

# Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



## Plan de negocio para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas

Innovación y Desarrollo Sostenible, Emprendimiento y Mercado laboral

*Protector Solar SunCare*

### **AUTOR(ES)**

Aguilar-Guzmán, Rosa  
Fonseca-Rivas, Janise  
Gross-María, Fernanda  
Reyes-Pérez, Naome  
Rocha-Ramírez, Verónica

### **TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO**

MBA. María del Socoro Gaitán

**Managua, Nicaragua  
Julio, 2022**

## **Resumen**

El Plan de Negocio para el Protector Solar SunCare es un documento que detalla el proyecto de emprendimiento de Aguilar-Guzmán, Fonseca-Rivas, Gross-María, Reyes-Pérez y Rocha-Ramírez, quienes buscan innovar en el mercado de los protectores solares con un enfoque en el desarrollo sostenible.

La introducción presenta el contexto del proyecto y los objetivos que se buscan alcanzar. El marco teórico incluye información sobre el mercado de los protectores solares, la importancia del desarrollo sostenible y la innovación en el sector empresarial. El marco metodológico describe el proceso de investigación y análisis que se llevó a cabo para desarrollar el plan de negocio.

Los resultados incluyen un análisis del sector y la competencia, así como una descripción detallada del producto y la empresa. También se presentan los objetivos específicos que la empresa se ha propuesto alcanzar y las estrategias que se utilizarán para lograrlos.

Las conclusiones destacan la viabilidad y rentabilidad del proyecto, así como la importancia del enfoque en el desarrollo sostenible para el éxito de la empresa. Se presentan recomendaciones para la continuidad del proyecto y el crecimiento de la microempresa.

Palabras clave: Protector Solar, Desarrollo Sostenible, Innovación, Microempresa, Rentabilidad.

## **Abstract**

The Business Plan for SunCare Sunscreen is a document detailing the entrepreneurial project of Aguilar-Guzmán, Fonseca-Rivas, Gross-María, Reyes-Pérez and Rocha-Ramírez, who seek to innovate in the sunscreen market with a focus on sustainable development.

The introduction presents the context of the project and the objectives to be achieved. The theoretical framework includes information on the sunscreen market, the importance of sustainable development and innovation in the business sector. The methodological framework describes the research and analysis process that was carried out to develop the business plan.

The results include an analysis of the sector and the competition, as well as a detailed description of the product and the company. It also presents the specific objectives that the company has set out to achieve and the strategies that will be used to achieve them.

The conclusions highlight the feasibility and profitability of the project, as well as the importance of the focus on sustainable development for the company's success. Recommendations for the continuity of the project and the growth of the microenterprise are presented.

Key words: Sunscreen, Sustainable Development, Innovation, Microenterprise, Profitability.

## Índice

Pensamiento Creativo/Brandmaps.....	8
Descripción del problema .....	8
Descripción del proyecto .....	9
Idea del producto/servicio .....	9
Nombre y descripción de la empresa .....	9
Visión/Misión de la empresa .....	10
Objetivos de la empresa .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivos Específicos .....	10
Análisis del sector o industria .....	11
Análisis de la competencia.....	12
SunCare .....	12
Oldman Winter .....	13
Verde y Miel .....	13
Nahoa Organic .....	13
Matrioshka .....	13
Mizar .....	14
Análisis FODA .....	14
Fortaleza.....	14
Oportunidades .....	14
Debilidades.....	15
Amenazas .....	15
Método Cruce de Variable .....	15
Marketing Estratégico.....	18
Estrategia de producto: el producto o servicio .....	18
Producto.....	18
Usos del producto .....	18
Productos sustitutos .....	18
Presentación del producto.....	18
Marca del producto .....	19
Logotipo del producto .....	19
Empaque .....	19

Etiqueta.....	21
Colores .....	22
Ventajas competitivas.....	22
Consideraciones sobre el mercado.....	22
Tamaño del mercado .....	22
Características de los consumidores o usuarios .....	24
Demanda potencial.....	24
Marcas competidoras .....	27
Estrategia de Precio .....	27
Factores a considerar en la definición del precio del producto .....	27
Precios del producto .....	27
Estrategia de precios vs precios de la competencia .....	28
Estrategia de Distribución.....	28
Área que atenderá el sistema de distribución.....	29
Agentes intermediarios y márgenes de comercialización .....	29
Estrategia de Publicidad y Promoción .....	31
Publicidad.....	31
Promoción de ventas .....	32
Gestión de cadena de suministros 4.0.....	33
Almacenamiento.....	33
Características de los productos.....	33
Políticas de Almacenamiento .....	34
Instalaciones .....	34
Definir espacios de área de almacenamiento .....	34
Inventario.....	37
Materia Prima .....	37
Modelo de Gestión .....	42
Método PEPS.....	42
Planeación de inventario .....	44
Inventario mínimo .....	45
Inventario máximo.....	46
Inventario de seguridad .....	46
Punto de pedido.....	46

Políticas de inventario.....	47
Distribución (Managua y departamentos).....	47
Tarifario.....	51
Distribución (Punto de venta).....	52
Características de los clientes.....	53
Hábitos de consumo .....	53
Compras .....	54
Tipo de proveedor.....	55
Proveedor de materia prima.....	55
Proveedor de empaque .....	55
Proveedor de Fármaco.....	55
Estrategia de negociación .....	55
Estrategia de negociación colaborativa .....	56
Estrategia de negociación de compromiso.....	56
Estrategias de negociación con el proveedor:.....	56
Gestión Financiera .....	57
Plan global de inversiones .....	57
Conclusiones y Recomendaciones .....	65
Conclusión.....	65
Recomendaciones.....	65
Referencias Bibliográficas .....	66
Anexos.....	69

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis e indicadores para selección del nombre corporativo .....	10
<b>Tabla 2</b> Crecimiento poblacional de Managua .....	24
<b>Tabla 3</b> Crecimiento poblacional de Matagalpa.....	24
<b>Tabla 4</b> Crecimiento poblacional de Estelí .....	25
<b>Tabla 5</b> Crecimiento poblacional de León .....	25
<b>Tabla 6</b> Cálculo del 10% poblacional de demanda de producto .....	26
<b>Tabla 7</b> Factores a considerar.....	27

<b>Tabla 8</b> Insumos .....	39
<b>Tabla 9</b> Costo de Insumos.....	40
<b>Tabla 10</b> Método PEPS.....	43
<b>Tabla 11</b> Cálculo de parámetros de inventario .....	44
<b>Tabla 12</b> Calculo índices de rotación .....	44
<b>Tabla 13</b> Rotación de inventario.....	45
<b>Tabla 14</b> Rutas Primarias .....	51
<b>Tabla 15</b> Tarifario.....	51
<b>Tabla 16</b> Depreciación de activos durante los 5 años proyectados .....	60
<b>Tabla 17</b> Proyección de Ventas. SUNCARE PROYECCION DE VENTAS DEL AÑO 2023 AL 2027 UNIDAD MONETARIA: \$ DÓLAR.....	61

### Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Análisis de indicadores de la competencia .....	12
<b>Figura 2</b> Método Cruce de Variables Max-Min.....	16
<b>Figura 3</b> Modelo CANVAS .....	16
<b>Figura 4</b> Estructura Organizacional.....	17
<b>Figura 5</b> Crecimiento poblacional de León .....	26
<b>Figura 6</b> Agentes Intermediarios .....	30
<b>Figura 7</b> Presupuesto .....	32
<b>Figura 8</b> Presupuesto Promocional.....	33
<b>Figura 9</b> Chinandega .....	49
<b>Figura 10</b> León.....	49
<b>Figura 11</b> Estelí.....	50
<b>Figura 12</b> Matagalpa .....	50
<b>Figura 13</b> Plan de Inversión - Periodo 1 -SUN CARE .....	58
<b>Figura 14</b> Amortización de Inversión Diferida .....	59
<b>Figura 15</b> Estructura de Costos y Gastos .....	60
<b>Figura 16</b> Amortización de Préstamo .....	62

<b>Figura 17</b> Estado Resultados 5 años Proyectados .....	62
<b>Figura 18</b> Operaciones Proyectadas .....	63
<b>Figura 20</b> Balance Inicial .....	64
<b>Figura 19</b> Flujo de Efectivo Proyectado .....	64

## Pensamiento Creativo/Brandmaps

### Descripción del problema

Exponerse al sol trae muchos beneficios para el ser humano, ya que este aporta a la producción de melatonina siendo ésta la hormona que ayuda a la regulación del sueño, beneficia el estado de ánimo por medio de la síntesis de serotonina y, sobre todo, brinda su efecto en la generación de la vitamina D que contribuye a la absorción y depósito de calcio en los huesos y dientes.

Sin embargo, la exposición constante e indiscriminada a las radiaciones solares provoca graves enfermedades y lesiones dermatológicas, desde una irritación de la piel, daño celular y fotosensibilidad, envejecimiento prematuro por la destrucción del colágeno o incluso, la generación de tumores cancerígenos, mejor conocidos como melanomas.

Por lo tanto, para evitar dichas afectaciones y daños a la piel a corto y largo plazo, es fundamental el empleo de protectores solares UV y UVB, puesto que la radiación UV provoca el envejecimiento prematuro y necrosis de células endoteliales, mientras la radiación UVB provoca las quemaduras y cáncer.

Por ende, es muy importante saber escoger el tipo de protector del cual se hará uso en base al tipo de piel y FPS de acuerdo al tiempo que se pretende estar en contacto con el sol.

El principal problema recae, en los ingredientes químicos dañinos con los cuales muchas empresas elaboran este tipo de producto. Los expertos estadounidenses indican que los llamados filtros solares químicos contienen avobenzona, oxibenzona, octocrileno, octisalato, octinoxato, homosalato y otros ingredientes diseñados para filtrar los rayos dañinos del sol. (Tv, 2020).

Siendo la Oxibenzona uno de los químicos más dañinos, donde su función principal es absorber la luz ultravioleta, pero causa reacciones adversas como trastornos hormonales y endocrinos, y la perjudicarían no recae solamente en ello, sino que también afecta al ecosistema marino cuando nos encontramos en contacto con el agua, provocando alteraciones en el sistema endocrino de los peces y produciendo blanqueamiento en los corales, causándoles deformaciones morfológicas, dañando su ADN



y causándoles la muerte; así también otro químico altamente peligroso llamado Palmitato de Retinol o de Vitamina A, donde se ha demostrado con animales de prueba que el retinol palmitato acelera la velocidad en las células malignas que se propagan y desarrollan el cáncer de piel cuando están expuestos a los rayos UV. (Group, 2011)

Es por ello que nace SunCare, un protector solar natural que no contamina y es biodegradable, cuida el planeta y tu piel, contribuyendo de esta manera al objetivo 3 de la ODS que es garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las edades debido que la mayoría de los casos de cáncer de piel son provocados por la exposición excesiva a los rayos ultravioleta (UV) siendo prioritario protegerse del sol como un estilo de vida.

### **Descripción del proyecto**

#### **Idea del producto/servicio**

La idea del negocio surge ante la necesidad de introducir al mercado nicaragüense en la industria de cosméticos, un protector solar elaborado a base de ingredientes naturales para todo tipo de piel de manera que sea un producto de calidad, libre de químicos altamente perjudiciales para la salud de la piel.

#### **Nombre y descripción de la empresa**

Para la elección del nombre corporativo de la empresa, se estableció una serie de opciones en base a indicadores cuantitativos y cualitativos, siendo estos:

En base a los resultados obtenidos mediante la tabla, se obtuvo que “SUNCARE” cumple con los indicadores adecuados para posicionarlo como el nombre oficial de la marca, siendo éste significativo ya que es un bioprotector solar orgánico, es fácil de leer, de pronunciar, diferente y apropiado al giro de la empresa.

SunCare es una microempresa compuesta por cinco accionistas quiénes conformaran un capital 45% propio y 55% financiado, de giro semi-industrial, ubicada en el sector Secundario y Terciario, la cual se encargará de transformar la materia prima natural obtenida por medio de los proveedores, hasta procesarlo y convertirlo en un protector artesanal, orgánico e hipoalergénico, para luego ser distribuido y comercializado por medio de dos intermediarios, un concepstore

ubicado en el centro de Managua y a través de una empresa tercerizada de servicios delivery para ser comercializado a nivel nacional.

**Tabla 1**

*Análisis e indicadores para selección del nombre corporativo*

NOMBRE	SIGNIFICATIVO	FÁCI DE LEER	FÁCIL DE PRONUNCIAR	FÁCIL DE RECORDAR	DIFERENTE Y APROPIABLE	TOTAL Pts.
Beauty Care	2	2	2	2	3	11
Face Care	1	2	2	3	1	9
Skin Beauty	2	1	2	2	2	9
Umbrella Care	3	1	1	1	3	9
SUNNYCARE	3	3	3	3	3	15
SUNCARE	5	4	4	4	5	22

### Visión/Misión de la empresa

Misión: Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de protectores solares artesanales de alta calidad para cuidado de la salud de la piel.

Visión: Ser una marca innovadora y líder a nivel nacional en la fabricación de protectores solares de materia prima natural atribuidos a la prevención y cuidado de la piel.

### Objetivos de la empresa

#### **Objetivo Genera**

Posicionar el protector solar SUNCARE y demostrar las novedades y beneficios naturales que lo conforman para el cuidado de la piel en la población nicaragüense.

#### **Objetivos Específicos**

- Crear estrategias de marketing atractivas.
- Determinar nuevos puntos de ventas.
- Asesorar a los clientes durante y post venta.
- Fomentar el uso diario de protector solar.

### **Análisis del sector o industria**

El sector secundario está compuesto por toda la actividad industrial de bienes tangibles para el consumo, empresas de manufactura, quienes se encargan de transformar la materia prima que provee el sector primario en otros o nuevos productos, es por eso que SUNCARE se encuentra ubicado en este sector.

La industria cosmética es considerada un sector anti cíclico, ya que los resultados mejoran con las crisis económicas. De hecho, el sector de la cosmética en América Latina ha crecido un 314% en la última década. Según datos del Consejo de Asociaciones de la industria cosmética de Latinoamérica (CASIC,2015), la industria en América Latina tiene un mercado de 80.000 millones de dólares anuales, con un crecimiento del 8% anual en el consumo de cosméticos.

El aumento en la edad promedio de la población en muchos países, entre ellos Nicaragua, los avances en la tecnología y la aparición de nuevos ingredientes para el cuidado de la piel han impulsado el crecimiento en la comercialización de productos cosméticos en todo el mundo, sobre todo orgánicos y amigables con nuestra piel y el ambiente.

Además del constante crecimiento del mercado de la belleza en Nicaragua, SUNCARE es una empresa pionera con respecto a los protectores solares orgánicos y biodegradables para todo tipo de piel, un mercado que está ganando terreno sobre los cosméticos que contienen químicos.

Considerando los aspectos anteriores, el mercado al que se incorporará el protector solar SUNCARE se encuentra en constante crecimiento. Al ser un producto de alta calidad y de un costo considerable en comparación a los cosméticos no orgánicos, estará dirigido a 2 tipos de clientes principales, la clase Media-Alta y clase Alta.

Se ha considerado la entrada de nuevos competidores y de los competidores ya existentes en el mercado nacional. Sin embargo, SUNCARE al ser elaborado en Nicaragua permite ofrecerlo a mejor precio que la competencia.

## Análisis de la competencia

Análisis de indicadores para evaluar cuantitativamente y cualitativamente la competencia.

