



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACKS DE AVENA Y
MANZANILLA CON EXTRACTO DE ARTEMISIA IMPORTADO DE CHINA,
COMO COADYUVANTE NATURAL DE LA REGULACION DE CICLOS
FEMENINOS Y DISMINUCIÓN DE CÓLICOS MENSTRUALES.

AUTOR

ANDREA XIMENA CARRERA LARA

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACKS DE AVENA Y
MANZANILLA CON EXTRACTO DE ARTEMISA IMPORTADO DE CHINA,
COMO COADYUVANTE NATURAL DE LA REGULACION DE CICLOS
FEMENINOS Y DISMINUCIÓN DE CÓLICOS MENSTRUALES.**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de: Ingeniería en Negocios
Internacionales.**

Profesor Guía

Luis Pavón

Autora

Andrea Ximena Carrera Lara

Año

2019

DECLARACION DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks de avena y manzanilla con extracto de Artemisa importado de China, como coadyuvante natural de la regulación de ciclos femeninos y disminución de cólicos menstruales, a través de reuniones periódicas con la estudiante Andrea Ximena Carrera Lara, en el semestre 2019-2, 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"

Luis Eduardo Pavón Rosero

C.C. 1709740896

DECLARACION DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks de avena y manzanilla con extracto de Artemisa importado de China, como coadyuvante natural de la regulación de ciclos femeninos y disminución de cólicos menstruales, de la estudiante Andrea Ximena Carrera Lara, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Diana Carolina Lascano Lozada

C.C. 1803794138

DECLARACION 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".

Andrea Ximena Carrera Lara

C.C. 1004362180

AGRADECIMIENTOS

A la vida y a la oportunidad de tener los medios para ejercer una educación formal. A mi familia, amigos y fugaces personas que de una u otra forma motivaron el cierre de este ciclo en mi vida.

DEDICATORIA

A mí, por haber doblado esfuerzos, por motivarme y mantener firme la intención. Por cuidar el deseo de aprender a cada instante y creer en mí.

RESUMEN

El presente plan de negocios nace con el objetivo de crear una empresa que produzca y comercialice un producto enfocado en las mujeres, a través de una opción alimenticia que contribuye de manera natural en la disminución de cólicos menstruales y la regulación de ciclos femeninos. Artemisa Arte-sano surge pensando en la salud y bienestar de las mujeres que prefieren usar métodos de medicina alternativa, holística, ayurveda y ancestral, permitiendo así complacer el gusto por el cuidado femenino. Artemisa es una planta ancestral que toma el nombre de una diosa griega conocida por el cuidado y sanación de las mujeres, el extracto de esta planta al mezclarse con otros componentes naturales se ofertará a un potencial mercado de mujeres que viven en Quito.

Para conocer si el plan de negocios es factible en términos operativos y financieros, se identifica la industria a la que se pretende ingresar y se realiza un estudio de factores externos, tales como las políticas, dinámicas económicas, sociales, culturales y tecnológicas que influyen en el desempeño del plan de negocios; se analiza las cinco fuerzas de Porter para comprender las variables de la industria, un estudio de mercado que permite obtener resultados estadísticos inferenciales con correlaciones entre variables y tablas de contingencia. Se realiza un plan de marketing en base al comportamiento del consumidor y a los entornos externos e internos. Por otra parte, se define la filosofía empresarial, la visión, misión, objetivos a mediano y largo plazo, la estructura organizacional, la cadena de valor, el mapa de procesos, la logística de importación y demás permisos para la puesta en marcha de la empresa.

Para concluir se realiza un plan financiero proyectado a cinco años, en el que se considera la inversión inicial, la estructura de capital, el capital de trabajo, la proyección de ventas, el estado de resultados, el flujo de efectivo, el flujo de caja del proyecto y del inversionista con el enfoque de obtener los indicadores financieros que permitan la toma de decisión para realizar el presente plan de negocio.

ABSTRACT

This business plan was born with the aim to create a company that produces and commercializes a product focused on women through a food option that naturally contributes to the reduction of menstrual cramps and the regulation of women's cycles. Artemisa Arte-sano emerges from the thought of women health and well-being who prefer to use alternative, holistic, ayurvedic and ancestral medicine methods; thus, allowing to please the taste for feminine care. Artemisa is an ancestral plant, which takes the name of a Greek goddess known for the care and healing of women. The extract of this plant, when mixed with other natural components, creates a product to a potential market of women living in Quito.

To know if the business plan is feasible in operational and financial terms of the industry, needed to be identified and made the external factor of study. Some of these factors were policies, economic, social, cultural and technological dynamics which could influence the performance of the business plan. Additionally, Porter's five forces were analyzed in order to understand the industry variables. A market study was also done, which allowed to obtain inferential statistical results with correlations between variables and contingency tables. Moreover, the market plan was based on the consumer behavior and the external and internal environments; it defined the business philosophy, vision, mission, medium and long-term objectives, the organizational structure the value chain, the process map, the import logistics and any permissions necessary for the implementation of the company.

To conclude, a five-year financial plan was carried out which considered the initial investment, the capital structure, the working capital, the sales projection, the income statement and the cash flow of this project. In addition, the investor focused on obtaining the financial indicators that allowed the decision making to realize the present business plan.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo:.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo:	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo	2
2 ANÁLISIS ENTORNOS	2
1.1 Análisis del entorno externo:.....	2
2.1.1 Entorno externo PEST Ecuador.....	3
2.1.2 Análisis PEST – CHINA.	10
2.1.3 Análisis de la industria (Porter)	11
2.1.4 MATRIZ EFE.....	15
3 Análisis de cliente	17
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.	17
3.1.1 Objetivos de la investigación	17
3.2 Metodología de la Investigación.....	18
3.2.1 Método Cualitativo	18
3.2.2 Método Cuantitativo	21
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	28
5 PLAN DE MARKETING	31
5.1 Estrategia general de marketing	31
5.1.1 Mercado Objetivo.....	31
5.1.2 Propuesta de valor.....	32
5.1.3 Modelo Canvas:.....	33

5.1.4	Estrategia de posicionamiento:	33
5.1.5	Estrategia de Internacionalización:	34
5.2	Mezcla de Marketing.....	34
5.2.1	Producto:	34
5.2.2	Precio:.....	38
5.2.3	Plaza:.....	40
5.2.4	Promoción.....	42
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	44
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización.....	44
6.1.1	Misión:	44
6.1.2	Visión:.....	45
6.1.3	Objetivos a mediano plazo:.....	45
6.1.4	Objetivos a largo plazo:	45
6.2	Plan de Operaciones	46
6.2.1	Estructura legal:.....	46
6.2.2	Cadena de Valor:.....	46
6.2.3	Estructura de procesos	47
6.2.4	Flujograma de proceso productivo:.....	48
6.2.5	Proceso importación principio activo: Artemisa	49
	Análisis de tiempos:.....	49
7	EVALUACIÓN FINANCIERA	52
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos	53
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital....	55

7.2.1 Inversión Inicial:	55
7.2.2 Capital de trabajo:.....	55
7.2.3 Estructura de capital:	55
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	56
7.3.1 Estado de resultados:	56
7.3.2 Estado de Situación Financiera:	56
7.3.3 Flujo de efectivo:.....	56
7.3.4 Flujo de Caja del Proyecto:.....	56
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.	57
7.4.1 Flujo de Caja del Inversionista:.....	57
7.4.2 Tasa de descuento:	57
7.4.3 Criterios de Valoración:.....	58
7.4.4 Índices financieros:	58
8 CONCLUSIONES.....	59
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	67

1 1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo:

Según el sondeo elaborado por *Opina Latinoamérica*, se registra que el 37% de latinos usa medicina alternativa como terapia de salud, en consecuencia, de forma local existe promoción de medicina ancestral ecuatoriana, apoyada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Instituto de Economía Popular y Solidaria. Por ejemplo, mediante ferias organizadas por las instituciones públicas antes mencionadas, las mujeres kichwas promueven la medicina ancestral de la Amazonía (Diario El Comercio, s.f.). “El 75% de los latinos modifica su dieta para cuidar su salud, 63% busca perder peso haciendo ejercicio, 80% selecciona activamente alimentos que los ayuden a prevenir problemas de salud y 62% está dispuesto a pagar un precio mayor por productos que los apoyen en sus metas de salud” (Nielsen, 2017). Uno de los principales inconvenientes de la industria farmacéutica son los medicamentos para mujeres, que provocan efectos colaterales tanto para disminuir los cólicos menstruales, como para regular los ciclos femeninos a través de hormonoterapias.

Las mujeres han recuperado el interés por el cuidado de la salud femenina; la necesidad por atender problemas ginecológicos con alternativas holísticas se incrementa, convirtiéndose en una forma de obtener un estilo de vida equilibrado y saludable en mujeres que optan por el cuidado integral con medidas poco invasivas; es por esta razón que se da paso a la implementación de este plan de negocio con el fin de satisfacer la necesidad de este mercado potencial.

Con el enfoque de canalizar la oportunidad de crear un producto, diferenciado e innovador, dentro del mercado nacional, nace la idea de establecer una empresa que produzca y comercialice un snack de avena con extracto de Artemisa, manzanilla y frutos secos, que adicionalmente tenga propiedades naturales para aliviar o disminuir el dolor en la fase menstrual, regularizar y armonizar los ciclos femeninos, ofertando así una característica innovadora que brinda valor agregado mediante un producto saludable pensado en las mujeres.

1.1.1 Objetivo General del trabajo:

Determinar la factibilidad técnica y financiera para la ejecución de un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks de avena y manzanilla con extracto de Artemisa importado de China, como coadyuvante natural de la regulación de ciclos femeninos y disminución de cólicos menstruales.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Analizar el mercado objetivo del producto a ofrecer en la ciudad de Quito.
- Proponer la mezcla de marketing.
- Determinar la inversión inicial de la maquinaria y cuántos empleados se va a necesitar.
- Realizar un estudio de factibilidad técnica y financiera de aplicación del plan de negocios.
- Establecer la propuesta de negocio.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

Análisis del entorno externo:

Tabla 1: Identificación de código CIIU

Código	Descripción
G	comercio al por mayor y menor
G46	Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
G46449	Venta al por mayor de otros enseres domésticos.
G4649.2	Venta al por mayor de productos de farmacéuticos, medicinales, materiales médicos, perfumería y cosmética.
G4649.23.01	Venta al por mayor de productos medicinales (naturistas).

Nota: El código CIIU corresponde a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme.
Tomado de: Servicio de Acreditación Ecuatoriano, febrero 2017.

En base a datos registrados del Servicio Nacional de Rentas Internas (SRI), la tendencia de ingresos contemplados en el código CIIU antes mencionado refleja un crecimiento constante durante el periodo 2006-2017, alcanzando en el 2017 la cifra de \$712.376.313,06. El CIIU G4649.23.01 creció 5,1% en el año 2015, 5,2% en el 2016, 5,2% en 2017 y 5,1% en 2018 (Economía Dinámica, 2019).

2.1.1 Entorno externo PEST Ecuador

Variable Político:

Forma de Gobierno: El Servicio de Rentas Internas (SRI), desempeñando el rol de institución gubernamental, registra que Ecuador mantiene el convenio para evitar la doble imposición, con aproximadamente 24 países, entre ellos se registra China, beneficiando el intercambio de productos y servicios (SRI, Servicio Nacional de Rentas Internas del Ecuador, 2018). Ecuador y China han firmado múltiples acuerdos bilaterales que buscan dinamizar el comercio bilateral, sin embargo, según Wang Yulin, embajador de China en Ecuador, afirma que China está buscando un tratado de libre comercio, no un tratado de alcance parcial, como propone Ecuador (CAMA E, 2019).

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, en el segundo eje: Economía al servicio de la sociedad, se menciona las garantías y sostenibilidad de la dolarización, así como el desarrollo de emprendimientos (créditos, incentivos tributarios, comercio justo), generando una tendencia política con expectativas estables que promueven al sector de pequeñas y medianas empresas (SENPLADES, 2017).

En noviembre del 2018, se realizó un evento que contó con el apoyo de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM), la Secretaría técnica de Juventudes (SETEJU), la Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador (AEI), otras entidades públicas y privadas como Corporación Favorita, Corporación GPF, Metropolitan Touring, Coral Hipermercados y Almacenes Tía, con el propósito de concretar alrededor de 700 enlaces comerciales entre grandes cadenas de supermercados del país con micros, pequeños y medianos empresarios de sectores alimentario; salud; higiene – limpieza; decoración, quienes presentarán sus productos con el ánimo de convertirse en potenciales proveedores (MIPRO, 2018).

Los documentos requeridos para importación en Ecuador son: el Registro Único de Contribuyentes (RUC), certificado digital para firma electrónica (Token)

registro como importador en ECUAPASS, registro en el sistema de información sobre comercio exterior (SICE), declaración de exportación por parte del proveedor, para extractos vegetales es necesario presentar el registro sanitario del país proveniente, factura comercial, el monto pagado por la compra, declaración aduanera de importación (DAI), comprobante de pago de tributos y liberación de las mercancías importadas (Aduana, 2017)

Protección a la propiedad intelectual: Otro de los factores políticos relevantes para promover a las Micro, Pequeñas, Medianas Empresas (Mipymes), que poseen proyectos innovadores, es la firma del acuerdo de cooperación para la implementación del centro de mediación de propiedad intelectual suscrito el 2 de octubre del 2018 en Ginebra, por el Director General del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, mismo que cuenta con el compromiso de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI (PBP, 2019), con el fin de garantizar un comercio justo.

Riesgo País: En lo referente al indicador de Riesgo País, el Banco Central del Ecuador demuestra una tendencia positiva, pasando de un promedio de 996.6 en el año 2016 a un 657.0 a finales de mayo del 2019 (BCE, Indicadores económicos del Banco Central del Ecuador, 2019).

La producción de snacks con el principio activo importado de China permite que en el momento de la negociación se haga uso del convenio para evitar doble tributación, adicionalmente existen políticas que apoyan a las pequeñas y medianas empresas mediante ferias promovidas por entidades estatales, que sirven de nexos para vincularse con empresas distribuidoras. Existe la posibilidad de registrar al snack en el IEPI con el fin de cuidar la propiedad intelectual y evitar el ingreso de competidores bajo la misma línea.

Variable Legal:

Reglamentación Nacional: En el aspecto legal, la industria naturista se encuentra regida por medidas establecidas en la Ley Orgánica de la salud en su

Capítulo IV: De los productos naturales procesados para uso medicinal se establecen medidas tales como someterse a investigaciones por parte de una comisión asesora, de carácter científico técnico, conformada por representantes del Ministerio de Salud Pública (MSP) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA) (Ley Orgánica de Salud, 2017). La obtención de registro sanitario, control de calidad, normas de etiquetado y empaque. Acuerdo Ministerial 4918: Reglamento de Clasificación de Medicamentos y Productos Naturales en el que es necesario cumplir con criterios y procedimientos definidos por el ARCOSA (MSP, 2014).

Medidas de Internacionalización: La importación del principio activo para la elaboración de un producto de uso medicinal debe contar con el certificado de libre venta emitido por la autoridad sanitaria competente del país de origen del producto en base a la normativa mencionada en el apartado de políticas de la industria. El arancel del sistema armonizado correspondiente a la subpartida: 1302.19.19.00 que abarca extractos vegetales, posee un Ad Valorem, (Arancel Cobrado a las Mercancías) Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación) (SENAE, Para importar, 2019) de 0%, Antidumping 0, FODINFA, (Fondo de Desarrollo para la Infancia) en el que se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación (SENAE, Para importar, 2019) y grava el IVA del 12% según el Sistema de Aduana ECUAPASS (SENAE, ECUAPASS ADUANA DEL ECUADOR SENAE, 2019).

La reglamentación nacional para lanzar a la venta un snack con propiedades medicinales requiere la obtención de diferentes certificados y procesos que habiliten su venta, por tal motivo es imperativo cumplir con normas que avalan calidad y a su vez implican barreras de entrada a esta industria. Los aranceles que abarcan extractos vegetales, que son el producto importado tienen un arancel 0% por ser extracto, lo cual es beneficioso para el giro de negocio.

Variable Económico:

Tasas de crecimiento económico del sector: El Servicio de Rentas Internas (SRI) manifiesta que el total de ingresos por concepto de venta de productos naturistas al por mayor en el Ecuador ha tenido una tendencia creciente en el periodo 2006-2017, en ningún año dentro de este periodo ha tenido decrecimiento y posee una tendencia creciente dinámica que se visualiza con la siguiente gráfica en la que en el 2006 tenía un total de ingresos de 172.174.334 mismos que para el año 2017 alcanzaron los 712.376.313 de dólares, lo cual demuestra es una industria estable con expectativas positivas de crecimiento (SRI, Estadísticas generales de recaudación, 2018)

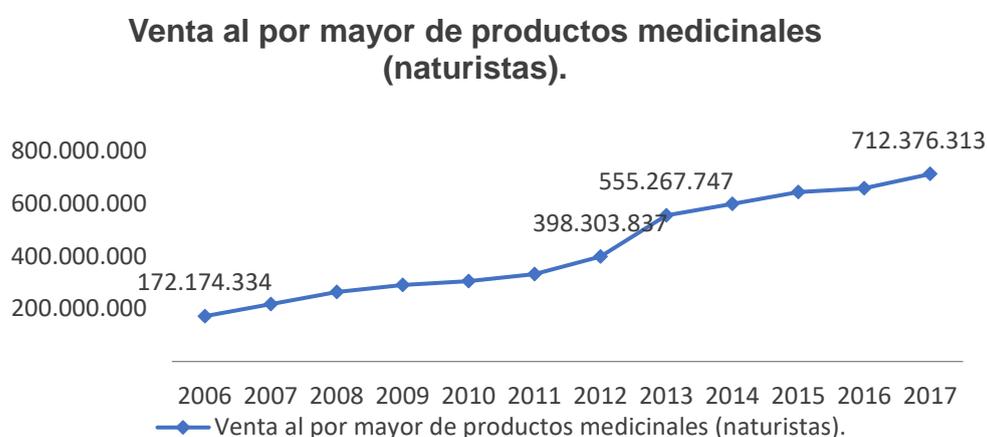


Figura 1: Crecimiento de la industria.

