la comercialización del spray anti estrés inductor del sueño, se buscó conocer las variables más importantes al momento de adquirir nuestro spray anti estrés, teniendo como respuesta que las personas tienen como prioridad la calidad, seguido del precio del producto, además de que les atrae la entrega inmediata, mientras que el diseño del empaque y las promociones, son de menor preocupación al momento de adquirir el producto.

15. ¿Conoce usted el término aromacología y cómo funciona?



Debido a que nuestro producto usa la metodología de la aromacología, se quiso conocer el nivel de conocimiento de la población acerca de este método, el cual reflejó que existe gran desconocimiento del mismo, con un 71% de la población.

16. ¿Conoce usted los beneficios de la lavanda?



La lavanda es el principal componente de nuestro producto debido a sus cualidades relajantes, lo que indujo a averiguar si la población estaba consciente de sus beneficios, para de esa manera obtener una idea que nos permita proyectar la aceptación del ingreso de nuestro spray anti estrés inductor del sueño, obteniendo el 53% de la población conocedora de los beneficios de la lavanda.

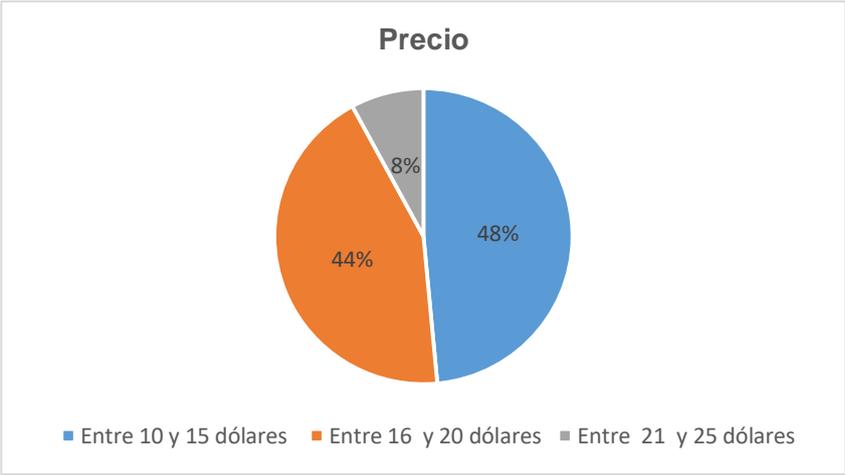
17. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un producto anti estrés a base de lavanda que funcione con solo rociarlo en su almohada antes de dormir?



Una vez determinada la información relevante y concerniente acerca del ingreso del producto, se buscó interrogar directamente a las personas acerca de su disposición al

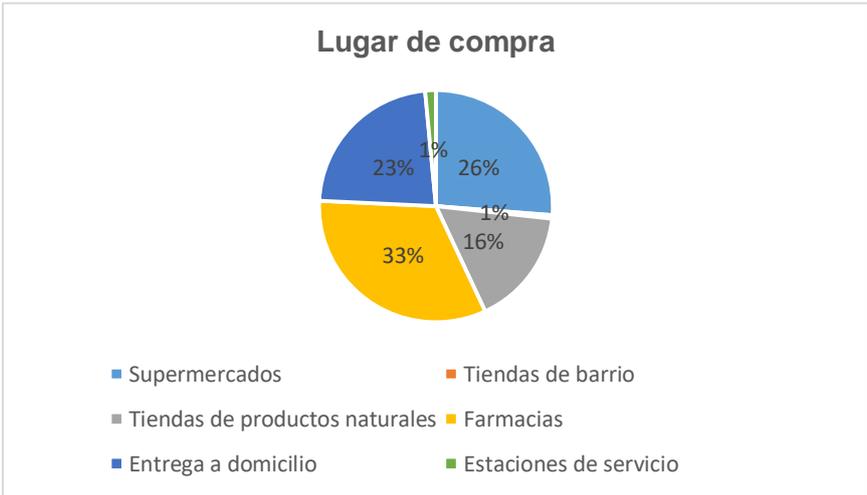
comprar un producto anti estrés a base de lavanda, de la cual tuvimos una respuesta elevadamente atractiva, con un 90% favorable.

18. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un spray anti estrés para la almohada de 100 ml?