**Figura 1**

*Análisis de indicadores de la competencia*

INDICADORES	Empresa	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Competidor 5
	SunCare	Oldman Winter	Verde y Miel	Nahoa Organic	Mizar	Matrioshka
Experiencia	10	10	10	10	10	8
Precio	8	10	10	10	7	10
Alianzas Estratégicas	5	10	10	3	0	8
Compromiso Social	5	10	10	10	0	8
Innovación	8	10	10	10	10	10
Diversificación de Oferta	5	10	10	10	10	10
Atención y Servicio	8	10	4	9	10	8
Presupuesto	8	10	10	10	10	8
<b>TOTAL PUNTAJE</b>	<b>7.125</b>	<b>10</b>	<b>9.25</b>	<b>9</b>	<b>7.125</b>	<b>8.75</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>71.25</b>	<b>100</b>	<b>92.5</b>	<b>90</b>	<b>71.25</b>	<b>87.5</b>

### **SunCare**

Es una idea de microempresa innovadora, puesto que la oferta de un bioprotector solar compuesto de óxido de sodio e ingredientes naturales como la miel, aceite de coco y almendras no es muy conocido en el mercado nacional.

SunCare posee un personal altamente competitivo y profesional compuesto de una laboratorista, dermatóloga y cinco accionistas que harán que este producto sea rentable y brinde los beneficios necesarios de protección a la piel.

Como planes a futuro se considera realizar actividades de compromiso social con escuelas pequeñas. Ampliar la oferta de líneas de productos con ingredientes naturales según el tipo de piel. Brindar atención y asesoría personalizada tanto en el conceptstore como en las redes sociales.

***Oldman Winter***

Es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel, empleando materia prima extraída de los recursos naturales que posee Nicaragua.

Poseen 5 años de experiencia, ya que se encuentran posicionados en el mercado nicaragüense, es innovativa, que constantemente se encuentra elaborando nuevos productos para el cuidado de la piel, que, hasta el día de hoy, posee una amplia cartera de productos, desde línea de skin care para hombre y mujer, maquillaje, protector solar, aceites hidratantes, exfoliantes entre otros.

***Verde y Miel***

Es una empresa que formula y elabora productos naturales para el cuidado personal con materia prima certificada con la más alta calidad.

***Nahoa Organic***

Es una empresa dedicada a la venta y elaboración artesanal de productos naturales para el cuidado de la piel, 100% nicaragüense. Actualmente cuenta con un amplio catálogo de productos innovadores para el cuidado de la piel con diferentes presentaciones fáciles de cargar en la vida cotidiana desde cremas hidratantes hasta protector solar, aceites, repelentes, etc.

***Matrioshka***

Es una marca de productos naturales de alta calidad y con conciencia ambiental, 100% nicaragüenses.

Actualmente, cuenta con 4 años de experiencia en el mercado de cosméticos naturales en el territorio nacional, cuenta con un amplio catálogo de productos 100% naturales para cada una de las necesidades del público en general tales como: piedras de alumbre, kits capilares, protector solar, cremas humectantes, jabones, etc. es decir, además de productos para el cuidado de la piel también ofrecen productos para el cabello, los cuales han tenido una gran aceptación debido a la calidad y eficacia que brindan.

**Mizar**

Es una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de esencias naturales y de cosméticos. Cuenta con 10 años de experiencia y posicionada en el mercado, donde su principal producto era la elaboración de esencias aromáticas artesanales, sin embargo, esto no era tan demandado, por lo cual expandieron su stock incorporando nuevas líneas en cosméticos para el cuidado del rostro, bloqueador y protector solar.

**Análisis FODA**

SUNCARE, identificará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el propósito de la planificación del crecimiento de la organización, tomando en cuenta los factores internos y externos a la compañía.

Dicho análisis ayudará a la planificación de estrategias, objetivos, metas, planes entre otros factores que contribuyan a la empresa mayor competitividad dentro del mercado.

**Fortaleza**

Son todos los factores que la empresa puede controlar en lo interno de la misma, a los cuales se le aprovecha al máximo y de esta manera se construyen ventajas competitivas.

1. Producto a base de materias primas naturales y Orgánica.
2. Precios Estratégicos.
3. Servicios tercerizados, Delivery y servicio colectivo.
4. Ventas online.
5. Canal de venta directo y colectivo.

**Oportunidades**

Son todos los factores externos a la empresa, que permiten obtener ventaja competitiva a comparación a la competencia.

1. Patente de marca en un futuro.
2. Estándares de calidad más alto.
3. Producción a gran escala.
4. Segmentación de clientes más grandes.

5. Sociedad con otras marcas.
6. Mercado más amplio.
7. Implementación de estrategias de introducción de mercado.

### ***Debilidades***

Son de gran importancia para descartar los puntos más débiles de la empresa, estos nos permiten identificar la ineficiencia de las actividades dentro de la empresa.

1. Nuevos en el mercado.
2. Negociaciones con proveedores de materia prima.
3. Negociaciones con apicultores.
4. Negociaciones con laboratorios especializados.
5. Poco financiamiento de bancos y financieras.
6. Bajo nivel de tecnología.

### ***Amenazas***

Son todas aquellas conminaciones que la empresa no puede atacar directamente ya que estas son más exteriores como la parte social, cultural, política entre otros, este nos ayuda a poder ver las amenazas de otros ángulos que no se proveen durante la producción.

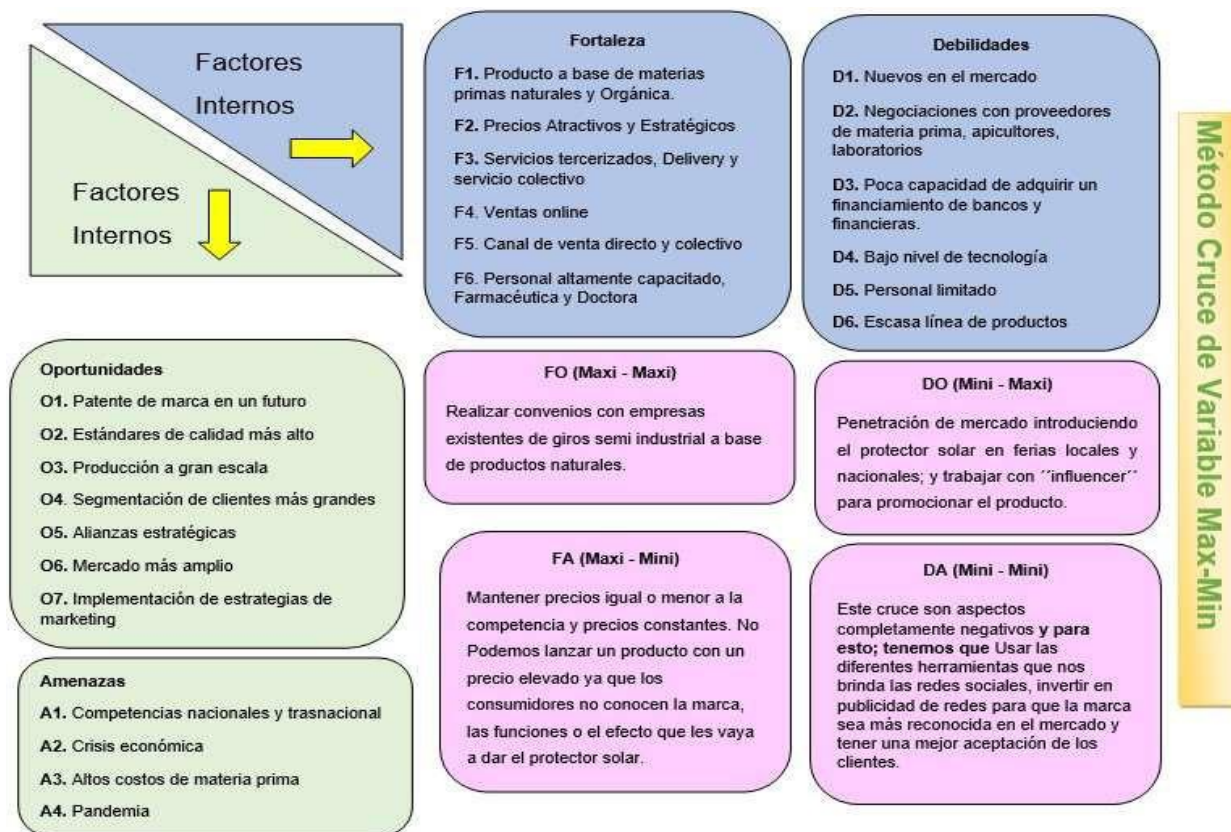
1. Competencias nacionales y trasnacional.
2. Crisis económica.
3. Altos costos de materia prima.
4. Pandemia.

### **Método Cruce de Variable**

EL FODA es la herramienta estratégica utilizada para conocer la situación real en la que se encuentra la empresa. Dicho análisis se basa fundamentalmente en dos aspectos importantes: el análisis interno (FD) y el externo (OA).

Utilizamos el método de cruce de variables para saber que vamos a aprovechar, evitar, minimizar y que debemos vencer en nuestra organización.

**Figura 2**  
Método Cruce de Variables Max-Min



**Figura 3**  
Modelo CANVAS

Socios Clave	Actividades Claves	Propuesta De Valor	Relación Con Los Clientes	Segmento De Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Centro Naturista-Natureleza.</li> <li>Envases Plasticos de Nicaragua, S.A</li> <li>Cargotrans</li> <li>Colectivo Salón arte y moda</li> <li>Contador público especializado en Costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso de producción.</li> <li>Control de calidad.</li> <li>Capacitación de personal por medio de especialistas en dermatología y laboratorio.</li> <li>Elaboración y planificación de estrategias promocionales.</li> </ul>	<p>Introducir en el mercado nacional, SunCare protector solar orgánico para todo tipo de piel con bajo impacto ambiental, que cubra la principal necesidad de funcionar como capa protectora contra los rayos UV y UVB., evitando el implemento de químicos altamente dañinos para la salud de la piel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de asesoría pre y post venta.</li> <li>Redes Sociales: Facebook – Instagram</li> <li>Activaciones de marca en el punto de venta</li> </ul>	<p>Está dirigido a un grupo de personas del género femenino y masculino, entre un rango de 18 – 60 años de edad, con capacidad de ingresos medios-altos, su principal preferencia de consumo son los productos artesanales, elaborados con ingredientes orgánicos y son amigables con el medio ambiente, empleados como principal alternativa para el cuidado de la salud de la piel.</p>
	<p><b>Recursos Claves</b></p> <p>Capital 45% propio y 55% financiado Alquiler de espacio en el Colectivo Maquinaria industrial para producción Estantería liviana para almacenamiento Mano de obra especializada (personal químico y dermatológico) Redes Sociales: Facebook e Instagram</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>Canales de Comunicación: Redes Sociales- Facebook e Instagram</p> <p>Canales de Distribución: Directa: Tienda Online Intermediario: - Conceptstore - Cargotrans para entrega a nivel nacional</p>	
<p><b>Estructura De Costo</b></p> <p>Costos Fijos: Salario de personal</p> <p>Costos Variables: Servicios básicos, Administración de redes sociales, Elaboración de empaque, costos de producción.</p>		<p><b>Estructura De Ingresos</b></p> <p>Se generará ingresos por medio de ventas en línea y punto de venta (Colectivo) con estrategias promocionales.</p>		



**Figura 4**  
*Estructura Organizacional*



Gerente General: Encargado de la toma de decisiones y verificadores del lanzamiento de los protectores solares con atributos naturales que se elaborarán. Así mismo, al haber cinco socias, estas estarán a cargo de la supervisión de cada área y los procesos operativos que se van a llevar a cabo, maximizando la productividad de la misma.

Departamento de compra, producción y empaque: Estará compuesto de 2 personas, quienes estarán a cargo de las compras de materia prima necesarias, así mismo la elaboración, análisis y verificación del protector solar para maximizar la calidad y brindar la mejor experiencia a los clientes.

Departamento de Marketing y ventas: Área a cargo de llevar los inventarios de la existencia física en el Colectivo y llevarlos a la misma; crear/verificar un ritmo de productividad eficiente y buscar estrategias para ir ampliando el mercado en todo el territorio nacional.

- Encargado de redes sociales: Brindar atención al cliente a través de las redes sociales como Facebook e Instagram y, además, publicar las promociones, novedades e innovaciones del protector solar SUNCARE.

Servicio delivery: Será un servicio tercerizado, el cual se encargará de distribuir el protector solar a los clientes en las diferentes partes del país.

Departamento de contabilidad: Área encargada de llevar un control de gastos e ingresos de la empresa y presentar periódicamente la situación de la misma para comprobar la rentabilidad obtenida.

## **Marketing Estratégico**

### **Estrategia de producto: el producto o servicio**

#### ***Producto***

SunCare es un bioprotector solar de amplio espectro que cuida la salud de la dermis y evita la foto envejecimiento, elaborado a base de ingredientes minerales y aceites naturales compuesto de óxido de zinc, cera de abeja, aceite de coco, aloe vera, vitamina E, agua destilada y esencia de durazno para todo tipo de piel.

#### ***Usos del producto***

La oferta de producto de la marca SunCare es de uso personal para el día a día, proporcionando los beneficios de humectación, nutrición y protección con un SPF de 50+, reteniendo hasta el 95% de la radiación solar para ayudar a mantener saludable la piel.

#### ***Productos sustitutos***

En el mercado nacional, existe una gran competencia en cuanto a la demanda de protectores solares, especialmente los que contienen químicos que son recomendados por dermatólogos, no obstante, la demanda de productos compuestos por ingredientes naturales ha tenido una buena aceptación y demanda, siendo los principales productos

sustitos de SunCare los aceites y cremas compuestos de vegetales, comercializados individualmente, los cuales son oleosos, sin aroma, con extracto de frutos oleaginosos y semillas.

#### ***Presentación del producto***

SunCare lanzará al mercado la presentación del producto en dos tamaños de 30 ml. y 120 ml, siendo así, medidas estándares existentes en el mercado con la finalidad de mantener las

preferencias de los consumidores al momento de realizar la compra considerando la flexibilidad de portarlos, así como la dosificación al extraer el contenido del envase.

### ***Marca del producto***

“SunCare”, es una marca que elaborará y comercializará productos de cosméticos con la composición de minerales y aceites vegetales, siendo así el significado del nombre corporativo “cuidado de la salud de la piel contra los rayos ultravioletas emitidos por el sol”, siendo un producto libre de químicos perjudiciales, hipoalergénico, protege y evita la foto envejecimiento.

### ***Logotipo del producto***

El tipo de logo utilizado para representar gráficamente la marca, se clasifica como un isologo, compuesto por elementos de comunicación visual entrelazados de texto y símbolos gráficos.



El tipo de tipografía es Blogger Sans Light & Blogger Sans Bold, fue creada por el diseñador Sergiy Tcachenko quien es originario de Ucrania, incluye un total de ocho estilos. Esta fuente inspira claridad y legibilidad por ello es ideal para utilizar en logos o títulos en trabajos editoriales y fue la razón por la que fue escogida para nuestra marca.

La idea gráfica del logo, surge de la composición del nombre de la empresa entrelazado con los símbolos del sol, olas del mar y palmeras, representando la categoría del producto siendo un protector solar natural, el cual, generalmente en la mente de los consumidores el uso de este tipo de producto se usa cuando se exponen al sol en verano y disfrutan de un buen pasatiempo en el mar.

### ***Empaque***

El empaque para proteger, contener y conservar directamente el producto, será de plástico de tipo polietileno de alta densidad, estará diseñado con el sistema airless, el cual,

permite que salga el producto en la dosis deseada y a la vez impide que, entre aire, manteniendo sus condiciones intactas. La presentación de este empaque será de 120 ml.