Tomado de: (SRI, Servicio Nacional de Rentas Internas del Ecuador, 2018)

Como se puede evidenciar existe una tendencia de crecimiento en el consumo de productos medicinales entre el 2006 y el 2017, lo que genera una oportunidad el implantar este plan de negocios, ya que demuestra que existe la demanda necesaria para la viabilidad de este.

Según datos registrados en TradeMap la tasa de crecimiento de importaciones desde China en la línea de extractos vegetales, que son en los que se clasifica el extracto de Artemisa, creció en precios actuales en un 59% en el periodo 2014 hasta el 2018, implicando el incremento de confianza hacia China como país proveedor (TRADEMAP, 2018).

Tabla 2: Importación de extracto vegetal desde China.

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde China				
		Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
'1302	Jugos y extractos vegetales, materias pécticas, pectinatos y pectatos, agar-agar y demás mucilagos y espesativos derivados de los vegetales	1055	1111	1227	1922	2613

Tomado de: Trademap 2018

Variable Social:

Patrones de consumo: La encuesta condiciones de vida, realizada en el 2013-2014, refleja que, dentro de los gastos realizados por concepto de salud, las mujeres ecuatorianas alcanzan una cifra de 8'095.405 dólares anuales, superando el valor gastado por hombres. Del total del gasto realizado por mujeres, el 62% es decir los 5'055.494 dólares, corresponde a mujeres que no poseen ninguna afiliación a seguros y apenas el 1% del gasto a las que poseen seguro privado. Únicamente el 10% del gasto en medicinas para mujeres ecuatorianas se realiza posterior al pago de una consulta médica, el 90% restante, es decir los 7'278.314 se compran sin previa consulta médica. De un rango de edades femeninas que inicia entre los 12 hasta los 60 años, el porcentaje más alto de gasto en medicamento por parte de mujeres oscila entre las edades de 21 a 40 años (INEC, 2014 último censo con alcance).

Tendencias: Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 80% de la población de los países en vías de desarrollo basa su atención primaria de la salud en prácticas de medicina natural o tradicional, ya sea por cultura o porque no existen otras opciones. En lo que refiere a tendencias del uso de medicina natural se logró detectar, mediante una encuesta de la OMS, que 99 de 142 países, reportaron que la mayoría de los productos de medicina alternativa se obtienen sin receta, mientras que en 39 países los remedios tradicionales “se utilizan para automedicación y son comprados o preparados por amigos o conocidos, o por el propio paciente. Las tendencias plantean dudas sobre la calidad de los productos utilizados”, afirma OMS en su página oficial (OMS, 2004 ampliación Estrategias 2014-2023).

Salud: El malestar ocasionado por los cólicos menstruales en las mujeres es un problema que aqueja a un 75% de mujeres que rodean entre los 25 y 50 años y a un 20% dejándolas imposibilitadas de cumplir con sus actividades cotidianas según diferentes estudios (NHS, 2018), desencadenando enfermedades como la endometriosis que se presenta con mayor probabilidad en mujeres que tienen: periodos irregulares, que empezaron la menstruación a temprana edad o que nunca han tenido hijos como lo menciona el ginecólogo colombiano Ramirez (RCN, 2019). Por otra parte, el tema de dolores menstruales trasciende a formar parte de un debate público en la que diferentes países como China, Japón, Indonesia y Corea del Sur analizan el pago de una licencia menstrual. Taiwan modificó su legislación en el 2014 para otorgar un día de permiso menstrual por mes, en Indonesia se manejan con dos días de permiso por ley, sin embargo, existen mujeres que no usan sus días de permiso porque cada empresa tiene diferentes condiciones. Estas leyes beneficiarían principalmente a mujeres que trabajan en líneas de ensamblaje en condiciones de migrantes (CNNESPAÑOL, 2016).

Nivel de Confianza del consumidor: La confianza del consumidor en Quito – Ecuador ha tenido interesantes dinámicas, en el año 2014 existió una tendencia positiva en cuanto a las expectativas, la situación actual y la confianza del consumidor; sin embargo, en el año 2016 el nivel de confianza del consumidor tuvo un 26,49% a diferencia del 45.19 % que se poseía a inicios del 2014. A partir del primer trimestre del 2017 la tendencia positiva retoma, obteniendo un 38.11% al mes de abril 2018 en donde las tres variables prácticamente se alinean (BCE, Índice de confianza del consumidor, 2019).

La tasa de crecimiento constante de la industria genera estabilidad para el lanzamiento de este producto, los gastos en medicamentos sin receta médica por parte de mujeres ecuatorianas son superior al de hombres por lo que tenemos patrones de consumo positivos al ofertar un snack de uso medicinal de libre venta para mujeres. Las tendencias en el campo de uso la medicina ancestral, alternativa u homeopática es mayor en los países en vías de

desarrollo. La salud femenina se ve afectada por cólicos menstruales y desbalances hormonales a nivel mundial traduciéndose en una problemática que llega a afectar en las actividades cotidianas de las mujeres. Existe la necesidad de atender a este mercado potencial con una opción natural enfocada a la tendencia de consumo y a coadyuvar en la salud femenina.

Variable Tecnológico:

Penetración de Internet: Según la Agencia Nacional de Regulación y Control de la Telecomunicaciones, en Ecuador el porcentaje de cuentas Internet por cada 100 habitantes era de 5.70% en diciembre del 2010 y ha alcanzado un 63.79% en junio de 2018, denotando un crecimiento acelerado (ARCOTEL, 2do Boletín de compilación estadística de telecomunicaciones, 2018), adicionalmente, según estudios del GSM *Intelligence* existe la proyección de tener una penetración de Smartphones del 67.38% para el 2020 a nivel nacional en Ecuador, permitiendo la conectividad y acceso a información de la ciudadanía (ARCOTEL, Boletín Estadístico del Sector de Telecomunicaciones, 2015).

Es indiscutible que el acceso a Internet ha provocado la posibilidad de acceso a información para clientes previo a realizar compras, razón por la cual, la expansión de conocimientos y el alcance en transmisión es considerable, generando una ola de exigencias y competitividad, que hace un par de décadas no se consideraba como amenaza, sin embargo, también existe optimización de recursos usando redes sociales, email, marketing automatizado, foros y/o comunidades en sitios web, WhatsApp, campañas SMS, chats en vivo y encuestas online permiten brindar atención mejorada al cliente y estar en mayor conexión para conocer necesidades y tendencias.

Automatización de procesos: Otro aspecto favorable, es el desarrollo tecnológico en empresas que brindan maquinarias con mejoras y novedades destinadas a las líneas de elaboración de snacks, pesadoras, freidoras, y hornos, abriendo la oportunidad de realizar un trabajo más eficiente y versatilidad en la industria de alimentos naturales y medicinales. La empresa TECHPRESS, como

una de las más reconocidas en España, y que se puede encontrar en el mercado local, menciona que sus máquinas buscan la optimización de energía y la disminución de desperdicios en materia prima, elaborando snacks saludables y bajos en lípidos (TECHPRESS, 2015).

El acceso a internet permite acceder a más información y promocionar el producto con mayor alcance. Los avances tecnológicos aportan en la elaboración de snacks con maquinaria de punta y de última tecnología, que permite que los procesos sean más eficientes y con menos desperdicio.

En conclusión, el análisis PEST de Ecuador refleja que existen políticas públicas favorables, que facilitan el ingreso al mercado y protegen a la medicina ancestral; indicadores económicos de la industria y tendencias de consumo en incremento, que aseguran la aceptación del segmento y por ende rentabilidad; la tendencia de importación de extractos vegetales ha presentado crecimiento en los últimos años con facilidades en la negociación del principio activo; desarrollo tecnológico local necesario para adquirir maquinaria y equipos evitando altos costos de importación. Todas estas variables son en su mayoría positivas y permitirán tener oportunidad de negocio.

2.1.2 Análisis PEST – CHINA.

Tabla 3: Análisis PEST – China.

<p>POLÍTICO: El modelo de Gobierno de China combina su estricto control comunista con la evolución en políticas vinculadas al desarrollo de mercado, brindando aperturismo en materias de comercio, tal es el ejemplo de la implementación de comercio electrónico. La Cancillería China en Ecuador presentó un borrador para reemplazar los tratados bilaterales de inversión en los que China está buscando un tratado de libre comercio, no un tratado de alcance parcial, como propone Ecuador. Según menciona Wang Yulin embajador en Ecuador (CAMAE, 2019).</p>	<p>ECONÓMICO: Según la OMS, el mercado global de compuestos para elaboración de medicinas está valuado en más de 83. 0000 millones de dólares en el 2012, representando un tercio de las ventas en el gigante asiático. En el periodo 2014- 2018, China presenta una tasa de crecimiento del 59% en exportaciones destinadas a Ecuador, en las que se considera los extractos vegetales como Artemisa (TRADEMAP, 2018).</p>
<p>SOCIAL: La tendencia de producción de Artemisa se ha destacado los últimos 20 años. En el 2015 la química china Tu Youyou ganó el premio Nobel por su labor de extraer la artemisinina, demostrando la</p>	<p>TECNOLÓGICO: A partir del programa "Emprendimiento masivo e innovación", China cumple con el objetivo de difundir la evolución en innovación, posee gigantes tecnológicos como son Baidu, Tencet y Alibaba,</p>

<p>importancia de los principios activos de la planta (Ciencia, 2018).</p> <p>Según el programa Intercultural AFS, China se basa en las dimensiones de valor de Geert Hofstede, siendo así una cultura colectivista, con gran distancia de poder, fuerte evasión de incertidumbre, masculinidad, orientación al largo plazo, nivel de modernización es bajo (Royo, 2016).</p>	<p>este último proveedor de los mecanismos más efectivos de compra en línea en donde se puede cotizar y adquirir una diversidad de productos en materia de extractos vegetales. Según publicaciones China revoluciona con los sistemas de pago en línea optando por la optimización de tiempo y facilidad mediante la tecnología (PAIS, 2016).</p>
<p>LEGAL:</p> <p>Según World Trade Organization, China ha generado modificaciones en los procedimientos de inspección para salida y entrada de mercancía con la finalidad de facilitar el comercio mundial, estos cambios son regidos por la Administración Estatal General de Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena de China (WTO, 2016). Dentro de las medidas comerciales entre Ecuador y China se encuentra la emisión de un contrato en chino y otro en inglés, que tiene el enfoque de evitar estafas (camarachina.ec, 2015).</p>	<p>CONCLUSIONES:</p> <p>En la industria Naturista, China es un socio comercial vital, que invierte la promoción de medicina ancestral, se destaca por la dotación de principios activos, tales como el extracto vegetal Artemisa. China se ha destacado por constantes investigaciones científicas que afianzan las propiedades de la planta.</p> <p>La diversidad en la oferta de materias primas, los enlaces socioeconómicos, así como políticos, permite lanzarse en un terreno que tenga un nivel de riesgo asumible y atractivo sobre todo en costos del principio activo.</p>

2.1.3 Análisis de la industria (Porter)

El análisis PORTER es un modelo que se enfoca en la identificación de fuerzas del microentorno, es decir de una industria o sector, para lograr contrarrestarlas con las fuerzas del macroentorno; este análisis nos conduce a valorar el nivel competitivo para conocer las oportunidades de inversión y los niveles de rentabilidad (Torreblanca, 2015).

Amenaza de entrada a nuevos competidores. (Baja)

La inversión inicial es relativamente alta, puesto que el cubrir la demanda de un amplio mercado con enfoque específico en mujeres requiere estrategias de marketing fuertes en comparación con otros snacks, Una empresa promedio inicia con una inversión de menos un 30 a 40% de la estimada en el presente plan. La industria de productos naturistas está regida con reglamentos establecidos por el Ministerio de Salud y ARCSA: cumplimiento de normas sanitarias, someterse a investigaciones de origen, factibilidad y toxicidad de los activos principales del producto fitoterapéutico, permiso de funcionamiento especial para establecimientos que elaboren productos naturales de uso

medicinal, etiquetas y prospectos, control preregistro, importación de materias primas con Registro Sanitario ecuatoriano entre otras, que demandan alta tramitología como principal barrera de entrada. Por otro lado, la curva de aprendizaje es amplia, el extracto de Artemisa que posee tuyona, tiene acción hormonal natural y se comporta como la FSH u hormona folículo estimulante, siendo capaz de provocar la ovulación y regularizar el ciclo menstrual, es decir que es un extracto de planta emenagoga y antidismenorreica (Pozuelo, 2016). La manzanilla cumple la función antiespasmódica, disminuyendo el dolor menstrual y corroborando la existencia de factores naturales en el producto.

Amenaza de productos sustitutos. (Media)

Con los avances tecnológicos, la industria farmacéutica ha despuntado aceleradamente en las últimas décadas y oferta alta diversidad de opciones que regulan los ciclos femeninos, tales como productos hormonales y cirugías ginecológicas con comprobación médica que garantiza su efectividad, así como también medicamentos que ayudan a disminuir los cólicos menstruales como el paracetamol, ibuprofeno, anticonceptivos orales, entre otros.

La reciente aparición de fusiones o combinaciones exóticas de snacks, con enfoque natural y orgánico, se considera en tendencia creciente de oferta con acceso y costos convenientes, tales como: fusiones de quinua y chía procesadas, frutas deshidratadas, puré de frutas, barras energéticas, té de guayusa, entre otros, expuestos en la *Feria Natural Products West* realizadas en Estados Unidos en el 2017 (Legiscomex, 2017) que se enfocan en el mercado que posea preferencia en productos de origen orgánico y natural.

La amenaza es media porque los productos sustitutos existentes tienen compuestos farmacológicos con efectos secundarios, sin embargo, cabe resaltar que se reconoce su efectividad y, en la oferta de snacks tradicionales no hay ninguno que se enfoque en las necesidades de la mujer como es un alimento que coadyuve al dolor y regulación de ciclos femeninos, sin efectos colaterales.

Rivalidad entre competidores. (Baja)

Según la Superintendencia de Compañías, el número de empresas con código CIU G4772.02, enfocadas a la venta al por menor de productos naturistas en establecimientos especializados, registrada en el 2017, alcanza un número de once empresas activas, conforme el siguiente detalle:

Tabla 4: Empresas competidoras

DENOMINACIÓN	
1	AMERICA NATURAL AMARUKA CIA. LTDA.
2	NATURAL VITALITY S.A.
3	DISTRIBUCIONES VENTAS DEGAN VENDISTDEGAN C.A.
4	NATURE'S SUNSHINE PRODUCTS DEL ECUADOR S.A.
5	ANDESPHARMA C.A.
6	COMERCIALIZADORA HELTHBES CIA. LTDA.
7	INDUSTRIA Y COMERCIALIZADORA BOAZ ESTHETIC INDUBOAZESTHETIC CIA.LTDA.
8	APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD "PU-LAR & GU-VAL" APAYSAMI CIA.LTDA.
9	BEST-KAIROS DISTRIBUIDORA PARA EL BIENESTAR GLOBAL DELGADO & BURGOS S.A.
10	FARMACIA ENARMONIA CIA.LTDA.
11	PUNTONATURAL S.A.

Tomado de: Superintendencia de Compañías 2017.

Ninguna de las empresas mencionadas oferta un producto exclusivo para mujeres con propiedades naturales que regulen los ciclos femeninos, reduzcan cólicos y a su vez ofrezcan un ayudante digestivo, por tal motivo, la ventaja competitiva se basa en el específico enfoque social que además es saludable sin provocar efectos adversos en la salud.

Dentro de las normativas legales establecidas por la Organización Mundial de la Salud, en el Manual de Estrategias sobre medicina Tradicional 2014-2023, se establece la importancia de equilibrar y proteger los derechos de propiedad intelectual de los pueblos indígenas y las comunidades locales, así como sus tradiciones de cuidados de salud; se fija un tipo de apoyo relacionado con la medicina tradicional y complementaria que los Estados Miembros desean recibir de la OMS, contemplando la prestación de asistencia técnica para promover la utilización segura y eficaz de la medicina tradicional indígena en los servicios de atención primaria de salud, demostrando el enfoque de atención que tiene la industria naturista o de medicina tradicional (OMS, Estrategia de la OMS sobre medicina tradicional., 2014-2023).

Poder de negociación de los proveedores. (Baja)

El principio activo de nuestro producto: la Artemisa en extracto, es de origen asiático y europeo mismo que es exportado a países vecinos como Colombia. Existen facilidades de acceder al principio activo y desconcentración de proveedores, lo cual nos hace menos vulnerables a las modificaciones de la cuota de mercado, sin embargo, el coste logístico producido por el cambio es alto. La cantidad de proveedores en China es alta, sin embargo, los principales proveedores son: Alibaba, Aliexpress, AuNutra® Industries, Mugwort P.E., Carrubba, mugwort extract y Dongguan Meierb Biotech. En Europa la disponibilidad del principio activo encuentra en: España, Francia, Alemania, Suecia, Noruega y Finlandia. Al existir alta oferta del principio activo por ser una planta que crece en suelos nitrogenados, el poder de negociación es bajo.

Poder de negociación de los clientes. (Alta)

La concentración de potenciales compradoras, ubicadas en Pichincha, según el Censo del 2010: 726.010 mujeres en edad reproductiva (de 12 a 46 años), se encuentra sesgada en base a las características culturales, demográficas, psicográficas y conductuales a los que se enfoca la solución del problema ofertado mediante el snack; sin embargo, el número de canales de distribución estratégicos ubicados en Quito puede abastecer la oferta del producto con amplia cobertura. Por otro lado, considerando que existen métodos tradicionales, para la regularización de ciclos femeninos como: medroxiprogesterona, en calidad de comprimidos hormonales, medicamentos para disminuir cólicos menstruales tales como ibuprofeno, paracetamol, antiespasmódicos libres de venta en cadenas de distribución como farmacias: Fybeca, Farmacias Cruz Azul, Farmacias Sana, Medicity, Pharmacys, Farmacias Económicas, el poder de negociación del cliente es alto, porque no hay la posibilidad de persuadir de forma directa.

