



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
SUPLEMENTO ALIMENTICIO NATURAL A BASE DE LA FRUTA SALAK,
ENFOCADO EN PREVENIR Y MEJORAR PROBLEMAS DE MEMORIA.

AUTOR

Francisco Javier Zamora Izurieta

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
SUPLEMENTO ALIMENTICIO NATURAL A BASE DE LA FRUTA SALAK,
ENFOCADO EN PREVENIR Y MEJORAR PROBLEMAS DE MEMORIA.

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

Profesor guía:

Mario Patricio Castro Ortega

Autor:

Francisco Javier Zamora Izurieta

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la elaboración y distribución de suplemento alimenticio natural a base de la fruta salak, enfocado en prevenir y mejorar problemas de memoria, a través de reuniones periódicas con el estudiante Francisco Javier Zamora Izurieta en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

MARIO PATRICIO CASTRO ORTEGA

1706489026

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la elaboración y distribución de suplemento alimenticio natural a base de la fruta salak, enfocado en prevenir y mejorar problemas de memoria, de Francisco Javier Zamora Izurieta del estudiante, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

DIANA MARGARITA CAAMANA GÓMEZ

1718294919

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

FRANCISCO JAVIER ZAMORA IZURIETA

1716865157

RESUMEN

Varios problemas de salud aquejan a la población ecuatoriana, la búsqueda por alcanzar el bienestar se ha vuelto un reto en los últimos años ocasionando que el consumidor elija las mejores alternativas para preservar su equilibrio y sentirse bien.

Un suplemento alimenticio natural a base de la fruta salak tiene como objetivo el prevenir y mejorar problemas de memoria, pretende cambiar así el estilo de vida de los consumidores locales de manera positiva, brindando así un sabor excepcional y propiedades únicas.

Se determinó características del suplemento, el cual se presenta como una cápsula de centro líquido con sabor agradable. El producto obedece a un sencillo proceso de extracción de la exótica fruta salak, introducida recientemente al Ecuador, la cual tiene propiedades comprobadas en beneficios de: la memoria, digestión, vista y bienestar.

El plan de negocios fue desarrollado mediante el análisis de un método cuantitativo y cualitativo con el cual facilitó el determinar factores claves como que el 65,4% del mercado objetivo se muestra positivo a la idea de consumir el producto planteado.

Una correcta adecuación de los factores fundamentales para poner en marcha el emprendimiento, dieron como resultado un modelo de proyecto viable financieramente y perdurable en el tiempo.

ABSTRACT

Several health problems had been afflicting Ecuadorian population, the quest to achieve wellness has become a challenge in recent years causing the consumer to choose the best alternatives to preserve their balance and well-being.

A nutritional supplement based on salak fruit, focused on preventing and improving memory problems aims to change the lifestyle of consumers in a positive way with its taste and properties.

The characteristics of the supplement were carefully chosen, the presentation of the product is a capsule with a pleasant liquid center. The product obeys to a simple extraction process of recently introduced to Ecuador, salak exotic fruit which has proven properties in memory, digestion, sight and wellbeing benefits.

The business plan was developed through the analysis of a quantitative and qualitative method with which it facilitated the determination of key factors such as the fact that 65.4% of the target market is positive to the idea of consuming the proposed product.

A correct adaptation of the fundamental factors to launch the product resulted in a project model that is financially viable and lasting over time.

Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación del trabajo.	1
1.1.1 Objetivo General:	2
1.1.2 Objetivos Específicos:.....	2
2 Análisis de los entornos.	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)	3
2.1.1.1 Político.....	3
2.1.1.2 Económico:.....	5
2.1.1.3 Social:.....	7
2.1.1.4 Tecnológico	8
2.1.2. Análisis de industria Porter.....	9
3 Análisis del cliente.....	14
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	14
3.1.1 Entrevista a experto	14
3.1.2 Grupo Focal	17
3.1.3 Investigación cuantitativa.....	18
4 Oportunidad de negocio:.....	20
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	21
5 Plan de marketing.	24
5.1 Estrategia general de marketing.....	24
5.1.1 Mercado Objetivo.....	24
5.1.2. Propuesta de Valor	25
5.2 Mezcla de Marketing.....	26
5.2.1 Producto	26
5.2.2 Plaza.....	30
5.2.3 Promoción.....	32
5.2.4 Precio.....	35

6 Propuesta de Filosofía y estructura organizacional	38
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	38
6.2 Plan de Operaciones	39
6.3 Estructura organizacional	46
7 Evaluación Financiera	48
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.	49
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital:.....	51
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	51
7.4 Proyección de flujo de caja del proyecto, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	53
7.5 Indicadores financieros	54
8 Conclusiones Generales	55
Referencias	57
ANEXOS	61

1. Introducción.

1.1 Justificación del trabajo.

Según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Censo acerca de la prevalencia en el consumo de suplementos nutricionales, señala un aumento del 0,3% anual en la tasa de consumo de este tipo de productos. (INEC, 2014) ¿Esta tendencia en la población es causada por un incremento en males asociados a la salud? ¿Existe un suplemento natural que brinde un beneficio integral?

Se identifican factores que aquejan a la población, según el Reporte Mundial del Alzheimer, para 2013 existieron 66 millones de casos relacionados a demencia de los cuales 36 millones fueron causados por el deterioro de la memoria, para el año 2050 se pronostican 115 millones de casos. (Alzheimer,2013) Datos revelados por la OMS indican que enfermedades como el sobrepeso aumentan su prevalencia y suponen un problema para alrededor del 50% de la población (OMS, 2017).

Según Philip Kotler, en el libro Fundamentos de Marketing, recalca el hecho de que los consumidores están cambiando su concepto de “buena vida”, cada vez haciendo mayor cantidad de compras enfocadas a un estilo de vida consiente, señalando la importancia de brindar opciones al consumidor pensadas en este concepto (Kotler, 2017).

En el libro Rojo de las Plantas Endémicas del Ecuador, escrito por Susana León Yáñez en el 2011, se estudia a la fruta salak, base del suplemento alimenticio planteado. La misma fue introducida en el Ecuador en el año 2003 y se encuentra principalmente en la amazonia en las provincias de Napo, Sucumbíos y Orellana. Esta fruta de sabor dulce astringente cuenta con varias propiedades como: mejora en la memoria y protege el cerebro, beneficia a la piel, cura hemorroides, ayuda a la indigestión, diarrea, a bajar de peso y agudiza la vista (Susana León-Yáñez, 2011)

En base a lo planteado se propone brindar una alternativa natural en forma de suplemento alimenticio con beneficios enfocados primordialmente a la memoria, con esto se busca mejorar la calidad de vida de los consumidores.

1.1.1 Objetivo General:

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa de producción y venta de un suplemento alimenticio encapsulado a base de la fruta salak con beneficios para la memoria.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Analizar adecuadamente el entorno externo enfocado en la industria relacionada a los suplementos alimenticios.
- Procesar información de una investigación cualitativa y cuantitativa del potencial segmento de clientes que consuman suplementos alimenticios a base de fruta salak.
- Estimar los posibles desafíos y oportunidades que tenga la creación de una empresa que produzca y venda suplementos alimenticios enfocados a la memoria durante sus operaciones a través del tiempo.
- Plantear de forma correcta la oportunidad de negocio de una empresa que produzca y venda suplemento alimenticio a base de la fruta salak.
- Generar un plan de marketing enfocado en el producto, precio, plaza y promoción de un suplemento alimenticio en cápsulas con sabor agradable a base de la fruta salak.
- Plantear una propuesta firme que involucre tiempos y costos de la creación, estructura y procesos de una empresa que produzca y venda suplemento alimenticio en cápsula con sabor agradable
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto para la creación de suplemento alimenticio encapsulado a base de la fruta salak.

2 Análisis de los entornos.

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)

2.1.1.1 Político

Coyuntura y estabilidad política

Según el análisis del panorama general del Banco Mundial para 2017, actualmente nuestro país se enfrenta a la lucha para alcanzar sincronía con la comunidad internacional, busca llegar al incremento de la participación de entes privados y lograr así encaminar al Ecuador en un crecimiento sostenible, preservando los logros obtenidos en el periodo de bonanza (Banco Mundial, Ecuador: panorama general, 2017).

Esto significa una oportunidad para el emprendimiento, el reciente enfoque adoptado tiene intenciones de brindar nuevas leyes proteccionistas las cuales generarán un entorno más seguro para la inversión privada, esperando así ver reflejando un aumento en el empleo y medidas a favor de empresas en auge.

Tabla 1. Indicadores mundiales de buen gobierno para Ecuador 2015 a 2016

	2015	2016
Control of Corruption: Estimate	-0.7	-0.7
Government Effectiveness: Percentile Rank	38.9	38.5
Political Stability and Absence of Violence/Terrorism: Estimate	-0.1	-0.1
Rule of Law: Percentile Rank	13.9	26.9

Tomado de: Banco Mundial.

Observamos un alto índice en el estimado de control de corrupción, posicionándonos como uno de los países más deshonestos de Latinoamérica para el periodo de 2016. Sumado a esto, los ecuatorianos perciben que la calidad de los servicios públicos es baja y no está bien administrada, dichos factores implican una amenaza a la viabilidad del proyecto y predispone su desarrollo en un entorno hostil desde esta perspectiva política. (Mundial, Indicadores del Banco Mundial, 2018).

Ámbito legal y regulatorio

En la normativa sanitaria actual vigente para la producción de suplementos alimenticios en el Ecuador regulados por el ARCSA, podemos encontrar los siguientes requisitos para sacar este tipo de productos al mercado:

- La etiqueta del producto debe constar en castellano y respetar las dimensiones de comercialización.
- Debe contar con el proceso de fabricación detallado.
- Establecimiento del número de lote.
- Realizar las descripciones organolépticas y físico químicas las cuales se alineen a la Norma Técnica Ecuatoriana de Suplementos Nutricionales.
- Especificaciones microbiológicas de acuerdo a los límites establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana de Suplementos.
- Las practicas deben ser realizadas conforme a las declaraciones de salud y nutrición vigentes, en caso de existir un vacío, se debe alinear a las normas oficiales internacionales. (Sanitario, 2017)

A estas regulaciones la identificamos como una oportunidad en vista que los procesos y requerimientos no son complicados y no parecen involucrar una alta inversión económica. El proyecto puede surgir sin problema desde el ámbito legal impactando de manera positiva al emprendimiento.

Uno de los objetivos planteados en el Código Orgánico de la Producción vigente del 2010 en el Ecuador se busca generar innovación y emprendimiento a través de un sistema integral basado en la ciencia y tecnología, contribuyendo así a emprendedores y productores (Código Orgánico de la Producción, 2010), esto se identifica una oportunidad relacionada con el respaldo legal brindado a los emprendimientos innovadores, esto impacta de manera positiva en el emprendimiento puesto que el estado brinda un respaldo jurídico.

2.1.1.2 Económico:

Indicadores: Ecuador maneja como moneda oficial el dólar, tiene actualmente una tasa de interés activa del 7.86 % según fuentes del Banco Central. (Banco Central, 2018). Con respecto a la inflación se presenta los siguientes datos históricos:



Figura 1: Resultados del IPC 2009-2018

Tomado de: Ecuador en Cifras

Vemos como para enero del año 2018, la inflación acumulada alcanza un -0,09%, señalando que los precios no aumentan en tendencia, de manera que se identifica una oportunidad para desarrollar productos sin temor a que los costos de producción aumenten de manera inesperada, generando un posible aumento en el precio y en consecuencia una disminución en la demanda por parte de los consumidores. Esto impacta a la economía de nuestros clientes de manera positiva generando así una ventaja el no aumentar precios. (Ecuador en Cifras, 2018)

Tabla 2: Variación del PIB 2010-2016

AÑO	PIB per Cápita	Tasa de Crecimiento
2010	3781,87	1,84%
2011	4014,21	6,14%
2012	4174,05	3,98%
2013	4312,86	3,33%
2014	4416,94	2,41%
2015	4357,80	-1,34%
2016	4230,77	-2,91%

Adaptado de: Banco Mundial

La variación negativa del PIB de los últimos periodos se identifica como una amenaza para el proyecto puesto que esto refleja que existe menos dinero en la economía, por lo tanto consumidores con menor capacidad adquisitiva.

Se considera que por las características del emprendimiento se desempeñará en la actividad perteneciente a la industria con código CIUU C2100.04: Preparación de productos botánicos (trituración, extracción, cribado, molido) para usos terapéuticos.

Tabla 3: Variación de los indicadores financieros de la industria

Periodo	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$3,150,139	\$6,194,950	\$6,412,942	\$7,367,965	\$8,283,410	\$9,315,426	\$10,743,193
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$1,170,358	\$2,063,808	\$1,763,160	\$2,187,382	\$2,583,998	\$2,541,891	\$3,428,057
VENTAS NETAS LOCALES	\$19,573,778	\$23,800,649	\$31,063,604	\$35,936,854	\$36,985,462	\$35,982,653	\$41,366,506
ROE DE LA INDUSTRIA	0.59	0.50	0.38	0.42	0.45	0.38	0.47

Adaptado de: Plataforma estadística del SRI

Los datos económicos obtenidos del portal estadístico del SRI, sugieren que el retorno de la inversión en las empresas que conforman la industria está cerca de 0.47\$ por cada dólar invertido para el año 2017. Por lo tanto se identifica como una oportunidad dado que el porcentaje de retorno (ROE) es atractivo en términos redituales impactando de manera positiva al proyecto y sus posibles ingresos.

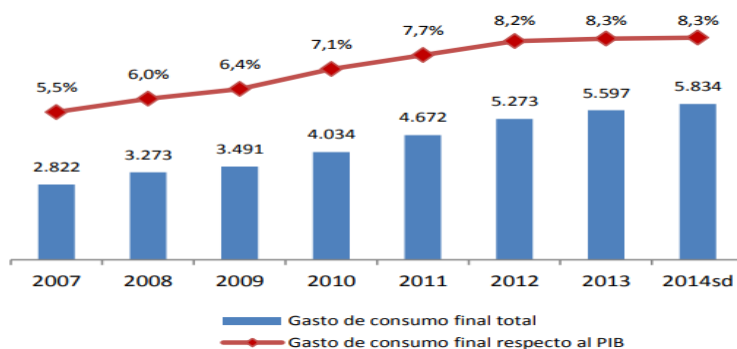


Figura 2: Gasto de consumo final en salud y su participación en el PIB.

Tomado de: Cuentas satélites de los servicios de Salud, Ecuador en cifras.

Según los datos obtenidos en el informe ejecutivo de la salud presentado por Ecuador en Cifras en 2017, podemos observar un creciente gasto en la salud

de las personas, esto incluye suplementos alimenticios, dicha cifra es una oportunidad para el emprendimiento pues refleja que la inversión del consumidor en su salud está en aumento con el paso de los años. Este dato supone una ventaja al ser el producto un bien para la mejora de la salud (INEC, Ecuador en Cifras, 2017)

2.1.1.3 Social:

Quito sin contar con los habitantes de parroquias, cuenta con 1'911.966 habitantes, de los cuales las mujeres representan un 51,7% y los hombres es 48,3% (Cifras, Tras las cifras de Quito, 2017).

Según la revista de Redacción Médica en el Ecuador, para enero de 2018 se evidencia una disminución en la edad promedio en la que se presentan enfermedades cognitivas, con un promedio menor a los 65 años, lo que supone un temor y una toma de conciencia colectiva con respecto a este tema. (Coella, 2016). Se identifica una oportunidad, tomando en cuenta que mientras menor sea el promedio de edad de personas que padecen este mal, mayor será el impacto social en términos de conciencia de enfermedades relacionadas al aspecto cognitivo.

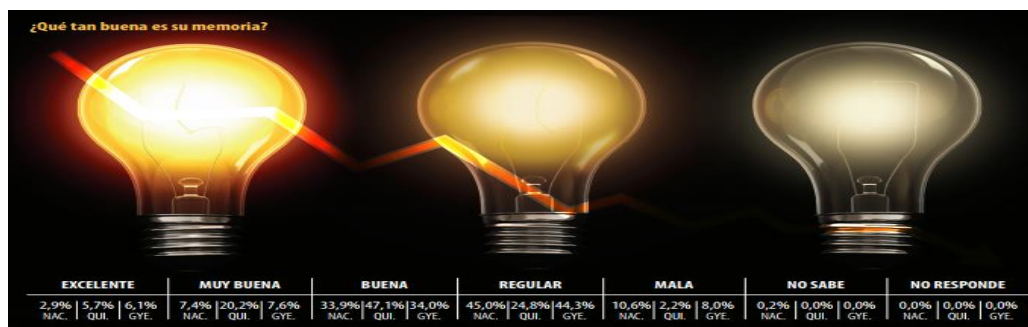


Figura 3: Infografía de Salud Mental en Ecuador 2009

Tomado: Encuesta de Salud, Bienestar y Envejecimiento de Ecuador en Cifras.

Según la encuesta de salud, bienestar y envejecimiento realizada por el INEC, encontramos que la mayoría de personas en la ciudad de Quito considera que su memoria es buena, esto es una amenaza al proyecto dado que únicamente el 26% de la población considera a su memoria como regular y mala, es decir

poco porcentaje de la población buscará un producto para la mejora cognitiva por esta razón.

Tabla 4: Prevalencia de consumo de suplementos nutricionales en la población analizada a escala nacional por sexo.

Cuadro 7.1 **Prevalencia de consumo de suplementos nutricionales en la población analizada a escala nacional, por sexo**

	Consumo suplementos			No consume suplementos			Total
	n	%	IC _{95%}	n	%	IC _{95%}	
Hombre	743	9.1	8.1-10.1	7226	90.9	89.9-91.9	7969
Mujer	1101	11.4	10.4-12.5	10862	88.6	87.5-89.6	11963
Total	1844	10.2	9.5-11.1	18088	89.8	89.0-90.5	19932

Fuente: ENSANUT-EQU 2012. MSP/INEC.
Elaboración: Freire WB, et al

Tomado de: Ecuador en cifras.

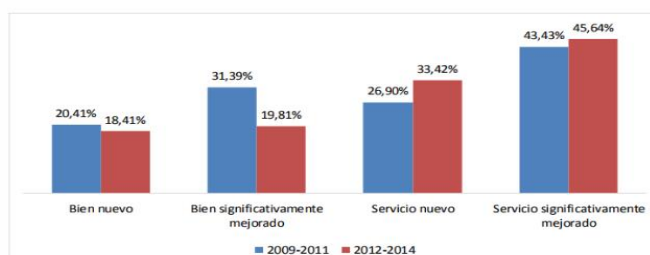
Podemos observar como en el estudio de prevalencia de consumo de suplementos alimenticios realizado por Ecuador en cifras para el año 2012, aproximadamente el 10% de la población consume algún tipo de suplemento nutricional, lo cual es una oportunidad debido a que un décimo de la población tiene el hábito de consumo involucrado al producto planteado en el proyecto.