La segunda opción de empaque es de tubo fabricado de Polietileno Tereftalato (PET), el cual es reciclable, de gran resistencia a agentes externos, ofrece una buena intransigencia química y térmica.

La presentación de este empaque será de 30ml.



El embalaje del producto, será en bolsas de papel kraft con el logo de la marca, el cual, fue seleccionado por el bajo impacto que tiene en el medio ambiente, algo que es de vital importancia para este proyecto.



## Etiqueta

En la parte externa, cada presentación de producto tendrá adherido una etiqueta adhesiva transparente que recubrirá el envase con la siguiente información:

Etiqueta Frontal: Logo, slogan, factor de protección y presentación de la cantidad de productos que contiene cada envase.



Etiqueta Trasera: Beneficios de uso, modo de aplicación, ingredientes, registro MINSA y lugar de elaboración.

**Humecta, nutre y protege la piel  
contra los rayos UV y UVB.**

Como aplicar SUN CARE

- 1  Aplicar en la palma de la mano
- 2  Masajear suavemente con las yemas de los dedos la piel.
- 3  Disfruta del sol con una protección hidratante.

Ingredientes: Cera de abeja, aceite de coco, aceite de almendros, aceite de vitamina E, aloe vera, agua destilada, esencia de durazno y óxido de zinc.

LOTE: 030621 EXP:03/01/2023  
LIC. SANITARIA MINSA. MOD.0050917

**HECHO EN NICARAGUA**

## Colores

El naranja es un color que transmite juventud, diversión y atrevimiento; el color celeste evoca sentimientos de calma o serenidad, consideramos que ambos transmiten el concepto de la marca y son colores llamativos a la vista.



## Ventajas competitivas

Mercado:

- Oferta de un producto de calidad, diferente, amigable con el medio ambiente y saludable para la piel.
- Excelencia en el servicio y atención pre y post venta.
- No hay competencia cerca del punto de ubicación de venta.
- Precios accesibles.
- Servicios tercerizados y colectivos.
- Registro MINSA.
- Aplicación de estrategias de marketing atractivas al consumidor y aumentan las ventas.

Producto:

- Producto elaborado a base de materia prima natural compuesta de aceites vegetales y mineral.
- Dos tipos de presentación que se adaptan a las necesidades del consumidor.
- Libre de componentes químicos y parabenos nocivos.
- Producto hipo alérgico, humecta, nutre, regenerador de células, no obstruye poros.
- Evita la foto envejecimiento.
- Resistente al agua hasta 80 minutos.
- Precios accesibles de materia prima por medio de proveedores.

## Consideraciones sobre el mercado

### Tamaño del mercado

SunCare ha realizado un estudio de mercado, a través de encuestas realizadas en cinco departamentos diferentes del país, considerando que poseen características climáticas de altas

temperaturas y tienen mayor poder adquisitivo. La muestra utilizada para dicha encuesta, fue de 150 personas las cuales demostraron interés y una posible aceptación del bioprotector solar, cuando descubrieron y afirmaron los beneficios de los ingredientes minerales y aceites vegetales que contiene el producto.

Del total de 150 personas que conforman el 100% de los encuestados, el 56% está conformado por el género femenino y el 44% lo conforma el género masculino, quienes dieron a conocer los siguientes resultados en cuanto a la preferencia de uso de un bioprotector solar:

Del 100% de personas encuestadas el 76% usa protector solar como principal método para bloquear la radiación solar directa con nuestra piel, con una frecuencia de uso diario del 44%, el 32% lo usa regularmente, y el 24% prefiere no usarlo.

En cuanto a la frecuencia de tiempo de aplicación al día del producto obtuvimos que el 85% tiene el hábito de aplicarse cada 5 horas el protector siendo el de mayor predominio, el 10% lo usa cada dos horas y el 5% cada tres horas.

Dichas personas confirman que el emplear un protector solar antes de realizar sus diversas actividades del día al día es fundamental donde el 63% demuestra que lo usa en su rutina diaria, el 10% lo aplica antes de realizar una rutina de entrenamiento, el 37% lo usa cuando van a la playa y el 9% antes de realizar una actividad deportiva.

Así mismo, se obtuvo un buen porcentaje del 68% de aceptabilidad, quienes consideran que nuestro prototipo de producto de ofrecer en el mercado nacional un protector solar artesanal elaborado con ingredientes minerales y aceites vegetales funcionaría como una principal alternativa de desplazar un protector solar con componentes químicos.

Afirmando que, las composiciones de nuestros ingredientes son muy beneficiosas para la piel actuando como capa protectora, humectan, hidratan, permiten la renovación celular, evitan el foto envejecimiento, bloquean los rayos solares y sobre todo son amigables con el medio ambiente.

Cabe destacar que para la elaboración del producto tomamos en consideración las preferencias de consumo donde el 66% elige la textura en crema y el 72% elige que el factor de protección adecuado sea de 50+.

### ***Características de los consumidores o usuarios***

El grupo de consumidores está conformado por personas que pertenecen al género femenino y masculino, entre un rango de 18 – 60 años de edad, usan protector solar para sus diferentes rutinas cotidianas, pertenecen a la Clase social C+ con una capacidad de ingresos C\$25,000.00 (clase media) a C\$60,000.00 (clase alta), siendo su principal preferencia de consumo los productos artesanales, elaborados con ingredientes naturales y amigables con el medioambiente, seleccionados como principal alternativa para el cuidado de la salud de la piel.

### ***Demanda potencial***

Para estimar la demanda potencial de SunCare está representada por el género masculino y femenino, estimando la población total por cada departamento, mediante el VIII Censo de Población y IV de Vivienda correspondiente al año 2005, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 2**

*Crecimiento poblacional de Managua*

Tamaño de crecimiento poblacional en el departamento de Managua	Departamento	2.5%
Población 2005	Managua	668,274.00
$P_{2005} = P_{2021} (1+0.025)^{16}$		1.484506
Población 2021		992,056.51
Población Managua 5%		198,411.30
Porcentaje de pobreza de managua 50%		99,205.65
Demanda Global 50%		49,602.83

**Tabla 3**

*Crecimiento poblacional de Matagalpa*

Tamaño de crecimiento poblacional en el departamento de Matagalpa	Departamento	2.5%
Población 2005	Matagalpa	53,178.00
$P_{2005} = P_{2021} (1+0.025)^{16}$		1.484506



**Tabla 4***Crecimiento poblacional de Estelí*

Tamaño de crecimiento poblacional en el departamento de Estelí	Departamento	2.5%
población 2005	Estelí	60,015.00
$P_{2005} = P_{2021} (1+0.025)^{16}$		1.484506
población 2021		89,092.60
población Estelí 5%		17,818.52
Porcentaje de pobreza de managua 50%		8,909.26
Demanda Global 50%		4,454.63
<b>Población 2021</b>		<b>78,943.04</b>
Población Matagalpa 5%		15,788.61
Porcentaje de pobreza de managua 50%		7,894.30
Demanda Global 50%		3,947.15

**Tabla 5***Crecimiento poblacional de León*

Tamaño de crecimiento poblacional en el departamento de León	Departamento	2.5%
Población 2005	Leon	97,270.00
$P_{2005} = P_{2021} (1+0.025)^{16}$		1.484506
población 2021		144,397.86
población Leon 5%		28,879.57
Porcentaje de pobreza de managua 50%		14,439.79
Demanda Global 50%		7,219.89

**Figura 5***Crecimiento poblacional de León*

Tamaño de crecimiento poblacional en el departamento de Chinandega	Departamento	2.5%
Poblacion 2005	Chinandega	58,979.00
$P_{2005} = P_{2021} (1+0.025)^{16}$		1.484506
Poblacion 2021		87,554.66
Poblacion Chinandega 5%		17,510.93
Porcentaje de pobreza de managua 50%		8,755.47
Demanda Global 50%		4,377.73

En base a los resultados obtenidos, se realizó por departamento el cálculo poblacional que demandará nuestro producto realizando un prospecto de oferta tomando el 10% del total poblacional, esto se debe por lo que la marca se posicionará en el mercado nicaragüense, estimando la cantidad de venta que se ofertará, siendo así:

**Tabla 6***Cálculo del 10% poblacional de demanda de producto*

DEPARTAMENTO	DEMANDA	COBERTURA DEL 10% POBLACION	OFERTA DE PRODUCTO MENSUAL	Oferta Semanal
MANAGUA	49,602.8	4960	413	69
ESTELI	4,454.6	445	37	6
CHINANDEGA	4,377.7	438	36	6
LEON	7,219.8	722	60	10
MATAGALPA	3,947.1	395	33	5
TOTAL	69,602.2	6960	580	97

### ***Marcas competidoras***

Se ha considerado la entrada de nuevos competidores en el mercado nacional, nuestro principal competidor directo es Oldman Winter, ya que es una marca reconocida y posicionada en el país y exporta, entre otras marcas como Mizar, Matrioshka, Verde y miel que se dedican a la elaboración de productos cosméticos artesanales y naturales para el cuidado de la piel.

Los principales productos sustitos de SunCare los aceites y cremas compuestos de vegetales, comercializados individualmente, los cuales son oleosos, sin aroma, con extracto de frutos oleaginosos y semillas.

### **Estrategia de Precio**

#### ***Factores a considerar en la definición del precio del producto***

Para determinar el precio adecuado del protector SunCare en las 2 presentaciones estimadas (30ml y 120 ml), se consideraron los siguientes factores valorando costo/beneficio:

**Tabla 7**

*Factores a considerar*

<b>Factores internos</b>	<b>Factores externos</b>
<b>Costo de producción</b>	Aceptación y demanda del protector solar
<b>Costo Materia prima</b>	Calidad/precio que ofrece la competencia
<b>Gastos de ventas/administrativos</b>	Entorno económico del país
<b>Publicidad</b>	-

### ***Precios del producto***

El precio estimado para el consumidor final en la presentación de 30ml será de \$12 y el precio de la presentación de 120 ml es de \$23.26 con un margen de utilidad del 30%.

Los costos de entrega serán asumidos por los consumidores, por lo cual no altera el precio de venta.

### ***Estrategia de precios vs precios de la competencia***

SunCare implementará la estrategia de precio de introducción y/o penetración de mercado, la cual consiste en lanzar al mercado nacional el producto con un precio más bajo que la de los competidores, siendo una estrategia efectiva puesto que gracias a la negociación con los proveedores directos de la empresa Naturaleza.

Se obtendrá la materia prima en galón, lo cual permite que los precios tengan la relación de calidad/precio, puesto que dicha materia prima está compuesta por aceites vegetales que en relación a la venta individual de cada uno de estos productos tienen un alto costo de adquisición, gracias a esta ventaja competitiva con los proveedores, permitirá captar más clientes, por ende, aumentar ventas e ingresos en un período a corto plazo.

### ***Estrategia de Distribución***

#### **Sistema de distribución.**

SunCare será comercializado directamente por nuestra tienda online a través de redes sociales como Facebook e Instagram, principalmente en cinco departamentos donde la población posee un nivel de ingresos medio/alto.

Además, el producto se distribuirá por medio de Cargotrans, el cual será un sistema tercerizado. Así mismo, contará con un segundo intermediario, que es un espacio físico ubicado en el concept store SAM (Salon Arte y Moda) ubicada en Managua, carretera a Masaya Km 6.5 frente a Claro. La bodega y centro de producción estará ubicado contiguo al Hospital Monte España.

El tipo de venta es directa, ya que todas las solicitudes a través de las redes o en el concepstore, estará un personal encargado de atender a cada uno de los clientes, el manejo de stock tanto en ventas en líneas como en físicas, brindar asesoramiento, estar pendiente de la logística de entrega, recopilar sugerencias, con la finalidad de brindar un servicio eficiente y completo, entregar en tiempo y forma (just in time).

La atención al público tanto en el punto físico como online será de 8:00am – 6:00pm, el pedido se gestiona una vez que termine el día, para el día siguiente poder ser entregado a los

intermediarios y así al consumidor final, en el caso de las ventas en líneas hacia los departamentos, las entregas se gestionan una vez entregado al intermediario de servicio logístico el consumidor debe esperar alrededor de 24 horas para recibir su pedido, en el caso de entregas en el departamento de Managua, el intermediario entregará pedido de 15 minutos a 30 minutos en dependencia de la distancia.

### ***Área que atenderá el sistema de distribución***

En la etapa de introducción SunCare pretende distribuir los productos a cinco departamentos Managua, Estelí, Chinandega, León y Matagalpa, esto se llevará a cabo primeramente la recolecta del pedido por medio de la tienda en línea, y posteriormente por medio de servicios tercerizados, esto se debe por la capacidad y proyección a producir por cada presentación.

SunCare contará con un local propio para fabricar el producto, sin embargo, el punto/espacio de comercialización será por medio de un Conceptstore ubicado en un área céntrica del departamento de Managua, siendo una estrategia viable ya que optimiza costos de tener que invertir en comprar o alquilar un local para comercializar, mientras al estar en un colectivo solamente se invierte en el espacio y el manejo de redes propios del conceptstore.

### ***Agentes intermediarios y márgenes de comercialización***

Tienda Online (Redes sociales Facebook e Instagram): Donde los clientes podrán ordenar el producto, estos se almacenarán de forma local en nuestra bodega. El transporte de la mercancía se realizará contratando un servicio de entrega tercerizado Cargo Trans o Delivery para Managua.

1. Punto de venta: Estaremos ubicados en el concept store SAM (Salón Arte y Moda) donde los clientes podrán comprar personalmente el producto. El transporte de la mercancía a este punto de venta se realizará contratando un servicio de entrega tercerizado. (JJ Delivery).

2. Venta por correo: Se contratará un servicio tercerizado que se encargue del transporte de la mercancía hacia los departamentos de Nicaragua según pedidos, en este caso CargoTrans saliendo siempre de Managua donde se encuentra nuestra bodega. Ahorraremos personal y transporte, renunciando al control de los aspectos que garantizan una entrega puntual y fiable.

**Figura 6**  
*Agentes Intermediarios*



### Área encargada

3. Departamento de distribución y ventas: Encargados de mantener en existencia el producto en el espacio físico ubicado en SAM y gestionar el envío de la mercancía al punto de venta.
4. Encargado de redes sociales: Procesará todos los pedidos que se realicen a través de éstas, ya sea en Managua o los departamentos, coordinando despacho con los servicios de entrega externa (JJ Delivery o CargoTrans).

### Márgenes de comercialización con intermediarios

5. Servicio delivery: Para los intermediarios en servicio de logística el margen de ganancia es un costo fijo por paquete a nivel nacional de \$3.00 el cual es asumido por el cliente. Por ello, no incide con el precio de venta real.
6. Concepstore: Para el intermediario Colectivo el producto tendrá un costo mayor al precio de venta con un margen de ganancia del 20%, donde el precio de venta de la presentación de 30ml de \$14.00 y la presentación de 120ml será \$27.9 respectivamente.

Cabe destacar que este margen de ganancia no es un ingreso del concepstore sino de SunCare debido que la forma de ganancia del colectivo es por medio de una cuota fija de \$100 en concepto del tamaño de espacio que desea la marca usar y colocar su mostrador, así como el manejo de las redes sociales donde comunican la marca en colectivo con el resto de marcas.

## **Estrategia de Publicidad y Promoción**

### ***Publicidad***

- a. Objetivos de la publicidad:
  1. Lanzar nuevo producto SunCare al mercado.
  2. Generar mayor reconocimiento marca entre el público objetivo.
  3. Incrementar tráfico en el punto de venta (SAM concept store).
  4. Posicionar la marca por medio de los canales BTL y ATL.
- b. Contenido del mensaje publicitario.