El análisis de las fuerzas de PORTER nos permite conocer que se tiene ventaja en cuanto al difícil acceso de nuevos competidores por la alta inversión inicial, la curva de aprendizaje y la tramitología como barrera de entrada; no existe un

producto sustituto directo lo que nos hace ingresar al mercado como pioneros; existe fácil acceso a la importación del principio activo por encontrarse a nivel desconcentrado y es fácil acceder a una negociación que favorezca a la reducción de costos. Al usar canales de distribución como medios de venta, el poder de negociación del cliente es alto, la forma de persuadir al cliente se debe realizar mediante estrategias promocionales.

2.1.4 MATRIZ EFE

Para construir la siguiente matriz se consideran factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, legales, tecnológicos y competitivos (Fred, 2017). Se establece un peso entre 0.01 y 1.00 y se califica de 1 a 4, donde 1 es malo y 4 es muy bueno, dependiendo de los factores elegidos que van en contexto al desarrollo del plan de negocio.

Tabla 5: Factores externos clave – Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	Peso	Clasificación	Ponderación
Oportunidades:			
1. Tendencia creciente al consumo de alimentos orgánicos y superior porcentaje de gasto en medicamentos sin receta médica por mujeres.	0,15	4	0,6
2. Escasos productos sustitutos.	0,08	4	0,32
3. Bajo costo de los principios activos.	0,06	3	0,18
4. Crecimiento de importaciones de extractos de origen vegetal desde China en un 59% (2014-2018).	0,05	2	0,1
5. Canales de distribución con amplia cobertura.	0,1	3	0,3
6. Políticas de la salud favorables para la promoción y cuidado de la medicina ancestral.	0,06	2	0,12
7. Producto diferenciador, con registro de propiedad intelectual registrada en el IEPI, con curva de aprendizaje extensa.	0,1	2	0,2
Amenazas			
1. Cumplimiento de trámites para comercialización del producto.	0,06	2	0,12
2. Alta inversión en maquinaria y costos de distribución en canales de venta para entrar en la industria.	0,05	3	0,15
3. Concentración sesgada de clientes en base al enfoque del segmento.	0,03	2	0,06
4. Bajo nivel de percepción de efectividad del producto.	0,06	4	0,24
5. Desconocimiento de las propiedades por parte del cliente.	0,08	2	0,16
6. Ardua curva de penetración de mercado.	0,12	3	0,36
TOTALES	1		2,91

Conclusiones:

- El 90% de gastos en medicinas sin consulta médica, realizado por mujeres en Ecuador, alcanza los 7'278.314 anuales, indicando un comportamiento de

consumo autónomo de medicamentos que beneficia a la oferta de alternativas medicinales naturistas de libre venta.

- Tendencia creciente en el total de ingresos de la industria de: Venta al por mayor de productos medicinales naturistas, reflejando un panorama positivo en cuanto a aceptación del producto y márgenes de utilidad.
- No existen productos sustitutos directos, los sustitutos indirectos o bien son fármacos o son snacks, pero no existe la fusión pensada en el segmento femenino, obteniendo la ventaja de ser pioneros en el mercado.
- La amenaza de nuevos competidores es baja por las siguientes barreras de entrada: alta inversión, amplia curva de aprendizaje, tiempo y tramitología para obtener permiso de venta.
- La disponibilidad del principio activo Artemisa es alta en el mercado internacional, esto permite elegir un producto de calidad a un precio bajo. La provisión del principio activo no se encuentra concentrada: el nivel de dependencia y riesgo por falta de abastecimiento es bajo.
- Recursos tecnológicos al alcance local, tanto para adquirir maquinaria y equipo de producción que no implican altos costos de importación, así como para hacer uso de estrategias promocionales con acceso del segmento Millenials, Lohas y Ecofeministas; los medios de comunicación juegan un papel fuerte de influencia para transmitir las propiedades diferenciadoras a ofertarse.
- No existen empresas competidoras directas, se registran 11 empresas que ofertan productos naturistas con similar volumen productivo, sin embargo, se deben considerar estrategias de promoción adecuadas por la percepción de confianza en el producto nuevo, como barrera de ingreso importante.
- Existen canales de venta reconocidos como Supermaxi, Megamaxi, Fybeca, Oki Doki, mismos que tienen amplia cobertura y son punto frecuente de compra por parte de potenciales clientes, brindando oportunidad de posicionamiento.
- Hay políticas favorables para la industria de la medicina tradicional o ancestral emitidas por la OMS y el MSP. Apoyo y promoción pública para el desarrollo de pequeñas y medianas industrias con facilidades crediticias.

3 Análisis de cliente

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.

Partiendo de poseer información de fuentes secundarias alineada a satisfacer los objetivos investigativos, con el objetivo de conocer la viabilidad y oportunidad de negocio, se procedió a elaborar la aplicación de investigación cualitativa y cuantitativa.

Problema de la Investigación:

El desconocimiento de los atributos y precio esperado del producto para el lanzamiento de una empresa productora del snack saludable para mujeres que sirva como coadyuvante para disminuir los cólicos menstruales y regular los ciclos femeninos de manera natural.

Hipótesis:

H0. El 55% del mercado meta estaría dispuesto a comprar snacks de avena y manzanilla con extracto de Artemisa importado de China, como coadyuvante natural de la regulación de ciclos femeninos y disminución de cólicos menstruales.

H1. El 45% del mercado meta no dispuesto a comprar snacks de avena y manzanilla con extracto de Artemisa importado de China, como coadyuvante natural de la regulación de ciclos femeninos y disminución de cólicos menstruales.

3.1.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general: Analizar la viabilidad de potenciales consumidoras de un snack saludable para mujeres elaborado de avena con frutos secos, manzanilla y extracto Artemisa como coadyuvante natural en la disminución de cólicos menstruales y regulación de los ciclos femeninos.

Objetivos específicos:

- Conocer los atributos más relevantes en las preferencias de los posibles clientes.

- Definir el medio por el cual prefieren recibir información y publicidad del producto.
- Conceptualizar a las mujeres que estarían dispuestas a adquirir el producto.
- Determinar el precio promedio de mercado que se atribuye por las posibles consumidoras.

3.2 Metodología de la Investigación

La investigación realizada fue descriptiva y exploratoria obtenida mediante la elaboración de dos entrevistas a expertos, la primera con una terapeuta menstrual, dueña de su propia línea de copas menstruales en Quito, y la segunda entrevista realizada a un ingeniero químico especializado en alimentos, con vasta experiencia en trabajos de consumo masivo en empresas destacadas nacional e internacionalmente. La realización de un grupo focal de ocho personas y finalmente encuestas para obtener información cuantificable.

3.2.1 Método Cualitativo

Entrevistas a experto 1:

Tamara Montiel

Ingeniera Comercial y Terapeuta Menstrual.

Gerente de KIWARI- Terapias Integrales.

Detalle de puntos relevantes tratados:

- La terapeuta manifestó que existe una tendencia creciente por el cuidado femenino y el interés por buscar terapias alternativas de cuidado en los ciclos femeninos, mencionó que en términos generales el interés surge a partir de la enfermedad, como medida curativa, más no preventiva.
- Tamara manifestó la importancia de reconocer cada una de las fases menstruales como información que podría incluirse en el empaque del snack, generando un valor agregado importante al producto, pues en la actualidad existe desconocimiento al detectar la fase menstrual en la que nos encontramos las mujeres, misma que tiene implicación emocional basada en los niveles de progesterona y estrógenos.
- La mayoría de sus pacientes reciben información mediante foros y círculos

femeninos, en donde buscan compartir experiencias durante su fase menstrual, conectarse con el lado espiritual y descubrir las vinculaciones hormonales para reconocer los estados anímicos en cada fase del ciclo.

Entrevista a experto 2:

Christian Pilco

Ingeniero Químico – especialidad en alimentos

Clasificación Nacional de Actividades. Económicas en Ecuador.

Detalle de puntos relevantes tratados:

- Durante la entrevista se destacó la estabilidad de la industria alimenticia a pesar de la crisis económica y los estados de recesión vividos últimamente en Ecuador, así como la tendencia por los productos naturistas y la importancia de garantía que debe existir en base al ofrecimiento del producto; se recomendó investigar la planta y las implicaciones que existen en el campo de la salud.
- La planta Artemisa posee toxicidad en altas cantidades, sin embargo, como lo mencionó el entrevistado, existen otras plantas muy fuertes que han tenido éxito en el ámbito curativo.
- La recomendación principal se basa en dos aspectos: 1. la investigación necesaria para hacer buen uso del principio activo, la dosificación y 2. las fusiones necesarias para tener un efecto de la sensopercepción gustativa deseable, considerando que la planta tiene un sabor amargo, la avena sería favorable junto con frutas cítricas que pueden apalear el epitelio gustativo amargo.
- La última recomendación es realizar prototipos previos a un lanzamiento significativo en inversión, visualizando la sostenibilidad del producto.

Grupo Focal:

Se realizó el 5 de enero del 2019 con ocho mujeres, en edades superiores a los 19 años, el enfoque fue la realización de preguntas poco diversificadas, encaminando a la obtención de información relevante. La información recibida

por parte de las participantes permitió capturar características relevantes que permitan generar la conceptualización del mercado:

- La mayoría de las participantes se interesa por conocer las fases de los ciclos femeninos, mencionan que es parte fundamental en el estilo de vida de las mujeres puesto a que influye en las actividades cotidianas.
- Mencionaron que cuando nace la conciencia por el cuidado de la salud se toman precauciones en el ámbito alimenticio y se consumen alimentos entre comidas, como los snacks.
- Al momento de comprar un alimento existe la tendencia por observar el semáforo nutricional, y decidir por un producto bajo en azúcar y grasa, no le prestan atención al detalle de las calorías, es suficiente con el semáforo.
- En referencia a la forma de comprar snacks, mencionan que es más usual y accesible el comprar en los supermercados o tiendas cercanas Oki doki.
- Se interesan por mirar etiquetas en el producto para ver que el contenido sea en su mayoría natural.
- Reconocen que, en un ambiente mixto, hombres y mujeres suelen evitar hablar de la menstruación, demostrando vergüenza o incomodidad.
- La mayoría de las mujeres ha presentado cólicos menstruales fuertes y desórdenes en la secuencia de sus ciclos femeninos, le dan mucha importancia al conocer el momento en el que llega la fase menstrual.
- Les interesan aplacar el dolor, de manera natural, manifiestan que existe tendencia por comprar productos naturales, manteniendo la decisión propia de evitar medicamentos. Para el dolor consumen aguas medicinales, principalmente de manzanilla.
- Manifestaron total interés a tener en el empaque información acerca de las fases menstruales.

Visitas a canales de distribución.

Se realizó investigación exploratoria mediante las visitas a los principales centros de venta como son: Supermaxi, Fybeca y Camari, para observar el comportamiento y características de los clientes, así como también la posible existencia de un producto sustituto, obteniendo los siguientes resultados:

Las personas que compran este tipo de productos son generalmente consumidores Lohas, como lo categorizó el NMI en el 2013. La palabra Lohas es la sigla de *lifestyles of health and sustainability*. Los Lohas son los consumidores que compran productos orgánicos mediante una acción motivada por creencias sobre su percepción de la salud, la calidad, el buen sabor, la sostenibilidad y lo natural y nutritivo del producto (Higuchi, 2015). Los ecologistas, que son compradores preocupados por el entorno y medio ambiente, son conscientes de la composición del producto, se caracterizan por ser abiertos a probar nuevos productos.

Conclusiones del modelo Cualitativo:

- La investigación de las propiedades del snack debe adaptarse con lo ofertado en el producto, junto al uso de canales que permitan lanzarlo de una manera sostenible.
- La información acerca de las fases en el ciclo menstrual y la implicación emocional en las mujeres es un valor agregado considerado como relevante en la oferta del producto. (Ver Anexo 6).
- Las características psicográficas y sociodemográficas son determinantes para ingresar con éxito al mercado.

3.2.2 Método Cuantitativo

Las encuestas fueron realizadas con la herramienta Google Forms, mediante 31 preguntas de opción múltiple y respuestas cortas atendida únicamente por mujeres que rodean entre los 14 y 60 años, considerando la etapa menstrual. La dirección de las preguntas atiende a los resultados del método cualitativo, el análisis de datos, la elaboración de correlatividad, la elaboración del modelo Van Westendorp, permitió obtener los siguientes resultados relevantes:

Resultados referentes al producto:

19. ¿Compraría usted un snack de avena y manzanilla con extracto de Artemisa importado de China, como coadyuvante natural de la regulación de ciclos femeninos y disminución de cólicos menstruales, elaborado por mujeres para mujeres?

101 respuestas

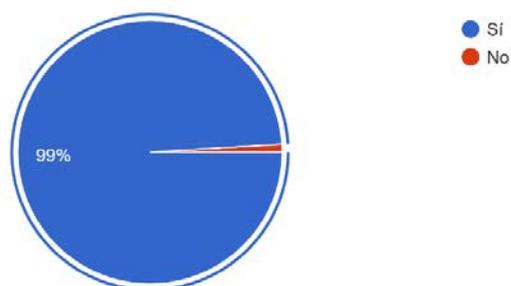


Figura 2: Aceptación de compra.

Una vez realizada la descripción del producto con sus características generales, el 98.6% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto.

- Los atributos del producto: El 70% de las mujeres se interesan la composición con ingredientes naturales y en niveles bajos de azúcar, grasa y sal según el semáforo nutricional. (Ver Anexo 3).
- El tipo de snack: Las encuestas reflejaron que, dentro de tres tipos de snacks, que son galletas, deditos y hojuelas, el 51% prefiere los snacks con forma de galletas.
- La envoltura del snack: Las características de interés más destacadas son: 46% prefiere un empaque artesanal con información importante/biodegradable y, un 44% que sea liviano.
- Frecuencia y cantidad de consumo: El 15.8% de las encuestadas consume snacks todos los días, y un 49.5% al menos una vez a la semana obteniendo en ambos casos una cantidad promedio de 2 y 3 snacks de 36 gr por compra, respectivamente. (Ver Anexo 2)
- Valor agregado del producto: El 44.6% de mujeres les interesa no tener dolores, cólicos o espasmos, el 21% conocer con exactitud qué día inicia el ciclo menstrual, el 12.7% conocer las fases del ciclo femenino y la implicación emocional, el 18.5% no tener acné antes o durante la fase menstrual. (Ver Anexo 4).

Resultados referentes a la plaza:

22. ¿En qué lugar le gustaría comprar su snack ?

101 respuestas

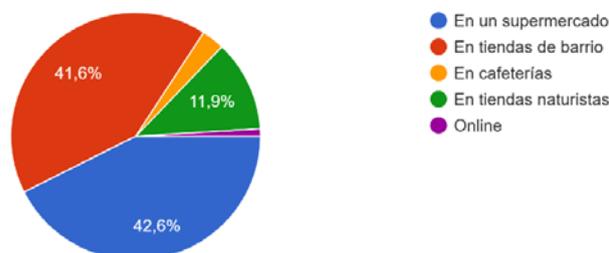


Figura 3: Lugar de compra.

- El 42.6% desea encontrar el producto en los supermercados, el 41.6% en tiendas de barrio, el 11.9% en tiendas naturistas y un 4% en cafeterías. Información que coincide con los resultados del focus group.
- La ubicación de las encuestadas se distribuye en un 51% centro norte de Quito, 4% Sur, 12% Valles y un 19% en otras provincias del Ecuador.

Resultados referentes a la promoción:

21. ¿Por cuál medio de comunicación usted le prestaría mayor atención a las promociones e información acerca del snack?

101 respuestas

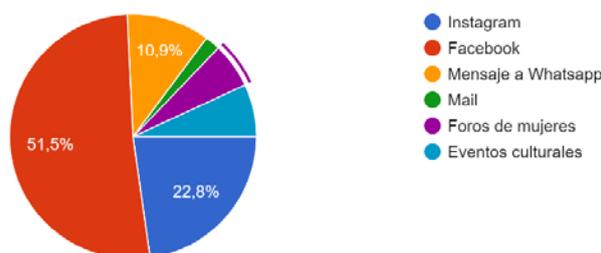


Figura 4: Medios de información y promoción

- El medio preferido para dar a conocer promociones e información del producto es en un 51.5% mediante Facebook, 22.8% Instagram, 10.9% mensaje a WhatsApp, 12.8% en eventos culturales y foros de mujeres y un 2% por mail.
- Las áreas en las que se desenvuelven las encuestadas y que podrán servir de referencia para vincular promoción son en un 36.6% en áreas: administrativas

- financieras, un 29.7% en ciencias de la salud, un 15.8% en el área artística, cultural y turística, el resto en áreas sociales y tecnológicas (ver anexo 5).

Resultados referentes al concepto del segmento:

25. Señale una opción con la que más se identifique, se considera una mujer?

101 respuestas

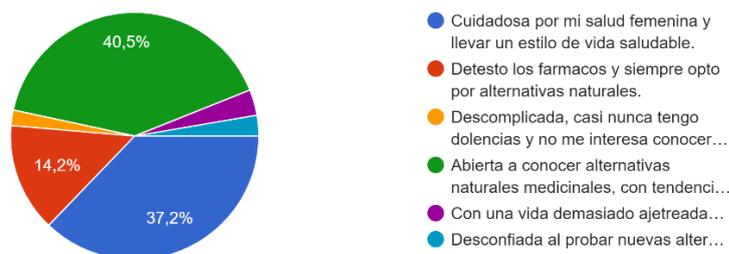


Figura 5: Características psicográficas y conductuales

- El 40.5% de las mujeres que estarían dispuestas a comprar el producto, se consideran abiertas a conocer alternativas naturales medicinales, con tendencia a llevar una vida armoniosa y espiritual. El 37.2% se consideran cuidadosas por la salud femenina y llevar un estilo de vida saludable.
- El 90.1% considera que los métodos naturales son medidas de curación confiables y el 9.9% no.
- Ante una enfermedad femenina el 12% consume medicamentos, el 16% hace reposo y espere que la enfermedad pase sola y el 72% usa métodos naturales como agua de manzanilla o compresas de agua caliente.
- El 96% desconoce las propiedades de la planta Artemisa y el 100% está interesada en conocer, sin embargo, tienen confianza en la manzanilla.
- El 65.6% de mujeres ha padecido alguna vez de ciclos femeninos irregulares y en igual proporción de cólicos menstruales.

Resultados referentes al precio: (Ver Figura 12).