Según la encuesta Nielsen de 2016, indica que el 67% de los latinoamericanos quiere ver una mayor cantidad de productos en las estanterías que sean 100% naturales, esta tendencia representa una oportunidad ya que los consumidores buscan comprar opciones naturales como la planteada en el proyecto. (DEMOGRAPHICS, 2016) Estas directrices sugieren que existe un segmento potencialmente alto de consumidores del producto y se identifica como una ventaja.

2.1.1.4 Tecnológico

Innovación introducida de productos

En el periodo de investigación 2012 – 2014, del total de empresas innovadoras de producto, el 45,64% de las empresas han introducido un servicio significativamente mejorado.



Fuente: INEC- Encuesta Nacional de Innovación

Figura 4: Innovación introducida de productos en Ecuador 2016.

Tomado de: INEC- Encuesta Nacional de Innovación 2016.

Vemos como en tan solo 2 años aumentó el desarrollo de nuevos productos y servicios en casi un 7%, lo cual indica que el mercado ofrece las condiciones necesarias para desarrollar productos nuevos reflejando una oportunidad que tienen los bienes innovadores como el planteado en el proyecto. (INEC- Encuesta Nacional de Innovación, 2016).

A nivel mundial se están dando avances en la tecnología para combatir los problemas de memoria y salud mental, según una investigación realizada por el instituto Weizmann de Ciencias ubicado en Israel, en 2016 una nueva terapia basada para potenciar la respuesta inmune del organismo para mejorar la memoria y el aprendizaje, fue lanzada al mercado (Instituto Weizmann de Rehovot, 2016).

Según Ted Berger, docente de ingeniería biomédica en la Universidad de California, actualmente se está desarrollando un chip el cual ayuda a recuperar la memoria para cerebros dañados, lo cual ayudaría mucho a la población que sufre este problema. (Funes, 2013).

Se identifican a estos estos avances como una amenaza puesto que son opciones alternas al uso de suplementos alimenticios para mejorar la calidad de memoria y vida, impactando así en la demanda potencial del producto y términos de competencia.

2.1.2. Análisis de industria Porter

Rivalidad entre los Competidores: Amenaza Moderada- Alta

Según la Superintendencia de Compañías, actualmente existen 245 empresas registradas en la preparación de productos botánicos (Compañías Superintendencia, 2018). Se identifica un impacto alto puesto que existe un elevado número de empresas las cuales pueden generar una amenaza al emprendimiento debido a que pueden afectar la futura tasa de participación de mercado.

Según la Ingeniera en alimentos docente de la UPN , Jennifer Ávila, el alto contenido de flavonoides del salak otorga beneficios para la memoria. El ginkgo

biloba; tiene flavonoides, se consume y vende actualmente en el mercado (Aguaviva, 2011). Por lo tanto los suplementos a base de la plata de ginkgo biloba se consideran el principal competidor del producto dado que cumplen objetivos similares de venta.

Según la base de datos del Control Sanitario ARCSA para 2018, solo 2 empresas en Ecuador fabrican suplementos alimenticios a base de ginkgo biloba, estas empresas venden sus productos a través de grandes cadenas de farmacias. (Control Sanitario, 2015). En vista que el ginkgo biloba ya se encuentra en el mercado y presenta un posicionamiento establecido, presentará una alta rivalidad a considerar.

Amenaza de nuevos competidores, amenaza alta: Según datos del portal del SRI, la industria presenta una tasa de crecimiento positiva promedio del 15% para 2017(SRI, 2017), esto indica un moderado incremento en el número de empresas que entraran a la industria, suponiendo una amenaza en términos de aumento de competencia.

Las barreras de entrada de la industria son bajas dado que para registrar suplementos alimenticios se cuenta con regulaciones que no implican un grado complejo en términos legales (Sanitario, 2017), la maquinaria no es costosa puesto que en ocasiones el proceso se puede llevar a cabo incluso de manera casera (Jennifer Ávila, 2018) por lo tanto la inversión inicial no será un desafío y las barreras de entrada son bajas impactando en la facilidad de ingreso de otras empresas al medio y amenazando al emprendimiento .

En cuanto a las barreras de salida, como la inversión inicial no es elevada, se podrá desinvertir fácilmente. En vista de la fácil adquisición de fruta y a que el procedimiento de producción no es complejo (Jennifer Ávila, 2018), se considera como amenaza que varias empresas podrán imitar la fabricación del producto.

Internacionalmente, según base de datos del portal Trademap, las importaciones de preparaciones alimentarias presentan un 4% de aumento para el ultimo periodo; por lo tanto significa mayor oferta de suplementos

alimenticios, brindando así mayor opción al consumidor y perjudicando al proyecto. (Trademap, 2018)

Poder de negociación de los clientes, amenaza baja: Los consumidores prefieren productos a base de plantas y frutas debido a que las consideran más seguras y no experimentan efectos adversos posteriores. (STROBEL, 2014) Según la experta Jennifer Ávila, no existe en el mercado productos presentados como suplementos alimenticios con sabor agradable en beneficio de la memoria a base de la fruta salak, razón por la cual los clientes no tienen opciones que presenten características similares. (Jennifer Ávila,2018)

Según el manual de Recursos de la Organización Mundial de la Salud sobre Salud Mental, en el mercado actual se encuentra una amplia oferta de productos para combatir problemas de memoria, pese a que en su mayoría son compuestos químicos procesados, se identifican alternativas naturales válidas a un costo menor. (OMS, 2006). Se considera como una oportunidad puesto que pese a que la oferta es amplia de productos para combatir problemas de memoria, las opciones naturales son reducidas dejando con pocas alternativas al cliente que posiblemente vea como opción al producto por ser natural.

Por lo visto anteriormente, el costo de migración de los compradores es alto, puesto que no tienen muchas opciones de alternativas naturales y al dejar de consumir el producto no identificarán una variedad de opciones que lo replacen, por ende se considera una oportunidad.

Poder de negociación de los proveedores: Amenaza Alta: Se entenderá como proveedores a los productores de Salak presente en la Amazonía y Santo Domingo, según la experta Jennifer Ávila, por el momento únicamente se encuentran cultivos a pequeña escala de tipo artesanal, esto generará una amenaza al proyecto puesto que no son proveedores que tengan un alto grado de formalidad y cumplimiento.

A su vez también se identifica escases en los productores de la fruta salak por la naturaleza artesanal de los cultivos, amenazando así el proyecto dado el alto costo de migración de proveedor.

Amenaza de productos sustitutos: Amenaza Moderada: Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación FAO, productos químicos e industriales como por ejemplo Cerebrux, Conigtex, Memory 2, Obiotic y alimentos tales como el hígado de pollo, la soya, la leche y el maní, e incluso estilos de vida como el deporte y la lectura son grandes aliados al momento de combatir y prevenir problemas de memoria (FAO, 2006). Todos estos productos y prácticas son sustitutos los cuales amenaza la elección de los clientes hacia el producto pero no de una manera opción natural como la que plantea el producto.

De acuerdo con el criterio de evaluación que consta en el Anexo 1 realizado en base a las justificaciones previas, obtenemos una puntuación total promedio de la industria de 3,3, es decir el proyecto es viable desde la perspectiva de como el emprendimiento es capaz de responder a amenazas del entorno. Según Michael Porter, al mitigar correctamente los desafíos que presenta el medio, se tiene mayor oportunidad de tener estabilidad en el tiempo.

Con respecto a la matriz EFE (Anexo 2) en la cual constan los factores revisados anteriormente tanto en el análisis PEST, como en la determinación de las 5 fuerzas de Michael Porter, resulta con una ponderación de 2.76, por encima de la media, se identifica que el emprendimiento es viable frente a los factores externos que influyen directamente en el proyecto.

Conclusiones del Análisis Externo:

- El posible aumento de participación del sector privado dinamizará la economía y brindará oportunidades al emprendimiento.
- El gasto en la salud por parte de los consumidores, identifica la oportunidad de aprovechar el enfoque en el bienestar que tiene el producto.
- El retorno alto de la industria, sumado a factores como la fácil obtención de maquinaria y las regulaciones no complejas, hacen que el proyecto sea perdurable a través del tiempo.

- El bajo poder de negociación de los clientes es una oportunidad la cual debe ser aprovechada con esfuerzos de marketing para captar un amplio segmento de mercado.
- La ginkgo biloba es el producto competidor directo del emprendimiento, se debe neutralizar esta amenaza con esfuerzos para comunicar los beneficios únicos de la fruta salak.
- El alto poder de negociación de los proveedores implica una posible integración hacia atrás a largo plazo con el fin de producir la materia prima necesaria.
- Los avances tecnológicos son una amenaza para el proyecto dado que brinda alternativas al consumidor y disminuye la demanda hacia el suplemento, se considera importante desarrollar nuevos productos a futuro con el fin de innovar.
- Las barreras de entrada a la industria, al igual que las de salida son bajas, esto significa que varios competidores podrán entrar y amenazar la participación del mercado obtenida.
- El riesgo de productos sustitutos es bastante alto y se lo identifica como amenaza, se debe realizar esfuerzos en comunicar la naturaleza orgánica del producto la cual la diferencia de sus sustitutos.
- Los proveedores no tienen influencia en la calidad del producto final, pero su baja capacidad productiva puede traer inconvenientes a largo plazo frente a un posible aumento de demanda del producto.
- Se considera que el entorno externo presenta varias oportunidades que pueden ser aprovechadas y viabilizan el proyecto en contexto.

3 Análisis del cliente

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Entrevista a experto

La primera entrevista, fue realizada a la Ingeniera Jennifer Ávila, docente en el área investigativa de alimentos enfocada en la agricultura y procesamiento en la universidad Politécnica Nacional, la misma fue de manera presencial.

La entrevista busca generar información acerca del producto, sus propiedades, procesamiento, los beneficios, el consumo y se planteará interrogantes que den pautas de cómo se comportara el mercado. Esta entrevista determinará a su vez parámetros a ser tomados en cuenta en la parte operativa del proyecto.

La primera pregunta se dirigió a las potenciales opciones de presentación. Se explicó que cualquier fruta puede ser encapsulada o transformada en polvo.

La opción para pulverizarla es mediante un sprydrier, que es un aparato grande que tienen el fin de transformar un concentrado en polvo, se indicó que el costo del mismo varía según el requerimiento de producción. Señalo el poco atractivo de dicha presentación hacia el consumidor.

La siguiente opción es el encapsulado, explicó un sencillo procedimiento el cual consiste en generar un extracto, para su posterior disolución de alginato de sodio comestible, el cual generará la cápsula por medio de reacción química. Con esta opción se mantendrá el sabor de la fruta y generará un valor agregado en cuanto a disfrutar del producto.

Para el encapsulado, mencionó que únicamente se necesitará material de vidrio de apoyo e insumos, los cuales no son extremadamente caros. Esta información es de vital importancia con el fin de tomar una decisión de producción.

La experta recomienda optar por el segundo mecanismo de producción, por la reducción de costos que genera la misma y la naturaleza no compleja del proceso, además indico que agrada más a los clientes potenciales.

La siguiente interrogante se relaciona con los respaldos académicos los cuales avalan las propiedades en beneficio de la memoria por parte de la fruta y pautas que son de mucha importancia para que el producto tenga la confianza de sus consumidores.

La experta indicó que existen varias tesis de estudios de la fruta, y que sus compuestos como los péptidos y los flavonoides, efectivamente tienen un beneficio para la memoria y la prevención de problemas relacionados con la misma. Señaló que pese a que fue recién integrada al país existe una producción regular en ciertas zonas, incluso se las puede encontrar en islas en el carretero hacia Santo Domingo.

Indicó que el emprendimiento puede tener un gran atractivo frente al consumidor puesto que es pionero y los beneficios de la fruta son comprobados.

Esta entrevista dejó las siguientes conclusiones:

- El proceso de producción de cápsulas a partir de la fruta no es complejo; esto hará que los costos de producción sean reducidos y tener así la posibilidad de brindar al cliente un precio no tan elevado.
- El sabor de fruta puede ser potenciado en la presentación de cápsulas líquidas, esto brindará al consumidor un valor agregado en cuanto a degustación de un sabor agradable y nuevo, a tomarse en cuenta para decisiones de producto.
- La producción que menor costo implica es para la presentación en cápsulas con centro líquido.
- Existe la opción de producción de cápsulas duras, esta interrogante se planteará en las encuestas a realizarse.
- Actualmente se encuentra la fruta en regiones de Santo Domingo, el Oriente y Manabí, brindará esto un enfoque de producción 100% nacional al producto que posiblemente agrade al cliente.
- El consumidor se verá fuertemente atraído hacia el producto puesto que las propiedades de la fruta son comprobadas y altamente benéficas.

La segunda entrevista fue realizada a Jessenia Solís, estatus Gold de productos 4Life, con más de 10 años de experiencia en la industria, conoce y sabe cómo los consumidores de este tipo de productos naturales reaccionan frente a nuevas alternativas que les propongan beneficios.

Indicó que los productos naturales son una tendencia actualmente debido al aumento en ventas que han tenido los suplementos en los últimos años. El experto señaló el atractivo de la industria por el hecho de que se generan ventas vitalicias, esto predice una relación a largo plazo con el consumidor.

Explicó que los clientes forman hábitos relacionados al consumo de este tipo de productos y los hacen parte de su día a día, indicó también que es asombrosa la constancia que llegan a tener las personas para conservar su salud. Esta tendencia sugiere una relación a largo plazo del producto con el consumidor.

El experto indicó que es importante considerar que la industria farmacéutica se muestra como competencia directa para este tipo de productos.

Las conclusiones más importantes de esta entrevista:

- La ventaja en la venta de suplementos alimenticios frente a productos farmacéuticos es la libre venta, sin la necesidad de una prescripción médica.
- Las ventas son inelásticas frente a temporalidades del año o sensación de crisis, esto predice que la demanda del cliente podría permanecer constante durante largos periodos.
- Las ventas de productos de uso diario que tengan propiedades específicas son bastante consumidas, así se genera un hábito en los clientes por lo tanto generan compras cíclicas.
- La falta de investigación personal de los posibles consumidores frente a productos nuevos hace que se muestren rígidos ante ciertas propiedades de materias primas de los productos, razón por la cual se deberá innovar.

- Es posible abrirse a mercados internacionales con este tipo de productos, se puede considerar el exportar a largo plazo.
- El cuidado y el bienestar es una tendencia que toma ha tomado fuerza en los últimos años, predice así el comportamiento receptivo que pueden tener los clientes.
- La principal amenaza a nivel de competencia es la industria farmacéutica, la cual ofrece productos con mayor eficacia, razón por la cual se deberá destacar las propiedades naturales del producto.

3.1.2 Grupo Focal

Se reúne a 8 personas de manera aleatoria, convocadas por varios reclutadores, con rangos de edad variados entre estudiantes universitarios, trabajadores y personas pasadas de los 55 años, con el fin de obtener la mayor cantidad de información referente a la diversidad del grupo.

Se realizaron preguntas puntuales (Anexo 3) relacionadas a los hábitos de los participantes, a la frecuencia de uso y a las preferencias de los mismos. Del grupo focal se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- El 62,5% de participantes del grupo focal consumen algún tipo de suplemento alimenticio, ya sean estos funcionales o vitaminas. Esto indica un mercado local amplio.
- Los participantes que consumen suplementos, lo hacen enfocados a la energía, salud y la belleza. Se considera a la salud y bienestar como principal propiedad a destacar del producto una vez que se tomen decisiones de la mezcla de marketing.
- Los participantes confían en los suplementos alimenticios dependiendo de su marca. Por lo tanto el respaldo de marca es un factor importante para los consumidores y se deberá considerar en el proyecto.
- Los participantes consideran que adquirir suplementos alimenticios en canales de renombre otorga confianza en la efectividad de los productos ahí ofertados.

- Los participantes consideran que tener un experto que avale el producto o testimonios relacionados, son pilares fundamentales de confianza en la efectividad del producto; por lo tanto se difundirán testimonios por redes.
- Los participantes creen que la mejor forma de conocer la fruta es por medio de un reportaje de radio o televisión, que después sea replicado por distintos canales de comunicación web. Debido a esto se toma la decisión de dirigir el producto a campañas de radio y esfuerzos en marketing digital enfocado en redes sociales.
- Se muestran más abiertos a la presentación de cápsulas con centro líquido, esto determina los gustos y preferencias del consumidor.

3.1.3 Investigación cuantitativa.

Se realizaron 52 encuestas aleatorias. (Estructura de encuestas y gráficos de resultados en Anexo 4)

Objetivo: Determinar características y factores clave para la mezcla de marketing del producto, en base a las preferencias de los potenciales clientes.

La encuesta constó de las siguientes preguntas, con opciones múltiples en una escala de Likert, según Paloma Echeverría con un doctorado en métodos de investigación avanzada, en su informe de ¿Cómo cuantificar aspectos cualitativos? indica que este es el método más certero para obtener información verás del encuestado, menciona también que es preferible reducir el número de opciones de preguntas a 4, puesto que determinará una tendencia más clara. (Echeverria, 2012).

Del previo análisis se determinó las siguientes consideraciones en base a los resultados tanto de las preguntas de la encuesta, como del cruce de información resultante:

El 53,85% de los encuestados tienen una idea positiva del estado de su memoria mientras que el porcentaje restante la identifica como mala, dato que indica que el 46,15% podría buscar opciones de mejora de su memoria

afectando directamente al proyecto en el sentido de búsqueda del producto por falta de memoria.

El 65,4% de los encuestados se muestran positivos a la idea de adquirir un suplemento alimenticio que beneficie y prevenga problemas de memoria, este dato indica aceptación en el mercado y sustenta la demanda del proyecto.

Al 80,8% de los encuestados les resulta atractivo el factor del sabor y disfrute en los productos, más que el de la comodidad y absorción rápida, por lo cual se reafirma la idea de presentar el producto en cápsula con centro líquido.

El 48,08% de los encuestados prefiere adquirir el producto en grandes farmacias. Por lo cual se optara por dicho medio como el canal para distribuir el producto.

El 26,9% de los encuestados prefiere enterarse del producto por medio de un reportaje en televisión o radio, mientras que el 19,2% de los encuestados prefiere enterarse del producto por medio de información y testimonio en internet, se contempla las 2 posibilidades de comunicación, las cuales serán analizadas en determinación de promoción.

El 38,46% el cual representa la mayoría de los encuestados le gustaría que el producto brinde bienestar adicional, razón por la cual se toma la decisión de comunicar las propiedades tanto para la memoria como para el bienestar.

De 39 a 46 años es el segmento que menos consumo suplementos alimenticios (30,8%), por lo tanto no se enfocará esfuerzos de promoción a este segmento de edad.

El 59,09% de mujeres indica que la principal razón para consumir suplementos alimenticios es por salud y bienestar. Se toma la decisión de dar características más amigables con el público femenino, como colores neutros y envases ergonómicos.