El enfoque del mensaje que la empresa desea comunicar, es dar a conocer al público objetivo la identidad de la marca, persuadirlo brindando información de los beneficios de adquirir el producto en cuanto las funciones de ingredientes, precios, y fidelizarlo.

- c. Medios publicitarios.

SunCare para dar a conocer la identidad de su marca, utilizará los medios BTL Instagram y Facebook como principales medios de comunicación.

- d. Presupuesto de publicidad.

**Figura 7**  
*Presupuesto*

PRESUPUESTO				
MEDIOS DIGITALES (REDES SOCIALES)			COSTO POR DIA	COSTO SEMANAL
INSTAGRAM	Campaña publicitaria de dos imágenes donde se dará a conocer el nuevo protector solar orgánico Sun Care y sus beneficios.	3 días por semana (Martes, miércoles y jueves).	C\$100.00	C\$300.00
FACEBOOK			C\$100.00	C\$300.00

### **Promoción de ventas**

#### **Instrumentos promocionales**

Muestreo en punto de venta (SAM): Los consumidores podrán testear el producto y sus componentes diferenciados orgánicos para que puedan comprobar sus beneficios, este será realizado por una impulsadora que se encontrará en el espacio de SunCare dentro del colectivo durante la primera semana del lanzamiento (20 envases de 120ml).



#### **Regalías:**

Obsequio adherido a la compra del protector solar de 120mL, vaso térmico, únicamente en el punto de venta para las primeras 30 personas que compren el producto.



### Giveaway (Instagram y Facebook)

Sorteo por el cual se estará rifando el producto en sus dos presentaciones de 30ml y 120ml con el fin de conseguir una participación activa del consumidor a través de una dinámica de preguntas sobre la protección solar.



**Figura 8**

*Presupuesto Promocional*

PRESUPUESTO PROMOCIONAL		Días de promoción	Costo unitario	Costo total
Muestreo	Primera semana del lanzamiento del producto. Se utilizarán 20 envases de 120ml.	7	C\$ 520.00	C\$ 3,640.00
Impulsadora	Encargada de promocionar y aplicar el producto a los consumidores en SAM.	7	C\$ 1,800.00	C\$ 1,800.00
Regalías	Para las primeras 30 personas que compren en el punto de venta.	30	C\$ 180.00	C\$ 5,400.00
Giveaway	Sorteo para Facebook e Instagram del producto en sus dos presentaciones (30 ml C\$200 y 120 ml C\$520)	15	C\$ 720.00	C\$ 1,440.00
				<b>C\$ 12,280.00</b>

## Gestión de cadena de suministros 4.0

### Almacenamiento

#### *Características de los productos*

- Marca: SUNCARE.
- Peso: 30 ml (29g) y 120ml (116g).
- Olor: Esencia de durazno.
- Caducidad: Los protectores solares SUN CARE tienen una fecha de caducidad de 12 meses y una vez abierto puedes usarlo sin que pierda ninguna propiedad hasta 8 meses.

- e. Inflamabilidad: 0%. f)
- f. Resistente al agua.
- g. Nivel de protección: SPF de 50+.

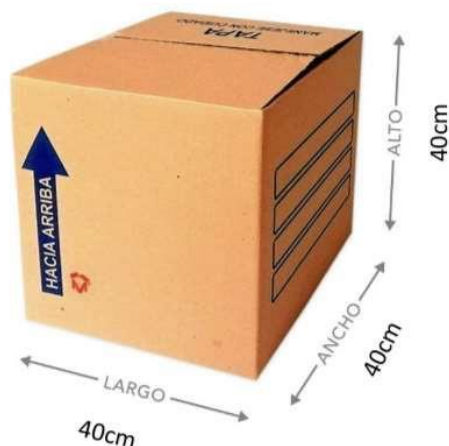
## **Políticas de Almacenamiento**

### ***Instalaciones***

- a. Estar ubicado lejos de fuentes contaminantes para proteger las operaciones de producción y reducir al mínimo el riesgo de contaminar materiales y productos.
- b. Tener condiciones de iluminación, temperatura, humedad y ventilación adecuadas, que no influyan directa o indirectamente en forma negativa en los productos durante su producción y almacenamiento.
- c. Mantener a temperatura ambiente dentro del recipiente: El producto no puede estar a temperaturas frías porque de lo contrario se alteraría su estado, serían susceptibles de solidificarse por sus componentes como los aceites.
- d. Evitar ambientes húmedos y almacenarlo donde no le llegue la luz solar directa: Estas variaciones de temperatura y humedad pueden alterar la estabilidad de la fórmula, haciendo que tengan una vida útil menor.
- e. Mantener organizado el espacio físico y el funcionamiento del almacén teniendo en cuenta la eficiencia en la distribución interna cumpliendo con la normativa de seguridad e higiene.
- f. Asegurar el aprovisionamiento de existencias para evitar roturas de stocks y gestionar las existencias en el almacén de acuerdo a los requisitos establecidos por el cliente.

### **Definir espacios de área de almacenamiento**

1. Almacén de Inventario 2.5m de altura en un área de 25 metros cuadrados.
2. Capacidad de almacenamiento
3. Presentación: El acabado de los productos o producto terminados será agradable en cuanto a textura, color (blanco) y aroma (esencia de durazno) brindando una mayor atracción a los clientes. Las formas de presentación en cuanto al embalajes será almacenado en cajas de cartón 40x40x40.



SUNCARE contará con dos presentaciones (30ml y 120 ml) se estarán colocando en una estantería liviana de 5 bloques, los cuales tendrán la capacidad de resguardar en 4 cajas de cartón 40x40; por lo que se estimara un espacio por pasillo de 25 m<sup>2</sup>.

#### 4. (Proceso/Recepción/Ubicación/Preparación y Despacho)

El almacenamiento de los productos terminados tiene como finalidad crear un inventario el cual ayude a mantener un control y organización respectivo cuando los protectores solares SUNCARE estén listos, es decir, empacado.

##### Verificación

Se procederá a verificar el correcto embalaje de cada producto SUNCARE para que puedan ser debidamente distribuidos en cajas para mayor cuidado de su apariencia física, dichas cajas estarán en estantes de aluminio los cuales preverán cualquier daño a los productos como tal.

##### Ubicación

El almacén de SUNCARE estará ubicado en el Condominio Planes de Altamira, el cual poseerá las condiciones adecuadas de acuerdo a las normas y políticas establecidas, de manera



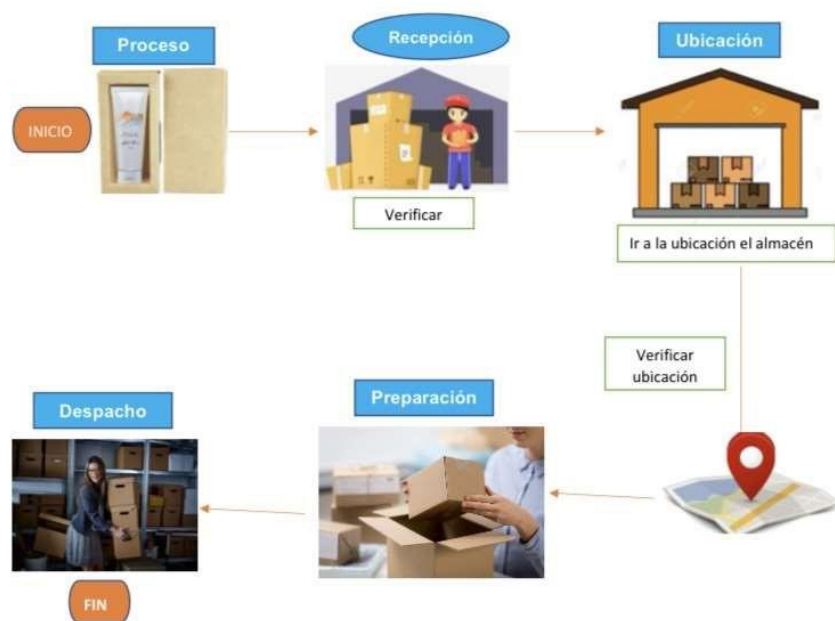
que la calidad de los protectores solares se mantenga intacta para mayor satisfacción de los clientes.

### Preparación

Se remitirá una lista de pedidos para proceder a ser llevados a Cargotrans de manera que realicen la entrega debida a los clientes a nivel nacional. Además, se realizará la preparación respectiva para mantener un stock adecuado en el colectivo donde estará ubicado SUNCARE como espacio físico.

### Despacho

El área de despacho está diseñada únicamente para entregar la cantidad de productos que se mantendrá en el Colectivo, una vez que la orden de pedido/inventario se haya establecido en almacén. Además, habrá una barra donde la persona encargada de llevar deberá revisar conforme a factura para proceder a entregar a la vendedora encargada del Colectivo respectivamente.



## **Inventario**

### ***Materia Prima***

SunCare tendrá un punto de partida para dar inicio a la cadena de producción, como lo es la materia prima que se necesitara para la elaboración de bioprotector solar, a base de ingredientes minerales y aceites naturales, tales como, Oxido de Zinc, aceite de coco, aceite de almendra, cera de abeja aloe vera, vitamina E, agua destilada y esencia de durazno, adecuado para el uso de todo tipo de piel.

#### **Insumos principales del producto**

1. Oxido de Zinc: Principal componente para la elaboración de bloqueadores solares. Es un componente protector y astringente cutáneo que ofrece beneficios al cuidado de la piel.

El óxido de zinc es un filtro solar físico, es decir, no causa una reacción química en la piel para protegerla de la luz solar. Este funciona como una película protectora para reflejar los rayos ultravioletas, lo que quiere decir que repele los rayos UV cuando entran en contacto con la superficie de la piel previniendo quemaduras y evitando daños degenerativos.

2. Aceite de Coco: Permite el cierre aproximadamente el 20% de los rayos UVA y no los rayos UVB que son esenciales para la síntesis de la Vitamina D. Además, permite que la piel se dañe con la sobreexposición solar, permitiendo un buen bronceado.

#### **Insumos secundarios del producto**

1. Cera de abeja: La cera de abejas virgen que no ha sido tratada ni blanqueada genera una película protectora al contacto con la piel, la cual protege de forma natural de los rayos UV en la naturaleza. La utilización de la cera de abejas para incrementar el factor de protección UV- A de los preparados cosméticos o dermatológicos, que contienen al menos una sustancia filtro de UV-A y /o una sustancia filtro de banda ancha, que garantiza protección incluso contra la radiación UV con una longitud de onda, que es mayor de 335 nm, venciera los inconvenientes de la técnica actual.
2. Vitamina E: Liposoluble que posee propiedades antioxidantes y presenta varios beneficios en el cuidado de la piel como es el eliminar cicatrices, eliminar pequeños granitos e

imperfecciones, y lo más importante en este caso es la creación de una barrera protectora para evitar el daño por la exposición a los rayos solares.

El uso de alfa-tocoferol o vitamina E ha demostrado tener un buen efecto en la reducción de eritema (enrojecimiento de la piel debido al aumento de la sangre contenida en los capilares), foto carcinogénesis (desarrollo de un cáncer por la acción de los rayos del sol) e inmunosupresión (disminución o anulación de la respuesta inmunológica del organismo mediante tratamiento médico); por otro lado también inhibe la formación de melanina (pigmento oscuro que se encuentra en algunas células del cuerpo de los mamíferos y que produce la coloración de la piel, el pelo y los ojos).

Funciona mejor en conjunto con otros antioxidantes y en combinación con ácido L ascórbico 15% y 1% alfa tocoferol se cuadruplica la protección contra la inducción de eritema y formación de dímeros de timina.

3. Aceite de Almendra: Según arenal.com el aceite tiene propiedades cicatrizantes y regeneradoras, que le aportan beneficios frente a erupciones cutáneas. Además, su suavidad e hidratación la hacen perfecta para todo tipo de pieles, incluso las más sensibles y las de los bebés.
4. Aloe Vera: Es un componente que favorece la regeneración de la piel y las células internas, reduce la inflamación y el dolor ante las quemaduras ocasionadas por la exposición al sol y a la vez hidrata la piel.
5. Agua Destilada: Es el medio en el cual se disolverá el aloe vero para formar un líquido homogéneo que se mezclará con los demás aceites.
6. Esencia de Durazno: El aceite extraído de la pepa de durazno favorece y ayuda a mantener una correcta hidratación de la piel además de agregarle un aroma peculiar al producto final.

### **Productos terminados**

Elaboración de Protector solar. Recepción de materia prima.

La materia prima se recibe y se toman muestras significativas según el tamaño del lote recibido, para que de esta manera se haga una inspección y se evalúe la calidad del lote. Se reciben los siguientes materiales:

1. Óxido de Zinc.
2. Cera de abeja.
3. Aceite de coco.
4. Aceite de almendras.
5. Aceite de Vitamina E.
6. Aloe Vera.
7. Agua destilada.
8. Esencia de durazno.

### Consistencia de materia prima

Las materias primas se pesarán según el lote de producción, el cual será:

**Tabla 8**  
*Insumos*

CONCENTRACIÓN X PRESENTACIÓN				
LOTE DE 230 UNID. DE 30ML	CANTIDAD	CANTIDAD DE ML X UNIDAD	CANTIDAD ML X 230	FRASC
ACEITE DE COCO	3 CUCHARADITA	7.5	1725	7
ACEITE DE ALMENDRA	3 CUCHARADITA	7.5	1725	4
ACEITE DE DURAZNO	1.25 GRAMOS	1.25	287.5	1
ALOE VERA	3.75 GRAMOS	3.75	862.5	4
CERA DE ABEJA	5 GRAMOS	5	1150	3
VITAMINA E	1.25 GRAMOS	1.25	287.5	2
OXIDO DE ZINC	2 CUCHARADITAS	2.5	575	5
AGUA DESTILADA	1.25 GRAMOS	1.25	287.5	1
CONCENTRACIÓN X PRESENTACIÓN				
LOTE DE 350 UNID. DE 120 ML	CANTIDAD	CANTIDAD DE ML X UNIDAD	CANTIDAD ML X 350	FRASC
	UNIDADES			
ACEITE DE COCO	6 CUCHARAS	30	10500	42
ACEITE DE ALMENDRA	6 CUCHARAS	30	10500	22
ACEITE DE DURAZNO	1 CUCHARAS	5	1750	7
ALOE VERA	3 CUCHARAS	15	5250	23
CERA DE ABEJA	20 GRAMOS	20	7000	15
VITAMINA E	1 CUCHARA	5	1750	15
OXIDO DE ZINC	10 GRAMOS	10	3500	28
AGUA DESTILADA	5 GRAMOS	5	1750	4

**Tabla 9***Costo de Insumos*

MATERIA PRIMA	CANTIDAD ML 580 UNIDADE	INVERSIÓN TOTAL
ACEITE DE COCO	12225	\$ 489.00
ACEITE DE ALMENDRA	12225	\$ 733.50
ACEITE DE DURAZNO	2037.5	\$ 81.50
ALOE VERA	6112.5	\$ 244.50
CERA DE ABEJA	8150	\$ 2,689.50
VITAMINA E	2037.5	\$ 244.50
OXIDO DE ZINC	4075	\$ 203.75
AGUA DESTILADA	2037.5	\$ 61.13
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4,747.38</b>

**Mezclado**

Se deberá mezclar todas las materias primas a una temperatura como mínima a 90 OC hasta poder lograr una mezcla homogénea.

**Envasado**

Una vez obtenida la mezcla homogénea se deberá distribuir en embaces de 120 ml y 30 ml.