Utilizando el modelo Van Westendorp, también conocido como modelo de sensibilidad de precios, se obtuvo los siguientes resultados:

- **El punto del precio óptimo del mercado:** Este punto surge en la intersección del precio demasiado caro y barato, dando como resultado el precio óptimo de

\$1.70. El mismo precio se obtiene tras realizar el promedio de del precio justo y el precio relativo.

- **El punto del precio promedio del mercado:** El punto de promedio se genera en la intersección del precio barato y caro, mismas que dan como resultado el precio de \$1.50.
- **El rango aceptable de precios** se encuentra entre el punto marginal barato y el punto marginal caro, este rango oscila entre el precio desde \$1.40 hasta \$1.80.

Tablas de contingencia y correlaciones.

Relación entre aceptación de compra y edades: a continuación, es posible observar que el mayor porcentaje de aceptación se encuentra en las edades comprendidas entre los veintiuno y treinta y cuatro años, correspondiendo a la selección de un segmento *Millennials*.

Tabla 6: Aceptación de compra según edades.

Rango de edad	¿Compraría usted un snack de de avena y manzanilla con extracto de Artemisia importado de China, como coadyuvante natural de la regulación del ciclos femeninos y disminución de cólicos menstruales, elaborado por mujeres para mujeres?			
	No	Sí	Total general	Porcentaje
14-20		9	9	9%
21-27		43	43	43%
28-34		24	24	24%
34-40		8	8	8%
41-60	1	16	17	17%
Total general	1	100	101	100,0%

Relación lugar de compra y atributo del producto: En los sitios de compra tiendas de barrio y supermercados los atributos preferidos en el producto se relacionan con ingredientes de origen natural y semáforo nutricional con indicadores bajos.

Tabla 7: Relación lugar de compra y atributo del producto.

Atributos del producto	¿En qué lugar le gustaría comprar su snack?						Total general	Porcentaje
	En cafeterías	En tiendas de barrio	En tiendas naturistas	En un supermercado	Online			
Cantidad grande		6		3		9	9%	
Empaque atractivo	1	2		3	1	7	7%	
Ingredientes de origen natural	2	21	6	17		46	45,5%	
Precio bajo.		7		6		13	13%	
Semáforo bajo / Indicador de azúcar, sal y grasa bajo.		10	6	10		26	25,7%	
Total general	3	46	12	39	1	101	100%	
	3%	46%	12%	39%	1%	100%		

Relación confiabilidad en métodos naturales como medidas de curación y las características psicográficas y conductuales: La mayoría de las mujeres que confían en métodos naturales como medidas de curación se consideran principalmente como cuidadosas por la salud femenina y llevar un estilo de vida saludable, abiertas a conocer alternativas naturales con tendencia a llevar una vida armoniosa y espiritual y finalmente detestan los fármacos. Todas las características antes mencionadas nos permiten categorizar un segmento con conductas de consumo Lohas y Ecofeministas.

Tabla 8: Relación confiabilidad en métodos naturales como medidas de curación y las características psicográficas y conductuales.

Señale la opción con la que más se identifique, se considera una mujer?	¿Considera confiable a los métodos naturales como medidas de curación?			
	No	Sí	Total general	Porcentaje
Abierta a conocer alternativas naturales medicinales, con tendencia a llevar una vida armoniosa y espiritual.	1	27	28	28%
Cuidadosa por mi salud femenina y llevar un estilo de vida saludable.	6	42	48	48%
Cuidadosa por mi salud femenina y llevar un estilo de vida saludable., Detesto los fármacos y siempre opto por alternativas naturales.	1	6	7	7%
Descomplicada, casi nunca tengo dolencias y no me interesa conocer acerca de las fases menstruales.	1		1	1%
Desconfiada al probar nuevas alternativas medicinales, siempre es mejor acudir al medico.	1		1	1%
Detesto los fármacos y siempre opto por alternativas naturales.		16	16	16%
Total general	10	91	101	100%

Relación Frecuencia de compra y tipo de snack: La mayoría de las mujeres encuestadas consume snack tipo galleta representando un 49%, este mismo porcentaje presenta una mayor frecuencia de compra *una vez a la semana*. El segundo tipo de snack preferido es el tipo hojuela que tiene una frecuencia más alta de compra *todos los días*.

Tabla 9: Relación Frecuencia de compra y tipo de snack.

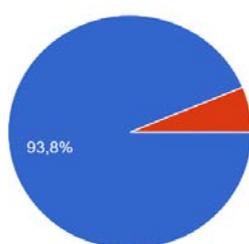
Tipo de snack	Frecuencia de compra				Total general	Porcentaje
	Cada quince días	Casi nunca	Todos los días.	Una vez a la semana		
Tipo dedos de maíz - cachitos/chitos.		2	1	1	4	4%
Tipo galleta.	7	6	6	30	49	49%
Tipo hojuelas – chips.	8	12	9	19	48	48%
Total general	15	20	16	50	101	100%
Porcentaje	14,9%	19,8%	15,8%	49,5%	100%	

Conclusiones modelo cuantitativo:

- Los atributos más relevantes que son preferidos es que sea un producto de composición natural, que permita coadyuvar en la disminución de los cólicos

menstruales y a conocer con exactitud las fases del ciclo femenino.

- El tipo de empaque debe ser artesanal/biodegradable con información de la implicación emocional frente a los cambios hormonales en un tamaño de 36gr.
- El precio promedio puede oscilar entre \$1.40 y \$1.80.
- Los puntos de venta deseados son los supermercados y las tiendas ubicadas en sectores estratégicos, es decir cerca de oficinas administrativas y universidades o centros comerciales.
- El medio por el cual prefieren recibir información y publicidad del producto mediante Facebook, Instagram y en eventos culturales y foros femeninos.
- Las mujeres que prefieren este producto en su mayoría están entre los 21 y 34 años considerándose cuidadosas de su salud femenina y procurando llevar un estilo de vida saludable.



● Si
● No

Existe un 93.8% de mujeres que a pesar de no poseer ciclos femeninos irregulares y tampoco padecer de cólicos, estaría dispuesta a comprar el producto.

Figura 6: Apertura al consumo del producto sin presentar enfermedad.

El comportamiento de compra de las mujeres que se clasifican como Millennials, Lohas y Ecofeministas es autónomo, su principal motivador es la calidad y la procedencia del producto, así como la vinculación con el aspecto espiritual, no interfieren familiares ni parejas en su decisión, pueden escuchar experiencias de mujeres que llevan un estilo de vida similar pero la decisión es autónoma y están dispuestas a pagar un precio más alto si el producto posee atributos saludables y vinculados al cuidado específicamente femenino con procedencia ecológica.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

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

El consumo de productos eco-friendly a nivel mundial y, específicamente en Ecuador, refleja un crecimiento exponencial en los últimos diez años. Según el SRI la venta de productos medicinales naturistas al por mayor, ha tenido una tendencia creciente en el periodo 2006-2017, alcanzando en el año 2017 la cifra de \$ 712.376.313 de dólares (SRI, Estadísticas generales de recaudación, 2018). El análisis de cliente a su vez refleja que un 65.8% de mujeres tiene un ciclo menstrual irregular y adicionalmente padece de cólicos menstruales; el 72.5% de mujeres encuestadas consideran como uno de los principales atributos importantes en el producto que su composición tenga ingredientes de origen natural y el 46.4% que el indicador nutricional sea bajo en azúcar y grasa.

Los factores que motivarían a comprar el snack coinciden con las características del snack de avena y manzanilla con extracto de Artemisa, presentando un resultado de aceptación de compra del 99%.

En el análisis externo se detectó que la normativa legal vigente exige someterse a medidas de investigación por parte del MSP y ARCOSA, ofertando así un producto de calidad que brinde confianza en las potenciales compradoras. Como resultado de la investigación cuantitativa, un 90.1% de mujeres consideran a los métodos naturales de medicina ancestral como confiables, (Ver Anexo 1).

El gasto en salud de las mujeres en comparación de los hombres es superior y se realiza en un 90% sin previa consulta médica, lo que les lleva a la adquisición de productos sin prescripción médica que pueden ser productos más vulnerables al plagio generando efectos placebos y alivios temporales; sin embargo, tras haber realizado un análisis de la industria se evidencia que las leyes y normas para alimentos que contengan principios activos de medicina ancestral deben ser registrados en el IEPI con derechos de propiedad intelectual, cuidando también el valor agregado que se pretende ofertar: información de la implicación

emocional en cada fase del ciclo femenino, que en estudio de mercado arrojó una aceptación e interés del 100%.

En el ámbito social, el rol de la mujer se ha modificado de forma más acelerada en las últimas décadas, provocando que las mujeres, especialmente de la generación *Millennials*, tengan un comportamiento de consumo autónomo, deleitándose por el cuidado personal y la apertura a nuevas experiencias. Las tendencias feministas, y específicamente la ola de ecofeminismo conocido como una teoría y un movimiento social que sostiene la existencia de vínculos profundos entre la subordinación de las mujeres y la explotación destructiva de la naturaleza, que inicia con Françoise d'Eaubonne (París, 1920-2005) (EFEverde, 2018)., sigue tomando fuerza con los evidentes movimientos en América del Sur, principalmente en Argentina, Chile y Brasil.

Por esta razón el poder de negociación tras el uso de canales adecuados de información tendrá una captación efectiva de clientas, considerando que las mujeres que estarían dispuestas a comprar el producto, en un 84% se consideran abiertas a conocer nuevas alternativas naturales medicinales, cuidadosas de su salud femenina. A pesar de poseer un mercado atractivo con nuevas dinámicas de comportamiento en las mujeres y, conocer que la fuerza de consumo se sitúa en usuarias consideradas *Millennials* y Lohas (*lifestyles of health and sustainability*) y ecofeministas, en la industria de medicinas naturistas aún no se ha desarrollado un producto exclusivo enfocado a cubrir y satisfacer los intereses y necesidades del segmento femenino.

En la actualidad los avances tecnológicos son considerados como determinantes en tendencias de consumo, en el Ecuador, la penetración de internet tiene un impacto fuerte en los últimos años, la accesibilidad a información por este medio tiene un alcance viral que permite ahorro de tiempo y recursos cuando se intenta transmitir información. Tras la realización del grupo focal fue posible evidenciar que las redes sociales tales como Facebook e Instagram obtuvieron una aceptación del 81.2% y son las más apetecidas cuando se trata de poner

atención a los anuncios y promociones, sin embargo, se observa que el 19.8% restante muestra interés en la información transmitida en círculos o foros de mujeres y eventos culturales, que sería posible realizarlos mediante alianzas estratégicas.

En los resultados de investigación cuantitativa, las mujeres que usualmente consumen snacks y estarían dispuestas a comprar el producto, buscan atributos como ingredientes naturales con niveles bajos de azúcar y grasa, en empaque artesanal, considerando el valor agregado de coadyuvar en la disminución de cólicos menstruales y la regulación de los ciclos femeninos. El acceder a información de las emociones en las cuatro fases femeninas producidas por el nivel de estrógenos y progesterona contribuya a que las mujeres estén dispuestas a pagar un precio mayor en comparación al promedio de mercado. Un 72.5% de las mujeres encuestadas usa métodos naturales como aguas medicinales, compresas de agua caliente y/o meditar, el 14.9% consume medicamentos o fármacos y el 9.9% hacen reposo y esperan que la enfermedad pase sola cuando se les presenta una enfermedad femenina. (Ver Anexo 7).

Las estimaciones del mercado objetivo para el lanzamiento de este producto se sitúan en la ciudad de Quito, mediante canales de distribución reconocidos como Supermaxi, Megamaxi, Fybeca, Oki Doki y la tienda naturista Camari, dirigida a personas de los grupos socioeconómicos A-B-C+, situadas en las edades de 21 a 34 años. Los enfoques de interés de las mujeres se segmentan en un 36.6% en áreas: administrativas - financieras, un 29.7% en ciencias de la salud, un 15.8% en el área artística, cultural y turística, el resto en áreas sociales y tecnológicas (Ver Anexo 5), los datos mencionados nos sirven para aplicar estrategias promocionales y publicitarias por canales que tengan mayor impacto en potenciales clientes. El número total de potenciales clientes es de aproximadamente 24.485 mujeres consideradas como *Lohas*, *Ecofeministas* y *Millennials* en la ciudad de Quito.

En conclusión, tras haber respaldado los aspectos relevantes del análisis de

entorno y del cliente, y al conocer la tendencia al consumo de la industria, se considera viable la creación de una empresa productora y comercializadora de un snack saludable que ofrezca una propuesta de valor con características novedosas y un enfoque exclusivo para el mercado femenino *Millennials*, Lohas y ecofeministas.

5 PLAN DE MARKETING

Los temas para tratarse en este capítulo se dirigen a formular la estrategia óptima para lograr ingresar al mercado, por esta razón es necesario analizar el canal adecuado para adquirir participación en el mercado, creando una empresa sostenible en el tiempo y que permita alcanzar la rentabilidad del negocio a implementar.

Con el fin de que la estrategia funcione es necesario que se considere que al ingresar al mercado naturista lo más importante es generar la confianza necesaria que motive a la sustitución de un fármaco por un producto natural, cumpliendo con el ofrecimiento de la propuesta de valor. Por esta razón, después de la consulta realizada a expertos, se deben utilizar las estrategias de diferenciación sobre la competencia y la de enfoque. Estas estrategias lograrán posicionar la marca en la mente de las consumidoras, logrando que el producto cubra con la satisfacción de las necesidades ubicadas en las más importantes dentro de la pirámide de Maslow.

Estrategia general de marketing

5.1.1 Mercado Objetivo

Este presente plan de negocios se dirige a mujeres de nivel socioeconómico A-B-C+, principalmente que estén en un rango de edad *Millennials* entre 22 y 37 años, que vivan en Quito y consuman snacks o alimentos entre comidas. El segmento, de preferencia debe tener tendencia de consumo Lohas y/o ecofeministas, que presente confianza en los productos naturales, les interese disminuir los cólicos menstruales, regular las fases de los ciclos femeninos y conocer la información de la implicación emocional por la dinámica hormonal.

Tabla 10: Mercado objetivo

Variable	Variable de segmentación	Población
Geográfica	Población Cantón Quito 2018	2.690.150
Demográfica	51,40% Población femenina en Quito 2018	1.382.737
	25% Población femenina <i>Millennials</i> 2018 entre 22-37 años	345.684
Psicográfica y conductual	87% Consumen snacks y confían en productos naturales como método de curación.	300.745
	23% Les interesa de manera conjunta: disminuir los cólicos menstruales, regularizar los ciclos y conocer las fases con su implicación emocional.	69.171
	98,6% Aceptación de compra del snack de avena con extracto de Artemisa como coadyuvante natural en la regulación de ciclos femeninos.	68.203
Socioeconómica	35,9% A, B, C+	24.485
Atención por capacidad productiva	15% de cobertura.	3.673
Mercado objetivo		3.673

Tomado de: INEC

En cuanto a la variable psicográfica y conductual, en la que se hace mención el 23%, se muestra el interés por disminuir los cólicos menstruales, regular y conocer las fases de sus ciclos femeninos con su implicación emocional, sin embargo, se estima que a futuro el porcentaje proyectado se incrementará, basándose en las tendencias y la influencia que se puede ejercer con una apropiada táctica de marketing. El ganar espacio en el mercado mediante la aplicación de estrategias que sostengan y generen rentabilidad a la empresa, apunta a que este proyecto tenga aceptación inversionista y sea viable.

5.1.2 Propuesta de valor

“La singularidad no produce diferenciación si no es valiosa para los clientes. Una empresa diferenciadora exitosa encuentra la manera de crear un valor para ellos que genere precio alto y mayor que el coste adicional. El punto de partida para entender qué es valioso para el cliente es su cadena de valor” (Porter, Ventaja competitiva, 2013). Artemisa Arte-sano es un snack elaborado con avena y frutos secos que en principio ofrecen una opción saludable para ser consumida entre comidas, de forma adicional, este producto tiene el extracto de una planta Artemisa Vulgaris, de origen asiático y europeo, misma tiene propiedades que permiten la regulación de los ciclos femeninos y manzanilla que es tradicionalmente conocida por sus efectos antiinflamatorios y analgésicos, sirviendo para disminuir cólicos menstruales. Este producto está enfocado a

quienes buscan alternativas naturales basadas en medicina ancestral, homeopática y holística, logrando así una ventaja competitiva.

5.1.3 Modelo Canvas:

Con el fin de realizar un esquema resumido y objetivo del modelo de negocio, se hace uso del modelo Canvas, que permite plasmar el valor agregado que el producto ofrece a los clientes, las áreas de enfoque con la médula del negocio. Un modelo de negocio realmente es un sistema donde un elemento influye en el otro; sólo tiene sentido en su conjunto (Osterwalder, 2016).

Asociaciones Claves: Bancos para poder acceder a créditos. Convenios con proveedores de China para abastecerse del principio activo, con proveedores de avena y frutos secos. Instituciones de la Salud y convenios con centros culturales, de arte y organizaciones que concentren población LOHA.	Actividades Clave: Investigación de dosificación del principio activo, selección de materia prima de calidad, atención al cliente, cumplimiento de normativa, empaquetado y etiquetado.	Propuesta de valor: Producto de características diferenciables por sus principios activos que coadyuva en la salud femenina, información de la parte emocional vinculada a los cambios en las fases del ciclo menstrual, alimento para llevar una dieta saludable bajo un proceso productivo inclusivo.	Relación con clientes: Implicación holística, interés en el estado anímico de las mujeres, fidelidad, entrega de información de interés femenina, provisión de paquetes promocionales, descuentos.	Segmento de clientes: Mujeres ubicadas en Quito de edades comprendidas entre 22 y 37 años con nivel socioeconómico A, B, C+, con categoría de consumo LOHA, de intereses holísticos. Enfoque a largo plazo en personas ubicadas en otras provincias
	Recursos Clave: Espacio de producción, personal calificado (considerando mujeres vulnerables), equipos y maquinaria de tecnología avanzada.		Canales: Redes Sociales, Pagina web, tiendas de barrios y naturistas, stand en eventos culturales y artísticos, participación en foros y círculos femeninos, consultorios de medicina alternativa, ferias inclusivas.	
Estructura de Costes: RRPP, Marketing. Costos fijos: costos de planta, insumos y maquinaria, sueldos y salarios, servicios básicos. Costos Variables: Proveedores en base a cantidades demandadas.		Flujos de ingresos: Venta por producción realizada, créditos a mediano y largo plazo, cobro con tarjetas de crédito, efectivo y cheques, venta de activos.		