El 60% de hombres no consideran su memoria buena mientras que el 45,45% de mujeres no consideran que su memoria es buena. Se otorgará un mayor

enfoque al segmento masculino en decisiones de promoción mediante segmentación publicitaria en redes sociales por medio de Facebook.

Se evidencia que alrededor del 55% de los encuestados tiene inconvenientes con su memoria, dato importante para tomar en cuenta al momento de estimar la demanda.

Conclusiones del análisis cuantitativo y cualitativo:

- Se toma la decisión de integrar el bienestar como propiedad adicional al producto debido a la acogida por parte de los consumidores frente a este concepto adicional al exclusivo para la memoria, con esto se pretende satisfacer las necesidades del consumidor y generar una diferenciación de otros productos en cuanto al sabor.
- La producción se puede realizar incluso de manera casera, esto refleja costos bajos en la producción y una ventaja competitiva en cuanto a la posibilidad de fijar el precio.
- La tendencia de consumo de estos productos es una oportunidad dado que generan una frecuencia de compra por parte de los consumidores a largo plazo, facilitando la comunicación mediante el boca a boca por parte de los usuarios frecuentes de este tipo de productos.
- Los puntos donde se puede adquirir el producto tiene un gran impacto en los clientes, por lo que se propone distribuir por grandes farmacias y considerar un canal directo en el área de fabricación.
- Se toma la decisión de presentar al producto en cápsulas con centro líquido mediante la técnica mencionada por la experta, la cual implica menos costos de producción y presenta un atractivo identificable por parte del segmento analizado.
- Se identifica al mercado como adecuado para poner en marcha las operaciones del proyecto, basado en la información obtenida en grupo focal, entrevistas y encuestas se concluye que los consumidores están dispuestos a adquirir el producto propuesto en el plan de negocios.

4 Oportunidad de negocio:

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

Una empresa producción y venta de un suplemento alimenticio encapsulado de sabor agradable, a base de la fruta salak; para personas que buscan memoria y bienestar en la ciudad de Quito, pretende aprovechar las oportunidades que el entorno le brinda.

Posterior a un análisis de entornos, 2 entrevistas a expertos y un análisis cuantitativo en base a una investigación de mercados, se identifican las siguientes oportunidades:

El mercado actual de suplementos alimenticios es bastante atractivo puesto que los requisitos para sacar el producto al mercado no son en extremo difíciles y la inversión no se estima como grande. Los factores mencionados facilitan el lanzamiento del proyecto.

Un creciente gasto en la salud por parte de los ecuatorianos y un entorno político el cual se enfoca en el desarrollo del sector privado apoyando la innovación, se consideran como oportunidades que el proyecto puede aprovechar. Integrando así al producto características innovadoras relacionadas a su presentación.

Se identifica varios segmentos de la población los cuales podrían estar interesados en el producto. Según datos obtenidos del INEC los cuales reflejan que 10% de los ecuatorianos consume algún tipo de suplemento alimenticio, mientras que a nivel regional el 64% de personas prefieren productos naturales. Estos datos reflejan la oportunidad que el entorno brinda en cuanto a posible demanda.

El retorno de los ingresos en esta industria es bastante bueno; cerca del 47% y mientras que los indicadores económicos presentan una tasa de crecimiento positiva, lo que refleja la oportunidad de desarrollarse en un entorno económico no tan riesgoso.

El campo industrial actual brinda la maquinaria y los elementos necesarios para generar el producto y llevarlo al mercado.

En la actividad económica en la cual el emprendimiento se desarrollará, se identifican solo 2 empresas las cuales fabrican el producto definido como principal competidor en el mercado, el ginkgo biloba, el tener competencia reducida se traduce en una oportunidad.

Se identifica una oportunidad en referencia a los clientes dado que los futuros compradores no tienen un poder de negociación importante por la poca oferta en productos naturales que mejoren su memoria y que estén disponibles en el mercado.

Se considera que el producto cuenta con suficientes factores diferenciadores ya que está elaborado a base de la fruta salak; la cual no únicamente contiene propiedades en beneficio de la memoria, sino que ofrece bienestar integral y beneficios específicos como mejorar la visión, el estómago y propiedades antioxidantes (Mogollón, 2000). Esto es una oportunidad puesto capta la atención de los consumidores que buscan opciones naturales y una mejor calidad de vida.

Al ser un producto ecuatoriano y al no requerir de materia prima importada, se tendrá la imagen de ser un bien 100% nacional, así se captará compras de consumidores que prefieran adquirir lo hecho en Ecuador lo cual es una oportunidad adicional en términos de demanda.

Fruto de la investigación cuantitativa, se determina que el 80,6% le gustaría consumir el producto en cápsulas con centro líquido; puesto que disfrutarían del sabor. Esto indica una oportunidad puesto que según la experta, este proceso implica facilidad en la producción.

Según Rafael Muñiz Gonzales en su libro de Marketing en el siglo XXI, define que medio actual ofrece mejores maneras de comunicar los atributos de los productos con el fin de incentivar su compra a un menor costo, es así como la difusión de información llega mejor segmentada a los consumidores que tienen un potencial interés en el producto propuesto. (González, 2015). Puesto que

las propiedades son comprobadas de la fruta la cual es base del proyecto, se identifica la oportunidad de comunicar facialmente a un costo bajo los beneficios que el producto brinda y hacerlos creíbles al público.

En vista que el 65.4% del segmento encuestado se muestra positivo al consumir el producto con los beneficios mencionados. Se considera como una oportunidad que el suplemento alimenticio propuesto en el plan de negocios tenga una aceptación positiva, esto refleja una posible demanda alta.

Ante la creciente tendencia de búsqueda de bienestar, la preferencia actual por opciones naturales , y una población cada vez más consiente acerca de problemas relacionados con su salud y memoria, nace un concepto basado en la industrialización de una fruta maravillosa y recién introducida a nuestro país llamada Salak, cuyas propiedades únicas y jamás explotadas antes brindan los nutrientes necesarios para potenciar el sistema neurológico, el estómago, la vista y su rica cantidad en péptidas y potasio, la hacen la fruta de la memoria y un gran antioxidante.

Llega Lucidum, un extracto de salak, único y exótico que al ser encapsulado mediante un proceso el cual no involucra agentes dañinos para la salud, brindará salud, bienestar y el disfrute del exquisito sabor de la fruta.

5 Plan de marketing.

5.1 Estrategia general de marketing

Philip Kotler y Gary Armstrong en la edición número 13 del libro de Fundamentos del Marketing, presentan estrategias de costos, diferenciación y enfoque, mencionan la importancia de generar una estrategia orientada a crear valor para el cliente. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2016)

Se adaptará estrategia de diferenciación con el fin de destacar los atributos que distinguen al producto de elementos de la competencia. Se considera al producto único en el mercado, puesto que combina las propiedades de un suplemento alimenticio enfocado en el bienestar y la memoria, con un sabor agradable en una presentación novedosa con la textura del caviar, la cual al masticarla generará un sabor agradable y único; el mismo podrá ser adquirido en las principales cadenas de farmacias.

El producto fue diseñado para llamar la atención con su nombre “Lucidum” asociado a la palabra lucidez, la cual involucra al aspecto físico y mental.

Con el fin de mantener consistencia frente a la estrategia de marketing, se decidirá todos los componentes de la mezcla en función de la innovación.

Con la estrategia plantada, se espera obtener lealtad por parte de los consumidores quienes una vez iniciado el consumo del producto, se verán tentados a seguirlo consumiendo a la espera de resultados, generando un posible hábito.

El concepto pasó por un estudio el cual generó un producto novedoso y de alta calidad. Por lo cual se propuso un nombre el cual genere un posicionamiento en la mente de los clientes, a quienes posteriormente la competencia puede brindar extractos y concentrados similares, pero se tendrá la ventaja de ser los primeros.

5.1.1 Mercado Objetivo

Según datos del censo del 2010 y sus proyecciones, actualmente Quito cuenta con una población de 1607734 de los cuales 48.39% (777939) son hombres y

51.61% (829795) son mujeres. Entre 35 y 64 años de edad encontramos la siguiente distribución:

Tabla 5: Población económicamente activa en edad de trabajar.

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
De 35 a 39 años	53,577	59,957	113,534
De 40 a 44 años	45,760	51,749	97,509
De 45 a 49 años	42,230	49,054	91,284
De 50 a 54 años	34,479	39,791	74,270
De 55 a 59 años	28,616	32,838	61,454
De 60 a 64 años	21,747	25,205	46,952
TOTAL	226,409	258,594	485,003
		PEA en edad de trabajar 68.6%	332,712

Tomado de: INEC Radatam (2010)

Como previo resultado del análisis cuantitativo, de los cuales únicamente se considerará la población del 13,1% la cual, según la Encuesta de Estrato socioeconómico del 2011, pertenecen al nivel socioeconómico A y B. De dichos estratos se determinó que el 48,08% de personas seguramente consumiría el producto, por lo tanto actualmente existen 20920 potenciales consumidores.(Cifras, Encuesta de estrato socioeconómico, 2011)

Según Gabriel Baca Urbina, en su libro de Evaluación de Proyectos, recomienda tomar el 10% del total de la muestra obtenida, se considera únicamente este valor para el cálculo de proyecciones de ventas de la población mencionada anteriormente. Con la consideración antes mencionada se postula que el potencial de venta inicial es de 2092 personas.

5.1.2. Propuesta de Valor

En 2015 se introduce una fruta milagrosa al Ecuador en relación a la mejora de problemas de memoria y aumento de bienestar, el salak.

En 2018 llega Lucidum, un extracto de salak con un sabor delicioso, que al ser encapsulada mediante un proceso natural el cual no involucra agentes dañinos para la salud y preserva sus extraordinarias que se relacionan a la y beneficios integrales como el cuidado de la vista, el estómago, hasta prevenir el cáncer

por ser un poderoso antioxidante. Tomar bienestar y memoria en deliciosas capsulas es lo que ofrece el producto.

En el 2009 Cindy Barnes, plantea en su libro de "Creating and Delivering Value Proposition" la importancia de crear reconocimiento en los clientes adicional del que se les debe brindar ofreciéndoles siempre características diferentes (Barnes, 2009), por lo tanto se enfocará siempre en destacar las necesidades que el producto cubre.

Se transmite valor al cliente desde la toma de las cápsulas, el degustar su centro líquido y diferente a productos actuales. El ser pionero en el uso de productos, hace que el cliente se sienta expectante y comunique a sus amigos y familiares los beneficios del mismo. Se ofrece un cambio integral en varios aspectos de la salud, con distinción en la memoria.

Necesidades que cubre el producto: Tener mejores habilidades cognitivas, sentir bienestar, cuidado de la piel, mejorar la calidad digestiva y vista, rendir mejor en las actividades.

En vista de las propiedades adicionales mencionadas anteriormente se postula una estrategia de posicionamiento basada en el más por lo mismo, por lo tanto se buscará mantener un precio de venta similar al de la competencia, brindando así una mejor opción al consumidor sin tener que realizar una inversión extra y a su vez quitando valor de la competencia.

5.2 Mezcla de Marketing

Philip Kotler en su libro de Fundamentos del Marketing, define como fundamental el considerar 4 herramientas con las cuales se dará vida a estrategias planteadas, por este motivo se definirán los componentes de la mezcla de marketing: producto, la plaza, la promoción y el precio. (Kotler,2017)

5.2.1 Producto

Se define al producto como un bien de especialidad, es decir que nuestros clientes buscarán una marca específica, dedicándole así más tiempo y dinero que a otro tipo de bienes, como los de conveniencia.

Philip Kotler plantea a su vez en el libro fundamentos de Marketing distintos niveles del producto, el cual se compone de: valor fundamental para el cliente, producto real y producto aumentado.

Valor fundamental para el cliente: ellos estarán comprando algo más que cápsulas; adquieren bienestar, memoria, equilibrio y buen sabor.

Producto Real: se define que el estilo se direccionará a un enfoque serio y limpio, el cual refleja la importancia del producto y brinde la apariencia sobria que se busca, el mismo será atractivo al mercado objetivo y colocará énfasis para captar la atención del consumidor.

Como principales características encontramos que el producto se presentará en cápsulas blandas las cuales tendrán un centro líquido y con el sabor característico de la fruta, alineado a los resultados de la investigación realizada, en cuanto a la preferencia por dicha presentación.

Con respecto al empaque será un frasco blanco de plástico de 15 centímetros de largo por 8 centímetros de diámetro.

El proceso de producción de las cápsulas se considera sencillo y no implica un desafío para la empresa, el mismo no requiere maquinaria en extremo cara y se reduce a un proceso sencillo de laboratorio, el mismo debe ser supervisado por un experto, se revisará dicho proceso a detalle en el análisis operativo.

El etiquetado constará con la información requerida en el proceso de control sanitario, adicional irá el nombre de la marca “Lucidum” el isologo y el slogan del producto, “Recuerdos y Bienestar” y con la redacción corta del beneficio del producto.



Figura 5: Isologo

Nombre de la marca: Lucidum, el nombre viene ligado a la palabra lucidez, sustantivo femenino el cual representa rapidez mental y claridad, conceptos claves que se asocian con la memoria y canalizan el mensaje que quiere transmitir el producto.

Elección de colores:

Verde: Un color que transmite calma y a la vez energía, representan a la naturaleza y se relaciona directamente con la naturaleza orgánica del producto. Otorga a los potenciales consumidores sensación de seguridad y armonía.

Naranja: Color enérgico, representa el cambio y se lo relaciona con la salud y la vitalidad, aparte de ser amigable con los consumidores jóvenes, no es tan fuerte como el rojo. Adicional, resulta una combinación agradable a la percepción con el color verde.

Isotipo: Representa el bienestar integral del cuerpo y la mente, la plenitud y el irradiar energía. El isotopo combina perfectamente con el nombre de la marca, puesto que la una se asocia directamente el cuerpo mientras que el logotipo se relaciona más con la mente; englobando lo que se quiere transmitir al consumidor: Bienestar y recuerdos.

En cuanto al branding, se brindará una actitud conservadora que cause fidelización mediante la seriedad del producto y el enfoque que el mismo tiene, dejando así que los beneficios que tiene el producto genere lealtad en el cliente.

Logotipo: Las letras del logotipo son de la fuente Albertus Media, esta fuente de letra es bastante sobria y se asocia a la letra utilizada actualmente por empresas de productos enfocados en la salud.

Eslogan: Un eslogan corto, el cual no solo representa las propiedades del producto, sino que deja abierto al consumidor a experimentar las posibilidades que abarca el bienestar y los recuerdos, despertando curiosidad y confianza por dichas palabras.

Las cápsulas serán de centro líquido por el factor costo y atractivo de producto, se procede a definir un empaque adecuado, el mismo que planea ser en un frasco de plástico blanco de 15 centímetros de largo por 8 centímetros de diámetro.

El etiquetado contará con la información requerida por el proceso de control sanitario, adicional se resalta el nombre de la marca “Lucidum”, el isologo y el slogan del producto, “Recuerdos y Bienestar” y con la redacción corta del beneficio del producto.

DATOS NUTRICIONALES

Tamaño de la porción 100gr

Cantidad por porción	% Valores Diarios
Calorías 360	
Grasa Total 0.4gr	1%
Grasas Saturadas 0g	0%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 0mg	0%
Carbohidratos Total 0g	0%
Fibra Dietética 0g	0%
Proteína 0.8g	2%
Vitamina C 14%	Calcio 3.8%
Fibra 21.7%	Fe 2.8%

* Los valores diarios porcentuales se basan en recomendaciones para una dieta de 2,000 calorías. Su valor diario calórico puede ser mayor dependiendo de la cantidad de energía que ingieras.

	Calorías	2000	2500
Grasa total	Menos de	55gr	65gr
Grasa Saturada	Menos de	20gr	25gr
Sodio	Menos de	2400mg	2400mg
Calolesterol	Menos de	300mg	300mg
Carbohidratos Total		300gr	375gr
Fibra Dietética		25gr	30gr



Figura 6: Empaque y etiquetado.

El empaque se adapta a las necesidades de los clientes, el mismo cabe en la mano y se lo puede transportar con facilidad, la tapa se presenta en rosca y con seguro de niños, característica que reflejan la seriedad del producto y la preocupación por el mal manejo del mismo.

El producto aumentado: se enfoca en el soporte post venta, en el envase se encuentra el número telefónico de la oficina, para la cual se tomarán en consideración sugerencias y pedidos de clientes.

El producto se encuentra en etapa introducción, de acuerdo a su desarrollo en el mercado, continuará o llegará a su fin.

5.2.2 Plaza

Se emplea una estrategia de distribución selectiva, en la cual se recurre a más de dos intermediarios, pero no a todos. Por lo tanto se establece 2 tipos de canales:

Canal directo: Se establece un canal directo con el fin de ofrecer un punto de venta adicional al cliente, aprovechando así el espacio que se requiere para la producción. En vista que no se necesita una zona industrial sumamente grande, se considera que el área de manufactura del producto no deberá superar los 90 metros cuadrados.

El punto de venta directo será en la zona delantera del local con un espacio no superior a los 35 metros y un área de bodega. En total se requiere un espacio de 120 metros cuadrados, el mismo se encuentra ubicado en la Av. de la Prensa y Zamora al norte de Quito. Este punto de venta contará con una sala de espera. Se venderá el producto al mismo precio tanto a las cadenas de farmacias como a los compradores que se acerquen al punto de venta directo.

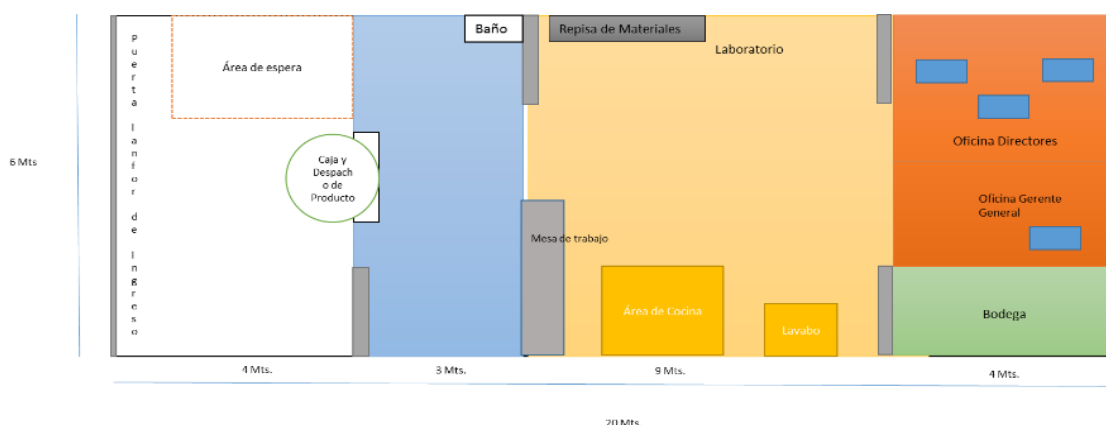


Figura 7: Micro localización



Figura 8: Macro localización

Canal Indirecto: De la investigación de mercados se concluyó que a las personas les resulta atractivo encontrar este tipo de productos en las principales cadenas de farmacias. Se considera positivo el usar este canal dado que generalmente estas empresas se encuentran muy bien posicionadas y otorgan la sensación de calidad y seguridad a los clientes.