**Etiquetado**

Las presentaciones de 120ml y 30ml, pasan a la siguiente etapa de etiquetado en el que se le colocará la etiqueta con el logo de la marca y sus respectivas indicaciones y contraindicaciones.

**Empaque**Empaque Primario

El empaque para proteger, contener y conservar directamente el producto, será de plástico de tipo polietileno de alta densidad, estará diseñado con el sistema airless, el cual, permite que salga el producto en la dosis deseada y a la vez impide que, entre aire, manteniendo sus condiciones intactas; la presentación de este empaque será de 120 ml.



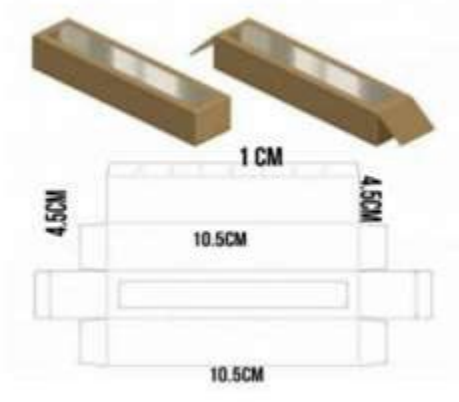
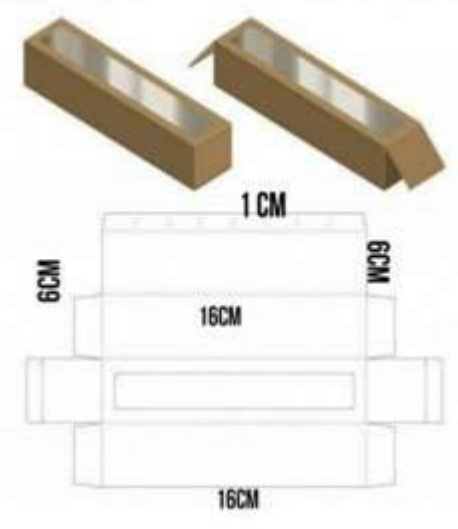




La segunda opción de empaque es de tubo fabricado de Polietileno Tereftalato (PET), el cual es reciclable, de gran resistencia a agentes externos, ofrece una buena intransigencia química y térmica; la presentación de este empaque será de 30ml.

Empaque secundario

Esta caja estará compuesta por cartón resistente y una caratula transparente que permita visualizar el producto en su interior, sus tamaños varían según los ml del producto ya sea de 120ml o 30ml.



### Embalaje

Bolsas de papel kraft con el logo de la marca, el cual, fue seleccionado por el bajo impacto que tiene en el medio ambiente, algo que es de vital importancia para este proyecto.



El cartón permite diseñar embalajes ligeros que, al mismo tiempo, soportan cargas de peso considerables y garantizan la integridad de los productos. Sus medidas son de 40cm de largo ancho 40cm y de fondo 40cm. Añade protección al producto, y facilitan la comercialización del mismo.

Estas cajas serán utilizadas para almacenar el producto en la bodega con sus respectivas indicaciones de seguridad y caducidad.

### Modelo de Gestión

#### ***Método PEPS***

SunCare utilizará el sistema PEPS, ya que permitirá que el flujo de la mercancía no se convierta en obsoleta, ayude a poder jugar con los precios de los productos si se presenta un aumento en la inflación del país, reduce gastos, ya que reduce el mantenimiento de registros antiguos, y permitirá que los costos de compras anteriores sean menores y los beneficios brutos aumenten.

Este sistema se implementará con los siguientes pasos:

1. Inventario Inicial
2. Fecha
3. Producto
4. Cantidad de unidades de entrada



5. Precio de unidad de entrega
6. Costo total de entradas
7. Unidades de salida
8. Precio por unidad
9. Precio total de venta
10. Unidades existentes
11. Inventario Final

**Tabla 10**  
*Método PEPS*

PRIMERAS ENTRADAS, PRIMERAS SALIDA										
PEP		ENTRADA			SALID			SALDO		
Fechas	Concepto	Cantid	Valor	Valor Total	Cantid	Valor	Valor Total	Cantid	Valor Unitario	Valor Total
15/5/2	compra	125	C\$460.0	C\$57,500.00				125	C\$ 460.00	C\$57,500.00
20/5/2	Compra	200	C\$460.0	C\$92,000.0				200	C\$ 460.00	C\$92,000.00
24/5/2	Compa	85	C\$460.0	C\$39,100.0				85	C\$ 460.00	C\$39,100.00
30/5/2	Compa	120	C\$460.0	C\$55,200.0				120	C\$ 460.00	C\$55,200.00
3/6/2	Compa	70	C\$460.0	C\$32,200.0				70	C\$ 460.00	C\$32,200.00
10/6/2	Venta				125	460.	57,500.			
10/6/2	venta				200	460.	92,000.			
10/6/2	venta				85	460.	39,100.			
10/6/2	venta				120	460.	55,200.			
10/6/2	venta				50	460.	23,000.	20	385	7700
						Costo de		C\$		
						venta		266,800.00		

### Planeación de inventario

D	6,960.22
$\sigma$	400.00
Cu	460.00
LT	25
Cp	6,960.000
Ca	2.00
Días del Año	365.00
Demanda Diaria	98.00

**Tabla 11**

*Cálculo de parámetros de inventario*

CC											
Nivel De Servicio	Estado	IS	PP	Qmax	Qpro	Valor Qmax	NE	Tamaño d lote	Qopt	Media Q	Restricción Qmax $\geq$ LT*(D/2)
50%	0.00	95.35	572.07	419.86	209.93	C\$96,568.3	22.02	953.45	324.52	257.60	FALSO
60%	0.25	595.35	1072.07	919.86	459.93	C\$211,568.3	48.24	953.45	324.52	757.60	FALSO
70%	0.52	1135.35	1612.07	1459.86	729.93	C\$335,768.3	76.56	953.45	324.52	1297.60	VERDADERO
80%	0.84	1775.35	2252.07	2099.86	1049.93	C\$482,968.3	110.12	953.45	324.52	1937.60	VERDADERO
85%	1.04	2175.35	2652.07	2499.86	1249.93	C\$574,968.3	131.09	953.45	324.52	2337.60	VERDADERO
90%	1.28	2655.35	3132.07	2979.86	1489.93	C\$685,368.3	156.27	953.45	324.52	2817.60	VERDADERO
95%	1.64	3375.35	3852.07	3699.86	1849.93	C\$850,968.3	194.02	953.45	324.52	3537.60	VERDADERO
97%	1.88	3855.35	4332.07	4179.86	2089.93	C\$961,368.3	219.20	953.45	324.52	4017.60	VERDADERO
99%	2.33	4755.35	5232.07	5079.86	2539.93	C\$1,168,368	266.39	953.45	324.52	4917.60	VERDADERO
99.1%	2.37	4835.35	5312.07	5159.86	2579.93	C\$1,186,768	270.59	953.45	324.52	4997.60	VERDADERO
99.2%	2.41	4915.35	5392.07	5239.86	2619.93	C\$1,205,168	274.78	953.45	324.52	5077.60	VERDADERO
99.3%	2.46	5015.35	5492.07	5339.86	2669.93	C\$1,228,168	280.03	953.45	324.52	5177.60	VERDADERO
99.4%	2.51	5115.35	5592.07	5439.86	2719.93	C\$1,251,168	285.27	953.45	324.52	5277.60	VERDADERO
99.5%	2.58	5255.35	5732.07	5579.86	2789.93	C\$1,283,368	292.61	953.45	324.52	5417.60	VERDADERO
99.6%	2.65	539	587	571	285	C\$	29	953.45	32	555	VERDADERO
99.7%	2.75	559	607	591	295	C\$	31	953.45	32	575	VERDADERO
99.8%	2.88	585	633	617	308	C\$	32	953.45	32	601	VERDADERO
99.9%	3.09	627	675	659	329	C\$	34	953.45	32	643	VERDADERO

**Tabla 12**

*Calculo índices de rotación*

Nivel De Servicio	Ind Rotación Anual	Ind Rotación Mes	Duración Inv Días	Duración del Ciclo NE	No. Pedidos al año	Costo Pedir	Aumento en el costo de pedir	Incremento en el costo por pedir %	Costo Almac
80.00%	6.63	0.55	54.31	21.43	6.72	46780.18			269.58
85.00%	5.57	0.46	64.65	25.51	5.65	39294.94	7485.24	19.05%	329.58

90.00%	4.67	0.39	77.06	30.41	4.74	32965.26	13814.92	41.91%	401.58
95.00%	3.76	0.31	95.68	37.75	3.81	26550.16	20230.02	76.20%	509.58
99.90%	2.74	0.23	131.37	51.84	2.78	19337.52	27442.66	141.91%	716.58

**Tabla 13***Rotación de inventario*

Nivel De Servicio	Ind Rotación Anual	Ind Rotación Mes	Duración Inv Días	Duración del Ciclo NE	No. Pedidos al Año	Costo Pedir	Costo Almac	Costo Compra	Costo Total
80%	6.63	0.55	54.31	21.43	7	46780.18	2099.86	482968.35	531848.40
85%	5.57	0.46	64.65	25.51	6	39294.94	2499.86	574968.35	616763.15
90%	4.67	0.39	77.06	30.41	5	32965.26	2979.86	685368.35	721313.48
95%	3.76	0.31	95.68	37.75	4	26550.16	3699.86	850968.35	881218.38
97%	3.33	0.28	108.10	42.65	3	23501.24	4179.86	961368.35	989049.45
99%	2.74	0.23	131.37	51.84	3	19337.52	5079.86	1168368.35	1192785.73
99.1%	2.70	0.22	133.44	52.65	3	19037.71	5159.86	1186768.35	1210965.92
99.2%	2.66	0.22	135.51	53.47	3	18747.05	5239.86	1205168.35	1229155.26
99.3%	2.61	0.22	138.10	54.49	3	18395.97	5339.86	1228168.35	1251904.18
99.4%	2.56	0.21	140.68	55.51	3	18057.80	5439.86	1251168.35	1274666.01
99.5%	2.49	0.21	144.30	56.94	3	17604.73	5579.86	1283368.35	1306552.94
99.6%	2.43	0.20	147.92	58.37	2	17173.83	5719.86	1315568.35	1338462.04
99.7%	2.35	0.20	153.09	60.41	2	16593.62	5919.86	1361568.35	1384081.83
99.8%	2.25	0.19	159.82	63.06	2	15895.49	6179.86	1421368.35	1443443.70
99.9%	2.11	0.18	170.68	67.35	2	14883.94	6599.86	1517968.35	1539452.15

***Inventario mínimo***

SunCare son 580 unidades que son 350 unidades de protector solar de 120ml y 230 unidades de protector de 30ml.

Para calcular el inventario mínimo se tomará en cuenta la demanda de consumo promediado en 30 días que tiene los productos en las dos presentaciones ya sea de 120 ml y 30 ml. Los consumidores constante mente utilizan protector solar como uso diario al menos 29 veces en el mes como mínimo.

El proveedor de la materia prima una vez realizado el pedido de compra, el proveedor tardar al menos 10 días para abastecer a la empresa los insumos necesarios para la producción de los productos y como máximo 12 días.

Inventario Mínimo= (Tiempo de entrega habitual del proveedor) x (consumo promedio)

Inventario Mínimo= (10 días) x (29) = 290 unidades

### ***Inventario máximo***

SunCare tendrá como inventario máximo de productos terminados en almacén 580 unidades como máximo y 290 unidades como mínimo.

Inventario Máximo= (Tiempo de entrega habitual del proveedor) x (consumo promedio) + Inventario mínimo.

Inventario Máximo= (10 días) x (29) =290 + 290

=580 unidades

### ***Inventario de seguridad***

SunCare tendrá que mantener en almacén 360 unidades de protector solar, para afrontar la variación de la demanda del producto. En un dado caso que se presente una demanda alta del producto en el periodo de 30 días, se debe calcular con la siguiente formula.

Inventario de Seguridad= inventario mínimo + (tiempo de entrega con retraso – tiempo de entrega habitual) x (consumo promedio)

Inventario de Seguridad= (290) + (12-10) x (29) = 348 unidades

### ***Punto de pedido***

Considerando el stock de seguridad, el consumo promedio y el tiempo de entrega de pedidos, se calcula con el fin de responder a la demanda mientras se espera el nuevo pedido.

Formula

Stock de seguridad + (Consumo potencial x tiempo de entrega)

$$= 348 + (29 \times 10)$$

$$= 896 + 290$$

$$= 1,186$$

Con respecto al total de unidades a producir nuestros puntos de pedido seria a partir de 1,186 unidades.

### **Políticas de inventario**

- a. Para la futura operación de la empresa se recomienda los siguientes pasos.
- b. Planificar órdenes de compra con los proveedores de materia prima, a precios estándares a utilizar.
- c. El inventario se revisará continuamente, y si el inventario cae por debajo del nivel de inventario de seguridad, se efectuará una compra local por una cantidad fija.
- d. Cubrir con la variabilidad de la demanda, con la finalidad de evitar faltantes o bien, rotura de stock.
- e. Flexibilidad de la programación de la producción, la disponibilidad de los insumos en el área de producción, al hacer falta de la materia prima en el ciclo de producción, este deberá ser paralizada, hasta que el almacén sea re abastecido de materia prima.

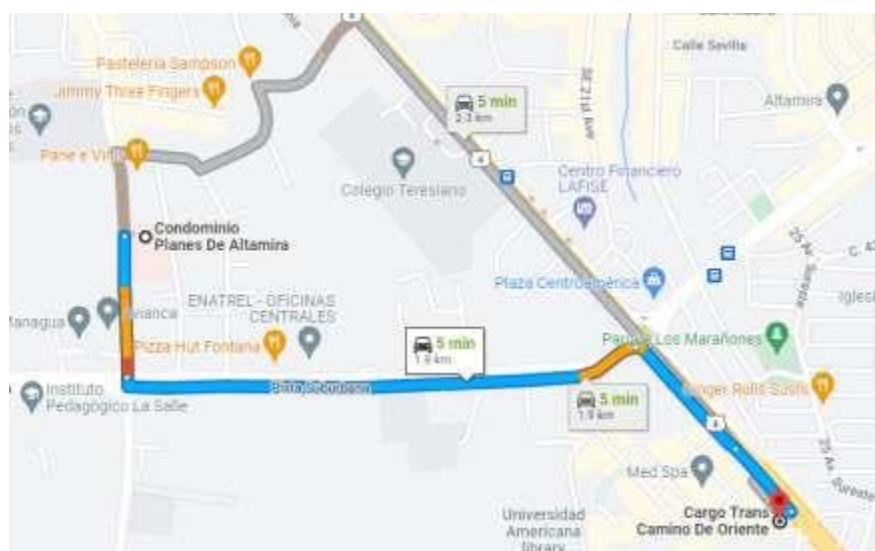
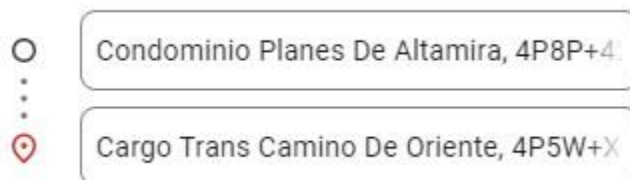
### **Distribución (Managua y departamentos)**

La distribución de SUN CARE será tercerizada, se realizará la contratación de dos empresas del sector logístico para que lleve a cabo la entrega del producto en Managua y en los departamentos especificados con el objetivo de mejorar la productividad a la vez reducir costes, el costo de envío será asumido por el cliente final.