Figura 7: Canvas Artemisa Arte-sano.

5.1.4 Estrategia de posicionamiento:

El método para utilizarse es el de más por más, que consiste en ofrecer un producto mejor a un precio más alto, cubriendo así los costos que implican una propuesta de valor diferenciada, en base a Kotler y Armstrong, la estrategia más por más se aplica en casos de introducción con un producto nuevo (Kotler, 2017), en este caso existe desconocimiento de las propiedades de la Artemisa, sumado

a que en el Ecuador no existe un snack dirigido a mujeres. La declaración de posicionamiento sería: “Para mujeres que se aman y desean armonizar sus emociones en cada fase menstrual y consumiendo energía salud y frescura”.

5.1.5 Estrategia de Internacionalización:

En la importación se considera el tipo de producto, su volumen y naturaleza, por tal motivo, dado que la importación a realizarse es de 2 cajas cada tres meses de 14 kg cada una, la importación se realizará con los siguientes datos:

Incoterm: CIP (*Carriage and Insurance Paid To*) en la que las obligaciones del vendedor incluyen contratar el seguro y el transporte hasta el punto de destino. Entregar en el lugar convenido, y efectuar el despacho *Export*. Las obligaciones del Comprador son efectuar el despacho de importación.

Medio de transporte: Aéreo.

Cantidades: 2 cajas de 14 kilos cada una.

Frecuencia: cada tres meses.

5.2 Mezcla de Marketing.

La fusión de las estrategias de marketing tiene el fin de lograr una propuesta de valor que genere el lanzamiento de un producto sostenible en el tiempo y que a su vez permita alcanzar los objetivos de la empresa y cumplir con la promesa de valor agregado.

5.2.1 Producto:

Artemisa Arte-sano es una compañía ubicada en Quito, que oferta snacks saludables con la finalidad de contribuir en un mejor estilo de vida de las mujeres, coadyuvando en la disminución de cólicos menstruales y la regularización de ciclos femeninos. El producto tiene información que permite conocer el funcionamiento del cuerpo femenino, los ciclos y la implicación emocional permitiendo tener control sobre la dinámica de la vida femenina.

Atributos: El snack es liviano y está compuesto de productos orgánicos tales como avena que contribuye en el mejoramiento de la digestión, frutos secos como arándanos que benefician a la regulación de la tiroides, manzanilla que

tiene el nombre científico de (Matricaria)/Chamomile que proveniente de la palabra matricaria procede del latín matrix, que significa útero, lo que explica que la manzanilla sirve para tratar dolencias propias de la mujer (Patricia, 2016). y el extracto de la planta Artemisa vulgaris, que es una planta ancestral que contribuye a la armonía y regulación de las fases en los ciclos de la mujer.

Tabla 11: Componentes del producto.

Detalle	Cantidad	Precio
Avena	48%	\$ 0,05
Arándanos	9%	\$ 0,11
Almendras	11%	\$ 0,13
Manzanilla	12%	\$ 0,04
Artemisa	5%	\$ 0,01
Preservante natural	15%	\$ 0,06
Empaque, etiqueta y envoltura	No aplica	\$ 0,30

El snack es de 36gr ideales para una ingesta de 120 calorías diarias, (*ver anexo 10*), su empaque provee de información nutricional y referente a la implicación emocional que tiene cada fase del ciclo femenino, misma que se divide en cuatro fases principales: Fase menstrual, folicular, de ovulación y lútea. El ciclo menstrual se rige por una variedad de procesos, regulados por mecanismos de diversa índole, tales como los neurológicos, endócrinos, inmunológicos, psicológicos y vasculares. Además, muchos de los mecanismos de control del ciclo menstrual, se explican bajo la influencia de diferentes estímulos sobre el eje HHO (olfatorios, visuales o emocionales), provocando que estos conocimientos se traduzcan en mejores herramientas diagnósticas para diversas entidades patológicas que aquejan a la mujer (Teppa & Terán Dávila).



Figura 8: Producto sin empaque.



Figura 9: Semáforo nutricional

NIVELES DE PRODUCTO

- Producto básico: Snack de fácil acceso.
- Producto real: Snack con nivel de nutrientes saludable.
- Producto aumentado: Snack saludable dirigido a mujeres que deseen cuidar de la salud femenina con efecto antiespasmódico natural y armonizador de ciclos femeninos que contiene información de la implicación emocional dependiendo de la fase y es elaborado con responsabilidad social ambiental desde mujeres y para mujeres.

Branding: Artemisa, es el nombre de una Diosa Griega que es conocida como la diosa protectora y sanadora de otras mujeres, empoderada e independiente. Artemisa Arte-sano se vincula con la idea de un producto que lleva arte en su fusión y que a su vez es saludable.

Nombre de la marca: Artemisa Arte-sano

Slogan: Elige aflorar tu poder femenino.



Figura 10: Logo empresarial

El logo tiene una cromática violeta representa equilibrio entre la materia y el espíritu, el balance entre la tierra y el cielo, entre los sentidos y la razón. Transmite empoderamiento femenino y sensualidad. Significa que el lado más representativo de la mujer no es la fragilidad.

Empaque y etiquetado: El empaque estará elaborado de material eco-amigable, bajo estrictos estándares de calidad que garantizan la conservación del producto, este proceso es elaborado por mujeres para mujeres, considerando el trabajo de mujeres maltratadas o que han sufrido la vulneración de derechos

con el fin de garantizar nuestro compromiso de responsabilidad social y ambiental.

Se mencionará la frase: “producto elaborado por mujeres para mujeres” para destacar el compromiso que se mantiene con las mujeres que han sufrido vulneración de sus derechos, así como el sello de Mucho Mejor Ecuador.

El plus que tiene el empaque es la presentación de información referente a las fases del ciclo femenino, cada empaque vendrá información referente a los cambios hormonales que tiene cada etapa y como afecta a las emociones al nivel nutricional que debe mantenerse, esta información permitirá que la mujer logre involucrarse más en su salud y empoderamiento femenino.

La información acerca de la implicación emocional de cada fase del ciclo femenino será pegada en un solo lado del empaque, y contendrá información de una sola fase, lo cual indirectamente motivará a adquirir diferentes snacks para tener la información completa del ciclo femenino. Ver anexo 9.

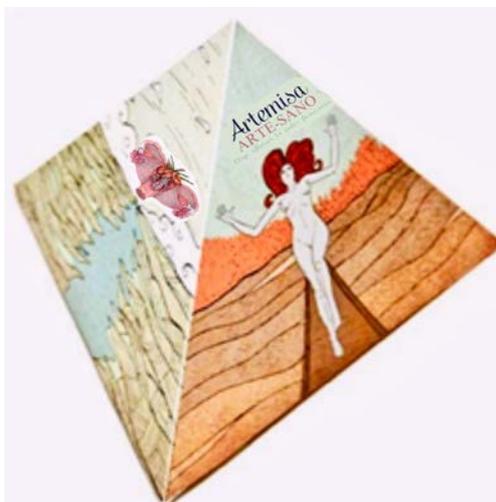


Figura 11: Empaque del producto.

Las medidas del empaque son: largo: 14 cm, ancho: 9 cm en base.

El etiquetado cuenta con el permiso sanitario, el respectivo semáforo nutricional (ver figuras 9, 10 y 11) con su información de valor energético, ácidos grasos saturados, grasa total, carbohidratos, fibra dietética, proteína, entre otros

ajustado a las especificaciones y características respectivas, cumpliendo con la declaración nutricional respectiva, fecha de elaboración y vencimiento. También se contará con la declaración de que el producto de ninguna manera se trata de un medicamento; si no de un coadyuvante natural y ancestral, para la regulación del ciclo menstrual y la disminución de los cólicos menstruales.

Soporte:

Con el fin de brindar un servicio integral que demuestre nuestro interés por contribuir con un mejor estilo de vida en las mujeres, se crearán páginas web, en blogs y redes sociales con el fin de interactuar con los clientes o interesados en el producto y a su vez recibir sugerencias para mejorar el producto ofertado.

5.2.2 Precio:

El precio representa el valor que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de los beneficios que obtienen en un producto o servicio. Dentro de la mezcla de marketing, la única fuente de utilidades proviene del precio, que es vulnerable al cambio, las demás consideraciones como producto, plaza y promoción representan costos (Kotler, 2017).

Costo de venta:

Tabla 12: Costos de producción y venta

Costos directos del producto considerando ventas en el año 1		
Detalle de costos	Costo Unitario	Costo Total
Avena	0,05	\$1.060,10
Conservante natural	0,06	\$1.272,12
Frutos secos	0,24	\$5.088,49
Principio activo	0,05	\$1.060,10
Costo de materia prima	0,40	\$8.480,82
Empaque, envoltura y etiqueta	0,30	\$6.360,62
Mano de obra directa	0,08	\$1.696,16
Costos indirectos	0,47	\$9.964,94
Margen de utilidad punto de venta	0,35	\$7.420,70
Costo producción y venta	1,60	\$33.923,24

Los costos de importación se encuentran incluidos en el precio de compra del principio activo, haciendo uso del incoterm CIP, observar anexo 8.

Estrategia de precios:

En base al estudio de mercado realizado mediante investigación cuantitativa, los resultados demostraron que bajo condiciones del modelo Van Westendorp el precio óptimo del mercado es de \$ 1.70, el precio promedio de mercado es de \$1.50 y el rango aceptable oscila desde \$1.40 hasta \$1.80, detallado a continuación:

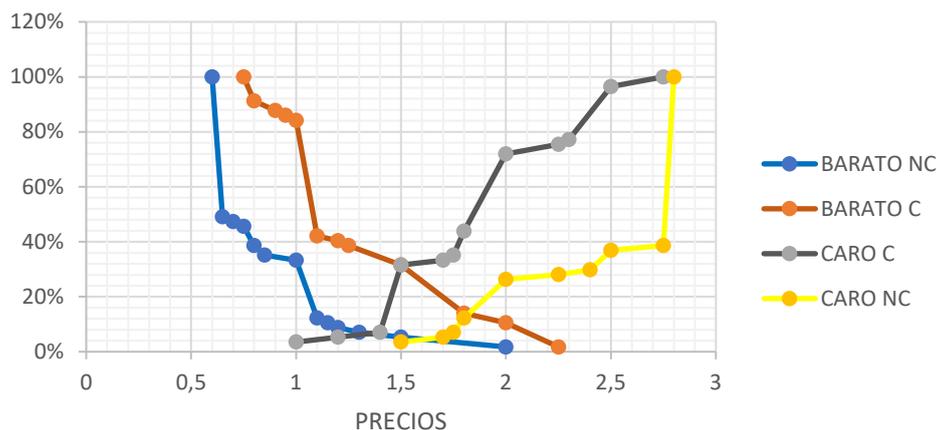


Figura 12: Análisis Van Westendorp

En consecuencia, el precio del snack será de \$1.75, eligiendo al precio que se encuentra en los rangos aceptables acorde a la investigación cuantitativa.

Estrategia de entrada:

La estrategia de entrada a usar se basa en precios de descreme, en los que los precios son relativamente más altos que los precios de la competencia, permitiendo expresar el valor agregado que posee el producto con el enfoque de cautivar a las mujeres que buscan cuidar de la salud femenina de forma integral.

Estrategia de ajuste:

La estrategia de ajuste se basará en bonificaciones en las que se buscará premiar la fidelidad y el volumen de compra. Las bonificaciones contemplan: copas menstruales, toallas ecológicas, entre otros productos ecológicos y orgánicos.

5.2.3 Plaza:

El snack saludable de Artemisa y Manzanilla será comercializado en la ciudad de Quito, cubriendo los canales establecidos por Supermaxi, Megamaxi, Fybeca y Oki Doki. Estos establecimientos permitirán apalancar la confianza percibida por el cliente en base a ser agencias de prestigio a nivel nacional.

Estrategia de distribución:

El alcance de comercialización del snack saludable se enfocará en seleccionar la distribución, eligiendo a ciertos distribuidores en un área geográfica específica, es decir hablamos de una distribución selectiva. En base a la imagen que poseen las agencias mencionadas, lograr ingresar con un posicionamiento adecuado es más accesible.

Tabla 13: Puntos de Venta

Punto de venta	Cant. de agencias
Supermaxi y Megamaxi	17
Oki Doki	27
Fybeca	42
Camari	1
Total	87

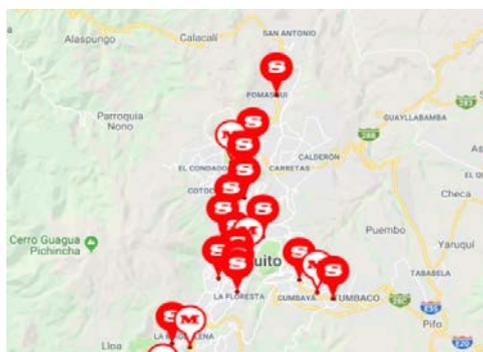
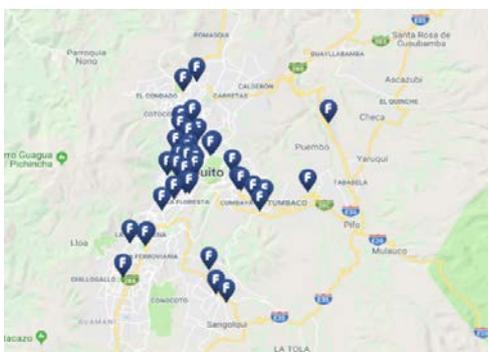


Figura 13: Puntos de venta Supermaxi, Megamaxi y Fybeca.

Los canales de distribución antes mencionados, se seleccionaron debido a que son las empresas con mayor capital de marca del Ecuador, en el sector de Supermercados, Corporación Favorita con su marca Supermaxi se convirtió en el 'rey de los supermercados' en función de su capital de marca y en la categoría de las Farmacias, se ubica Fybeca en un segundo lugar, en base a la publicación presentada por la revista EKOSNEGOCIOS (EKOS, 2011). de igual manera se eligió a la cadena de tiendas Oki Doki, con diversos locales de fácil acceso que

alcanzan un número de 27 locales en Quito, ubicados en puntos estratégicos alrededor de la ciudad, brindando una amplia oferta de productos y servicios a horarios extendidos y con facilidades de pago.

Organización Camari:

Se eligió iniciar con esta tienda de enfoque naturista, en base a la trayectoria y reconocimiento que tiene, considerándose como una organización de Comercio Alternativo del Ecuador que ha obtenido la certificación al Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 - Versión 2008 por su administración empresarial enfocada en las personas y responsabilidad social. Camari es miembro acreditado de la Organización Mundial de Comercio Justo WFTO, de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria RELACC (CAMARI, 2019).

Es importante mencionar que los puntos de comercialización definen requisitos para formar parte de la cadena de distribución. Corporación La Favorita solicita:

- Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país y tener registro único de contribuyente.
- Cuando el proveedor presente un producto que ingrese por primera vez al mercado deberá adjuntar documentos de producción para verificar capacidad comercial, financiera, operativa, de producción. Es indispensable tomar en cuenta que el producto entra en un proceso de evaluación de la demanda por lo que es importante tener una propuesta promocional de lanzamiento (Favorita, 2018).

Estructura del canal de distribución:

La estructura del canal se basa en un tipo de canal indirecto, en base a que la entrega del producto no se realizará en contacto con el consumidor, se hará uso de distribuidores tales como Supermaxi, Fybeca, Oki Doki y Camari.

Tipo de canal: El tipo de canal es indirecto, el producto se entrega a canales de distribución para que se vendan de forma directa al cliente, sin embargo, sobre la marcha se considerará la apertura de otros canales viables para comercialización.



Figura 14: Estructura del canal de distribución.

Es importante mencionar que en Supermaxi y Megamaxi se debe gestionar la ubicación en percha referente a cuidados de la salud enfocándose a obtener la percepción adecuada por parte del consumidor.

5.2.4 Promoción

Estrategia promocional:

Estrategia promocional para usar es la ESTRATEGIA PULL, de manera personalizada y masiva; la estrategia masiva se realizará mediante publicaciones relacionadas con las fases menstruales y la participación en los eventos antes mencionados mediante las redes sociales como Instagram y Facebook.

Publicidad:

En referencia al estudio de mercado cualitativo y cuantitativo, los medios de publicidad más efectivos son el uso de redes sociales para hacer conocer el producto, sus propiedades y calidad, considerando que se contratará a una persona que administrará las cuentas de manera eficiente y constante, seleccionando planes que permitan atacar y transmitir la información a nuestro mercado objetivo. Es importante mencionar que un beneficio de usar estos medios es tener bajos costos y seleccionar las publicaciones con un alcance de preferencia. Las campañas por desarrollar en redes sociales permitirán dar a conocer:

- Cupones de descuento en los sitios detallados en relaciones públicas con quienes se ofrecerán descuentos para clases de yoga, meditación, otros productos ecológicos, talleres femeninos, entre otros.
- En la página web se harán foros de interacción y videos en temas emocionales como el perdón, la soledad, el ingreso a los 30 años, el ejercicio, ser madre, la organización, entre otros.

- En redes sociales se realizará programación de eventos para tratar temas de los ciclos femeninos y se realizarán publicaciones observar en el anexo 9.

Otro canal será la publicidad BTL, que permite dar a conocer el producto, tener contacto más personalizado con las potenciales clientes y construir nuestra data en CRM.

Promoción de ventas:

Uno de los canales para promocionar el producto es el asistir a círculos con mujeres, un segundo canal es establecer convenios con centro de terapia femenina y holística como: Renacer Centro Holístico, Centro Holístico Akasha, Tienda Roja: Psicología femenina e Iniciación menstrual, en el que Artemisa Arte Sano. Un último medio de promoción es participar con la presentación de talleres informativos acerca de cuidado integral para la mujer, alternativas ancestrales, empoderamiento femenino y las fases del ciclo.