Se realizará la venta por medio de intermediarios, los cuales serán las cadenas de farmacias de la Corporación GPF: Farcomed, Sana Sana y Fybeca, con un total de 127 farmacias en la ciudad de Quito, incluyendo Cumbayá. Se deberá enfocar esfuerzos para mantener el volumen de ventas requerido por este tipo de empresas.

Distribución: Se contará con una furgoneta, con la cual se realizará la distribución del producto a los distintos centros de acopio de corporación GPF quienes en el 2017 presentaron su centro de logística avanzada ubicado en el Valle de los Chillos, este centro de acopio cuenta con medios logísticos para distribuir a las distintas farmacias de la cadena que sean consideradas para vender el producto. (GPF, 2018)

La frecuencia de distribución será convenida con la corporación de acuerdo a como rote el producto en percha, se estima que se realizará la distribución cada 15 días. Adicional, en caso de pedidos con un volumen mayor a los 10 frascos, se realizará la entrega convenida en Quito y sus valles.

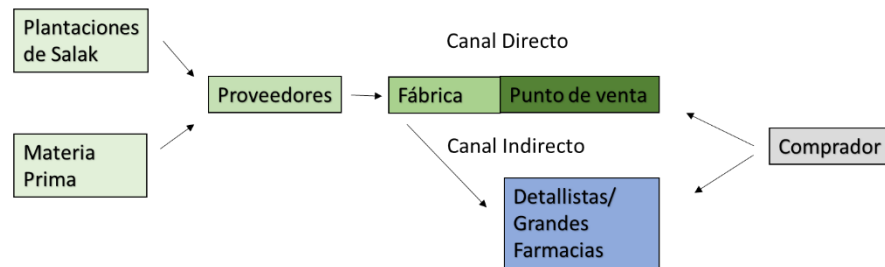


Figura 9: Estructura de canal.

El proceso inicia con la recolección de salak por parte por parte de los agricultores y la adquisición de materia prima de los demás proveedores, estos elementos son transportados a la fábrica, los proveedores asumen el costo de entrega, posterior a la recepción, al proceso de fabricación y empaque, el producto estará listo para ponerlo a disposición el punto de venta.

Cabe mencionar que también se utilizará el portal gratuito de compras y ventas por Facebook, se considera a la red social un canal bastante atractivo puesto que no se incurre en cargos por anunciar un bien. En caso de que se genere la compra por este medio, se desplegará la ubicación del punto de venta razón por la cual no se generará ningún costo ni esfuerzo adicional fuera del de la administración de la página.

5.2.3 Promoción

Kotler en su libro Fundamentos de Marketing edición 2017, menciona la importancia de establecer una comunicación integrada de marketing mediante la fijación de una mezcla de promoción total, la cual se compone de: publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo y digital. Se revisarán las estrategias de cada apartado. (Kotler, 2017)

Mediante esta mezcla promocional se transmitirá al cliente el valor del producto de manera persuasiva por las distintas herramientas las cuales deben tener armonía y estar perfectamente adecuadas para hacer que el consumidor realice la compra.

Todas estas herramientas se alinearán a la estrategia general planteada inicialmente, la diferenciación. La estrategia será comunicada a los

consumidores con el objetivo claro de hacer llegar a los clientes el mensaje que plantea: “Existe un suplemento alimenticio sabroso a base de una fruta exótica, la cual tiene fuertes propiedades benéficas para la salud mental y bienestar físico y se lo puede adquirir en las principales farmacias de la ciudad de Quito”.

Gerard J Tellis, plantea en su libro Estrategias de Publicidad y Promoción como importante la fuerza de la argumentación, la misma que debe ser adaptada para comprensión de los consumidores con fuentes sólidas. Razón por la cual se planea comunicar los beneficios a base de estudios y fuentes confiables. (TELLIS, 2002)

La publicidad: Estará direccionada principalmente al segmento de mercado, que incluya hombres y mujeres de entre 35 y 69 años de edad quienes residan en la ciudad de Quito. Pese a que los resultados de la investigación arrojaron predilección al enterarse por medio de televisión y radio, se incluirá como prioridad publicidad por medio de redes sociales y radiodifusoras, debido a los altos costos de pautar en televisión.

Se planea introducir pautas en el horario de 08h00 a 12h00. El plan contempla cuñas estratégicas en radio La Bruja, en la cual se mencione al producto de lunes a viernes, durante 10 segundos en el programa Magia, con un alto rating y el cual tiene alta escucha del segmento femenino al cual se enfoca mayor esfuerzo dado los resultados de la investigación cuantitativa previa.

Se considera que no es necesaria más publicidad en radio ni televisión, puesto que el medio digital otorga bastantes oportunidades de comunicar el mensaje. Adicional, dado los altos costos de las pautas comerciales, no se contará con el tiempo requerido para comunicar todas las propiedades que podrán ser transmitidas de mejor manera en redes.

Promoción de ventas: Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, define a los concursos como una poderosa herramienta de promoción de ventas, la cual atrae a los consumidores e involucra a los clientes (Kotler, 2017). Por lo tanto se realizará un concurso para captar la atención.

El concurso consiste en desafiar al consumidor a subir una foto a redes sociales, con un frasco de Lucidum mientras toma cápsula del mismo y quien tenga más “likes” se ganará un Iphone X. Con esto no solo se pretende impulsar la compra, sino generar publicidad boca a boca para los usuarios de las distintas redes. Se estima realizar este tipo de concursos una vez al mes.

Relaciones públicas: Los esfuerzos de relaciones públicas estarán enfocados a la elaboración de boletines de prensa con un análisis especializado en cuanto a los problemas de memoria que tiene actualmente la población, para así dirigirlo a los beneficios del producto.

Otro boletín explicará la aparición de la fruta Salak en territorio ecuatoriano y destacará las propiedades de la misma, tanto para el bienestar como para la memoria y hacerlos circular entre los principales medios escritos de la ciudad de Quito. Este esfuerzo no tiene costo dado que se lo realizara por medio de relaciones públicas inicialmente por parte del gerente general. (Calendario de medios y relaciones públicas Anexo 5)

Fuerza de Venta: En el canal indirecto, el vendedor de las farmacias mencionadas será quien se encarguen de estar en contacto físico directo con el cliente, los mismos son capacitados oportunamente por cada empresa.

En el canal directo se contará con una persona encargada de las ventas tanto en el local comercial, como recepción de pedidos.

Marketing Directo y Digital: La publicidad por medio de medios digitales web se realizará con la contratación del servicio publicitario de Facebook en el paquete de 37.50\$, previo a una segmentación acorde.

Los esfuerzos en redes se dirigirán principalmente al segmento establecido. Se utilizarán frases como consiéntete o vive bien, enfocándose al público femenino, quien según el análisis cuantitativo resulta un mercado con mayor predisposición a la compra del producto y se colocará mayor esfuerzo.

Se tendrá una página web donde se podrá hacer pedidos del producto, adicional un *fanpage* en Facebook el mismo que contendrá información de la fruta y del producto.

Se planea realizar *mailing* a una base de datos adquirida previamente por el gerente general, la cual contempla potenciales clientes los cuales se consideran como un grupo de referencia para la toma de decisiones de miembros del segmento como: doctores, dueños de tiendas naturistas y gerentes de empresas.

Se tomará contacto con los referentes en los medios de comunicación, ya sean estos actores, presentadores, personas de la farándula ecuatoriana e “*influencers*” de redes sociales, con el fin de explicarles los distintos beneficios del producto y enviarles muestras gratis para que prueben y comenten de Lucidum.

Se establece un método de presupuesto total de promoción orientado al porcentaje de ventas, para lo cual se plantea dirigir una porción de los recursos económicos, al precio final del producto mediante un análisis de costo.

5.2.4 Precio

Estrategia de precio: Se fundamenta a la estrategia de fijación basada en el costo, según Kotler en su libro Fundamentos de Marketing edición 2017, se considera el fijar un precio en base a costos de venta, producción y distribución, añadiendo un margen el cual se considere justo para la empresa. (Kotler,2017). Así se tendrá la libertad de establecer un margen el cual satisfaga las necesidades financieras del proyecto.

Estrategia de entrada: Al tratarse de un nuevo producto se considera que el precio a fijarse seguirá una estrategia de precios de penetración de mercado, se fundamentará así en el costo, pero se lo establecerá como inicialmente bajo para captar mayor atención de los consumidores.

Estrategia de ajuste de precio: Se aplicará al proyecto una estrategia de ajuste de precio dinámica, según Kotler en su libro Fundamentos del Marketing señala que este tipo de ajuste se lo hace continuamente con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores para situaciones puntuales, con esta estrategia se pretende tener la facilidad de cambiar el precio conforme las actividades de la empresa avancen. (Kotler,2017)

El precio será el resultado de un análisis de costos de producción, se tomará en cuenta todos los factores que intervengan tanto directa como indirectamente. Los costos fueron calculados en base a una investigación por observación y llamada a distintos proveedores.

Los gramajes establecidos son porciones necesarias para realizar el componente, las cantidades se deben respetar (Jennifer Ávila, 2018). La unidad básica del producto será un frasco de 30 cápsulas. Las siguientes consideraciones se toman en cuenta al momento de analizar los costos:

La capacidad inicial operativa será de hasta 1000 cápsulas por hora, es decir; cada hora se producen 16,6 frascos de producto. En el capítulo 6 se detalla el proceso y los tiempos de producción.

Se toman los 5 últimos periodos inflacionarios para calcular el precio mediante costo y se proyecta el mismo a una inflación de 0.38% para los próximos periodos (Proyección de costos directos, utilización y análisis de inflación en Anexo 6)

Tabla 6: Calculo de precio mediante costos.

Descripción	CANTIDAD	MONTO Mensual	PREC. UNIT	PREC. UN	PREC. U	PREC. UNIT	PREC. UN
COSTOS DE PRODUCCIÓN			2018	2019	2020	2021	2022
Materiales e insumos directos	2092	\$ 11,363.74	\$ 5.43	\$ 5.45	\$ 5.47	\$ 5.49	\$ 5.52
Mano de obra directa	2092	\$ 1,000.00	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.49
Gastos indirectos de fabricación	2092	\$ 4,300.00	\$ 2.06	\$ 2.06	\$ 2.07	\$ 2.08	\$ 2.09
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 16,663.74	\$ 7.97	\$ 8.00	\$ 8.03	\$ 8.06	\$ 8.09
GASTOS DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD	MONTO	PREC. UNIT	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Gastos de Renta y Servicios Básico	2092	\$ 850.00	\$ 0.41	\$ 0.41	\$ 0.41	\$ 0.41	\$ 0.41
Gasto de Útiles de oficina e imprevis	2092	\$ 90.00	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.04
Gastos Comunicación	2092	\$ 2,337.50	\$ 1.12	\$ 1.12	\$ 1.13	\$ 1.13	\$ 1.13
Gasto de Logística	2092	\$ 100.00	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 20,041.24	\$ 1.61	\$ 1.62	\$ 1.63	\$ 1.63	\$ 1.64
			2018	2019	2020	2021	2022
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION			\$ 7.97	\$ 8.00	\$ 8.03	\$ 8.06	\$ 8.09
COSTO UNITARIO DE VENTA			\$ 9.58	\$ 9.62	\$ 9.65	\$ 9.69	\$ 9.73
MARGEN DE UTILIDAD		24%	\$ 2.30	\$ 2.31	\$ 2.32	\$ 2.33	\$ 2.33
PRECIO DE VENTA			\$ 11.88	\$ 11.92	\$ 11.97	\$ 12.02	\$ 12.06

Se establece un mismo precio de venta tanto en punto de venta como para el distribuidor de \$11.88, las farmacias establecerán una utilidad a discreción, se estima manejaran un margen del 10% de ganancia, haciendo que el precio de venta en el canal indirecto sea de alrededor de \$13.06 por frasco de producto.

Este precio va acorde con varios de la competencia, la marca Mason, vende sus productos a base de Ginkgo Biloba en el canal indirecto propuesto, a un precio de \$12.50 el frasco de un mes de duración, en cuanto a suplementos enfocados al bienestar, encontramos “Ecuamoringa” con un precio de venta de \$14 el frasco mensual.(Fybeca,2018)

Tabla 7: Mezcla de marketing costeadada y proyectada inflacionariamente.

Año	1	2	3	4	5
Pautas publicitarias en Radio	\$ 15.600,00	\$ 16.192,80	\$ 16.808,13	\$ 17.446,84	\$ 18.109,81
Publicidad en redes/Marketing Digital	\$ 450,00	\$ 467,10	\$ 484,85	\$ 503,27	\$ 522,40
Premio para concurso	\$ 12.000,00	\$ 12.456,00	\$ 12.929,33	\$ 13.420,64	\$ 13.930,63
Presupuesto de Marketing/Comunicación	\$ 28.050,00	\$ 29.115,90	\$ 30.222,30	\$ 31.370,75	\$ 32.562,84

Tabla 8: Gasto de promoción anual desglosado.

Periodo	Pautas publicitarias en Radio	Publicidad en redes /Marketing Digital	Premio para concurso	Presupuesto de Marketing /Comunicación
	Mes 1	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00
Mes 2	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00	\$ 2.337,50
Mes 3	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00	\$ 2.337,50
Mes 4	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00	\$ 2.337,50
Mes 5	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00	\$ 2.337,50
Mes 6	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00	\$ 2.337,50
Mes 7	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00	\$ 2.337,50
Mes 8	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00	\$ 2.337,50
Mes 9	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00	\$ 2.337,50
Mes 10	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00	\$ 2.337,50
Mes 11	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00	\$ 2.337,50
Mes 12	\$ 1.300,00	\$ 37,50	\$ 1.000,00	\$ 2.337,50
Total				\$ 28.050,00

6 Propuesta de Filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.

Misión: Lucidex Cia Ltda. Es una empresa fabricante de suplementos alimenticios para el bienestar y la memoria, emplea procesos innovadores y con tecnología de punta, lo cual la hace una institución sostenible, siempre pensando en nuestros asociados, el medio ambiente y entregando a los clientes un producto de calidad el cual brinda la oportunidad de llevar a la población quiteña una vida más plena.

Visión: Ser la empresa líder en el mercado Quiteño productora de suplementos alimenticios para el bienestar y la memoria, con valores claros y apegados a la convicción de brindar una mejor calidad de vida a nuestros clientes, proveedores y asociados. Adaptándonos siempre a un medio cambiante y dirigido a técnicas sostenibles con el entorno y la sociedad.

Objetivos a Mediano Plazo

- Incrementar las ventas del producto en un 50% en comparación al primer trimestre de operaciones para los finales del año 2020.
- Vender el producto en las farmacias Cruz Azul, Sana Sana, FarmaRed, Medicity, Pharmacys, Fybeca, Farmacias Económicas en la ciudad de Quito para finales del año 2019
- Añadir planta y equipo para doblar la producción de extracto de salak dentro de 3 años.
- Alcanzar 7000 'me gusta' en la página de Facebook de la marca para el último mes del año 2019. (Demanda estimada)

Objetivos a Largo Plazo

- Introducir el producto a las principales farmacias en la región Costa, Sierra, Oriente y Galápagos para el último mes del año 2023.
- Integrar 15 miembros a la nómina del personal para dentro de los siguientes 8 años.
- Introducir al mercado de manera paulatina, 2 nuevas presentaciones del producto: en polvo con sabor agradable para mezclar con bebidas y en pastillas duras con ginseng dentro de los siguientes 6 años

- Contar con 4 puntos de venta en las provincias de Guayas, Manabí, Azuay y Pichincha dentro de los próximos 7 años.
- Generar una red de distribución nacional con 3 camiones dentro de los próximos 8 años.

6.2 Plan de Operaciones

Objetivo: Determinar los procesos fundamentales para el funcionamiento de la empresa.

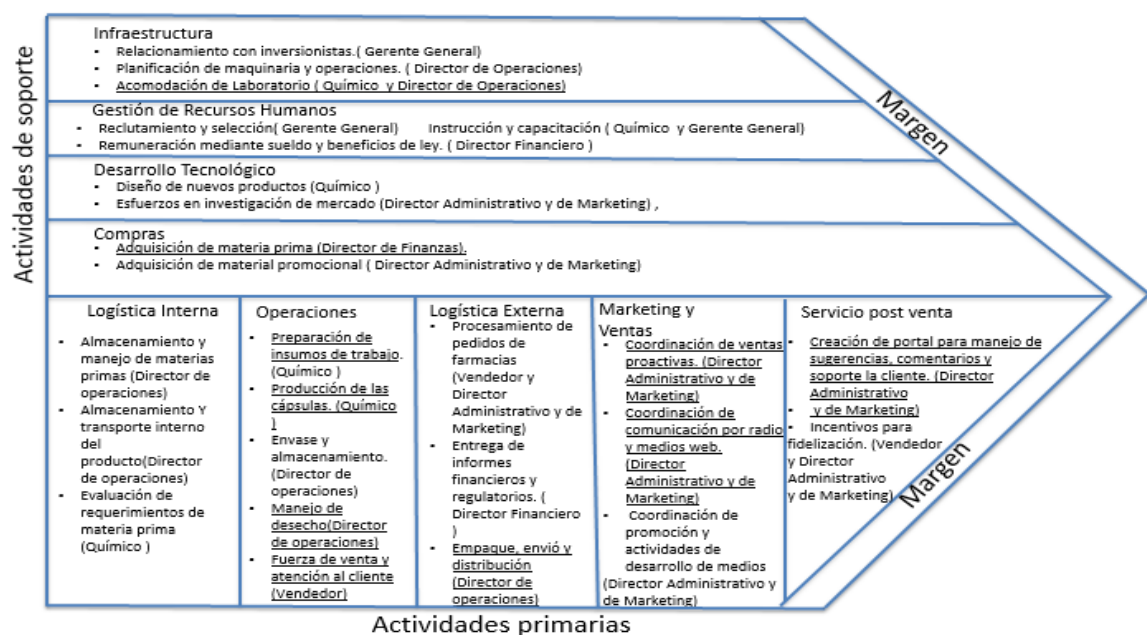


Figura 10: Cadena de valor

Se distinguen varias actividades tanto primas como de soporte, las cuales se identifican como fundamentales al momento de crear el producto. Los distintos actores, mencionados entre paréntesis, serán los que realicen esfuerzos continuos para generar valor para el cliente y para la empresa en sí.

Entre las actividades primarias encontramos etapas de logística interna, las cuales estarán a cargo del Director de Operaciones, quien se encargará del almacenamiento y transporte interno tanto de las materias primas como del producto, el cual debe ser estandarizado bajo parámetros de conservación libre de exposición al sol (Jennifer Ávila, 2018).El proceso debe ser supervisado

siempre por parte de un experto químico, al igual que el pedido de materia prima, el cual pasará al departamento financiero.