1. Cargotrans: Aliado logístico y estratégico, distribuidor de productos a los diferentes destinos a nivel nacional.

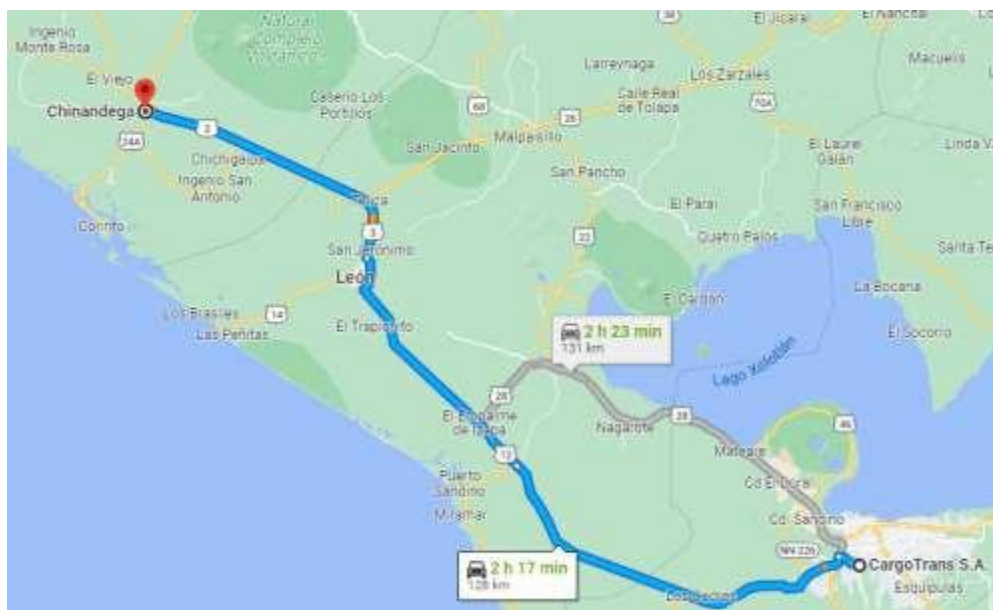


Los productos serán despachados de nuestro almacén ubicado contiguo al hospital monte España en Condominio Planes de Altamira para ser entregados en la sucursal camino de oriente en Managua (Distancia 1.9 Km – Duración 5 mins).

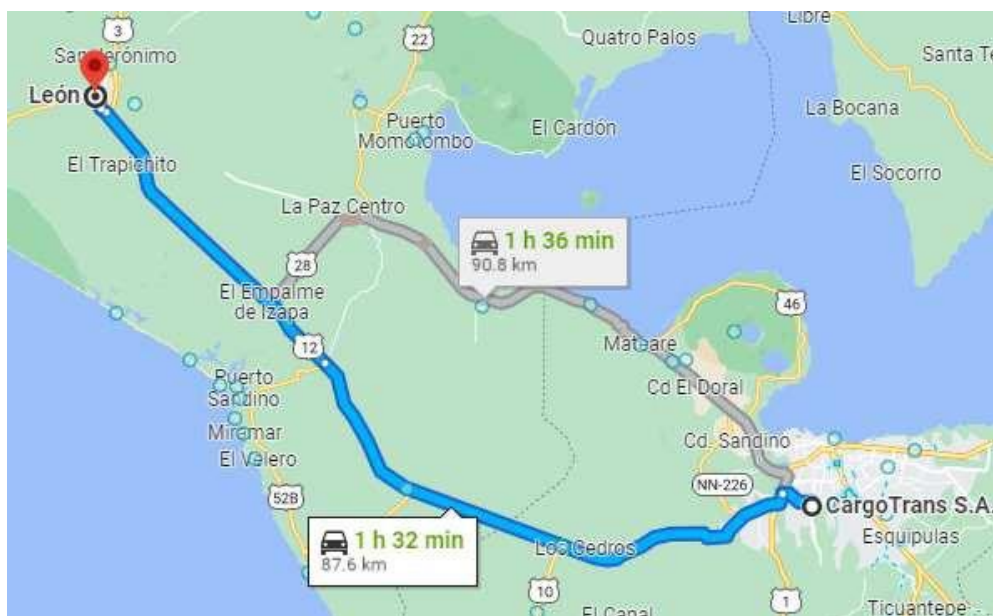




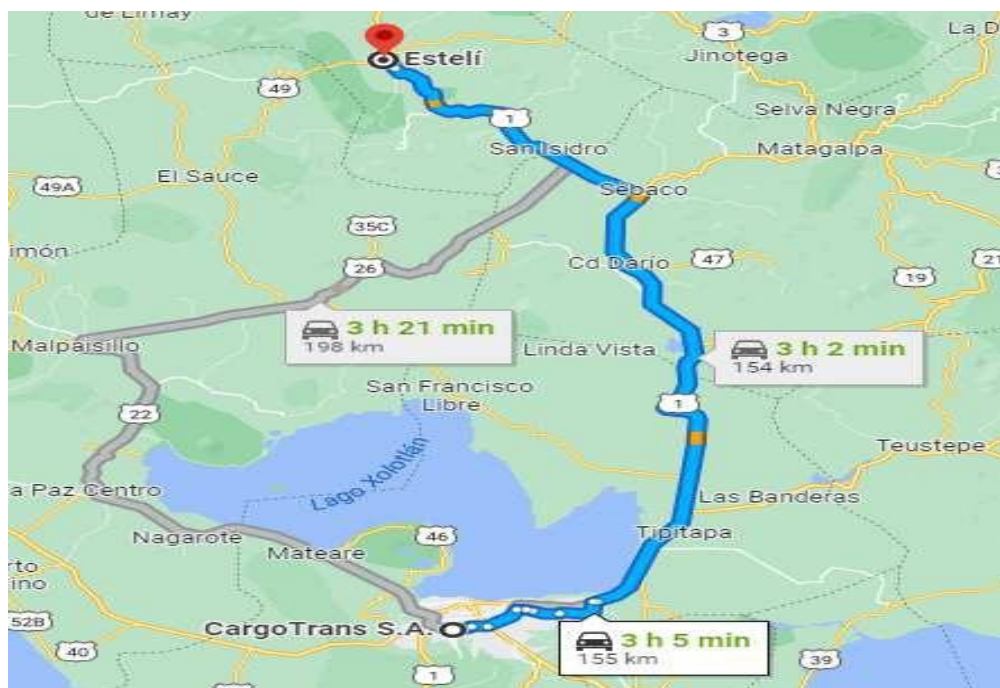
**Figura 9**  
*Chinandega*



**Figura 10**  
*León*



**Figura 11**  
*Estelí*



**Figura 12**  
*Matagalpa*



### Tarifario

1. SUN CARE durante su lanzamiento solamente se enviará fuera de managua a los departamentos de: Chinandega, León, Estelí, Matagalpa.
  - Presentación de 30ml equivale a 0.03 kg
  - Presentación de 120ml equivale a 0.12 kg

**Tabla 14**

#### Rutas Primarias

RUTAS PRIMARIAS				
Peso Kg	Tarifa	Occidente	Norte	Norte Central
0.01 - 5.0 Kg	\$ 3.00	Chinandega/ León	Estelí	Matagalpa

2. J-J Delivery: Aliado logístico y estratégico, distribuidor de productos en la ciudad de Managua, retiran producto en el almacén y lo entregan al cliente final.



**Tabla 15**

#### Tarifario

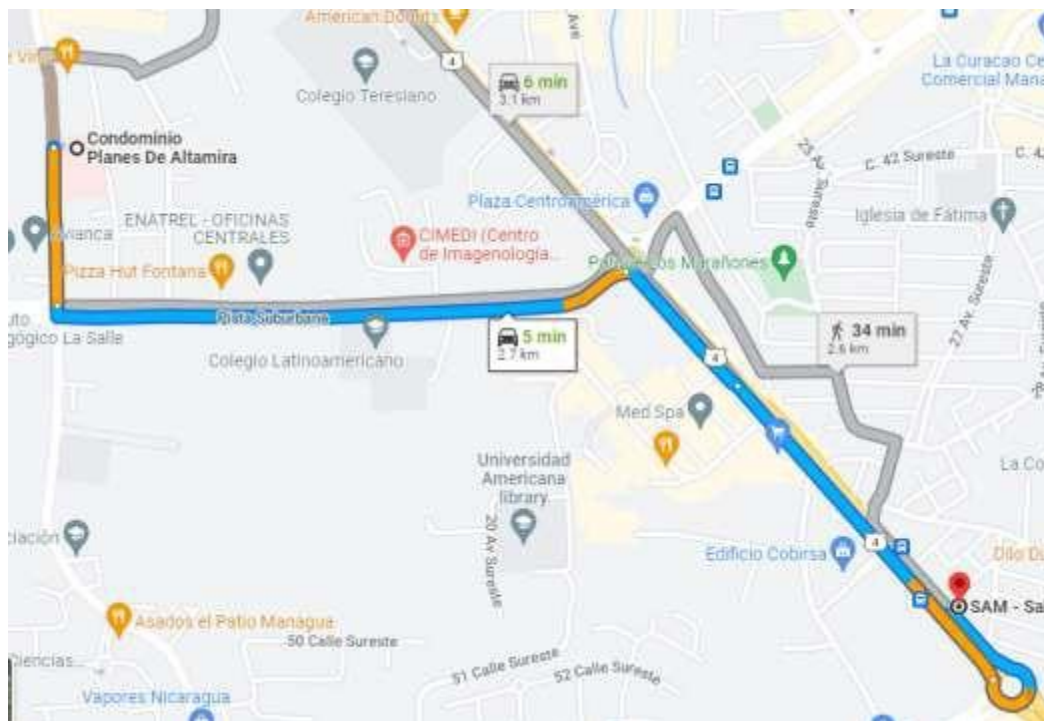
Ubicación	Tarifa
Centro: Altamira, Villa Fontana, Reparto San Juan, Los Robles, Miguel Bonilla.	C\$ 60.00
Carretera Masaya: Km 10 - 13.	C\$ 70.00

Carretera Masaya: Km 13 - 16.	C\$ 80.00
Centro Masaya: Las colinas, Sierras Santo Domingo, Esquipulas.	C\$ 70.00
Centro - Sur: Colonia el periodista, San Judas, Plaza España, Tiscapa, Memorial Sandino, Bolonia, Metrocentro.	C\$ 70.00
Centro - Norte: Don Bosco, Nicrao, Rubenia, 10 de junio, 14 de septiembre, Jardines de veracruz, primero de mayo.	C\$ 70.00
Zona norte: Bello horizonte, Mayoreo, Barrio el Edén, Iván Montenegro.	C\$ 80.00
Zona sur: Monseñor Lezcano, Linda Vista, Las Palmas, Altagracia, Barrio Santa Ana, San Antonio, Km 7-8 carretera sur.	C\$ 80.00
Carretera norte: Km 4 - 7.	C\$ 90.00
Carretera sur: Km 9 - 11. (Nueva / vieja)	C\$ 90.00

### Distribución (Punto de venta)

SUN CARE será entregado en el punto de venta ubicado en el concept store SAM (Salón Arte y Moda) por J-J Delivery (Distancia 3.1 Km 6 mins).





### Características de los clientes

- a. Género femenino y masculino, entre un rango de 18 – 60 años de edad.
- b. Clase social C+ con una capacidad de ingresos de C\$20,000.00 mensuales, (clase media) y C\$60,000.00 (clase alta).
- c. Preferencia de consumo por los productos artesanales, elaborados con ingredientes naturales y amigables con el medioambiente.
- d. La frecuencia de compra es entre una vez a dos veces por semana en dependencia de la presentación.

### Hábitos de consumo

1. Factores internos: Estos factores provienen de las necesidades internas de los clientes, es decir, sus deseos y preferencias que los impulsan a realizar una compra y que tienen que ver con su edad, género, cultura, origen, etc. Los factores internos representan la motivación que llevará al cliente a realizar la compra.
2. Consumidores racionales: Un hábito de consumo racional involucra factores previos antes de tomar la decisión de compra, como la investigación del producto o la marca. Los

consumidores con este perfil suelen preguntarse varias veces si en verdad necesitan el producto antes de adquirirlo y si vale la pena.

## **Compras**

### a. Políticas de compra de materia prima:

1. Cumplir con la continuidad en el abastecimiento de la empresa, el cual será dos veces por semana, martes y jueves, la suministración de materia prima.
2. Al levantar cada pedido, éste deberá ir con la descripción y codificación de cada producto, la entrega de la lista deberá ser enviada los días viernes de cada mes.
3. SunCare, deberá evidenciar al recibir materia dañada, así mismo un máximo de 24 horas para reportarlo al proveedor.
4. Evitar enviar materia prima obsoleta, en caso contrario, deberá el proveedor abastecer nuevamente el producto en un período de 24 horas, si no se cumple con el período destinado, deberá entregar el valor monetario del total de productos obsoletos.
5. Se solicitará semanalmente muestra de cada uno de los componentes de la materia prima a utilizar, procurando cumplir con los estándares de calidad del producto.
6. El proveedor deberá enviar una lista actualizada de los precios, para así llegar a una negociación y mutuos acuerdos comerciales.
7. Se negociará las condiciones y plazos de pago así mismo los descuentos entre ambas partes.
8. El proveedor deberá entregar factura comercial al momento de la entrega de la mercadería.
9. El proveedor deberá entregar un respaldo de cada reporte de pago de cancelación de cada pedido.
10. El proveedor deberá entregar regalías promocionales a la empresa.
11. Está prohibido que los colaboradores acepten obsequios o gratificaciones.
12. Los plazos de pagos será los 20 de cada mes, con un laxo de 5 días más de espera para la cancelación, si se excede del tiempo dispuesto se deberá pagar un 7% de mora.

### b. Políticas de compra de materiales de empaque

1. Cada empaque será suministrado semanalmente.

2. Si el empaque presenta algún desperfecto, será comunicado en un lapso de 24 horas, en cambio, no habrá cambio ni devolución.
3. Cada pedido deberá ser entregado con un respaldo de factura de cancelación.

*c. Políticas de compra de fármaco*

1. El suministro deberá ser enviado semanalmente.
2. Evitar enviar producto obsoleto.
3. Comunicar al proveedor en un lapso de 24 horas para realizar cambio de producto.
4. Enviar un respaldo de factura de cancelación del pedido.

### **Tipo de proveedor**

#### ***Proveedor de materia prima***

El proveedor de la materia prima vegetal es Naturaleza, es una empresa local, la actividad a la que se dedican es meramente agrícola, quienes se encargan de explotar la materia prima y posteriormente procesarla, por consiguiente, cada ingrediente suministrado es 100% nicaragüense.

#### ***Proveedor de empaque***

Para el empaque primario y terciario, el proveedor es Kliniu Nicaragua, es una empresa local, la actividad a la que se dedican es meramente comercial siendo su sede central de fábrica en Colombia, la sucursal se encarga de comercializar los empaques terminados en Nicaragua.

#### ***Proveedor de Fármaco***

Para el suministro de Óxido de Zinc, el proveedor es Farmacia Estrella Roja, es una empresa local, la actividad a la que se dedican es comercialización de fármacos genéricos y populares.

### **Estrategia de negociación**

Para realizar la negociación con los proveedores, SunCare empleará dos tipos de estrategias:

***Estrategia de negociación colaborativa***

Esta estrategia se basa en que por medio de la negociación ambas partes sean beneficiadas mostrando una actitud de colaboración para aumentar la fidelidad de empresa-proveedor.