Relaciones Públicas:

Artemisa Arte Sano se involucrará y promoverá la participación en eventos considerados como ecofeministas, que buscan la igualdad de derechos, alimentación saludable y proyectos de labor social, algunas instituciones pensadas para el desarrollo de las relaciones públicas son: *AEI, Flacso, Ocho y Medio, Renacer Centro Holístico, Wah Ayurveda, Yogachai, El Útero, Muyuwarmi*, entre otras. Las ferias realizadas en Quito, a las que acuden mujeres con potencial de compra son: Feria de alimentos saludables: como las Bioferias organizadas por la Agencia de Promoción Económica CONQUITO, Expo vida light en CEMEXPO, Vegan Food en el parque Metropolitano de Quito, el festival de música: El Carpazo que se realiza una vez al año y posee un espacio destinado a la venta de alimentos con el enfoque de Artemisa Arte-Sano.

Fuerza de Ventas:

La fuerza de ventas de Artemisa Arte Sano estará liderada por la gerente general que se encargará del cierre de convenios y contratos en ventas, promocionales, publicitarios y relaciones públicas, seguido por una coordinadora comercial y una

asesora de ventas. Las tres personas deberán contar con la preparación académica afín, y poseer actitud proactiva. Los perfiles de la fuerza de ventas se detallarán en el apartado de funciones y perfiles.

Marketing Directo:

El marketing directo se realizará mediante la construcción de data CRM, en la que se registrará fechas de cumpleaños aplicando cupones de descuento por la compra de snacks y brindando asesoría que permita manejar de mejor forma los cambios del ciclo femenino. Estas estrategias de marketing no tendrán mayor impacto en costos puesto que la persona capacitada en brindar asesoría será parte de la fuerza de ventas. El presupuesto requerido para aplicar las estrategias promocionales inicia con un valor de \$10.500 dólares anual, alcanzado los \$11.890 como proyección en el año 5:

Tabla 14: Presupuesto para promoción proyectado.

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Elaboración de página web	800,00				
Mantenimiento y dominio página.		80,00	80,00	80,00	80,00
Patrocinador Facebook	950,00	1.000,00	1.050,00	1.100,00	1.160,00
Patrocinador Instagram	950,00	1.000,00	1.050,00	1.100,00	1.160,00
Ferias y eventos	5.000,00	5.250,00	5.510,00	5.790,00	6.080,00
Material POP	800,00	840,00	880,00	920,00	970,00
Muestras y obsequios	2.000,00	2.100,00	2.210,00	2.320,00	2.440,00
Total, Anual	\$ 10.500,00	\$ 10.270,00	\$ 10.780,00	\$ 11.310,00	\$ 11.890,00
Total, Mensual	\$ 875,00	\$ 855,83	\$ 898,33	\$ 942,50	\$ 990,83

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión:

Artemisa Arte-Sano es una empresa enfocada en cuidar la salud y estilo de vida femenino, ofertando una opción alimenticia con propiedades de medicina ancestral y holística como alternativa para mujeres que buscan vincular la salud física y espiritual. Nuestro producto es un snack que coadyuva en la disminución de cólicos menstruales y la regulación de los ciclos, usando productos sanos y ecológicos elaborados por mujeres altamente capacitadas que desean brindar una experiencia diferente para mujeres que aman su cuidado.

6.1.2 Visión:

Para el 2025 ser una empresa posicionada en el mercado quiteño, como referente del cuidado y conciencia de la salud femenina a través de opciones de medicina ancestral y holística con personal comprometido e involucrado en el empoderamiento de la mujer.

6.1.3 Objetivos a mediano plazo:

- Fortalecer el ingreso al mercado femenino, dentro de los primeros tres años, en el que se posea un porcentaje de crecimiento de 10% anual en ventas, mediante la diversificación del producto en la que se usen ingredientes adicionales en línea fitness, energía y espiritualidad.
- Concretar por lo menos (4) convenios anuales con organizaciones, empresas u otras instituciones de Relaciones Públicas, para promocionar y publicitar nuestro producto de forma más directa, mediante la emisión de cupones promocionales que beneficien de forma dual.
- Al primer año, capacitar al 100% del personal de la empresa, en asesoría holística a mujeres que tengan consultas acerca del producto, efectos emocionales y charlas motivacionales, con el fin de lograr un trabajo en sinergia y con capacidad de afrontar actividades polifuncionales en la organización.
- Al segundo año, crear un (1) plan de carrera para el personal de trabajo con el fin de mejorar los procesos internos y optimizar eficiencia mediante el análisis de evaluaciones de desempeño y cumplimiento de metas de cada perfil profesional.

6.1.4 Objetivos a largo plazo:

- Dentro de 6 años, aumentar un 8% el presupuesto de costos directos para aumentar (2) canales de distribución en tiendas naturistas de Quito, con el fin de expandir la cuota de mercado y aumentar utilidades.
- A partir del año 6, organizar al menos dos (2) ferias anuales, en las principales ciudades del Ecuador: Guayaquil y Cuenca, para enfocarse en expandir el

producto en otras ciudades y analizar el lanzamiento del producto en otros canales.

- Al año 7, realizar reinversión de utilidades al 60%, para lanzar (1) producto complementario, manteniendo el enfoque de mercado femenino.
- Al año 6 realizar la adquisición de una (1) maquina selladora con mayor tecnología para optimizar el tiempo productivo, mediante el incremento del 12% de presupuesto destinado a propiedad, planta y equipo.
- Inscribir al personal en un taller internacional de medicina ancestral, holística o ayurveda, incrementando un 20% en gastos.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Estructura legal:

La Estructura de Artemisa Arte Sano es la Compañía Limitada, misma que debe registrarse por la Ley de Compañías, cuyo concepto se define en el Art. 92 en su sección V. La empresa contará con 9 trabajadores como microempresa, según lo establece la Superintendencia de Compañías. Cumpliendo con los artículos 94 y 95 en los que se cumple con el número de trabajadores y la naturaleza de la empresa (Compañías, 1999). La elección se realiza en base a la capacidad productiva y número de empleados inicial. La constitución de pequeñas y medianas empresas en la industria se ha mantenido con la figura de Compañía Limitada, ver Tabla 4: lista de competidores obtenida de la Superintendencia de Compañías 2017, seleccionando a las empresas que por su capital productivo estarán en la misma estructura.

6.2.2 Cadena de Valor:

“La diferenciación no puede entenderse considerando a la empresa en su conjunto, sino proviene de actividades concretas que realiza y de la manera que afectan al cliente. Tiene su origen en la cadena de valor. Prácticamente cualquier actividad constituye una fuente potencial de singularidad. La adquisición de materias primas y otros factores productivos pueden incidir en el rendimiento del producto final, y por tanto en la diferenciación” (Porter, Ventaja Competitiva, 1987,2002, pág. 152).

Los principales actores de la cadena de valor se desenvuelven en la coordinación comercial por el manejo de convenios estratégicos y el ingreso a los canales de distribución, esta fase es importante para el ingreso y penetración del producto. Las etapas que generan valor en el negocio son principalmente las de producción, empaquetado y entrega a tiempo en los puntos de venta.

Actividades de soporte	Infraestructura empresarial: Se rentará un galpón ubicado en la vía a Amaguaña, considerando la cercanía que existe con la planta principal de la Corporación GPF (Grupo Fybeca), que constará de un área para la coordinación productiva, un espacio para empaque y etiquetado del producto, un área de almacenamiento y despacho, así como un espacio administrativo financiero y comercial con 5 estaciones de trabajo y sala de descanso con espacio de cafetería.				
	Gestión de Recursos Humanos El esquema organizacional tiene un enfoque a ser horizontal, sin embargo, en el inicio de funciones se requiere sea vertical para la toma de decisiones. El tipo de organigrama será funcional y se realizará talleres de capacitación a todo el personal con el fin de lograr perfiles polifuncionales y proactivos, a su vez se creará un plan de carrera para el personal.				
	Desarrollo tecnológico: La máquina productora por usarse posee dosificador en gramos, mezclador y coccionador, dejando la preparación en forma y tamaño, listo para hornear. La máquina mencionada al igual que el horno, poseen alta capacidad productiva alcanzando las 1500 unidades (de 36 gramos cada una) por hora. Los empaques por usarse serán eco amigables en contribución el cuidado ambiental y el personal del área; empaque y etiquetado, serán mujeres en condiciones vulnerables en compromiso del desarrollo socio-económico femenino.				
	Abastecimiento: La adquisición de materia prima se realizará con las medidas logísticas pertinentes, definiendo puntos de reordenamiento, visibles en el flujograma de producción, para asegurar el abastecimiento. La provisión de avena y manzanilla se realizará con la empresa mayorista <i>Disgralec</i> , la compra de arándanos y almendras y conservante natural con la empresa <i>Super Foods Ecuador</i> . La importación de Artemisa se realizará cada tres meses con <i>Alibaba</i> , mediante el Incoterm CIP, vía aérea, a su vez se abastecerá de los necesario al personal administrativo y técnico.				
Actividades primarias	Logística de entrada: Emisión de (1) orden de compra al mes con punto de reordenamiento de cada 15 días, para todos los insumos a excepción de la Artemisa que se compra cada (3) meses. Costo de transporte cargado al PVP. Verificación, registro y almacenamiento de materia prima en área de almacenamiento.	Producción: Ingreso de insumos en área dosificadora de la máquina en 5 min. Mezcla de materia prima en 15 min, pre cocción en 15 min, ingreso y salida del horno en 25 min. (tiempos estimados para producción inicial de 900 snacks por hora, sin incluir empaquetado y etiquetado). La fase de control de calidad se realizará previo al apilamiento en área de despacho.	Logística de salida: Elaboración de hoja de ruta para entregas en puntos de venta y elaboración de actas entrega-recepción. Ubicación del producto para el despacho con normas FIFO. Solicitud de despacho y entrega del producto al operador logístico. Validación de entrega y archivo de actas para facturación y cobro.	Marketing y ventas: Destinar un presupuesto anual de \$10.500 en el año 1 para la creación de página web en la que se abrirán foros y publicarán videos dirigidos a mujeres con temas de salud, belleza, empoderamiento, estilo de vida. Creación de páginas en redes sociales Facebook e Instagram para promocionar el producto y publicar cupones promocionales. Elaboración de 2 ferias posteriores a la firma de convenios con al menos dos de las siguientes instituciones: <i>AEI, Flacso, Ocho y Medio, Renacer Centro Holístico, Wah Ayurveda, Yogachai, El Útero, Muyuwarmi</i> . Firmar contratos con puntos de venta pagando un margen de utilidad del 20% sobre el PVP.	Servicio Post-venta: Solicitud de CRM a los canales de venta, convocatoria a talleres de asesoría acerca de las implicaciones emocionales según las fases de los ciclos femeninos dirigidos a clientes frecuentes, actualización de CRM, seguimiento de entrega en puntos de venta y reuniones de monitoreo para conocer la acogida del producto, atención de quejas.

Figura 15: Cadena de Valor Artemisa ArteSano.

6.2.3 Estructura de procesos

Los procesos que implementará Artemisa Arte – Sano, contemplan procesos, estratégicos, operativos y de soporte en base a las necesidades y satisfacción del cliente.

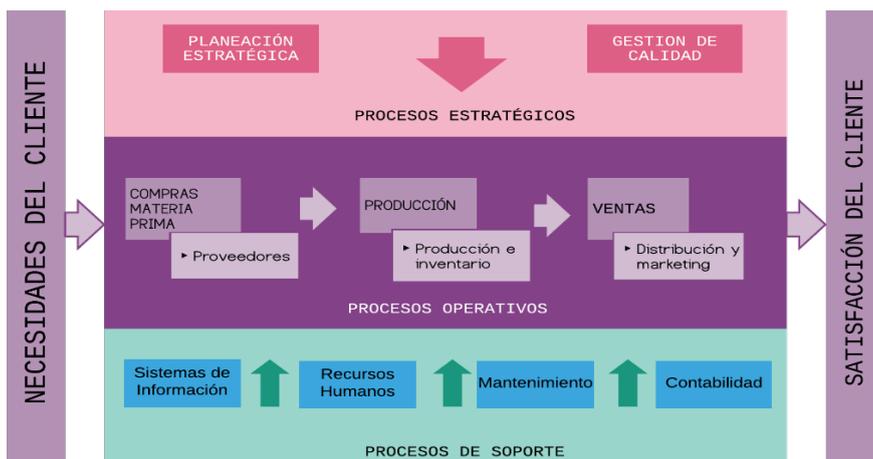


Figura 16: Estructura de procesos.

6.2.4 Flujograma de proceso productivo:

A continuación, se detallan las principales actividades a desarrollarse durante el proceso productivo, de estas actividades generales se derivarán actividades secundarias que contribuyen al desarrollo eficiente de la producción enfocado a la optimización de recursos, sin afectar la calidad del snack. (Ver anexo 12):

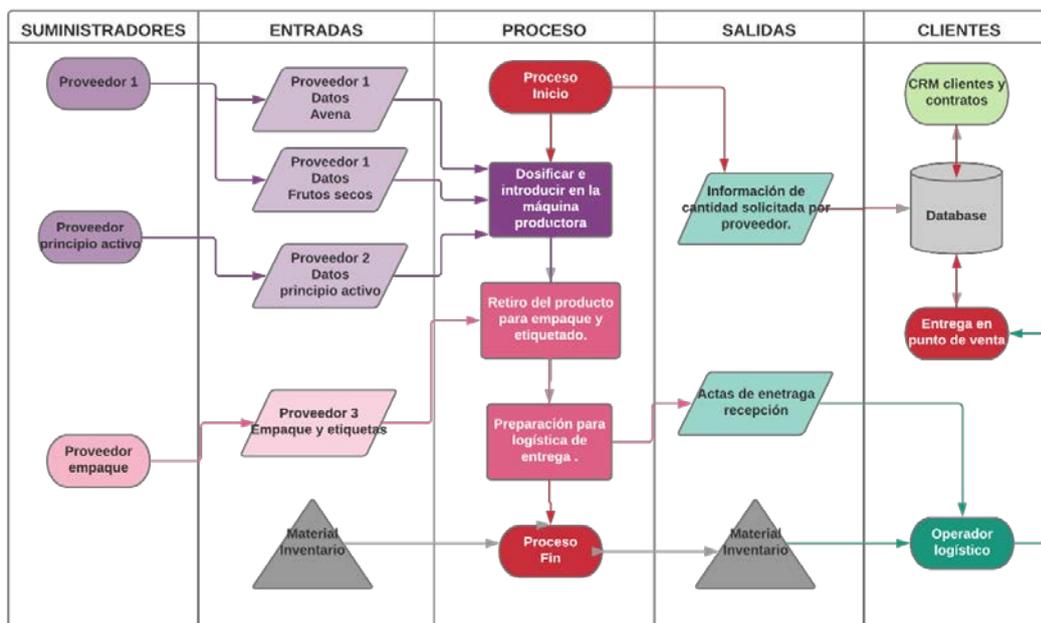


Figura 17: Flujograma de proceso productivo.

Dentro de las actividades generales se encuentra inmersa la actividad de control de calidad que se implementará después del empaquetado y etiquetado con el fin de garantizar un producto que cumpla con la oferta esperada por el cliente.

En la entrega a realizarse en el punto de venta, se solicitará al canal de distribución la información de los clientes con el fin de proveer la información requerida por nuestro CRM, y prepararnos mediante la adaptación a las tendencias de nuestras potenciales consumidoras.

6.2.5 Proceso importación principio activo: Artemisa

El proceso de importación se realizará usando el Incoterm Polivalente CPT (Ver Anexo 8) Carriage Paid To (Transporte pagado hasta, lugar de destino convenido): Donde el vendedor asume la responsabilidad hasta el transporte principal y el comprador asume el seguro y la entrega de la mercancía. La importación se realiza vía área por tiempo y volumen del empaque.

El proceso de importación del principio activo y de la planta de producción deberá cumplir con los procesos logísticos como la cotización, consulta de barreras arancelarias y no arancelarias acordes a la normativa legal vigente. A continuación, se detalla el diagrama del proceso de importación del principio activo:

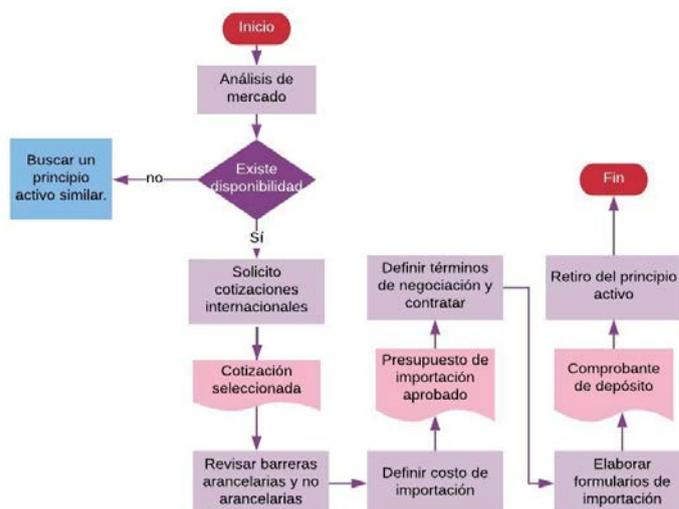


Figura 18: Diagrama importación.

Análisis de tiempos:

El proceso de producción para cubrir la demanda mensual se encuentra detallado en el *anexo 12* con análisis de tiempo en minutos, en un periodo de tres semanas con punto de reordenamiento en la segunda semana. La metodología tiene el fin de manejar alimentos frescos, considerando un nivel de

rotación del producto no mayor a seis días con fechas de caducidad de 5 a 6 meses.

Infraestructura:

Se ha considerado arrendar el sitio para montar la empresa, evitando hacer una adquisición que sobre la marcha sea poco estratégica. La ubicación se elige en base a la optimización de costos variables como son la logística de entrega en puntos de venta y el retiro de la materia prima importada. La infraestructura de la empresa deberá constar con un espacio para el trabajo administrativo y técnico según el siguiente diseño:

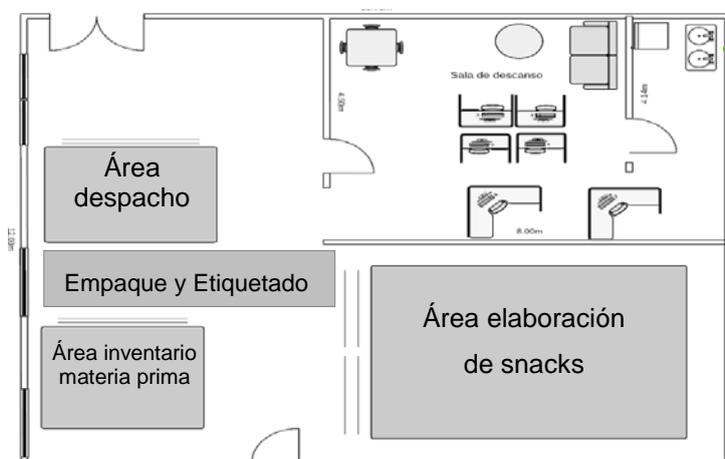


Figura 19: Infraestructura de la empresa.