Con respecto a las operaciones, se considera que tanto a la preparación, la producción, el envase y almacenamiento de las cápsulas deben ser realizadas por el experto químico, el mismo tendrá los conocimientos necesarios para agregar calidad al producto.

El buen manejo de los materiales primas y de la fruta tendrán como resultado cápsulas de alta calidad y consumidores satisfechos con el producto. Adicionalmente, con el fin de ir en sincronía con la misión propuesta, se considera que el manejo de desechos es un punto importante para entregarle al cliente un bien con bajo impacto ambiental.

La fuerza de venta será determinante para brindarle al cliente comodidad en su compra y un asesoramiento de los beneficios del producto.

En cuanto a la logística externa se brinda valor al cliente en cuanto a la permanencia en puntos de distribución e incluso de la empresa en sí, se considera importante el procesamiento de pedido de las farmacias, así los consumidores tendrán disponible el producto. Un requisito básico es la correcta entrega de informes, la cual estará a cargo del director financiero. Un correcto empaque y distribución brindara un producto de calidad tal como fue emitido al cliente.

El marketing y las ventas es un factor clave el cual estará dirigido por el director de marketing, quien será experto en coordinar ventas proactivas y la comunicación de los beneficios del producto al cliente, mismo punto se considera un valor fundamental el informar al consumidor, brindándole así la oportunidad de mejorar su calidad de memoria y vida.

En cuanto al servicio post venta se ofrece al cliente un canal de comunicación en el cual pueda expresarse y dejar saber sus comentarios, sintiéndose así escuchado e importante. Adicional, se planea felicitar en redes sociales a clientes que prueben el producto, así generando fidelidad y participación del consumidor.

Las actividades de soporte generan valor indirecto al cliente, la infraestructura y la planeación de los espacios brindaran las condiciones necesarias para que el producto sea viable.

Idalberto Chiavenato en 2012, en su libro *Gestión del Talento Humano* indica que una correcta selección, capacitación y remuneración al personal tendrán como consecuencia personas motivadas quienes desempeñarán un trabajo enfocado en el desarrollo de la empresa. (CHIAVENATO, 2002) Se tratará de establecer suficientes incentivos al personal para que mantengan altos estándares en calidad en el producto y en el servicio relacionado con su entrega.

Con un correcto desarrollo tecnológico y conocimiento de los gustos de los consumidores, se tendrá la oportunidad de brindar nuevas opciones y productos efectivos. La correcta compra de materiales garantizara la calidad en las cápsulas al igual que una correcta utilización de recursos.

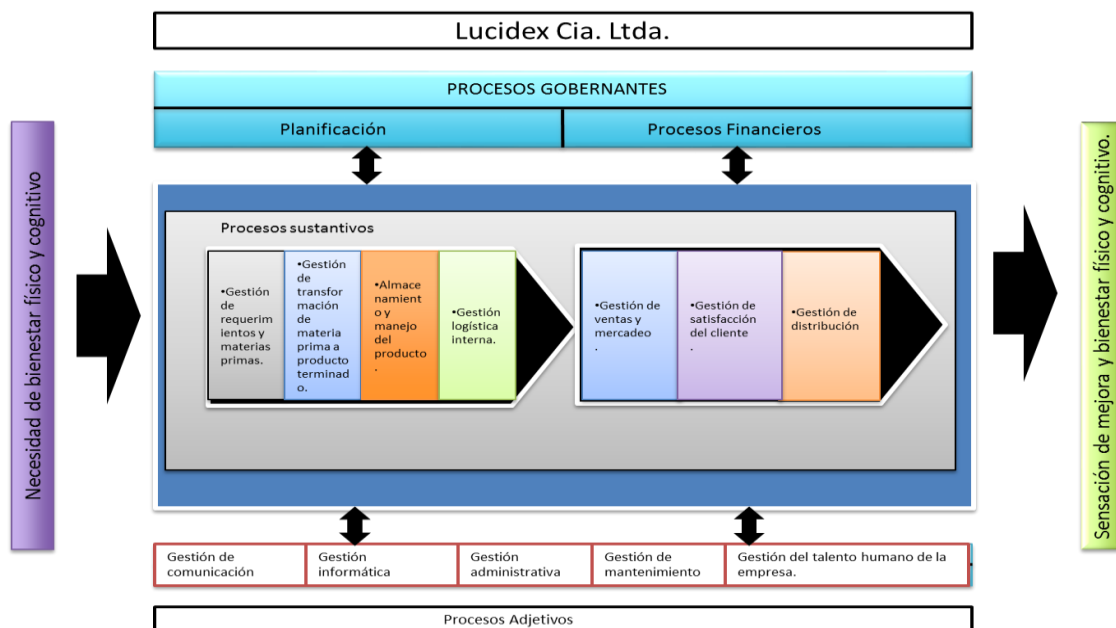


Figura 11: Mapa de Procesos

Se consideran como gobernantes a los procesos de planificación y finanzas de ingreso, el primero será dirigido principalmente por los directores.

El director de operaciones, el director financiero y el director de mercadeo realizarán un informe de planificación para cada departamento, el cual debe ser

presentado al gerente general para su socialización y aprobación. Con este proceso se pretende tener un mayor control y un mejor cruce de información entre los departamentos

El proceso de finanzas y gestión de los recursos, se considera como fundamental puesto que para cualquier actividad que se realice deberá ser lo más redituable que se pueda, esta actividad será realizada por el director financiero.

El director financiero autorizará toda operación que involucre manejo de dinero, este proceso se llevará a cabo periódicamente según los requerimientos de actividades los demanden. Ninguno de los procesos gobernantes implicará un costo adicional fuera del ya previsto de los costos fijos de salarios.

Según el texto Gestión de Procesos de Miguel Ángel Maldonado escrito en el 2011, se define a los procesos adjetivos como soporte para la realización del producto y entrega de valor al cliente (Maldonado, 2011), dichos procesos a su vez no implicaran costos adicionales de los previstos anteriormente, para los cuales se contempla esfuerzos de comunicación.

Conceptos como informática, administración, mantenimiento y gestión de talento humano harán que indirectamente el producto obtenga valor, tanto en la adecuación del espacio como en el profesionalismo de las personas que están fabricando las cápsulas.

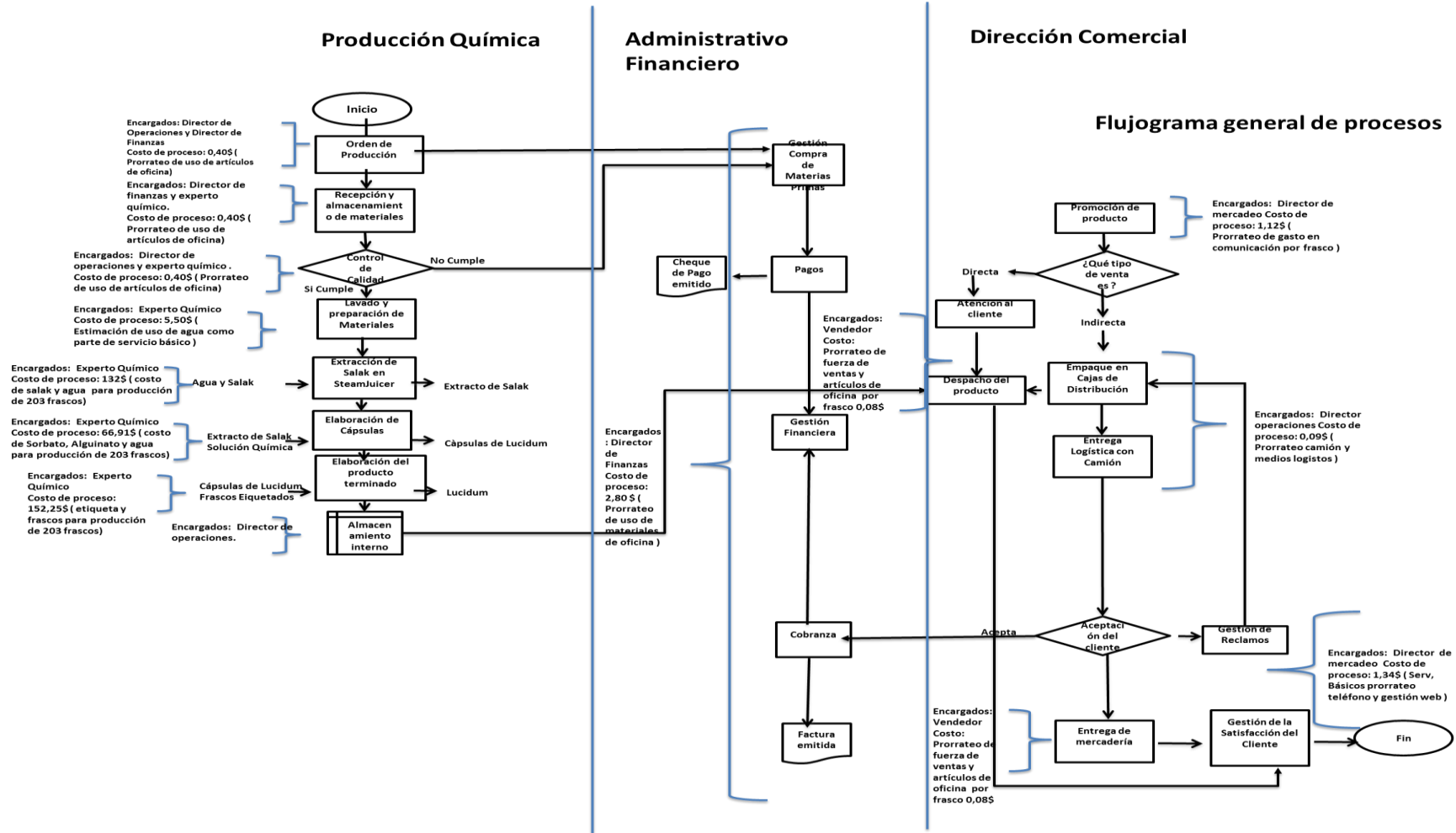


Figura 12: Flujo General de procesos costeados y asignados.

Miguel Ángel Maldonado a su vez categoriza a los procesos adjetivos como los mecanismos para generar productos o servicios que serán entregados al cliente, los mismos integran la cadena de valor. (Maldonado, 2011)

El proceso de gestión de requerimientos y materias primas inicia con el pedido del laboratorista y la aprobación del director. Se requiere un mail de respaldo tanto de solicitud como de aprobación o la firma en una hoja impresa del requerimiento, una vez solicitado el director financiero se contactará con los proveedores quienes estarán en la obligación de traer el producto a la empresa.

La gestión de transformación de materias primas a producto terminado inicia con la obtención de los insumos requeridos por el químico, previa a la orden de producción emitida por el director de operaciones y el director financiero quien procesará la compra.

El director financiero se encargará de la recepción de mercadería y su proceso de entrega de documentación, mientras que el director de operaciones verificará que el producto se encuentre en buen estado, caso contrario solicitará una devolución.

Se procede a organizar todo lo necesario para realizar el proceso químico, esto implica tener los materiales de vidrio lavados y la mesa de trabajo de acero sin restos contaminantes.

El proceso de creación de las cápsulas inicia con la extracción de 44kg de Salak mediante el steam juicer (de cada kg de fruta se obtiene 500gr de pulpa), se mezcla 22 kg de pulpa con 8 litros de agua hasta obtener 2.640kg de concentrado mediante condensación producto de la ebullición del agua, no se añadirá azúcar, se deja enfriar la solución y se la conserva.

El tiempo promedio de preparación del extracto es de 3 horas, la producción antes mencionada abastece a 4651 cápsulas de Lucidum, es decir 280 frascos de producto.

Una vez obtenido el extracto, se procede a obtener la solución para la cual se colocan 332gr de alginato de sodio en 3 litros de agua, se añade 17 gramos

de sorbato de potasio, el cual actuará como conservante, se realiza la mezcla con una varilla de cristal en un recipiente de vidrio especializado con capacidad de 5 litros.

Posterior se coloca el concentrado en medición con pipetas de 1,5 onzas equivalente a 0,43 gramos en caída continua de gotas en el contenedor con la solución química antes mencionada e inmediatamente se generan las cápsulas, el tiempo promedio de este proceso es de unos 30 minutos o dependiendo de la velocidad del químico al hacer caer las gotas. (Jennifer Ávila, 2018).

Se empleará alrededor de 0,03 minutos por cápsula en el proceso de extracción, y a su vez se tomará 0,03 minutos en el proceso de encapsulación por reacción; es decir cada cápsula tomará un promedio de 0,06 minutos, para lo cual se estima una producción de 16,6 frascos por hora lo que dará una capacidad máxima de producción de 2656 frascos al mes.

Debido a que se estableció una demanda inicial de 2092 consumidores se trabajará con la el 78,77% de la capacidad operativa y se requerirá 6,30 horas de trabajo al día en la realización del producto.

Se estima que el empaque por frasco tomará 30 segundos, dado que se tomarán 52,29 minutos el empaquetar los frascos producidos en el día. Con el producto terminado, el director de operaciones procederá a almacenarlo en cajas de policarbonato en la bodega.

Respecto a la logística interna, conforme lleguen los requerimientos por parte de clientes que se acerquen al punto de venta o farmacias que soliciten el producto, se ira despachando y llevando una cuenta actualizada del inventario. Toda transacción económica y afines serán dirigidas por el director financiero como la emisión de facturas, pagos, retenciones y presentación de estados financieros.

Se contará con una furgoneta para entregas a los puntos acordados con los distribuidores, la logística de la misma se la realizará conforme vayan entrando requerimientos.

Con la aceptación por parte del cliente en el punto de venta o el encargado de recepción de mercadería de la farmacia, se finaliza el proceso gestionando su satisfacción mediante un seguimiento por parte del director de mercadeo, el mismo que se encargará de comunicarse con los clientes y ver puntos de mejora.

6.3 Estructura organizacional

Estructura legal: Lucidex Cia. Ltda. Se constituye entre 3 miembros de la familia con un aporte igualitario de \$26,777.58 cada uno, por lo tanto se estructurará una compañía de responsabilidad limitada con la cual se facilita un emprendimiento familiar y se asegura la pertenencia del proyecto.

Dado que las participaciones son iguales, todos tendrán el mismo poder de decisión, así se procederá para cualquier reforma de estatuto bajo una elección unánime la cual asegure el bienestar de la empresa, autorizando cualquier venta y la buena toma de decisiones. En caso de tener alguna discrepancia con un miembro de la compañía, se podrá excluir al socio mediante un previo proceso judicial. (Superintendencia de Compañías, 2018)

Diseño organizacional

Tipo de estructura: Se establece una estructura vertical y formal, se ve necesaria este implemento dado el nivel de exigencia que se maneja en la industria, la misma que requiere un alto control de parte de las gerencias con los distintos subalternos. Llevando así coherencia con el enfoque en la calidad del producto.

La estructura iniciará con un encabezamiento y liderazgo del gerente general, próximo a dividirse en las 3 principales áreas de la empresa: el área de operaciones, área de mercadeo y área financiero administrativas.

Se toma este modelo de diseño organizacional en comparación a la estructura utilizada por parte de las empresas con similares giro de negocio perteneciente a la industria, las cuales tienen actividades de fabricación, venta y distribución del producto tales como: Mason, Nature s Garden y Herbalife, las mismas venden bienestar y salud natural al cliente. Estas empresas presentan

estructuras verticales con limitadas cadenas de mando, al igual que el emprendimiento.

La organización contará con un gerente general al mando. Un director de marketing, quien se encargará de las actividades de comunicación y relaciones públicas. Un director operativo quien coordinara suministros y la producción. Un director financiero y administrativo, quien será el contador de la empresa y administrará sus operaciones. Un químico laboratorista quien elaborará y envasará el producto bajo normas sanitarias estandarizadas y una persona de atención al cliente, quien se encarga de recibir a los consumidores en el punto de venta, actividades de servicio post venta y asistencia administrativa.

Se considera que el número de personal en la empresa va acorde con la capacidad inicial de venta planteada y la posible demanda, resultado de la investigación cuantitativa.

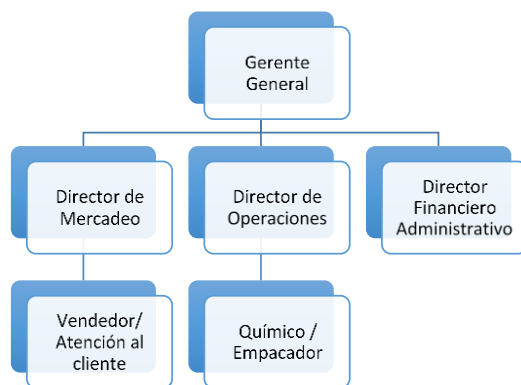


Figura 13: Organigrama

Tabla 9: Estructura Salarial Costeada.

	UNIDAD	SALARIO MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO POR UNIDADES
GERENTE	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 0.57
DIR. MERCADEO	1	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 0.43
DIR. OPERAC	1	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 0.43
DIR. FINANCIERO	1	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 0.43
QUÍMICO	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 0.48
VENDEDOR	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 0.19
TOTAL	6	\$ 5,300.00	\$ 5,300.00	\$ 2.53

Debido a que es un emprendimiento en inicio pequeño, se estructura sueldos inicialmente altos.

7 Evaluación Financiera

A lo largo del siguiente capítulo se revisara a detalle el plan financiero, en el cual se detallan las distintas políticas adoptadas para el emprendimiento determinadas, posterior a un análisis del capital inicial requerido y un estudio de los estados financieros. Se procederá a determinar la viabilidad del proyecto mediante una evaluación financiera y el análisis de los indicadores.

Según James Van Horne en su libro Fundamentos de la administración financiera, denomina como ingreso a cualquier rubro económico que ingrese a la empresa e incremente los activos o patrimonio del emprendimiento, esta fuente será fundamental para generar redito económico y una permanencia a largo plazo de la empresa en el mercado. (Horne, 2010)

Fuentes de ingreso:

Por venta directo del producto: Se denominará como venta directa a las transacciones de compra del producto llevadas a cabo en el punto de venta, misma transacción será documentada por medio de factura.

Por venta indirecta del producto: Se considera venta indirecta a la realizada en las cadenas de farmacias anteriormente descritas. Se procederá a emitir factura una vez entregada la mercadería. La factura será emitida por el director financiero.

Otro tipo de ingresos: Los rubros que ingresen como parte de operaciones no habituales como devoluciones o reembolsos.

Manejo de Inventarios: El inventario de materias primas será supervisado en su totalidad por el director de operaciones, el será quien reciba la orden de producción por parte del químico laboratorista y la apruebe asegurándose así de tener las provisiones suficientes para producir de acuerdo a lo planificado.

El inventario de mercadería en bodega será manejado por el director de operaciones, quien controlara que la cantidad en bodega sea adecuada para la demanda y no haya sobreproducción ni escases del producto.