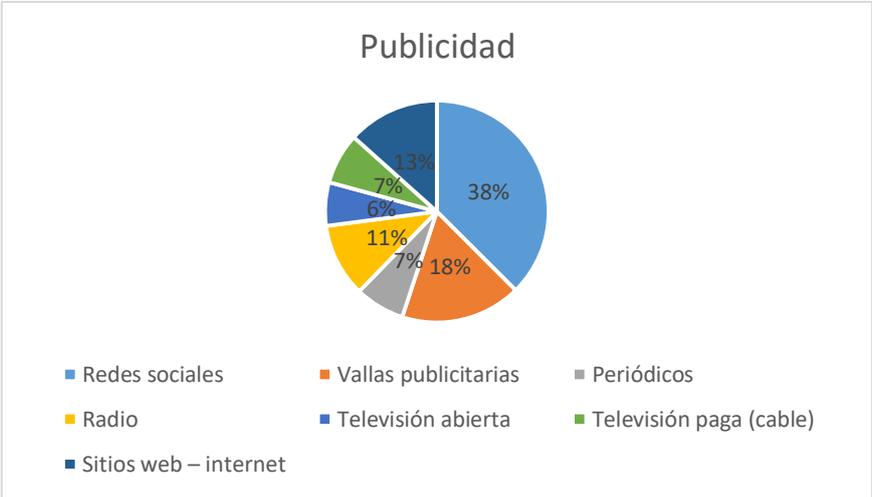
Se evaluó el precio convenido para la comercialización del producto en el mercado, y se confirmó, en relación con el ingreso promedio de la población que el rango de preferencia fue el menor, siendo así un precio aceptable entre 10 y 15 dólares, con un 48%, pero se pudo notar que el 44% acepta un precio de entre 16 y 20 dólares, lo que nos permite fijar un precio medio entre ambos rangos.

19. Seleccione el lugar en donde usted le gustaría adquirir el spray anti estrés.



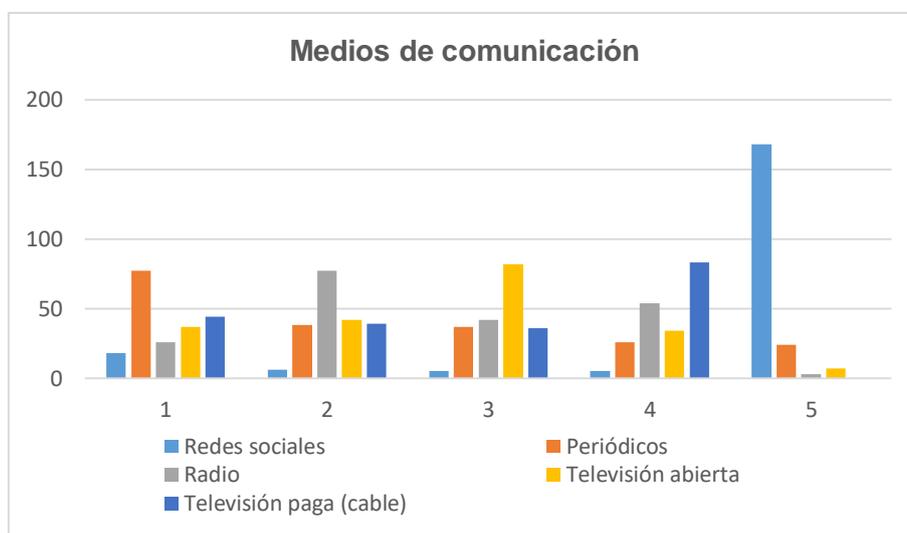
El lugar de adquisición del producto más convenido fue las farmacias con un 33% seguido de los supermercados con un 26% y un 23% de entregas a domicilio, resultados relevantes al momento de considerar los puntos y canales de distribución de nuestro producto.

20. ¿A través de qué medio, le gustaría recibir información del spray anti – estrés para la almohada (Puede marcar varias opciones)



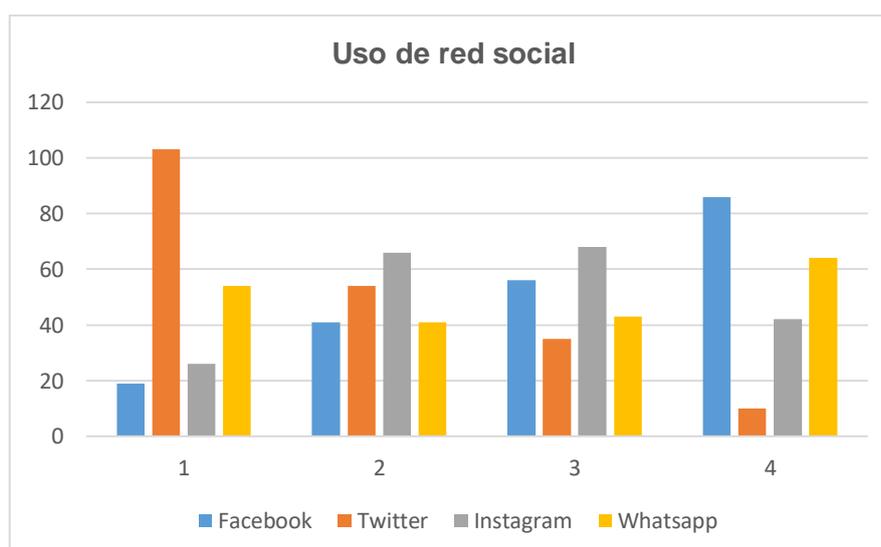
Se averiguo también acerca del medio más factible para invertir en publicidad y se obtuvo que el 38% prefiere recibir publicidad por redes sociales, seguido de vallas publicitarias con un 18% y sitios web con un 13%.