***Estrategia de negociación de compromiso***

Esta estrategia se basa en que por medio de la negociación se llegue a un acuerdo en el menor tiempo posible para alcanzar los objetivos propuestos donde se debe de mostrar un interés moderado en los objetivos y las relaciones, respetando los acuerdos establecidos por ambas partes.

***Estrategias de negociación con el proveedor:***

- a. Entre proveedor - empresa desde el inicio de la negociación se establecerá un tono positivo hasta llegar a un acuerdo, dándose a conocer los intereses e inquietudes.
- b. Se analizarán las expectativas en el proceso, ambas partes deberán presentar propuestas de negociación, manteniendo una discusión abierta de los asuntos.
- c. Se ofrecerá información necesaria como aliados estratégicos.
- d. Se recibirá información del proveedor, intereses y restricciones.
- e. Al comenzar la negociación, se comenzará con un punto razonables y los objetivos que se desea como empresa, siendo claros en la propuesta de oferta y precios.
- f. Establecerá todo el proceso de negociación por escrito y firmado por ambas partes.
- g. Se planificará una calendarización de suministro y plazos de pagos.



## Gestión Financiera

### Plan global de inversiones

SUNCARE. Proyección de Plan de Producción.

Primer Año de Operación: Julio 2023 - junio 2024

Linea de producción por unidades	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
SUNCARE 120ML	350	350	350	350	368	368	368	386	386	386	405	405	4470
SUNCARE 30ML	230	230	230	230	242	242	242	254	254	254	266	266	2938
Producción por mes	580	580	580	580	609	609	609	639	639	639	671	671	7408
* El plan de Producción tendrá un incremento del 5% cada 3 meses sobre la producción de protector solar en base a la demanda esperada.													

### SUNCARE Requerimiento de Insumos

Primer Año de Operación: Julio 2023 - junio 2024

Concepto	Unidade	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
ACEITE DE	ML	12225	12225	12225	12225	12836	12836	12836	13478	13478	13478	14152	14152	156147
ACEITE DE	ML	12225	12225	12225	12225	12836	12836	12836	13478	13478	13478	14152	14152	156147
ACEITE DE	ML	2038	2038	2038	2038	2139	2139	2139	2246	2246	2246	2359	2359	26024
ALOE VERA	ML	6113	6113	6113	6113	6418	6418	6418	6739	6739	6739	7076	7076	78073
CERA DE	ML	8150	8150	8150	8150	8558	8558	8558	8985	8985	8985	9435	9435	104098
VITAMINA	ML	2038	2038	2038	2038	2139	2139	2139	2246	2246	2246	2359	2359	26024
OXIDO DE	ML	4075	4075	4075	4075	4279	4279	4279	4493	4493	4493	4717	4717	52049
AGUA	ML	2038	2038	2038	2038	2139	2139	2139	2246	2246	2246	2359	2359	26024
compra	ML	48900	48900	48900	48900	51345	51345	51345	53912	53912	53912	56608	56608	624587

**Figura 13***Plan de Inversión - Periodo 1 -SUN CARE*

RUBROS	MONTO	MONTO GLOBAL	Préstamos	RECURSOS PROPI
<b>A. INVERSION FIJA</b>		\$ 885.56	\$ 11,677.14	\$ 9,5
<b>a.1 Depósito de Renta</b>		\$ 100.00		
Alquiler de Concepstore	\$ 100.00			
<b>a.2 Maquinaria y Equipo</b>		\$ 380.56		
Cocina de 4 quemadores	\$ 300.00			
Mezcladora	\$ 80.56			
<b>a.4 Mobiliario y Equipo de oficina</b>		\$ 405.00		
Laptop Dell	\$ 350.00			
Estante liviano	\$ 55.00			
<b>a.5 Herramientas y Utillaje</b>		\$ 2,483.05		
Útiles de Cocina	\$ 143.66			
Papelería de Oficina	\$ 207.33			
Materiales de Limpieza	\$ 112.06			
Útiles de Logística	\$ 2,020.00			
<b>B. INVERSIÓN DIFERIDA</b>		\$ 324.16		
b.1 Registro Sanitario	\$ 4.11			
b.2 Registro Mercantil	\$ 147.05			
b.3 Aspectos Legales	\$ 90.00			
b.4 Registro de Marca	\$ 40.00			
b.5 Publicidad Previa	\$ 43.00			
<b>C. CAPITAL DE TRABAJO</b>		\$ 17,494.13		
<b>c.1 Inventario</b>		\$ 14,242.13		
Aceite de Coco	\$ 489.00			
Aceite de Almendra	\$ 733.50			
Aceite de Durazno	\$ 81.50			
Aloe Vera	\$ 244.50			
Cera de Abeja	\$ 2,689.50			
Vitamina E	\$ 244.50			
Oxido de Zinc	\$ 203.75			
Agua Destilada	\$ 61.13			
<b>c. 2 Caja</b>	\$ 3,252.00	\$ 3,252.00		
<b>D. IMPREVISTOS (5%)</b>		\$ 44.28		
<b>E. INVERSION TOTAL</b>		\$ 21,231.17	\$ 11,677.14	\$ 9,5

Suncare elaboró un plan de inversión detallado que garantiza los objetivos financieros, trabajando de la mano de los plazos, costos y los recursos que se necesitan para ser el proyecto viable. Lo que permite gestionar la rentabilidad del plan financiero, está conformado con una inversión inicial de \$21,231.17 dólares, este se divide en recursos propios de \$9,554.03 dólares,

los cuales las 5 accionista son aportadoras y un préstamo familiar de \$11,677.14 dólares con una tasa de interés del 20%.

**Figura 14**

**Amortización de Inversión Diferida**

AMORTIZACION DE INVERSION DIFERIDA

Año: Julio 2023 - Junio 2024

RUBRO	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
b.1 Registro sanitario	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 4.11
b.2 Registro Mercantil	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 147.05
b.3 Aspectos Legales	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 90.00
b.4 Registro de Marca	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 40.00
b.5 Publicidad Previa	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 43.00
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	\$ 27.01	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 324.16

\* La Inversion Diferida se dividira en un 50 % para los Gastos Administrativos y un 50% para los Gastos de Ventas

GASTOS ADMON.	\$ 13.51
GASTOS DE VENTAS	\$ 13.51

La amortización de la inversión diferida, posibilita la disminución del activo y en el tiempo se reconoce el gasto correspondiente por periodo, lo cual se estima del primer año con un total de inversión diferida, con cuotas niveladas de \$27.01 dólares los cuales el 50% corresponde al departamento de venta con un monto de \$13.51 dólares y el otro 50% corresponde al departamento de Administración con un monto de \$13.51 dólares, lo cual hace un 100% de la inversión total de amortización.

Los insumos de SunCare facilitará el proceso de producción, para poder producir protector solar se necesitará para la producción los insumos mencionados como: Aceite de coco, aceite de almendra, aloe vera, cera de abeja, agua destilada, oxido de zinc y esencia de durazno, con una proyección de producción mensual de 580 unidades y un incremento del 5% trimestral.

**Figura 15**  
*Estructura de Costos y Gastos*

SUNCARE													
ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS													
PRIMER AÑO DE OPERACIÓN: JULIO 2023 - JUNIO 2024													
Unidad Monetaria: US \$ Dólar													
Rubro	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Anual
<b>A. Costos de Fabricación</b>	580	580	580	580	609	609	609	639	639	639	671	671	7408
<b>1. Costos Directos</b>													
Materia prima	\$ 4,747	\$ 4,747	\$ 4,747	\$ 4,747	\$ 4,985	\$ 4,985	\$ 4,985	\$ 5,234	\$ 5,234	\$ 5,234	\$ 5,496	\$ 5,496	\$ 60,637
Mano de obra directa	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 5,664
Materiales directo	\$ 2,020	\$ 2,020	\$ 2,020	\$ 2,020	\$ 2,022	\$ 2,022	\$ 2,022	\$ 2,022	\$ 2,022	\$ 2,022	\$ 2,022	\$ 2,022	\$ 24,256
<b>Sub-total Costos Directos</b>	<b>\$ 7,239</b>	<b>\$ 7,239</b>	<b>\$ 7,239</b>	<b>\$ 7,239</b>	<b>\$ 7,479</b>	<b>\$ 7,479</b>	<b>\$ 7,479</b>	<b>\$ 7,728</b>	<b>\$ 7,728</b>	<b>\$ 7,728</b>	<b>\$ 7,990</b>	<b>\$ 7,990</b>	<b>\$ 90,557</b>
<b>B. Gastos indirectos de Fabricación</b>													
<b>2. Gastos de fabricación</b>													
Materiales de Limpieza	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 1,345
Energia Electrica	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 79	\$ 79	\$ 79	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 87	\$ 87	\$ 958
Agua potable	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 46	\$ 46	\$ 511
Depreciacion de Maquinaria	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 76
<b>Sub-total Gastos de fabricación</b>	<b>\$ 233</b>	<b>\$ 233</b>	<b>\$ 233</b>	<b>\$ 233</b>	<b>\$ 239</b>	<b>\$ 239</b>	<b>\$ 239</b>	<b>\$ 245</b>	<b>\$ 245</b>	<b>\$ 245</b>	<b>\$ 252</b>	<b>\$ 252</b>	<b>\$ 2,890</b>
<b>A + B=Costos de Fabricación</b>	<b>\$ 7,473</b>	<b>\$ 7,473</b>	<b>\$ 7,473</b>	<b>\$ 7,473</b>	<b>\$ 7,718</b>	<b>\$ 7,718</b>	<b>\$ 7,718</b>	<b>\$ 7,973</b>	<b>\$ 7,973</b>	<b>\$ 7,973</b>	<b>\$ 8,241</b>	<b>\$ 8,241</b>	<b>\$ 93,447</b>
<b>C. Gastos de Administración</b>													
Sueldo	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 5,664
Papelera 70%	\$ 145	\$ 145	\$ 145	\$ 145	\$ 145	\$ 145	\$ 145	\$ 145	\$ 145	\$ 145	\$ 145	\$ 145	\$ 1,740
Amortizacion Diferida (50%)	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 166
Depreciaciones Mobiliario y Equipo	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 186
<b>Total Gastos de Administracion</b>	<b>\$ 646</b>	<b>\$ 646</b>	<b>\$ 646</b>	<b>\$ 646</b>	<b>\$ 646</b>	<b>\$ 647</b>	<b>\$ 646</b>	<b>\$ 646</b>	<b>\$ 646</b>	<b>\$ 646</b>	<b>\$ 646</b>	<b>\$ 646</b>	<b>\$ 7,756</b>
<b>D. Gastos de Ventas</b>													
Sueldo	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 1,668
Papelera 30%	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 746
Amortizacion Diferida (50%)	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 166
Depreciaciones Mobiliario y Equipo	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 186
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 230</b>	<b>\$ 2,776</b>

Suncare estimará gastos y costos durante su periodo de producción, tomando en cuenta diferentes aspectos como fijos y variables garantizando así una buena gestión del proyecto. Durante el primer año Suncare tendrá costos directos de \$90,557.00 dólares, costo de fabricación de \$93,447.00 dólares, Gastos administrativos de \$7,756.00 dólares y Gastos de venta de \$2,776.

**Tabla 16**  
*Depreciación de activos durante los 5 años proyectados*

Activos	Costo Total	Vida Útil- Años	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
<b>Cocina</b>	\$300.0	5	20%	2%
<b>Mezcladora</b>	\$ 81.00	7	14%	1%
<b>Estante Liviano</b>	\$ 55.00	5	20%	2%
<b>Laptop Dell</b>	\$ 350.00	2	50%	4%

<b>Total</b>	<b>\$ 786.00</b>
--------------	------------------

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación	Valor en libro	Precio de venta	Guanacia
\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 300.00	\$ -	\$	\$ -
\$ 11.34	\$ 11.34	\$ 11.34	\$ 11.34	\$ 11.34	\$ 56.70	\$ 22.68	\$ 40.50	\$ -
\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 55.00	\$ -	\$ 27.50	\$ -
\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 875.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ -
<b>\$ 257.34</b>	<b>\$ 257.34</b>	<b>\$ 257.34</b>	<b>\$ 257.34</b>	<b>\$ 257.34</b>	<b>\$ 1,286.70</b>			

Al terminar el año dos y el año cuatro se comprarán dos laptops Dell.

La depreciación de activos de Suncare, considerando la cocina, mezcladora, estante liviano y computadora, los cuales se depreciación durante 5 años proyectados, teniendo una depreciación de mobiliario y equipo de \$186.00 dólares y depreciación de maquinaria de \$71.34 dólares, con una depreciación anual de \$257.34 dólares.

**Tabla 17**

*Proyección de Ventas. SUNCARE PROYECCION DE VENTAS DEL AÑO 2023 AL 2027 UNIDAD MONETARIA: \$ DÓLAR.*

Concepto	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
SUNCARE 120 ML	\$ 23.26	\$ 103,982.96	\$ 109,182.11	\$ 120,100.32	\$ 138,115.36	\$ 165,738.44	\$ 637,119.18
SUNCARE 30 ML	\$ 12.00	\$ 35,252.79	\$ 37,015.43	\$ 38,866.20	\$ 86,636.00	\$ 103,963.20	\$ 301,733.62
<b>Total, Ingreso Anual</b>		\$ 139,235.75	\$ 146,197.54	\$ 158,966.52	\$ 224,751.36	\$ 269,701.64	\$ 938,852.80

El plan de Producción de SunCare tendrá un incremento del 5% anual sobre la producción de protectores en base a la demanda esperada, tomando en cuenta el primer año base 2023, \$139,235.75 dólares, en el segundo año \$146,197.54 dólares, en el tercer año \$158,966.52 dólares, en el cuarto año \$224,751.36 dólares y en el quinto año \$269,701.64 dólares, con un total de ingresos anuales de \$938,852.80 dólares.