Para ventas directas únicamente se puede despachar el producto con una factura como documento único. Para ventas indirectas mediante una orden de compra por parte de las farmacias.

La selección estará a cargo del director de operaciones y el director financiero, quien deberá solicitar un mínimo de 3 cotizaciones por producto o servicio requerido, estos documentos serán revisados por el director financiero quien seleccionará las mejores ofertas bajo los siguientes criterios de selección: Facilidad de entrega, calidad del producto y precios bajos.

Políticas de pago: Se realizarán pagos de contado mediante, transferencia bancaria o en efectivo a contra factura, tanto la factura como la retención serán procesadas por el director financiero.

Política de Cobro: Por la necesidad de liquidez de la empresa, se plantea manejar únicamente cobros al contado, razón por la cual no se tendrá en cuenta el rubro de cuentas por cobrar en el desarrollo del análisis.

Margen de Ganancia: Se establece un margen de ganancia anteriormente revisado en el capítulo 5.2, se considera que un margen del 24% es adecuado con el fin de generar un valor justo a las retribuciones de los propietarios y de fijar el precio en referencia a la competencia. No se planea un aumento de margen con el fin de no incrementar el precio al público.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.

Tabla 10: Proyección de ingresos por ventas

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS				
PERÍODOS	PRECIO PROMEDIO MENSUAL	CANTIDAD	INGRESO ANUAL	
2018	11.88	25104	\$	298,213.71
2019	11.92	25199	\$	300,484.44
2020	11.97	26157	\$	313,088.08
2021	12.02	29296	\$	351,991.15
2022	12.06	29442	\$	355,095.36

Para el cálculo del crecimiento en ventas, se toma el promedio de los últimos 5 periodos inflacionarios en el Ecuador, resultando en 0.38% (Mundial, 2018).

El precio del proyecto venta es de \$11.80, conforme con la capacidad requerida de 25104 unidades en el primer año obteniendo así el ingreso anual. Cabe

mencionar, que posterior al análisis operativo se determinó que la capacidad instalada del proyecto es de 31872 unidades producidas al año, por lo tanto no se requiriera un aumento en rubros relacionados con las ventas durante los primeros 5 periodos puesto que cubrimos con nuestra planta y equipo la actual demanda.

Para el correcto cálculo de las variables indirectas y directas, se tomó en referencia los detalles los rubros directos e indirectos (Anexo 7). Con respecto a rubros directos se incluyen los compuestos químicos revisados en capítulos anteriores, entre los 3 principales compuestos químicos(extracto de salak, sorbato y alginato) se estima un costo unitario de \$4.68. Adicional se incluye compras al por mayor de etiqueta impresa, la cual tienen un valor unitario de \$0,25 y el frasco especializado presenta un valor unitario de \$0,50,

Los rubros indirectos incluyen a la renta que por medio de investigación por observación, se determinó que será de 550\$, el local está ubicado en Av. La Prensa y Zamora. Se estimó un promedio en consumo de servicios básicos de 300\$ al mes, se toma en referencia también gastos de materiales de oficina e imprevistos locales de 90\$.

La mano de obra indirecta consta de los sueldos de todo el personal, excepto del químico laboratorista, el cual se considera que incurre como un costo directo, dando un valor de 4300\$ al mes. Con respecto al gasto en logística el mismo que se tomó en cuenta en el proceso de distribución, se estima que el material en cartón y gastos de transporte suman los 120\$ al mes. A continuación se detalla la estructura de costos y proyección. Detalles de gastos y costos en Anexo 8 y 9.

Tabla 11: Estructura y proyección de costos.

Descripcion	Periodo	Periodo	Periodo	Periodo	Periodo
	2018	2019	2020	2021	2022
COSTOS VARIABLES					
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	\$ 11,363.74	\$ 11,406.93	\$ 11,450.27	\$ 11,493.78	\$ 11,537.46
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1,000.00	\$ 1,003.80	\$ 1,007.61	\$ 1,011.44	\$ 1,015.29
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 4,300.00	\$ 4,316.34	\$ 4,332.74	\$ 4,349.21	\$ 4,365.73
COSTO VARIABLE MENSUAL TOTAL	16,663.74	16,727.07	16,790.63	16,854.43	16,918.48
COSTOS FIJOS					
Gastos Básicos y de Renta	\$ 10,200.00	\$ 10,238.76	\$ 10,277.67	\$ 10,316.72	\$ 10,355.93
Gastos Materiales de Oficina	\$ 1,080.00	\$ 1,084.10	\$ 1,088.22	\$ 1,092.36	\$ 1,096.51
Gastos de Comunicación	\$ 28,050.00	\$ 28,156.59	\$ 28,263.59	\$ 28,370.99	\$ 28,478.80
Gasto en Logística	\$ 1,200.00	\$ 1,204.56	\$ 1,209.14	\$ 1,213.73	\$ 1,218.34
COSTO FIJO TOTAL	\$ 40,530.00	\$ 40,684.01	\$ 40,838.61	\$ 40,993.80	\$ 41,149.58
COSTO TOTAL MENSUAL	57,193.74	57,411.08	57,629.24	57,848.23	58,068.06

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

Los precios estimados se obtuvieron a partir de investigación por observación y consulta en los principales portales de compra en línea a nivel nacional. El detalle de la inversión en mobiliarios de adecuación (Anexo 10), el mismo permitirá un cálculo certero en la inversión inicial en base al capital inicial requerido.

Del cálculo del capital de trabajo inicial requerido (Anexo 11) se toma un periodo de 3 meses en consideración para la inversión inicial puesto que en este tiempo se perfilará si el negocio es realmente viable y da resultados favorables en términos económicos, es caso que finalice este tiempo y no presente síntomas saludables, se procede a considerar estrategias defensivas o incluso optar por la desinversión.

Tabla 12: Composición de inversión inicial.

Estructura de Capital	Monto	Porcentaje
3 Miembros de la Familia	\$ 26,777.58	33.33%
Capital Familiar Propio	\$ 80,332.73	100%

La estructura de capital, como fue mencionado en el capítulo 6 se verá conformado por capital familiar propio, el mismo que resulta en una inversión por miembro de \$26,777.58, completando así el financiamiento inicial.

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

En el estado de resultados (Anexo 12) se interpreta una relación positiva entre el costo y las ventas, siendo los costos en promedio el 67% de las ventas proyectadas. Se identifican a los gastos en comunicación como los rubros más

fuerres, representando 70% de los gastos totales realizados en la empresa. Con respecto a las utilidades netas, representan un 11% de las ventas realizadas.

Del estado de situación financiera (Anexo13) podemos identificar pequeños cambios en el total de activos, patrimonio y pasivos. Por las políticas de cobro propuestas, no se cuanta con deudas por cobrar por lo cual se identifica un crecimiento de capital estable.

Tabla 13: Cambios en el Capital de Trabajo

Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Capex	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 475,111.53	\$ 476,916.95	\$ 478,729.23	\$ 480,548.41	\$ 482,374.49
Crecimiento en el Capital de trabajo		\$ 1,805.42	\$ 1,812.28	\$ 1,819.17	\$ 1,826.08

Crecimiento propiedad planta y equipo: De acuerdo a lo mencionado anteriormente, no se requiere una inversión en aumento de capital en los primeros 5 años dado que la capacidad de producción instalada es mayor a la demanda estimada. Se considera en el 6to año invertir \$1,480.00\$ en materiales e insumos (Anexo 14) con el fin de aumentar la capacidad operativa en un 30% con el fin de estar preparados para responder a la demanda de los periodos a largo plazo.

Tabla14: Capacidad instalada y demanda proyectada

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Capacidad Instalada	31872	31872	31872	31872	31872
Demanda estimada	25104	25199	26157	29296	29442

No se toma en consideración ninguna deuda ni obligación a pagar, puesto que el financiamiento fue propio en su totalidad y no se ha visto la necesidad de endeudarse con terceros.

El estado de flujo de efectivo (Anexo 15) muestra un crecimiento exponencial frente a la inversión realizada y la producción generada, resultando un incremento continuo durante los años consecuentes a razón de la capacidad instalada de la empresa; frente a la industria, nuestros márgenes reflejan viabilidad y liquidez del proyecto durante los 5 años posteriores a la inversión inicial.

Necesidades de financiamiento: Se calcula el valor de los pagos dentro de la banca para la inversión planeada en el año 2023 (Anexo 16) de 1,480.00\$ con una tasa de interés del 21% anual, convertido en rubros bimestrales.

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

Debido a la estructura de capital propuesta (Anexo 17), no se requerirá fuentes de financiamiento por parte de terceros gracias al capital familiar sustentado, por lo tanto se estima así una tasa de interés del 0% puesto que se carece de deuda.

El flujo de caja del proyecto (Anexo 18) Indica un aumento positivo el cual está en sincronía con el estado de resultados revisado, y es alentador en términos de aumento de beneficios. La TIR del proyecto asciende a 45%, cifra factible que indica buen retorno de ingreso, mientras que el valor actual neto del proyecto es de 66,182.51\$, cifra superior a la inversión inicial lo cual indica un proyecto saludable.

Con respecto al flujo de caja del inversionista (Anexo 19), se aprecia un crecimiento positivo, se estima que el VAN del inversionista es 55,633.81\$, mientras que la TIR del inversionista asciende al 40%. En vista que no se adquiere deuda en los primeros 5 años y sus utilidades son consistentes, el proyecto se define como autosustentable.

Del cálculo de los indicadores de valoración CAPM Y WACC (Anexo20) se concluye que al ser positivos con relación a la industria representan la viabilidad del proyecto, con respecto al cálculo de valoración de los activos financieros se estima que representan un 17.59%. En vista que no se tiene deuda con terceros ni se debe responder a financistas, el costo de la deuda tiene el mismo valor que el porcentaje de costo de fondos propios es decir 17,59%. Los resultados se estimaron considerando el beta apalancado de la industria de producto naturales, con un riesgo país del 8,56% y una tasa libre de riesgo de 1,17%.

Se estima que el periodo de recuperación financiera será de 2,5 años, mientras que el índice de rentabilidad financiera indica que por cada dólar invertido, obtenemos 2,06\$.

Se concluye que el proyecto es autosustentable los primeros periodos y viable desde el punto de vista financiero. Se recomienda buscar financiamiento a partir del 6to año con el fin de responder a la demanda proyectada y de mantenerse conservador en inversión de planta y equipo.

7.5 Indicadores financieros

Liquidez: En vista que no se presenta deuda para los primeros 5 años de operaciones de la empresa, su defensa y capacidad de pago de valores a terceros no podrá ser estimada puesto que no habrá deuda que cubrir ni a la cual reaccionar.

Endeudamiento:

Tabla 15: Indicadores de endeudamiento.

Endeudamiento de Activo	2.9	Al ser mayor a 1, se considera que la totalidad del activo fijo fue financiado con patrimonio de la empresa, sin préstamo.
Apalancamiento Financiero	4.1	Se han coseguido \$4,10 dólares en activos por cada dólar de apoyo de los recursos de inversión.

Rentabilidad:

Tabla 16: Indicadores de rentabilidad.

MARGEN BRUTO	32.61%	Se muestra que la rentabilidad en ventas se refleja con el 10% del uso de nuestros activos en la producción.
MARGEN OPERACIONAL	19.35%	Se tiene un margen operacional de 19,35% sobre las ventas.
MARGEN NETO	10.55%	La empresa tiene un 10,55% de utilidad por cada unidad de producto vendido.
Du Pont	10%	Se muestra que la rentabilidad en ventas se refleja con el 10% del uso de nuestros activos en la producción.

En el previo análisis del entorno económico se determinó que el ROE de la industria fue de 0,47 para el año 2017, mientras que para el emprendimiento se calculó un retorno de 0.39 para su primer año de operaciones, presentado así un valor similar en concordancia con el medio.

8 Conclusiones Generales

- Se identifica que el proyecto presenta las condiciones internas propicias para iniciar sus operaciones y mantenerse durante los próximos 5 años, mientras que el entorno brinda un medio favorable para lanzar al mercado el producto planteado.
- La naturaleza novedosa de la fruta salak es una oportunidad que fue aprovechada mediante esfuerzos de marketing.
- Las condiciones externas analizadas en el espectro político y tecnológico suponen una actitud conservadora frente al desarrollo del proyecto puesto que las mismas se presentan como desafíos para el emprendimiento, por el otro lado factores sociales y económicos dan luz verde para iniciar con el emprendimiento.
- A lo largo de la investigación se identifica como principal competidor al ginkgo biloba.
- Se tomaron en cuenta los criterios los resultados de la investigación cuantitativa y cuantitativa con el fin de definir el canal, la comunicación, la presentación y propiedades del producto a destacar, sincronizando así las preferencias del mercado con la creación del emprendimiento.
- El mercado objetivo elegido cuenta con una segmentación la cual fue considerada bajo parámetros generales de poder de adquisición de los consumidores resaltando un mercado objetivo de 20920,93 personas. En el largo plazo se considera buscar nuevos grupos de mercado.
- Al proponer canal directo e indirecto en vista que se da la comodidad al cliente para adquirir el producto, el mismo será más costoso en farmacias distribuidoras dado que ellos establecen un margen adicional de venta al público.
- Los esfuerzos de comunicación están enfocados en redes sociales, se busca captar así de mejor manera al público objetivo, dando a conocer de manera actual y constante los beneficios del producto con precios competitivos.

- Se reduce gastos gracias a los esfuerzos de relaciones públicas y publicidad en radio, los cuales no generan un costo tan elevado como el de pautar por televisión.
- Se considera que con el correcto esfuerzo de comunicación se puede llevar al producto a posicionarse firmemente en la mente del consumidor, como sucedió con suplementos como el ginkgo biloba o la Moringa.
- El precio fue calculado en base a un análisis de costos con un margen de ganancia del 24%, el cual se considera justo para el emprendimiento y abre las puertas a futuro a tener un capital con el cual ampliar las operaciones.
- Los objetivos a corto y largo plazo son presentados de manera conservadora con el fin de tener una apertura dinámica conforme la empresa se vaya desarrollando.
- Al constituir una compañía limitada con un capital propio, se genera mayor estabilidad jurídica a los propietarios.
- Todos los procesos de la empresa están estandarizados.
- La estructura organizacional y de salarios va acorde con la capacidad inicial del proyecto, el cual inicialmente se lo considera como pequeño.
- El emprendimiento es autosustentable puesto que se financia con inversión propia de capital, por lo que no se incurre en deuda con terceros.
- Se considera al proyecto es financieramente viable en vista que la TIR del proyecto es de 45% y su actual neto es de 66,182.51\$ y presenta un retorno de 0,39\$ por cada dólar invertido para su primer año de operaciones.

Referencias

- Aguaviva, B. G. (2011).. (Diciembre de 2013). Estudio a profundidad del ginkgo biloba. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-MonograficoDelGinkgoBiloba-3695465.pdf Alzheimer, A. D. (Diciembre de 2013). The Global Impact of Dementia 2013–2050. Obtenido de <https://www.alz.co.uk/research/GlobalImpactDementia2013.pdf>
- Arias, T. (Septiembre de 2008). Instituto de investigación y debate sobre la gobernanza. Obtenido de <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-463.html>
- Barnes, C. (2009). Creating and Delivering Your Value Proposition. Kigan
- Código Orgánico de la Producción, innovación e industria, H. E. (29 de Diciembre de 2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Corporación GPF (2018) Corporación
- CHIAVENATO, I. (2002). GESTION DEL TALENTO HUMANO. MCGRAW-HILL.
- Echeverría, P. (2014). Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0080-62342013000300728&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- GPF, C. (Febrero de 2018). Coporacion GPF. Obtenido de <https://www.corporaciongpf.com/corporacion-gpf-presenta-centro-logistica-avanzada-una-innovacion-tecnologica-retail-la-region/>
- Horne, J. C. (2010). Fundamentos de. Pearson.
- Maldonado, J. A. (2011). Gestión de procesos. Málaga: EUMED.
- Susana León-Yáñez, R. V. (2011). Libro Rojo de las Plantas Endémicas del Ecuador. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UeteDwAAQBAJ&pg=PA128&lpg=PA128&dq=MONTUFAR+QCA,+borchsenius+mogollon+2000&source=bl&ots=H8D9o65OgJ&sig=CKI8jxaqe3pR4MyqPOMI8fHDLYk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUtMTK9rbcAhVuqlkKHdV6AcIQ6AEIMzAF#v=onepage&q=MONTUFAR%20QCA%2C>
- TELLIS, G. J. (2002). Estrategias de promoción y publicidad. Madrid : Pearson.
- Cifras, E. e. (2011). Encuesta de estrato socioeconómico. Obtenido de' http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Cifras, E. e. (5 de Diciembre de 2017). Tras las cifras de Quito. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

- Cifras, E. e. (Enero de 2018). Resultados del IPC . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_enero2018.pdf
- Coella, C. (Septiembre de 2016). Redacción Médica. Obtenido de <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/gestion/-88586>
- Compañías, S. d. (Noviembre de 2017). Superintendencia de Compañías . Obtenido de <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>
- Compañías, S. d. (2018). Portal de información estadística por tipo de actividad económica. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Var
- Compañías, S. d. (18 de enero de 2018). Superintendencia de Compañías. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Var
- Control Sanitario. (2015). Base de datos del control sanitario. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/BASE-DE-DATOS-DE-REGISTROS-SANITARIOS-PRODUCTOS-NATURALES-INGRESADOS-ANTERIORMENTE-POR-OTRO-SISTEMA-11-02-2015.xlsx>
- DEMOGRAPHICS. (27 de Septiembre de 2016). Nielsen. Obtenido de La Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Sentimiento de Ingredientes: <http://www.nielsen.com/ec/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-latinos-están-dispuestos-a-pagar-más-por-alimentos-y-bebidas-sin-ingredientes-indeseables.html>
- Eurocucine. (2014). Stainless Steel Stove Top Steam Juicer. Obtenido de <http://www.eurocuisine.net/manuals/Stainless-Steel%20Stove-Top-Steam-Juicer-EC9500.pdf>
- FAO. (2006). FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/019/i3261s/i3261s06.pdf>
- Garzón, G. (s.f.). Secado por aspersion. Revista Lasallista de Investigación, 40-45.