Propiedad, planta y equipo:

A continuación, se detallan los muebles, maquinaria y equipos de oficina y producción respectivamente necesarios para la función eficiente y efectiva de la planta de producción.

Tabla 15: Muebles de producción y equipos de oficina.

DETALLE	Cantidad	costo	Total
Muebles y equipos de oficina			
Unidad de trabajo (escritorio, sillón y basurero)	6	350,00	2.100,00
Sillas	12	25,00	300,00
Archivador	3	100,00	300,00
Mesa y sillas para reuniones	1	400,00	400,00
		Total	3.100,00
Muebles de producción			
Mueble organizador de materia prima	2	300,00	600,00
Estación despacho de pedidos	1	800,00	800,00
		Total	1.400,00

Equipos de computación			
Computadora	6	750,00	4.500,00
Teléfono tipo centralita	2	100,00	200,00
Impresora	1	360,00	360,00
Total			5.060,00

Tabla 16: Maquinaria y equipo de producción.

DETALLE	cantidad	costo	Total
Maquinaria y Equipo de Producción			
Maquina mezcladora y procesadora	1	10.000,00	10.000,00
Congelador	1	800,00	800,00
Horno industrial	1	6.000,00	6.000,00
Equipamiento y herramientas varias	1	250,00	250,00
Total			17.050,00

El costo total de activos fijos que tendrá Artemisa Arte-sano, es de \$ 26.610,00. La maquinaria para elaborar el snack tiene una capacidad productiva de 1500 snacks por hora (sin incluir empaque), según el siguiente detalle:

Tabla 17: Capacidad productiva de maquinaria.

Descripción	Cantidad	Unidad de medida
Capacidad productiva por hora	54.000	Gr
Número de snacks de 36gr/hora	1500	Unidad
Producción Snacks por día de 8 horas.	12.000	Unidad

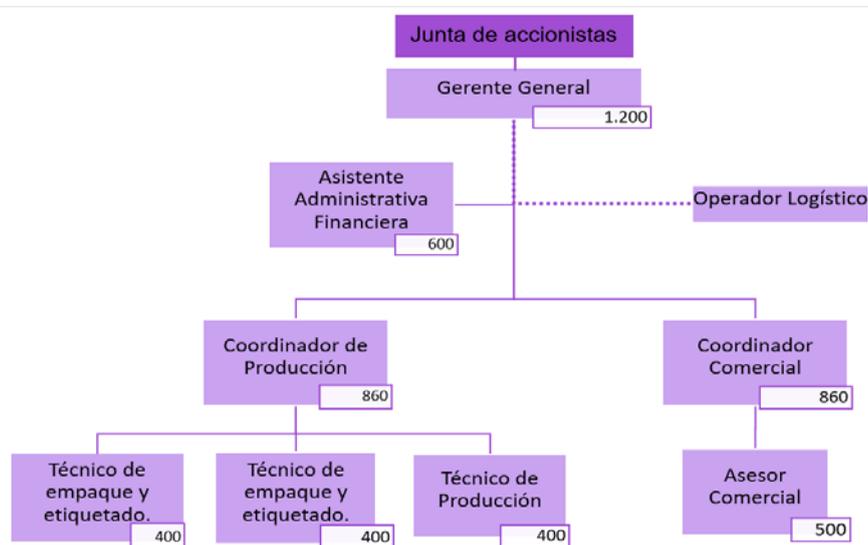
Esto significa que la producción requerida en un mes alcanza a cubrirse, garantizando la capacidad productiva podrá abastecerse los siguientes 5 o 6 años considerando crecimiento en ventas de un 3%, inferior en comparación al crecimiento de la industria que es del 5%.

Estructura Organizacional:

Como se mencionó en el numeral 6.2.1: Estructura Legal, Artemisa Arte-Sano se constituirá bajo la figura de compañía de responsabilidad limitada. El 17 de abril del 2019, La Superintendencia de Compañías emite una modificación en el Manual de Proceso para la Constitución de compañías por vía electrónica en donde se incluye la modalidad de constitución electrónica con Minuta Propia, en la que se considera a compañías de responsabilidad limitada, considerando un mínimo de 2 accionistas y hasta un máximo de quince socios. Es indispensable la creación de un usuario y la reserva de denominación aprobada con una actividad principal y 5 actividades adicionales. Los documentos habilitantes

deberán ser cargados electrónicamente y los valores de pago deben ser depositados en el Banco del Pacífico (SUPERCAS, 2019).

Figura 20: Estructura organizacional.



Ver anexo 11: Funciones y perfiles.

Si bien la estructura organizacional es de tipo jerárquico, las decisiones se las tomará como si se tratara de una organización plana, en donde todas y cada una de las áreas son partícipes de los procesos que posee la empresa, marcando así una diferencia con relación a otras compañías del sector en donde la estructura jerárquica se la respeta como tal y muchas de las decisiones no son consensuadas.

El tipo de organigrama es funcional, a diferencia de empresas ecuatorianas que venden fármacos como es el caso de Fybeca que posee un organigrama matricial producto del tiempo que lleva en la industria y la fase de vida de su giro de negocio (Fybeca, 2016).

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

En este capítulo se realiza un análisis de las políticas vinculantes al desarrollo del presente plan de negocios, la consideración de inversión inicial, el capital de trabajo, estados de resultados, estado de situación financiera y el estado de flujo

de efectivo, incluyendo los indicadores necesarios para conocer la viabilidad financiera proyectada a cinco años.

Proyección de ingresos, costos y gastos

La definición de los ingresos es realizada en base a la proyección de ventas que se obtiene de las variables: crecimiento de la industria del 5,00%, sin embargo, al iniciar se considera un crecimiento del 3,00%, la inflación del 1.15%, así como el mercado objetivo que tiene una cobertura del 15% de los 24.485 potenciales clientes, la frecuencia de compra y el precio óptimo en base a la investigación de mercado.

El 15% mencionado representa a 3.673 clientes tomados para calcular tres diferentes escenarios: negativo, normal y positivo, junto con la frecuencia de compra obtenida en la investigación cuantitativa. Considerando la puesta en marcha de la empresa, se toma un escenario normal con el 80% que da como resultado la demanda de 21.202 unidades mensuales, detalladas a continuación:

Tabla 18: Insumo para cálculo de ingresos.

Frecuencia	Días al mes	Porcentajes	Q clientes	Q producto	60%	80%	100%	
					Escenario (-)	Esc. Normal	Escenario (+)	
Todos los días	30	16%	580	17.409	10.445	13.927	17.409	
1 vez a la semana	4	50%	1.818	7.272	4.363	5.818	7.272	
cada 15 días	2	15%	547	1.094	657	876	1.094	
casi nunca	1	20%	727	727	436	582	727	
				mensual	26.503	15.902	21.202	26.503
				anual	318.031	190.818	254.425	318.031

Tabla 19: Ingresos por ventas

Año	1	2	3	4	5
Precio menos margen de distribución	\$ 1,40	\$ 1,42	\$ 1,44	\$ 1,46	\$ 1,48
Unidades producidas	254.425	262.056	269.916	278.016	286.356
Ingreso por ventas.	\$ 356.194	\$ 372.120	\$ 388.679	\$ 405.903	\$ 423.807

El estado de resultados detallado en el *anexo 13*, refleja que en el año 1 se obtiene una utilidad neta de \$ 7.108,73, alcanzando al año 5: \$ 32.412.15. La proyección de costo de los productos vendidos se define en base a: materia prima, costos de producción directos e indirectos, seguro de equipos, depreciaciones, amortizaciones y gastos de gestión logística. Los gastos corresponden al pago de salarios, gastos generales como: suministros de oficina,

servicios básicos, arriendo, seguridad, internet y telefonía, entre otros rubros necesarios para el funcionamiento de la empresa. (Ver Tabla 21 y Anexo 15).

Tabla 20: Costos anuales proyectados.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) Insumos usados	64.117,20	64.854,55	65.600,38	66.354,78	67.117,86
Mano de obra directa	18.531,60	20.276,96	20.838,35	21.416,25	22.011,13
(=) Materiales indirectos usados	76.327,20	79.520,89	82.847,93	86.315,48	89.927,20
(+) Mano de obra indirecta	12.827,88	14.078,72	13.193,44	14.481,05	14.895,21
(+) Seguros equipos	570,20	576,76	583,39	590,10	596,89
Depreciaciones y amortizaciones	1.663,50	1.663,50	1.663,50	1.663,50	1.663,50
(+) Gastos de gestión logística	24.933,55	26.048,37	27.207,53	28.413,24	29.666,48
(=) Costos indirectos	116.322,33	121.888,24	125.495,79	131.463,37	136.749,28
Costo de producción	198.971,13	207.019,74	211.934,51	219.234,39	225.878,27

Tabla 21: Gastos anuales proyectados.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	47.263,28	51.859,39	51.654,51	54.289,87	55.839,66
Gastos generales	77.503,28	82.096,40	82.631,15	86.028,76	88.393,48
Gastos de depreciación	1.666,80	1.666,80	1.666,80	1.666,80	1.666,80
Gastos de amortización	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00

Tabla 22: Margen de ganancia.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	44,14%	44,37%	45,47%	45,99%	46,70%
Margen Operacional	8,57%	7,85%	10,42%	10,94%	12,21%
Margen Neto	2,00%	4,15%	6,02%	6,59%	7,65%

Políticas de cobro:

Para este proyecto se ha considerado que la comercialización se realizará mediante puntos de venta en cadenas de abastecimiento, por lo que el cobro se realizará considerando un 25% al contado y la diferencia del 75% a 30 días crédito.

Políticas de pago:

Las compras se pagan con un desfase de noventa días, comprendidos por treinta días de producción, treinta días de crédito y treinta días de margen operativo.

Administración de inventarios: Para la administración de inventarios el margen establecido es de 20% en producto terminado y 50% en materia prima.

Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión Inicial:

La Inversión inicial se establece con la necesidad de adquirir los equipos y maquinaria para el proceso productivo, así como el mobiliario necesario para ejecutar funciones técnico-administrativas de la empresa, así como los permisos respectivos para comercializar productos, que dan como resultado una inversión Inicial de \$93.980,73, detallada en la Tabla 23:

Tabla 23: Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 65.470,73
Activos fijos, propiedad, planta y equipo	\$ 28.510,00
Inversión preoperativa	\$ 7.000,00
Total	\$ 93.980,73

7.2.2 Capital de trabajo:

El capital de trabajo inicial es de: \$ 65.470.73 que servirá para apalancar el flujo de efectivo requerido principalmente al inicio de la empresa. El capital de trabajo comprende los recursos que se requieren para operar mientras el negocio genera ingresos propios, es decir completa un ciclo operativo (Cowix, 2015).

Tabla 24: Capital de trabajo

Capital de trabajo		
Concepto	Valor mensual	Provisión
Costos	11.180,47	33.541,40
Gastos	10.397,21	31.191,64
Varios imprevistos		737,69
Inversión Capital de Trabajo		\$ 65.470,73

7.2.3 Estructura de capital:

Los recursos para la inversión inicial se obtendrán con un 48.51% de recursos propios que implican \$48.980,73 dólares y un 51.49% con un crédito de: \$ 52.000,00. Las cuotas mensuales son de \$1.169,89 a 5 años, se usa una tasa de interés anual del 12.5%, la amortización al capital, y el gasto interés en la entidad financiera BanEcuador, según el siguiente detalle:

Tabla 25: Estructura Capital.

Estructura Capital		
Concepto	Porcentaje	Valor
Propio	48,51%	\$ 48.980,73
Deuda L/P	51,49%	\$ 52.000,00
Total	100,00%	\$ 100.980,73

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

7.3.1 Estado de resultados:

En el año 1 el estado de resultados obtenido presenta una utilidad neta de \$7.618,87, registrando pérdidas en los primeros 4 meses, como resultado del inicio de actividades. Para el quinto año las utilidades netas alcanzan un rubro de \$ 32.412,15, tal como se refleja en el anexo 13.

7.3.2 Estado de Situación Financiera:

El estado de situación financiera refleja la razonabilidad de las cuentas de Activos, Pasivos y Patrimonio proyectadas a 5 años, en donde se presenta un crecimiento adecuado tanto en activos como en patrimonio, así como una disminución de los pasivos. Ver anexo 14.

7.3.3 Flujo de efectivo:

En el estado de flujo del efectivo se puede evidenciar la variación de las entradas y salidas de dinero para la proyección de cinco años, lo cual permite medir la salud financiera de una empresa. En el anexo 17, se detalla las diferentes variaciones y movimientos presentados, reflejando que, en todos los años, existe un flujo positivo de recursos, permitiendo hacer frente ante las actividades de la empresa.

7.3.4 Flujo de Caja del Proyecto:

El flujo de caja nos refleja la acumulación neta de activos líquidos durante los cinco años, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de la empresa, demostrando que los ingresos de efectivo son mayores a los egresos de efectivo, como se puede evidenciar en el siguiente detalle:

Tabla 26: Flujo de caja del Proyecto.

Flujo Anual de Caja del Proyecto						
	0	1	2	3	4	5
	\$ (100.980,73)	\$ 30.334,81	\$ 32.933,32	\$ 48.892,72	\$ 50.249,54	\$ 127.400,06
		\$ 30.334,81	\$ 63.268,14	\$ 112.160,86	\$ 162.410,40	\$ 289.810,47
actor de actualización $1/(1+i)^n$		0,8711	0,7588	0,6610	0,5758	0,5016
Valor actualizado del flujo	\$ (100.980,73)	\$ 26.424,58	\$ 24.990,16	\$ 32.318,00	\$ 28.933,38	\$ 63.900,39
Valor actualizado acumulado	\$ (100.980,73)	\$ (74.556,15)	\$ (49.565,98)	\$ (17.247,98)	\$ 11.685,41	\$ 75.585,79

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

7.4.1 Flujo de Caja del Inversionista:

Conociendo que el flujo de caja del inversionista se vincula con el porcentaje de interés que se mantiene en el crédito, se considera un promedio de 12,50% que otorga la posible fuente de financiamiento BanEcuador, misma que financia hasta 80% de proyectos nuevos en la línea de crédito promoción MIPYME; si bien los valores nominales van desde 9,50%, el costo promedio de estas operaciones de crédito es 12,50% (Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores, 2019).

Tabla 27: Flujo de caja del Inversionista.

Flujo Anual de Caja del Inversionista						
	0	1	2	3	4	5
	\$ (48.980,73)	\$ 18.335,87	\$ 20.578,02	\$ 36.133,86	\$ 37.033,69	\$ 113.666,70
		\$ 18.335,87	\$ 38.913,89	\$ 75.047,75	\$ 112.081,43	\$ 225.748,13
actor de actualización $1/(1+i)^n$		0,8194	0,6713	0,5501	0,4507	0,3693
Valor actualizado del flujo	\$ (48.980,73)	\$ 15.023,54	\$ 13.814,81	\$ 19.875,88	\$ 16.690,90	\$ 41.974,61
Valor actualizado acumulado	\$ (48.980,73)	\$ (33.957,19)	\$ (20.142,38)	\$ (266,50)	\$ 16.424,40	\$ 58.399,00

7.4.2 Tasa de descuento:

Para obtener la Valoración de Activos Financieros con siglas en inglés (CAPM) Capital Asset Pricing Model, y el Promedio Ponderado del Costo de Capital con siglas en inglés (WACC) Weighted Average Cost of Capital, se usó el riesgo país, la tasa de impuestos, la beta del proyecto, el rendimiento de la industria, la tasa libre de riesgo.

7.4.3 Criterios de Valoración:

Para analizar la factibilidad financiera del proyecto se emplearon los indicadores: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión (PRI), y Relación de beneficio a costo (IR). Los datos para la evaluación financiera se encuentran en el anexo 16.

Tabla 28: Evaluación de flujos del proyecto e inversionista.

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJOS DEL INVERSIONISTA	
WACC	14,80%	CAPM	22,05%
VAN	\$ 75.585,79	VAN	\$ 58.399,00
IR	1,75	IR	2,19
TIR	36,28%	TIR	55,25%
PRI	3 años 7 meses	PRI	2 años

Desde la perspectiva del proyecto, VAN= \$ 75.585,79 que, si bien no es un rubro alto, manifiesta la viabilidad del proyecto. Se evidencia una tasa interna de retorno TIR=36,28%, que demuestra que el proyecto presenta una rentabilidad razonable. La inversión realizada se recupera en tres años y 7 meses. La relación de beneficio a costo IR es mayor a 1, es decir que por cada dólar invertido se recuperan 1,75 dólares generándose un beneficio neto de 75 centavos.

Desde la perspectiva del inversionista, VAN = \$ 58.399,00, se evidencia una tasa de retorno de 55,25%, por lo que el invertir en el proyecto genera una tendencia positiva de rentabilidad, en la que por cada dólar invertido se recuperan \$ 2.19 con un beneficio neto de \$ 1.19 dólares.

7.4.4 Índices financieros:

Para el análisis de los índices financieros relacionados al proyecto se tomó de los datos de la industria se tomaron de (Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores, 2019).

Tabla 29: Indices financieros.