21. ¿Cuáles son los medios que más utiliza para estar informado? Siendo el 1 de menor preferencia y 5 el más preferido. Primero



Como medio para enfocar nuestros recursos de publicidad en ella, se buscó averiguar el medio de comunicación más usado, obteniendo en primer lugar las redes sociales.

22. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza para estar informado?, en donde 1 es el menos importante y 4 la de mayor importancia.



Finalmente se buscó conocer la red social más usada por la población, dando como resultado Facebook 39%, seguida de Instagram 31%, seguida de WhatsApp 21% y twitter 9%.

ANEXO D: LOGOTIPO DEL PRODUCTO Y DISEÑO DEL RECIPIENTE



ANEXO E: DETALLE DE INVERSIÓN, COSTOS E INGRESOS

1. Inversión

INVERSIÓN INICIAL					
Ítem	Cantidad (unidades)	Costo unitario(\$)	Costo total (\$)	Vida útil	Depreciación/Amortización
Impresora de etiquetas	2	\$ 250,00	\$ 500,00	5	\$ 100,00
Escritorios	6	\$ 130,00	\$ 780,00	10	\$ 78,00
Silla Ejecutiva	2	\$ 88,00	\$ 176,00	10	\$ 17,60
Sillas Giratorias	4	\$ 33,00	\$ 132,00	10	\$ 13,20
Sillas	5	\$ 20,00	\$ 100,00	10	\$ 10,00
Aire acondicionado	1	\$ 350,00	\$ 350,00	15	\$ 23,33
Equipos de computo	3	\$ 460,00	\$ 1.380,00	3	\$ 460,00
Telefono	2	\$ 27,50	\$ 55,00	6	\$ 9,17
Patentes	1	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	5	\$ 1.440,00
TOTAL		\$ 8.558,50	\$ 10.673,00		\$ 2.151,30

2. Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
Costos	Mensual	Anual
Arriendo del local	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Sueldos del personal (4)	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Sueldo administradores (2)	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Servicios básicos	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Pipetas de vidrio	\$ 1,67	\$ 20,00
Marketing y publicidad	\$ 1.650,00	\$ 19.800,00
TOTAL	\$ 4.851,67	\$ 58.220,00

3. Costo Variable Unitario

COSTOS VARIABLE UNITARIO	
Importación de botella de Spray de vidrio con rociador de niebla fina bomba vía DHL considerando aranceles e impuestos	\$ 0,017
Compra de rollo para etiquetas para envases	\$ 0,90
esencia de lavanda	\$ 0,20
valeriana	\$ 0,18
aceite de naranja	\$ 0,15
Esencia de sandalo	\$ 0,15
Esencia de bergamota	\$ 0,20
agua de rosas	\$ 2,50
TOTAL	\$ 4,30

4. Proyección de demanda

Meses	Demanda proyectada	Producción para abastecer demanda
Ene	440	350
Feb.	443	438
Mar.	447	306
Abr.	450	309
May.	453	555
Jun.	457	511
Jul.	460	507
Ago.	464	508
Sep.	467	511
Oct.	471	517
Nov.	474	548
Dic.	478	1095
Anual	5503	6154

5. Modelo de CAPM

Fórmula:

$$CAPM = R_F + (\beta * R_M - R_F)$$

Donde:

RF: representa la tasa libre de riesgo. En Ecuador el riesgo país tiene una variación de 0,29% (Ambito, 2018)



β : significa la cantidad de riesgo para un determinado sector. Para este caso el factor beta es de 0.83 obtenido del sector bebidas. (Betas by sector, s.f.)

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash
Food Processing	87	0.68	30.82%	15.13%	0.55	1.58%	0.56
Food Wholesalers	15	1.79	37.46%	11.91%	1.39	1.76%	1.41
Furn/Home Furnishings	31	0.79	27.86%	12.56%	0.65	3.22%	0.67
Green & Renewable Energy	22	1.20	98.23%	2.41%	0.69	4.47%	0.72
Healthcare Products	251	0.94	17.08%	4.79%	0.83	5.87%	0.89
Healthcare Support Services	115	0.90	24.83%	13.69%	0.76	8.35%	0.82
Healthcare Information and Technol	112	0.98	19.30%	5.96%	0.85	3.37%	0.88
Homebuilding	32	1.11	39.65%	23.86%	0.85	4.82%	0.89
Hospitals/Healthcare Facilities	35	1.18	176.51%	10.57%	0.50	1.75%	0.51

RM: tasa de interés del mercado. Este negocio se desarrolla en el sector productivo de PYMES por lo que la tasa de interés del mercado viene dada por 11.83%.

Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.83

6. Análisis de Sensibilidad