- INEC. (2009). Ecuador en Cifras . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/SaludMental.pdf>
- INEC. (2014). ECUADOR EN CIFRAS. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- INEC. (Diciembre de 2017). Ecuador en Cifras. Obtenido de Resumen Ejecutivo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Cuentas_Satelite/Cuentas_Satelite_Salud/2_Resumen_Ejecutivo_CSS_2007_2014.pdf
- Instituto Weizmann de Rehovot. (24 de Enero de 2016). Eldia. Obtenido de <http://www.eldia.com/nota/2016-1-24-alzheimer-avances-cientificos-importantes-para-el-tratamiento>
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson .
- Mundial, B. (11 de Abril de 2017). Ecuador: panorama general. Obtenido de Ecuador: panorama general: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Mundial, B. (14 de Julio de 2018). Indicadores del Banco Mundial. Obtenido de <http://databank.bancomundial.org/data/WGI/id/1aa1cf5a>
- OMS. (22 de Junio de 2004). Organización Mundial de la Salud . Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr44/es/>
- OMS. (2006). Manual de Recursos de la OMS sobre Salud Mental. Obtenido de http://www.who.int/mental_health/policy/legislation/WHO_Resource_Book_MH_LEG_Spanish.pdf
- OMS. (Enero de 2017). Sobrepeso afecta a casi la mitad de la población de todos los países de América Latina y el Caribe. Obtenido de <http://iris.paho.org/xmlui/handle/123456789/33680>
- Sanitario, C. (03 de Febrero de 2017). NORMATIVA SANITARIA PARA CONTROL DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS. Obtenido de Lexis Finder : http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Resoluci%C3%B3n_ARCSA-DE-028-2016-YMIH_NTS_SUPLEMENTOS_ALIMENTICIOS.pdf
- SRI. (2017). Portal de estadísticas multidimensionales. Obtenido de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- STROBEL, M. (2014). – Consumer Health Euromonitor Internacional . Obtenido de – Consumer Health Euromonitor Internacional : <https://www.asonatura.com/files/CLAVES%20PARA%20DESCIFRAR%20>

0EL%20MERCADO%20DE%20LAS%20VITAMINAS%20Y%20SUPLEM
ENTOS%20DIETARIO%20EN%20A_L_%20(1).pdf

Susana León-Yáñez, R. V. (2011). Libro Rojo de las Plantas Endémicas del Ecuador. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=UeteDwAAQBAJ&pg=PA128&lpg=PA128&dq=Montufar+QCA,+borchsenius+mogollon+2000&source=bl&ots=H8D9o65OgJ&sig=CKI8jxaqe3pR4MyqPOMI8fHDLYk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUtMTK9rbcAhVuqlkKHdV6AcIQ6AEIMzAF#v=onepage&q=Montufar%20QCA%2C>

Times, R. (Junio de 2016). healthbenefitstimes. Obtenido de

<https://www.healthbenefitstimes.com/health-benefits-of-salak-fruit/>

Trademap. (Febrero de 2018). Trademap. Obtenido de

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||210690||6|1|1|1|2|1|2|5|1

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Análisis de la Industria								
		<i>Muy atractivo</i>	<i>Poco atractivo</i>	<i>Neutral</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Muy atractivo</i>	<i>Contribución</i>	<i>Promedio de calificación</i>
Barreras de Entrada								
Economías de escala	Poco		x				Mucho	2
diferenciación de producto	Poco					x	Alto	5
Identificación de marcas	Bajo	x					Alto	1
Requerimiento de capital	Bajo	x					Alto	1
Experiencia	Sin Importancia				x		Importante	4
Barreras de Salida								
Especialización de activos	Alto				x		Bajo	4
Costo de salida	Alto				x		Bajo	4
Estrategia interrelacionadas	Alto		x				Bajo	3
Rivalidad entre competidores								
Cantidad de competidores	Muchos			x			Pocos	3
Crecimiento de la industria	Lento				x		Rápido	4
Costos fijos	Altos				x		Bajo	4
Características del producto	Commodities					x	Especializados	5
Capacidad de crecimiento	Largo crecimiento		x				Poco Crecimiento	2
Diversidad de Competidores	Alto		x				Bajo	2
Capacidad de negociación Compradores								
Número de dientes	Pocos			x			Algunos	3
Producto sustitutos	Varios				x		Pocos	4
Costo de migración de compradores	Bajo				x		Alto	4
Influencia de la calidad	Bajo				x		Alto	4
Capacidad de negociación proveedores								
Cantidad de proveedores	Pocos	x					Varios	1
Productos sustitutos	Bajo			x			Alto	3
Costo de migración de proveedores	Alto		x				Bajo	2
Capacidad de convertirse en competencia	Alto					x	Bajo	5
Precios de productos a proveer	Bajo		x				Alto	2
Contribución a la calidad del producto	Alto				x		Bajo	4
Utilidad de industria a los proveedores	Poca		x				Mucho	2
Total Análisis Industria								
Barreras de entrada	Bajo		x				Alto	2.6
Barreras de salida	Alto				x		Bajo	3.7
Rivalidad entre competidores	Alto			x			Bajo	3.3
capacidad de negociación Compradores	Alto				x		Bajo	3.8
capacidad de negociación proveedores	Alto		x				Bajo	2.7
Viabilidad de sustitutos	Algunos				x		Poco	3.8

Anexo 2: Matriz EFE.

Matriz EFE			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Enfoque nacional al incremento de participación del sector privado	0.025	1	0.025
Regulaciones sanitarias no complejas.	0.04	3	0.12
Objetivos planteados en el código orgánico de producción que alientan al productor.	0.04	1	0.04
Inflación negativa (-0,09%) en el país.	0.05	4	0.2
ROE - Retorno de ingreso en la industria para 2017 de 0.47.	0.02	2	0.04
Segmento identificable de consumidores	0.03	3	0.09
Creciente gasto en la salud por parte de la población.	0.05	4	0.2
Disminución en la edad de promedio de aparición de la enfermedad.	0.03	3	0.09
Prevalencia del 10% de la población en consumo de suplementos nutricionales	0.03	2	0.06
Atractivo de producto naturales	0.05	4	0.2
Segmento identificable de consumidores que buscan alternativas naturales.	0.045	4	0.18
Fácil obtención de maquinaria	0.04	3	0.12
Bajo poder de negociación de los clientes.	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
Percepción de mal manejo de gobierno y corrupción.	0.045	2	0.09
Tasa negativa de crecimiento del PIB per Capita.	0.04	1	0.04
Poco porcentaje de población considera a su memoria como mala.	0.07	3	0.21
Desarrollo tecnológico en productos y técnicas de mejora de memoria.	0.055	2	0.11
Gingo Biloba como competidor directo.	0.075	2	0.15
Fácil entrada de competidores a la industria.	0.065	3	0.195
Tasa de crecimiento positiva en importaciones de productos de la industria	0.045	3	0.135
Alto poder de negociación de los proveedores	0.055	3	0.165
Presencia moderada de productos sustitutos	0.05	3	0.15
		Total Ponderado	2.76

Buenas tardes con todos mi nombre es Javier Zamora soy estudiante de la universidad de la Américas estoy realizando mi proyecto de titulación, les doy la más cordial bienvenida.

Muchísimas gracias por darse el tiempo de asistir, les formulare unas preguntas a lo largo del proyecto, y siéntanse en la libertad de expresar sus ideas. Todas las respuestas tienen el mismo nivel de aceptación y validez, espero que sea un momento agradable para todos y de confort.

Javier: Bueno ¿cómo están todos?

MGF: Bien gracias.

Javier: Vamos a hablar un poquito acerca.

¿No sé si han escuchado de los suplementos alimenticios?

Tal vez alguien consume algún suplemento alimenticio y si alguien lo hace especificar para que es.

MGF: Yo sí, el suplemento que es para la energía porque yo hago bastante gimnasia entonces tomo este suplemento alimenticio.

Javier: Bueno, ¿con que frecuencia se toma este?

MGF: Diario.

Javier: ¿Tal vez alguien toma vitaminas?

MGF: Yo estoy tomando colágenos porque eso sirve para los ligamentos de las extremidades y para la cara y la piel.

MGF: También tomo vitamina c, colágeno porque camino y me ayuda bastante a las articulaciones y a las energías.

MGF: Yo también tomo vitaminas, para estar todo el día en actividad y con energías en mi trabajo.

MGF: También para la memoria.

Javier: Y de todos estos suplemento que me comentan les está ayudando, está haciendo una diferencia con su consumo.

MGF: Si, hay una diferencia, yo siento que cuando tomo estas vitaminas no me canso, me da energías para seguir trabajando.

MGF: Yo no, yo deje de tomar por que no sentía diferencia, porque tomaba para diferentes actividades y mantener mi cabello y no sentía diferencia cuando lo hacía y no lo hacía, entonces deje de tomar.

MGF: Yo he tomado colágeno y me ha funcionado bastante bien.

MGF: Si yo también siento que me ayuda muchísimo el suplemento que yo consumo.

Javier: Entonces lo considerarían confiables, ¿verdad?

MGF: Si, algunos.

Javier: Les voy a comentar un poquito de mi proyecto de titulación: lo que yo planteo es un suplemento alimenticio en base a una fruta exótica que es original de Indonesia y fue introducida hace 6 años aquí, en la parte del oriente y se encuentra en Santo Domingo, es fruta piel de serpiente o fruta de la memoria y tiene muchas propiedades para mejorar la memoria a corto y largo plazo, la misma tiene varios componentes que mejoran la memoria como potasio. Entonces, este suplemento será vendido en capsulas que contendrán el sabor de fruta, la misma se llama Salak, y tiene el atractivo de sabor.

Este producto se puede consumir con bebidas o con café y todo, concentrando el sabor.

Este proyecto dará conocer las propiedades de la fruta y, será un suplemento alimenticio enfocado para la memoria.

¿Qué les parece la idea?

MGF: A mi si me interesa porque tengo problemas de memoria a corto plazo no se si es por el trabajo que me confundo, pero se olvidarle pequeñas cosas y siempre estuve interesado en un suplemento que me ayude a esto de la memoria.

Javier: Perfecto ¿alguien más tal vez?

MGF: Yo también tengo problemas de la memoria generalmente se me olvida varias cosas, dime, ¿el producto está por salir o está en proyecto?

Javier: Esto es una idea, es un plan de negocios que está en proyecto, se está construyendo la idea.

¿Alguien siente que tiene problemas de la memoria?

MGF: Yo sí, tomo unas vitaminas de gingo biloba, y de pronto, si este es un medicamento que va a mejorarme, gustaría probar.

MGF: Generalizando, yo creo que a medida que pasan los años se debilita una parte del cerebro, creo y yo creo que definitivamente si esto se realiza sería un milagro, realmente un milagro, porque generalmente es la edad que tiene mucho que ver en la pérdida de memoria.

MGF: Sí, yo también he tenido problemas de memoria por la edad, y también me he estado olvidando con frecuencia las cosas que hasta a veces me sacaba los lentes,

me ponía en el pecho y después me volvía como loca buscando donde puse, después encontraba y después decía:

¿a qué horas puse que no me acuerdo?

pero así con esas capsulitas como gelatina que estoy tomando he sentido mejora en la memoria.

Javier: Entonces, al haber ya este producto, ¿dónde les gustaría encontrarlo, dónde les daría confianza? Supermercados, farmacias, centros naturistas

MGF: En centros naturistas, Supermaxi, o centros comerciales, pero más en naturistas.

MGF: Yo en la fybeca, que te brinda garantías, que nos den garantías que no estamos comprando un producto adulterado, que sea confiable y que tenga un registro sanitario.

MGF: Osea yo sí creo que lo más importante sería que estén en muchos lugares y en los más posibles, hasta en los tele-avisos; como tv ventas y así, porque entre más lugares hay, es mejor, y más fácil acceder porque en centro naturista se limita y debería estar en más lugares posibles.

MGF: Sobre todo, los medios de ventas donde te garanticen la fiabilidad del producto.

MGF: Los lugares que te garanticen, independientemente de cual sea

Javier: Y bueno al tratarse de una nueva fruta, ¿Cómo ustedes se sienten al escuchar que se lanza un producto al mercado, con una fruta que quizá nunca han escuchado antes, pero les ponen las propiedades, que tanta confianza tendría en este producto?

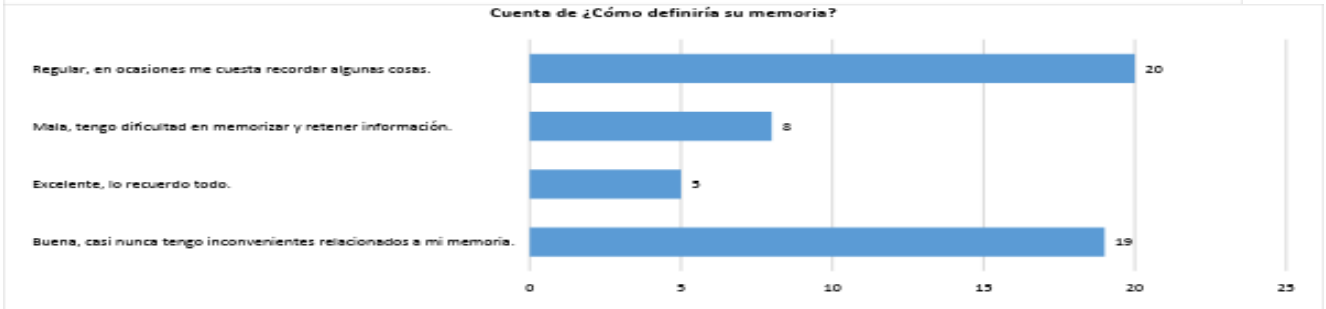
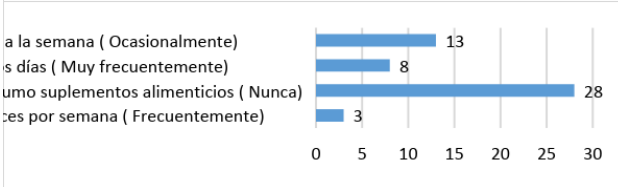
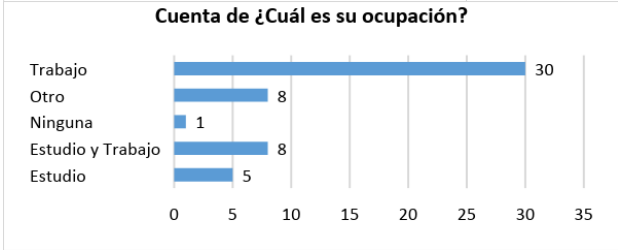
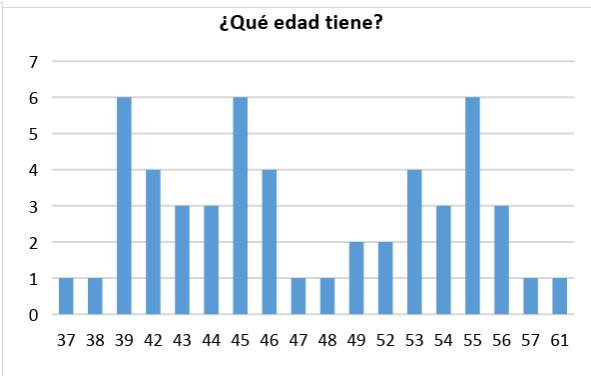
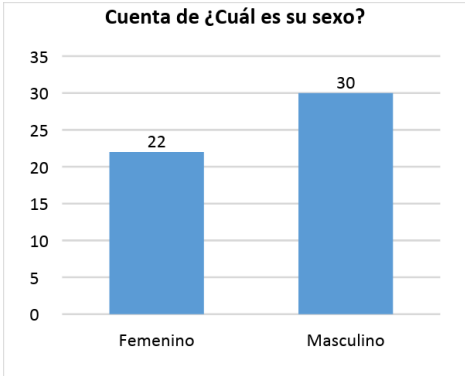
MGF: Primero, lo que sería de probarle un poco la fruta para saber cómo es porque he escuchado muy poco de la fruta sería interesante conocerla y probarla y saber la diferencia que tenga, a través de sabor de la pastilla y de la fruta.

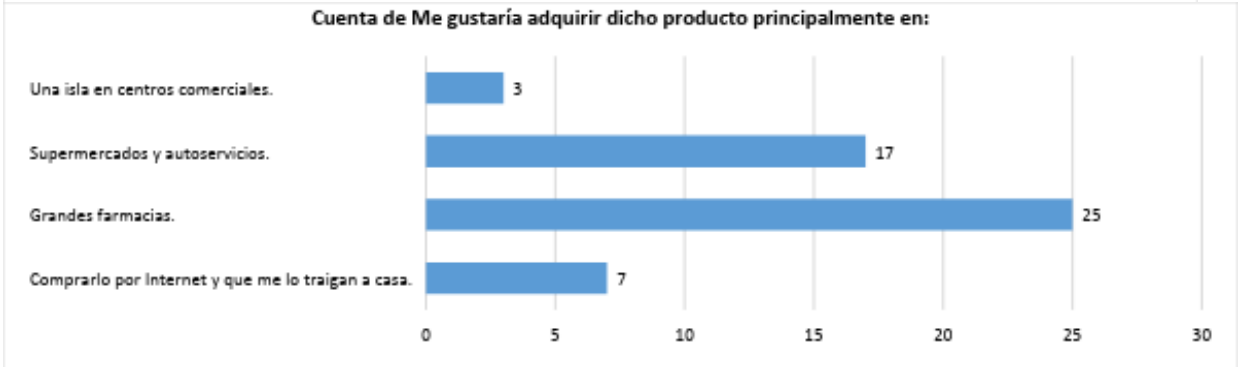
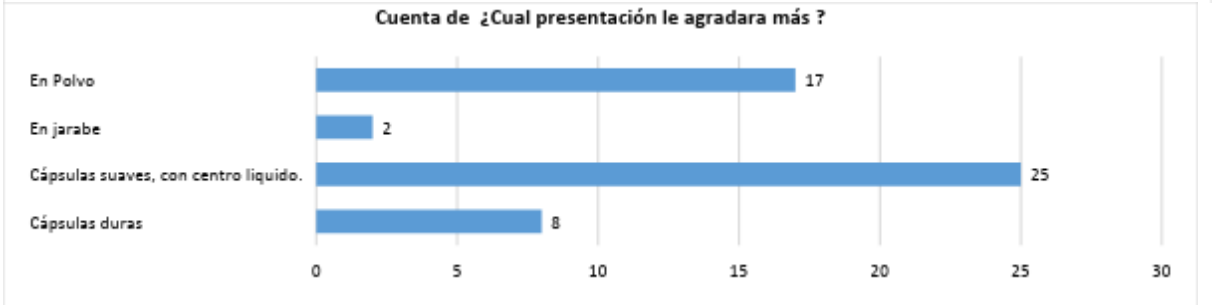
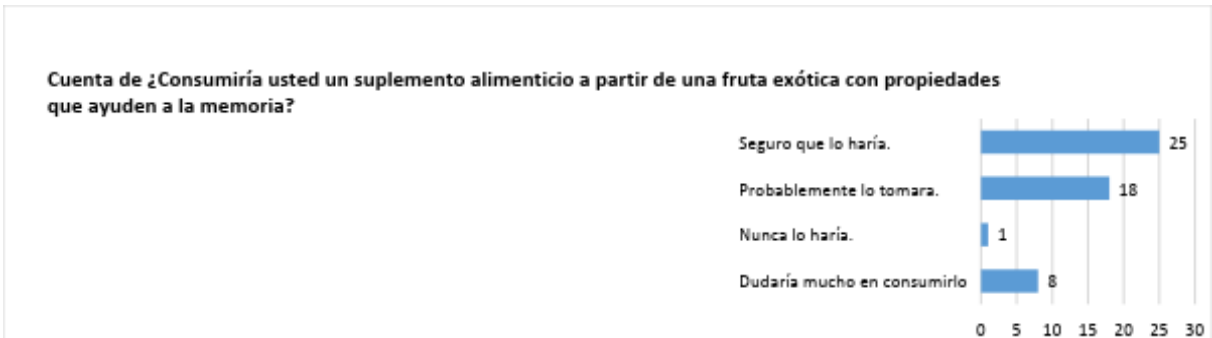
También sería importante que como es un producto nuevo, sea sugerido por un médico o un neurólogo,

el que pueda tener un poco de información acerca de eso y apoyo porque siempre las personas suelen ser escépticas de los productos naturales y el apoyo de alguien que conoce esto sería bueno.