**Figura 16**  
Amortización de Préstamo

Amortización del Préstamo

Calendario de Pago	
Préstamo	\$ 11,677.14
Tasa de Interés	20%
Plazo	5 Años
Total Cuotas	5 Cuotas
Cuota Anual	\$ 3,904.60
Cuota Mensual	\$ 325.38

Años	0	1	2	3	4	5
Saldo	\$ 11,677.14	\$ 10,107.97	\$ 8,224.97	\$ 5,965.36	\$ 3,253.83	\$ -
Cuota		\$ 3,904.60	\$ 3,904.60	\$ 3,904.60	\$ 3,904.60	\$ 3,904.60
Interés		\$ 2,335.43	\$ 2,021.59	\$ 1,644.99	\$ 1,193.07	\$ 650.77
Principal		\$ 1,569.17	\$ 1,883.01	\$ 2,259.61	\$ 2,711.53	\$ 3,253.83
	\$ 3,904.60					

**Figura 17**  
Estado Resultados 5 años Proyectados

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas Netas	\$ 139,235.75	\$ 146,197.54	\$ 158,966.52	\$ 224,751.36	\$ 269,701.64	\$ 938,852.80
Menos: Costos de Fabricación	\$ 93,446.81	\$ 98,119.15	\$ 107,931.06	\$ 124,120.72	\$ 148,944.86	\$ 572,562.60
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 45,788.94</b>	<b>\$ 48,078.39</b>	<b>\$ 51,035.46</b>	<b>\$ 100,630.64</b>	<b>\$ 120,756.77</b>	<b>\$ 366,290.20</b>
Menos:						
<b>Gastos de Operación</b>						
Gastos de Administración	\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 38,780.97
Gastos de Ventas	\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 13,829.94
Gastos de Amortización y depreciación	\$ 779.60	\$ 779.60	\$ 779.60	\$ 779.60	\$ 779.60	\$ 3,898.00
Gastos Financieros	\$ 1,569.17	\$ 1,883.01	\$ 2,259.61	\$ 2,711.53	\$ 3,253.83	\$ 11,677.14
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 11,311.75</b>	<b>\$ 11,625.59</b>	<b>\$ 12,002.19</b>	<b>\$ 12,454.11</b>	<b>\$ 12,996.41</b>	<b>\$ 60,390.05</b>
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 34,477.19	\$ 36,452.80	\$ 39,033.27	\$ 88,176.54	\$ 107,760.36	\$ 305,900.15
Impuestos sobre la renta (30%)	\$ 10,343.16	\$ 10,935.84	\$ 11,709.98	\$ 26,452.96	\$ 32,328.11	\$ 91,770.05
Utilidad Neta Anual	<b>\$ 24,134.03</b>	<b>\$ 25,516.96</b>	<b>\$ 27,323.29</b>	<b>\$ 61,723.57</b>	<b>\$ 75,432.25</b>	\$ 214,130.11
Mas: Depreciacion/Amortizaciones	\$ 24,913.63	\$ 26,296.56	\$ 28,102.89	\$ 62,503.17	\$ 76,211.85	\$ 218,028.11

**Figura 18**  
*Operaciones Proyectadas*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total</b>
<b>A. Costos de Fabricación</b>	7408.20	7778.60	8556.47	9839.94	11807.92	45391.12
<b>1. Costos Directos</b>						
Materia prima	\$ 60,637.03	\$ 63,668.89	\$ 70,035.77	\$ 80,541.14	\$ 96,649.37	\$ 371,532.20
Mano de obra directa	\$ 5,664.00	\$ 5,947.20	\$ 6,541.92	\$ 7,523.21	\$ 9,027.85	\$ 34,704.18
Materiales directo	\$ 24,256.00	\$ 25,468.80	\$ 28,015.68	\$ 32,218.03	\$ 38,661.64	\$ 148,620.15
<b>Sub-total Costos Directos</b>	\$ 90,557.03	\$ 95,084.89	\$ 104,593.37	\$ 120,282.38	\$ 144,338.86	\$ 554,856.53
<b>B. Gastos indirectos de Fabricación</b>						
<b>2. Gastos de fabricación</b>						
Materiales de Limpieza	\$ 1,344.71	\$ 1,411.94	\$ 1,553.14	\$ 1,786.11	\$ 2,143.33	\$ 8,239.21
Energía Eléctrica	\$ 957.96	\$ 1,005.85	\$ 1,106.44	\$ 1,272.41	\$ 1,526.89	\$ 5,869.54
Agua potable	\$ 510.91	\$ 536.46	\$ 590.10	\$ 678.62	\$ 814.34	\$ 3,130.42
Depreciación de Maquinaria	\$ 76.20	\$ 80.01	\$ 88.01	\$ 101.21	\$ 121.46	\$ 466.89
<b>Sub-total Gastos de fabricación</b>	\$ 2,889.77	\$ 3,034.26	\$ 3,337.69	\$ 3,838.34	\$ 4,606.01	\$ 17,706.07
<b>A + B= Costos de Fabricación</b>	\$ 93,446.81	\$ 98,119.15	\$ 107,931.06	\$ 124,120.72	\$ 148,944.86	\$ 572,562.60
<b>C. Gastos de Administración</b>						
Sueldo	\$ 5,664.00	\$ 5,664.00	\$ 5,664.00	\$ 5,664.00	\$ 5,664.00	\$ 16,992.00
Papelaría 70%	\$ 1,740.39	\$ 1,740.39	\$ 1,740.39	\$ 1,740.39	\$ 1,740.39	\$ 5,221.18
Amortización Diferida (50%)	\$ 165.80	\$ 165.80	\$ 165.80	\$ 165.80	\$ 165.80	\$ 497.40
Depreciaciones Mobiliario y Equipo	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 558.00
<b>Total Gastos de Administración</b>	\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 38,780.97
<b>D. Gastos de Ventas</b>						
Sueldo	\$ 1,668.00	\$ 1,668.00	\$ 1,668.00	\$ 1,668.00	\$ 1,668.00	\$ 8,340.00
Papelaría 30%	\$ 746.39	\$ 746.39	\$ 746.39	\$ 746.39	\$ 746.39	\$ 3,731.94
Amortización Diferida (50%)	\$ 165.60	\$ 165.60	\$ 165.60	\$ 165.60	\$ 165.60	\$ 828.00
Depreciaciones Mobiliario y Equipo	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 930.00
<b>Total Gastos de Ventas</b>	\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 13,829.94
<b>E. Gastos Financieros</b>	\$ 1,569.17	\$ 1,883.01	\$ 2,259.61	\$ 2,711.53	\$ 3,253.83	\$ 11,677.14
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$105,538.16</b>	<b>\$110,524.33</b>	<b>\$120,712.85</b>	<b>\$137,354.43</b>	<b>\$162,720.88</b>	<b>\$636,850.65</b>

Figura 20

## Flujo de Efectivo Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Ingresos</b>							
Saldo Inicial							
Ingresos por ventas		\$ 139,235.75	\$ 146,197.54	\$ 158,966.52	\$ 224,751.36	\$ 269,701.64	\$ 938,852.8
Aporte de los Socios	\$ 9,554.03						
Inversión Inicial	\$ 11,677.14						
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 21,231.17</b>	<b>\$ 139,235.75</b>	<b>\$ 146,197.54</b>	<b>\$ 158,966.52</b>	<b>\$ 224,751.36</b>	<b>\$ 269,701.64</b>	<b>\$ 938,852.8</b>
<b>Egresos</b>	<b>\$ 21,231.17</b>						
Costo de Fabricación		\$ 93,446.81	\$ 98,119.15	\$ 107,931.06	\$ 124,120.72	\$ 148,944.86	\$ 572,562.6
Gastos Administrativos		\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 7,756.19	\$ 38,780.9
Gastos de Venta		\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 2,765.99	\$ 13,829.9
Gastos de Depreciacion		\$ 779.60	\$ 779.60	\$ 779.60	\$ 779.60	\$ 779.60	\$ 3,898.0
Gastos Financieros		\$ 1,569.17	\$ 1,883.01	\$ 2,259.61	\$ 2,711.53	\$ 3,253.83	\$ 11,677.1
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 21,231.17</b>	<b>\$ 104,758.56</b>	<b>\$ 109,744.73</b>	<b>\$ 119,933.25</b>	<b>\$ 136,574.83</b>	<b>\$ 161,941.28</b>	<b>\$ 632,952.6</b>
Utilidad Antes Impuestos		\$ 34,477.19	\$ 36,452.80	\$ 39,033.27	\$ 88,176.54	\$ 107,760.36	\$ 305,900.1
Impuestos/Ganancias (30%)		\$ 10,343.16	\$ 10,935.84	\$ 11,709.98	\$ 26,452.96	\$ 32,328.11	\$ 91,770.0
Utilidad Neta		\$ 24,134.03	\$ 25,516.96	\$ 27,323.29	\$ 61,723.57	\$ 75,432.25	\$ 214,130.1
MAS:Depreciacion/Amortizacion		\$ 24,913.63	\$ 26,296.56	\$ 28,102.89	\$ 62,503.17	\$ 76,211.85	\$ 218,028.1

Figura 19

## Balance Inicial

<b>Activo Corriente</b>				<b>Pasivo Corriente</b>			
Cash	3,252.00						
Inventario	14,242.13			Prestamos	11,677.14		
Imprevistos	44.28						
<b>Total Activo Corriente</b>		<b>\$17,538.40</b>		<b>Total Pasivos Corriente</b>		<b>\$11,677.14</b>	
<b>Activo Corriente</b>				<b>Capital</b>			
Deposito de renta	100.00			Capital Social	9,554.03		
Maquinaria y Equipo	380.56						
Herramientas y Utillaje	2,483.05			Total Capital Social		<b>\$9,554.03</b>	
Mobiliario y Equipo de Oficina	405.00						
<b>Total Activo Corriente</b>		<b>\$3,368.61</b>		<b>Pasivo + Capital Social</b>			
<b>Activo No Corriente</b>							
Registro Sanitario	4.11						
Registro Mercantil	147.05						
Registro Legales	90.00						
Registro Marca	40.00						
Publicidad Previa	43.00						
<b>Total Activo No Corriente</b>		<b>\$324.16</b>					
<b>Total Activos</b>			<b>\$21,231.17</b>				<b>\$21,231.17</b>



## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusión

El proyecto del producto SUN CARE, protector solar natural que no contamina y es biodegradable, cuida el planeta y la piel ubicado en Managua en concept store SAM y atendiendo de manera virtual a sus clientes a través de redes sociales es rentable puesto que sus indicadores financieros se encuentran de manera positiva.

El estudio de mercado realizado nos indica que existe una demanda suficiente del producto debido a que la exposición constante e indiscriminada a las radiaciones solares provoca graves enfermedades y lesiones dermatológicas por lo que es fundamental el empleo de protectores solares sin embargo no existe una amplia oferta este producto con ingredientes naturales como los de SUN CARE.

Se obtuvo un total de inversión de \$21,231.17 de la cual las socias aportarán \$9,554.03 y un financiamiento bancario de \$11,677.14 este se cancelará en el año 5 con una última cuota mensual de \$309.37.

Con los resultados obtenidos y las proyecciones que se han hecho para los próximos años, el proyecto demuestra que es factible y rentable económicamente.

### Recomendaciones

- a. La continuidad de este proyecto, ya que beneficiará en gran manera al medio ambiente gracias a sus ingredientes de productos 100% naturales.
- b. Dar el seguimiento debido al comportamiento del mercado y la demanda buscando abarcar un mercado más amplio y de esta manera hacer crecer la microempresa.
- c. Asignar cursos al equipo de trabajo para que estén a la vanguardia y actualizados.
- d. No perder de vista los productos sustitutos ya que su costo es menor y son de fácil acceso.

### Referencias Bibliográficas

- ADECCO. (4 de abril de 2021). <https://www.adecco.com.pe/>. Obtenido de <https://www.adecco.com.pe/rrhh/importancia-logistica-empresarial/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20la%20importancia%20de%20la%20log%C3%ADstica%20en%20la%20empresa%3F&text=En%20la%20cadena%20de%20producci%C3%B3n,traslado%20y%20mantenimiento%20de%20materiales>
- CODAM S,A. (4 de Septiembre de 2018). <https://codam.com.ar/>. Obtenido de <https://codam.com.ar/2018/09/04/la-importancia-de-la-calidad-en-los-insumos-industriales/#:~:text=La%20calidad%20de%20los%20insumos,y%20posibilitan%20la%20cadena%20productiva>.
- COSMETICA Y BELLEZA . (22 de Marzo de 2018). <https://institutodyn.com/>. Obtenido de <https://institutodyn.com/beneficios-protector-solar-natural/>
- CROWTEK. (7 de Diciembre de 2021). <https://www.cromtek.cl/>. Obtenido de <https://www.cromtek.cl/2021/12/07/usos-del-agua-destilada-en-el-laboratorio/#:~:text=En%20el%20laboratorio%2C%20el%20agua,propiedades%20aislantes%20y%20diamagn%C3%A9ticas>.
- DIARI. (19 de Mayo de 2017). <https://www.diaridetarragona.com/>. Obtenido de <https://www.diaridetarragona.com/cat-es-mon/la-importancia-de-un-buen-proveedor-en-el-mundo-empresarial-20161109-0041-LLDT201611090041#:~:text=Los%20proveedores%20son%20el%20principal,que%20es%20muy%20complicado%20ser>
- E, C. (3 de Enero de 2021). <https://www.elconfidencial.com/>. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/decompras/2021-01-03/aceite-almendras-propiedades-beneficios-piel\\_2892527/](https://www.elconfidencial.com/decompras/2021-01-03/aceite-almendras-propiedades-beneficios-piel_2892527/)
- GASBARRINO, S. (17 de Agosto de 2021). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-metodo>

peps#:~:text=El%20PEPS%20es%20un%20m%C3%A9todo,comprados%2C%20vendidos%20y%20en%20existencia.

INFINITIA. (17 de Noviembre de 2021). <https://www.infinitiaresearch.com/>. Obtenido de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/estrategias-desarrollo-de-producto-ventajas/#:~:text=La%20estrategia%20de%20desarrollo%20de,rentabilidad%20y%20mejorar%20los%20beneficios.>

INTELISIS BLOG. (15 de Marzo de 2018). <https://intelisis.com/blog/>. Obtenido de <https://intelisis.com/blog/importancia-de-los-inventarios-en-una-empresa-blog-intelisis-software/#:~:text=Los%20inventarios%20no%20son%20m%C3%A1s,de%20su%20desplazamiento%20v%C3%ADa%20demanda.>

JUAN GINER, G. (12 de Septiembre de 2019). <https://www.escueladenegociosydireccion.com/>.de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

MIX BLOG. (14 de Julio de 2020). <https://es.wix.com/>. ¿Obtenido de <https://es.wix.com/blog/amp/2022/07/que-es-un>

PAPA PINTOR, Y. (24 de Enero de 2022). <https://mejorconsalud.as.com/>. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/aceites-naturales-no-toxicos-actuan-protectores-solares/>

PAVON MENDOZA, S. M. (2018). <https://repositorio.unimagdalena.edu.co/>. Obtenido de <https://repositorio.unimagdalena.edu.co/items/361643ee-9ea5-4f21-a639-4c3ba43ebded>

POR UN MUNDO MAS VIVO. (7 de Febrero de 2019). <https://porunmundomasvivo.com/>. Obtenido de <https://porunmundomasvivo.com/tip/33/crea-tu-protector-solar-ecologico>

- RAJA BLOG. (26 de Septiembre de 2017). <https://www.rajapack.es/>. Obtenido de <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/embalaje-primario-secundario-terciario-diferencian/#:~:text=Los%20tipos%20de%20embalaje%20se,a%20los%20paquetes%20primarios%20contribuyendo>
- RODRIGUEZ, J. (29 de Noviembre de 2019). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente#:~:text=Un%20cliente%20es%20quien%3A,negocio%20se%20mantenga%20y%20desarrolle.>
- SENANTE, E. (11 de Noviembre de 2021). <https://farmaciasenante.com/>. Obtenido de <https://farmaciasenante.com/blog/aceite-de-coco-propiedades-beneficios-como-usar-aceite-coco/#:~:text=Los%20beneficios%20que%20aporta%20el,todo%20en%20el%20%C3%A1cido%20linoleico.>
- STERNALIZA. (6 de Mayo de 2021). <https://www.sternaliza.com/>. Obtenido de <https://www.sternaliza.com/importancia-funcion-compras-exito/>
- VERUM NATURA BLOG. (2019). <https://verumnatura.com/>. Obtenido de <https://verumnatura.com/blog/el-protector-solarmejor-natural/#:~:text=Son%20aceites%20y%20extractos%20vegetales,defensas%20naturales%20de%20la%20piel.>
- VICENTE, M. (9 de Noviembre de 2018). <https://www.mundodeportivo.com/>. Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/cuales-son-los-beneficios-del-aloe-vera-para-la-piel-22283.html>
- VICHY LABORATORIOS. (10 de Diciembre de 2018). <https://www.vichy.cl/vichy-mag>. Obtenido de <https://www.vichy.cl/vichy-mag/Como-la-cera-de-abeja-protege-la-piel-tr/vmag73580.aspx#:~:text=Profundamente%20nutritiva%2C%20la%20cera%20de,ran go%20de%20Vichy%20de%20Neovadiol.>

Anexos