Anexo 3. Estructura de encuesta de suplementos alimenticios.

Transcripción de resultados:							
Pregunta 1							
Resultados de rangos de edad de 37 a 61 años.							
Pregunta 2							
El 57,69% de los encuestados era hombre							
El 42,31% de los encuestados era mujer							
Pregunta 3							
El 57,69% de los encuestados trabaja							
El 15,38% de los encuestados se dedica a otra actividad.							
El 1,92% de los encuestados no se dedica a ninguna actividad							
El 15,38% de los encuestados estudia y trabaja							
El 9,62% de los encuestados únicamente estudia							
Pregunta 4							
El 25% de los encuestados consume suplementos alimenticios una vez a la semana.							
El 15,38% de los encuestados consume suplementos alimenticios todos los días.							
El 53,84% de los encuestados no consume suplementos alimenticios.							
El 5,76% de los encuestados consume suplementos alimenticios 3 o 4 veces por semana.							
Pregunta 5							
El 15,38% de los encuestados consume suplementos alimenticios para incrementar su belleza							
El 11,54% de los encuestados consume suplementos alimenticios para incrementar su energía							
El 30,77% de los encuestados consume suplementos alimenticios para bajar o aumentar de peso							
El 42,31% de los encuestados consume suplementos alimenticios para incrementar su salud y bienestar							
Pregunta 6							
El 38,46% de los encuestados define a su memoria como buena							
El 25,39% de los encuestados define a su memoria como excelente							
El 9,62% de los encuestados define a su memoria como mala							
El 36,54% de los encuestados define a su memoria como regular							
Pregunta 7							
El 48,08% de los encuestados seguro consumiría el producto							
El 34,62% de los encuestados probablemente consumiría el producto							
El 1,92% de los encuestados nunca consumiría el producto							
El 15,38% de los encuestados dudaría en consumir el producto.							
Pregunta 8							
El 32,69% de los encuestados prefiere presentación en polvo							
El 3,85% de los encuestados prefiere presentación en jarabe							
El 48,08% de los encuestados prefiere presentación en cápsulas con centro líquido agradable.							
El 15,38% de los encuestados prefiere presentación en cápsulas duras							
Pregunta 9							
El 5,77% de los encuestados prefiere adquirir el producto en islas en centros comerciales.							
El 32,69% de los encuestados prefiere adquirir el producto en supermercados y autoservicios.							
El 48,08% de los encuestados prefiere adquirir el producto en grandes farmacias							
El 13,46% de los encuestados prefiere comprar el producto por internet.							
Pregunta 10							
El 23,1% de los encuestados prefiere enterarse del producto por medio de un vendedor especializado.							
El 26,9% de los encuestados prefiere enterarse del producto por medio de un reportaje de televisión.							
El 19,2% de los encuestados prefiere enterarse del producto por medio de información y testimonio en internet.							
El 13,5% de los encuestados prefiere enterarse del producto por medio de correo electrónico.							
El 17,3% de los encuestados prefiere enterarse del producto por medio de un artículo en el periódico.							
Pregunta 11							
El 17,31% de los encuestados le gustaría que el producto tenga propiedades antioxidantes							
El 25% de los encuestados le gustaría que el producto brinde energía.							
El 19,23% de los encuestados le gustaría que el producto cuide piel y uñas.							
El 38,46% de los encuestados le gustaría que el producto brinde bienestar.							





Tablas Cruzadas

Cuenta de ¿Cuál sería la prioridad?	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
Belleza	3	5	8
Energía para mis actividades	1	5	6
Para bajar o aumentar de peso	5	11	16
Salud y Bienestar	13	9	22
Total general	22	30	52

Intención de compra,	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Dudaría mucho en comprarlo	Nunca lo haré	Probablemente lo compraré	Seguro que lo compraré	Total general
Femenino	2	1	7	12	22
Masculino	6		11	13	30
Total general	8	1	18	25	52

Cuenta de ¿Cómo definiría su memoria?	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
Buena, casi nunca tengo inconvenientes relacionados a mi memoria.	10	9	19
Excelente, lo recuerdo todo.	2	3	5
Mala, tengo dificultad en memorizar y retener información.	3	5	8
Regular, en ocasiones me cuesta recordar algunas cosas.	7	13	20
Total general	22	30	52

Anexo 5: Calendario de Medios y Relaciones Públicas.

FECHA	ACTIVIDAD	Presupuesto
Julio		
15 de julio de 2018 - 15 de enero de 2019	Inicio de Pautas Publicitarias por Medio de Facebook durante 6 meses, incluye banner de sorteo de iphone X.	\$37,50\$ Mensual
Julio		
2 de Julio de 2018- 2 de Enero de 2019	Campaña en Radio la Bruja durante el programa Magia de las 08h00 a las 12h00	\$1300,00 Mensual
Julio		
3 de julio de 2018- 3 de Enero de 2019	Envío de un boletín de prensa semanal a los diarios de la ciudad de Quito	\$0
Julio		
9 de julio de 2018- 9 de Julio de 2019	Lanzamiento de la página web, introducción a correo corporativo	\$299,00 Pago único.

Anexo 6: Inflaciones históricas, Componentes de costo directo, Utilización y proyección de costos directos.

INFLACIONES HISTORICAS ECUADOR	
2014	0.72
2015	0.59
2016	0.31
2017	0.09
2018	0.19
Promedio	0.38

Sorbato de potasio	200\$/Kilo
Algunato	32\$/Kilo
Salak	3\$/Kilo
Etiqueta Adhesiva Impresa	0.25\$/Unidad
Frascos	50\$/Ciento

Materiales e Insumos	Precio	Cantidad de Utilización	Costo Unitario 2018	C.Uni 2019	C.Uni 2020	C.Uni 2021	C.Uni 2022
Gr de Alquinato	\$ 0.20	20gr	\$ 4.00	\$ 4.02	\$ 4.03	\$ 4.05	\$ 4.06
Kilo de Sorbato de Potasio (Conservante)	\$ 32.00	1gr	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03
Extracto de Salak con Agua(1000gr)	\$ 50.00	13 gr	\$ 0.65	\$ 0.65	\$ 0.65	\$ 0.66	\$ 0.66
Etiqueta Adhesiva	\$ 0.25	1	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25
Frasco Plástico Blanco	\$ 0.50	1	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.51	\$ 0.51
Costo Directo Total			\$ 5.43	\$ 5.45	\$ 5.47	\$ 5.49	\$ 5.52

Anexo 7: Inversión en activos

Rubros Indirectos	Precio
Mano de Obra Indirecta	\$ 4,300.00
Renta	\$ 550.00
Consumo de servicios básicos mensual	\$ 300.00
Gastos de oficina e imprevistos	\$ 90.00
Gasto de Comunicación Mensual	\$ 2,337.50

Anexo 8: Costos de Producción.

COSTOS DE PRODUCCION						
AÑO	COSTOS DE PRODUCCIÓN			COSTO DE PRODUCCIÓN		
	Materiales e Insumos	Mano de Obra Directa	Gastos Indirectos de Fabricacion			
2018	\$ 136,364.93	\$ 12,000.00	\$ 51,600.00	\$ 199,964.93		
2019	\$ 136,883.11	\$ 12,045.60	\$ 51,796.08	\$ 200,724.79		
2020	\$ 142,084.67	\$ 12,503.33	\$ 53,764.33	\$ 208,352.34		
2021	\$ 159,134.83	\$ 14,003.73	\$ 60,216.05	\$ 233,354.62		
2022	\$ 159,930.51	\$ 14,073.75	\$ 60,517.13	\$ 234,521.39		

Anexo 9: Gastos de Producción.

GASTOS DE PRODUCCIÓN						
AÑO	GASTOS DE PRODUCCIÓN				GASTOS DE PRODUCCIÓN	
	GASTOS GENERALES (RENTA Y SERV BASC)	GASTOS UT. OFL E IMP.	GASTOS COMUNIC	GASTOS DE LOGÍSTICA	GASTOS DE PRODUCCIÓN	
2018	\$ 10,200.00	\$ 1,080.00	\$ 28,050.00	\$ 1,200.00	\$ 40,530.00	
2019	\$ 10,238.76	\$ 1,084.10	\$ 28,156.59	\$ 1,204.56	\$ 40,684.01	
2020	\$ 10,627.83	\$ 1,125.30	\$ 29,226.54	\$ 1,250.33	\$ 42,230.01	
2021	\$ 11,903.17	\$ 1,260.34	\$ 32,733.73	\$ 1,400.37	\$ 47,297.61	
2022	\$ 11,962.69	\$ 1,266.64	\$ 32,897.39	\$ 1,407.38	\$ 47,534.10	

Anexo 10: Estructura de mobiliario para la oficina.

Mobiliarios de adecuación	Cantidad	Valor Unitari	Valor total
Cajas de policarbonato para almacenaje	3	\$ 50.00	\$ 150.00
Sillas	5	\$ 40.00	\$ 200.00
Mesa de trabajo de lata	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Sala de espera puff	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Promocion computadora de escritorio+ impresora + escritorio	4	\$ 500.00	\$ 2,000.00
Impresora general	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Articulos de adeuacion para oficina	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Repisa de materiales	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL DE ADECUACIÓN OFICINA			\$ 3,500.00

Anexo 11 : Calculo de capital inicial requerido/ Estructura de capital

Detalle de Capital Inicial Requerido	
Extracto de Salak por 3 meses	\$ 29,384.23
Contenedor de vidrio de 5 litros	\$ 130.00
Materiales de vidrio completo	\$ 400.00
Cocina e insumos	\$ 340.00
Steam Juicer	\$ 210.00
Deseño de Página web	\$ 299.00
Comunicación por 3 meses	\$ 7,012.50
Mobiliarios de adecuación	\$ 3,500.00
Mano de Obra por 3 meses	\$ 15,900.00
Refrigerador industrial	\$ 3,500.00
Furgoneta Marca FDSK	\$ 13,300.00
Arriendo por 3 meses	\$ 1,650.00
Envases por 3 meses, 6276 unidades	\$ 3,138.00
Etiqueta por 3 meses, 6276 unidades	\$ 1,569.00
Requerimiento de Capital inicial	\$ 80,332.73

Anexo 12: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
RUBRO	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	\$ 298,213.71	\$ 300,484.44	\$ 313,088.08	\$ 351,991.15	\$ 355,095.36
COSTO DE VENTAS	\$ 199,964.93	\$ 200,724.79	\$ 208,352.34	\$ 233,354.62	\$ 234,521.39
UT BRUTA	\$ 98,248.78	\$ 99,759.65	\$ 104,735.74	\$ 118,636.54	\$ 120,573.97
GASTOS GENERALES (RENTA Y SERV BASIC)	\$ 10,200.00	\$ 10,238.76	\$ 10,627.83	\$ 11,903.17	\$ 11,962.69
GASTOS UTILES DE OFICINA	\$ 1,080.00	\$ 1,084.10	\$ 1,125.30	\$ 1,260.34	\$ 1,266.64
GASTOS DE LOGÍSTICA	\$ 1,200.00	\$ 1,204.56	\$ 1,250.33	\$ 1,400.37	\$ 1,407.38
GASTO DE COMUNICACIÓN	\$ 28,050.00	\$ 28,156.59	\$ 29,226.54	\$ 32,733.73	\$ 32,897.39
UT OPERACIONAL	\$ 57,718.78	\$ 59,075.63	\$ 62,505.74	\$ 71,338.93	\$ 73,039.88
DEPRECIACION	\$ 5,265.08	\$ 5,265.08	\$ 5,265.08	\$ 5,265.08	\$ 5,265.08
UT ANT IMP Y PART A TRABAJ	\$ 52,453.70	\$ 53,810.55	\$ 57,240.65	\$ 66,073.85	\$ 67,774.79
IMPUESTOS	\$ 13,113.42	\$ 13,452.64	\$ 14,310.16	\$ 16,518.46	\$ 16,943.70
PART TRABAJO	\$ 7,868.05	\$ 8,071.58	\$ 8,586.10	\$ 9,911.08	\$ 10,166.22
UTILIDAD NETA	\$ 31,472.22	\$ 32,286.33	\$ 34,344.39	\$ 39,644.31	\$ 40,664.88

Anexo 13: Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
DEL 1 DE JULIO DE 2018 AL 1 DE JULIO DE 2019					
LUCIDUM CIA. LTDA					
ATIVO			PASIVO Y PATRIMONIO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
CAJA BANCOS	\$ 296,725.71		CTAS Y DOC POR PAGAR	\$ -	
CLIENTES	\$ -		OBLIG BANCARIAS	\$ -	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ -		SUELDOS	\$ 63,600.00	
INVENTARIOS	\$ 3,500.00		TOTAL P. CORRIENTE		\$ 63,600.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 300,225.71	PASIVO NO CORRIENTE		
ACTIVO NO CORRIENTE			DEUDAS A LARGO PLAZO	\$ -	
ACTIVOS FIJOS	\$ 24,200.00		TOTAL P. NO CORRIENTE		\$ -
DEPRECIACIÓN	\$ 5,265.08		PATRIMONIO		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 29,465.08	CAPITAL	\$ 80,332.73	
			TOTAL PATRIMONIO		\$ 80,332.73
TOTAL ACTIVO 2018		\$ 329,690.79	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO 2018		\$ 143,932.73
TOTAL ACTIVO 2019		\$ 330,943.62	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO 2019		\$ 144,479.68
TOTAL ACTIVO 2020		\$ 332,201.20	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO 2020		\$ 145,028.70
TOTAL ACTIVO 2021		\$ 333,463.57	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO 2021		\$ 145,579.81
TOTAL ACTIVO 2022		\$ 334,730.73	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO 2022		\$ 146,133.01

Anexo 14: Inversión en planta y equipo para el 6to año.

CONTENEDOR DE VIDRIO DE 5 LTRS.	\$ 130.00
MESA DE TRABAJO DE LATA	\$ 400.00
MATERIALES DE VIDRIO COMPLETOS	\$ 400.00
COCINA E INSUMOS	\$ 340.00
STEAM JUICER	\$ 210.00
TOTAL	\$ 1,480.00

Anexo 15: Necesidad de financiamiento en 2023

2023/Cálculo Bimestral	PAGO	INTERÉS SOBRE SALDO	AMORTIZACIÓN	SALDO
INICIO (0)				\$ 1,480.00
1	\$ 277.75	\$ 51.80	\$ 225.95	\$ 1,254.05
2	\$ 277.75	\$ 43.89	\$ 233.86	\$ 1,020.19
3	\$ 277.75	\$ 35.71	\$ 242.04	\$ 778.15
4	\$ 277.75	\$ 27.24	\$ 250.51	\$ 527.64
5	\$ 277.75	\$ 18.47	\$ 259.28	\$ 268.36
6	\$ 277.75	\$ 9.39	\$ 268.36	\$ -0.00
TOTAL		\$ 186.49	\$ 1,480.00	

Anexo 16: Estructura de capital.

Inversión inicial		
Inversión Requerida	\$ 80,332.72	
	%	Monto
Capital de riesgo (Capital Familiar)	100%	\$ 80,332.72
Deuda	0%	\$ -
Tasa de Interes	0%	
Cuota	0	

Anexo 17: Estado de Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
RUBRO	INVERSION/ AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS POR VENTAS						
VENTAS		\$ 296,725.71	\$ 298,985.11	\$ 311,525.86	\$ 350,234.82	\$ 353,323.54
TOTAL DE INGRESOS		\$ 296,725.71	\$ 298,985.11	\$ 311,525.86	\$ 350,234.82	\$ 353,323.54
COSTO DE PRODUCCIÓN						
COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 199,964.93	\$ 200,724.79	\$ 208,352.34	\$ 233,354.62	\$ 234,521.39
GASTOS DE PRODUCCIÓN						
GASTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 39,330.00	\$ 39,479.45	\$ 40,979.67	\$ 45,897.23	\$ 46,126.72
IMPUESTOS						
IMPUESTOS		\$ 13,041.42	\$ 13,378.94	\$ 14,232.19	\$ 16,429.47	\$ 16,852.59
PART TRABAJADORES						
PART TRABAJADORES		\$ 7,824.85	\$ 8,027.37	\$ 8,539.32	\$ 9,857.68	\$ 10,111.55
INVERSIÓN	\$ 80,332.73					
TOTAL DE EGRESOS	\$ 80,332.73	\$ 260,161.21	\$ 261,610.56	\$ 272,103.52	\$ 305,539.01	\$ 307,612.25
FLUJO NETO	\$ -80,332.73	\$ 36,564.50	\$ 37,374.55	\$ 39,422.34	\$ 44,695.81	\$ 45,711.29

Anexo 18: Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta	\$ 80,332.73	\$ 36,737.30	\$ 37,551.41	\$ 39,609.48	\$ 44,909.39	45929.9598
Depresiación		\$ 5,265.08	\$ 5,265.08	\$ 5,265.08	\$ 5,265.08	\$ 5,265.08
Gastos de Interes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 186.49
Menos Capex	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Menos Cambios en el Capital de Trabajo		\$ 1,805.42	\$ 1,812.28	\$ 1,819.17	\$ 1,826.08	1895.47513
FLUJO LIBRE DEL PROYECTO	\$ -80,332.73	\$ 40,196.96	\$ 41,004.21	\$ 43,055.39	\$ 48,348.39	\$ 49,486.06
VAN Proyecto	\$ 66,182.51					
TIR Proyecto	45%					

Anexo 19: Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO LIBRE DEL PROYECTO	\$ 80,332.73	\$ 35,745.99	\$ 37,797.19	\$ 43,090.22	\$ 44,103.88	\$ 47,246.24
Gasto por Interes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion Deuda Neta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,480.00
Flujo libre del inversionista	\$ -80,332.73	\$ 35,745.99	\$ 37,797.19	\$ 43,090.22	\$ 44,103.88	\$ 45,766.24
VAN Inversionista	\$ 55,633.81					
TIR Inversionista	40%					

Anexo 20: Cálculo de CAPM y WACC

CAPM	17.59%
Rf	2.69%
Retorno del Mercado	15%
β desapalancada	1.21
Costo deuda	0%

WACC	17.59%
Costo de fondos propios	17.59%
Costo de Deuda Financiera	0
Fondos Propios	80332.732
Tasa Impostiva	0%