ÍNDICE	Industria	2019	2020	2021	2022	2023
Liquidez	2,45	41,28	50,30	58,20	68,51	79,17
Apalancamiento	0,552	0,4501	0,3390	0,2181	0,1069	0,0113
Apalancamiento patrimonial	0,448	0,5499	0,6610	0,7819	0,8931	0,9887
Rentabilidad neta	4,75%	2,00%	4,15%	6,02%	6,59%	7,65%
Rentabilidad sobre activos ROA	12,30%	6,97%	14,26%	19,28%	19,19%	20,43%

Indicadores de actividad	Rentabilidad sobre el patrimonio ROE	16,20%	12,6%	21,57%	24,66%	21,49%	20,66%
	Rotación de Cuentas por Cobrar	6,6	45,63	45,63	45,63	45,63	45,63
	Período promedio de cobro	55,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0
	Rotación de Cuentas por Pagar	43,2	26,20	29,20	29,15	29,10	28,69
	Período promedio de pago	8,4	13,93	12,50	12,52	12,54	12,72
	Rotación de inventario	10,2	12,97	15,35	15,07	14,98	15,00
	Período promedio de inventario	35,7	28,14	23,78	24,22	24,37	24,33

Tomado de: (Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores, 2019).

Sistema de Información en Línea. Quito: Unidad de Inteligencia de Negocios y Mercado.

El índice de liquidez de la industria es de 2.45, sin embargo, se considera un índice superior en base a la acumulación de utilidades que constan en el flujo de efectivo. En cuanto a los índices de apalancamiento se toman índices cercanos a los de la industria, demostrando una estructura estable. Las rentabilidades: neta, sobre activos y sobre patrimonio, dinámicas ajustadas al análisis de los índices financieros de la industria.

Los indicadores de actividad reflejan un escenario positivo comparado con la industria en lo que refiere a la rotación de cuentas por pagar, el periodo promedio de pago y rotación de inventario, sin embargo, en cuentas por cobrar es importante considerar que las cadenas de distribución elegidas manejan tiempos de pago extensos que demandan un flujo de efectivo superior al promedio.

Las recomendaciones para mejorar los indicadores financieros como la rentabilidad son optimizar costos logísticos de distribución, analizar la sustitución de los componentes con precio más alto. envío de documentación para pago en el menor tiempo posible, búsqueda de otros canales de distribución. Incremento en ventas con la diversificación del producto y una mayor inversión en estrategias de marketing.

8 CONCLUSIONES.

Las conclusiones detalladas a continuación se encuentran en orden de importancia:

- El gasto en medicamentos de mujeres es superior al de los hombres y en un 90% se realiza sin previa consulta médica. El 65.8% de mujeres tiene un ciclo menstrual irregular y padece de cólicos menstruales, determinando la

necesidad de cubrir la demanda de un mercado potencial de aproximadamente 24.485 mujeres en Quito. Adicionalmente el resultado del estudio de mercado refleja que existe una aceptación de compra del 99% y el desarrollo económico de la industria asegura la aceptación y por ende rentabilidad de la empresa.

- El producto por ofertar no posee sustitutos directos lo que nos da la ventaja de ser pioneros en el mercado femenino detectado como un segmento *Millenials*, *Lohas* y *Ecofeministas* que tiene tendencia creciente y facilita la aplicación de estrategias de marketing haciendo uso de la tecnología.
- El principio activo tiene bajo costo con tarifa arancelaria de 0%, su volumen a importar permite logística económica y ágil mediante importación CIP. Existen varios proveedores de materia prima que facilitan la negociación en costos.
- Recursos tecnológicos al alcance local, tanto para adquirir maquinaria y equipo de producción que no implican altos costos de importación, así como para hacer uso de estrategias promocionales como influencia para transmitir las propiedades diferenciadoras a ofertarse.
- Posibilidad de realizar asociaciones claves con instituciones locales existentes que atraen al segmento deseado tales como *AEI*, *Flacso*, *Ocho y Medio*, *Renacer Centro Holístico*, *Wah Ayurveda*, *Yogachai*, *El Útero*, *Muyuwarmi*, entre otras, logrando capturar potenciales clientes.
- La planta de producción se rentará en una ubicación estratégica para la logística de entrega en puntos de venta, lo que permite reducir costos.
- Existen políticas públicas nacionales e internacionales que promueven: la mejora de hábitos alimenticios y la continuidad de uso medicinal con técnicas ancestrales como señala la OMS.
- En la evaluación financiera se determina costos y gastos elevados por el uso de materia prima que permita otorgar un producto de calidad, la gestión en publicidad y promoción, la maquinaria y equipos necesarios para abastecer la demanda y el enfoque de expansión, sin embargo, al analizar todos los rubros financieros, los criterios de valoración y la proyección de ventas los resultados determinan que el proyecto es viable con una Tasa Interna de Retorno del 36.28% y un Valor Actual Neto de \$75.585,79 que presenta un flujo anual de caja positivo a los 3 años con 7 meses.

REFERENCIAS

- Aduana. (2017). *Régimen Aduanero*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros>
- ARCOTEL. (noviembre de 2015). *Boletín Estadístico del Sector de Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- ARCOTEL. (2018). *2do Boletín de compilación estadística de telecomunicaciones*. Quito: <http://www.arcotel.gob.ec/arcotel-publico-segundo-boletin-de-compilacion-estadistica-de-telecomunicaciones/>.
- BCE. (2019). *Indicadores económicos del Banco Central del Ecuador*. Quito: contenido bce.
- BCE. (2019). *Índice de confianza del consumidor*. Quito. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianzadel-consumidor>
- CAMAE. (30 de ENERO de 2019). *CAMARA MARÍTIMA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.camae.org/acuerdo-comercial/china-buscaria-firmar-un-tratado-comercial-con-ecuador/>:
<http://www.camae.org/acuerdo-comercial/china-buscaria-firmar-un-tratado-comercial-con-ecuador/>
- camarachina.ec. (2015). <http://camarachina.ec/revista-china-y-negocios/>. Obtenido de <http://camarachina.ec/revista-china-y-negocios/>:
<http://camarachina.ec/revista-china-y-negocios/>
- CAMARI. (MAYO de 2019). *camari.org*. Obtenido de <https://www.camari.org/index.php/camari>
- Ciencia. (2018). Artemisia. *Tu Youyou, farmacóloga china que logró el Nobel en el 2011. / WANG CHENGYUN*, págs. <https://www.elperiodico.com/es/ciencia/20180617/artemisia-planta-malaria-6882211>.

- CNNESPAÑOL. (16 de febrero de 2016). *Salud CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/02/16/estos-paises-dan-dias-de-descanso-a-las-mujeres-que-sufren-de-colicos-menstruales/>
- COMERCIO, E. (s.f.). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/estadisticos-latinos-medicinaalternativa-automedicacion-ecuador.html>
- Compañías, L. d. (05 de noviembre de 1999). Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov.-1999. Ecuador.
- Cowix, S. (2015). *Gestión financiera de proyectos 4ta. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- Diario El Comercio, D. 2. (s.f.). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/estadisticos-latinos-medicinaalternativa-automedicacion-ecuador.html>
- Economía Dinámica. (10 de 02 de 2019). *El sector farmacéutico en Latinoamérica, anuario 2018*. Recuperado el 15 de 05 de 2019, de Publicaciones económicas: https://www.bancentral.gov.do/publicaciones_economicas/infeco/infeco2016-06.pdf
- EFEverde, R. (14 de febrero de 2018). *Ecofeminismo, un movimiento con papel fundamental en el cuidado de la naturaleza*. Obtenido de <https://www.efeverde.com/noticias/ecofeminismo-movimiento-mujer-cuidado-naturaleza/>
- EKOS. (2011). Las empresas con mayor capital de marca de Ecuador. *EKOSNEGOCIOS*.
- EKOS, R. (Noviembre de 2011). *ekosnegocios.com*. Obtenido de EKOS NEGOCIOS: <https://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf>
- Favorita, C. (2018). mail. Quito, Ecuador.
- Fred. (2017). *Conceptos de administración estratégica*.

Fybeca. (27 de octubre de 2016). *Fybeca home*. Obtenido de <http://dorganizacionaluni.blogspot.com/2016/10/farmacias-fybeca-empresa-ecuatoriana.html>

Higuchi, A. (diciembre de 2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002

INEC. (Octubre de 2014 último censo con alcance). *Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida*. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf

Kotler, P. &. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Legiscomex. (21 de marzo de 2017). <https://www.legiscomex.com/Documentos/marcas-exhibidas-feria-natural-products-eeuu-mar-21-17-12not>. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/marcas-exhibidas-feria-natural-products-eeuu-mar-21-17-12not>

Ley Orgánica de Salud, Ley 67 (Registro Oficial Suplemento 423 del 22-Dec-2006 reformado en 2017 12 de abril de 2017).

MIPRO. (NOVIEMBRE de 2018). PLAN ECONOMICO DEL ECUADOR .

MSP. (14 de julio de 2014). *Reglamento sustitutivo para la obtención de registro sanitarios y control de productos naturales procesados de uso medicinal y de los establecimientos en donde se fabrican, almacenan, distribuyen y comercializan*. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec>:
https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/ac_00004918_2014%2014%20jul.pdf

Mulyadi. (2015). *Cambios demográficos*. Obtenido de https://na-st01.ext.exlibrisgroup.com/52COLMEX_INST/storage/alma/1D/05/07/4

3/1C/5A/A3/A2/0A/1C/5D/71/56/79/4F/B3/ballinas_ml.pdf?Expires=1551104000&Signature=ftCYrs7Yk5oMsC7sR87ru9sMUjvvlGskZG06Xr7gHp4I5~PPBfnICVlsn9iPqng1bWExOR3GUm8pTYuczWiJ4AhhlitqH6if

MUNDIAL, B. (mayo de 2019). *https://datos.bancomundial.org/indicador*.
Obtenido de *https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2017&locations=CN&start=2000*

NHS. (2018). *NHS choice*. Obtenido de *https://www.nhs.uk/translationspanish/Documents/Period_Pain_Spanish_FINAL.pdf*

Nielsen, T. L. (12 de Abril de 2017). *Los latinos quieren comida 100% natural*.
Obtenido de *www.larepublica.co: https://www.larepublica.co/consumo/los-latinos-quieren-comida-100-natural-2496106*

OMS. (22 de Junio de 2004 ampliación Estrategias 2014-2023). *https://www.who.int*. Obtenido de *https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr44/es/*

OMS. (2014-2023). *Estrategia de la OMS sobre medicina tradicional*.
Obtenido de *https://apps.who.int/medicinedocs/documents/s21201es/s21201es.pdf*

Osterwalder. (2016). *Business model generation*. Orlando: Wiley.

Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. Yves Pigneur.

PAIS, E. (5 de enero de 2016). *https://elpais.com/tecnologia*. Obtenido de *https://elpais.com/tecnologia/2016/01/04/actualidad/1451923994_514683.html*

Patricia, &. (2016). *femeninas.com.ar*. Obtenido de *http://www.femeninas.com/manzanilla/*

- PBP. (24 de Febrero de 2019). *Pérez Bustamante y Ponce Asociados*.
Obtenido de [https://www.pbplaw.com/es:
https://www.pbplaw.com/es/mediar-en-propiedad-intelectual-una-buena-idea/](https://www.pbplaw.com/es:https://www.pbplaw.com/es/mediar-en-propiedad-intelectual-una-buena-idea/)
- Porter, M. (1987,2002). *Ventaja Competitiva*. España: Edisiopnes Piramide.
- Porter, M. (2013). *Ventaja competitiva*. España: Ediciones Piramide.
- Pozuelo, P. (2016). Salud natural Artemisa. *Espacio Humano* 203.
- RCN, C. (1 de abril de 2019). <https://noticias.canalrcn.com>. Obtenido de <https://noticias.canalrcn.com/bienestar-abc-medicus/promedio-15-cada-100-mujeres-sufren-endometriosis>
- Royo, J. A. (2016). LA DISTANCIA DE LA CULTURA EMPRESARIAL. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, POMPEU FABRA*, 18.
- SENAE. (2019). *ECUAPASS ADUANA DEL ECUADOR SENAE*. Obtenido de <https://portal.aduana.gob.ec/>
- SENAE. (2019). *Para importar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito: Senplades.
- SRI. (2018). *Estadísticas generales de recaudación*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion>
- SRI. (20 de DICIEMBRE de 2018). *Servicio Nacional de Rentas Internas del Ecuador*. Obtenido de [NAC-DGERCGC18-00000433:
file:///C:/Users/andrea.carrera/Downloads/NAC-DGERCGC18-00000433.pdf](file:///C:/Users/andrea.carrera/Downloads/NAC-DGERCGC18-00000433:file:///C:/Users/andrea.carrera/Downloads/NAC-DGERCGC18-00000433.pdf)
- SUPERCIAS. (17 de 04 de 2019). *Manual para constitución de compañías*. Obtenido de [Supercias.gob.ec:
https://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_el](https://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_el)

ec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARI
O.pdf

Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores. (2019). *Análisis de industrial y empresarial del Ecaudor 2017-2018*. Quito: Unidad de Inteligencia de Negocios y Mercado.

TECHPRESS. (5 de Agosto de 2015). *TECNIFOOD*. Obtenido de <https://techpress.es/wp-content/uploads/pdf/TECNIFOOD-100.pdf>

Teppa, A., & Terán Dávila, J. (s.f.). Conceptos básicos sobre la regulación psicoimmunoendocrina y vascular del ciclo menstrual. *Servicio de Investigaciones y Docencia. Maternidad "Concepción Palacios"*., <http://files.sld.cu/endocrinologia/files/2010/05/ciclo-menstrual-e-hipofisis1.pdf>.

Torreblanca. (6 de mayo de 2015). *5 fuerzas competitivas*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/las-5-fuerzas-competitivas-de-porter/>

TRADEMAP. (2018). *Exportaciones China - Ecuador*. Página web.

UNIVERSO. (17 de mayo de 2018). El 41.2 % de los hogares de Ecuador cuentan con internet fijo. págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/17/nota/6764079/412-hogares-ecuador-cuenta-internet-fijo>.

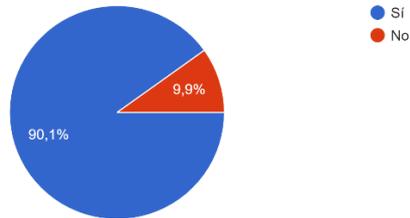
WTO. (2016). https://www.wto.org/search/search_s.aspx?search=basic&searchText=CHINA&method=pagination&pag=0&roles=%2Cpublic%2C. Obtenido de https://www.wto.org/search/search_s.aspx?search=basic&searchText=CHINA&method=pagination&pag=0&roles=%2Cpublic%2C

ANEXOS

Anexo 1: Confianza en métodos naturales

26. ¿Considera confiable a los métodos naturales como medidas de curación?

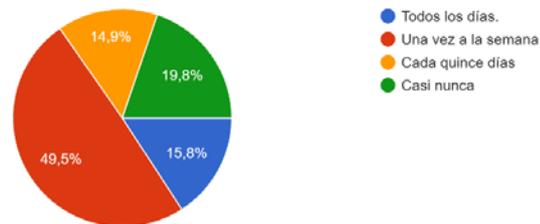
101 respuestas



Anexo 2: Frecuencia de compra.

5. ¿Con qué frecuencia compra snacks de aproximadamente 36 gr?

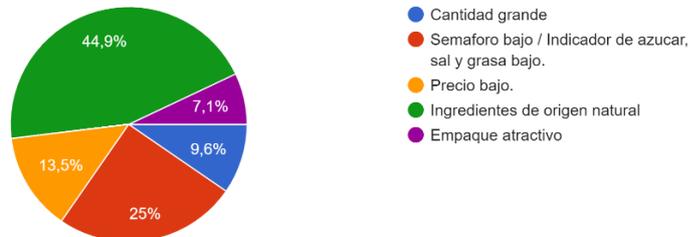
101 respuestas



Anexo 3: Características del producto.

3. Señale dos factores importantes, que le motivarían a comprar un snack de avena y frutos secos con extracto ...l elaborado por mujeres para mujeres?

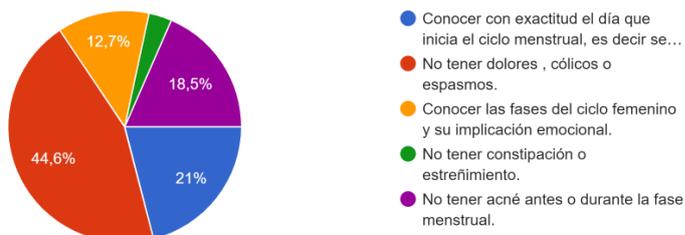
101 respuestas



Anexo 4: Valor agregado del producto.

10. Hablando del ciclo menstrual, elija un aspecto el que más le gustaría mejorar.

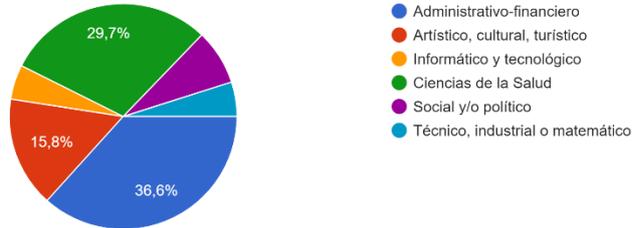
101 respuestas



Anexo 5: Enfoque de interés.

30. ¿Su enfoque de interés o en el que se desarrolla es?

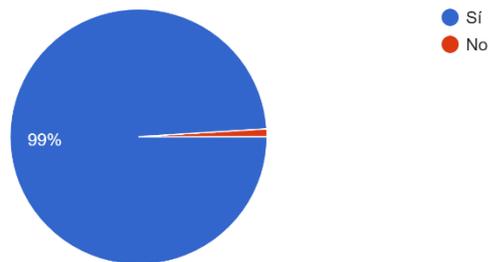
101 respuestas



Anexo 6: Interés de información acerca de implicación emocional.

12. Le gustaría conocer la implicación emocional de cada fase del ciclo menstrual y como la planta Artemisa, c... menstruales y disminuir los cólicos?

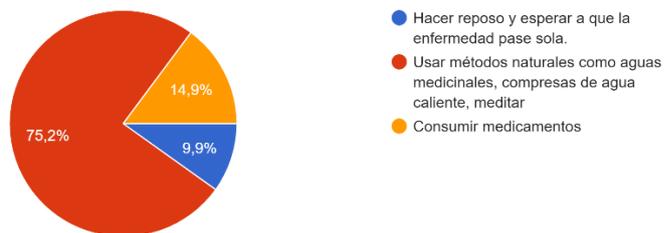
101 respuestas



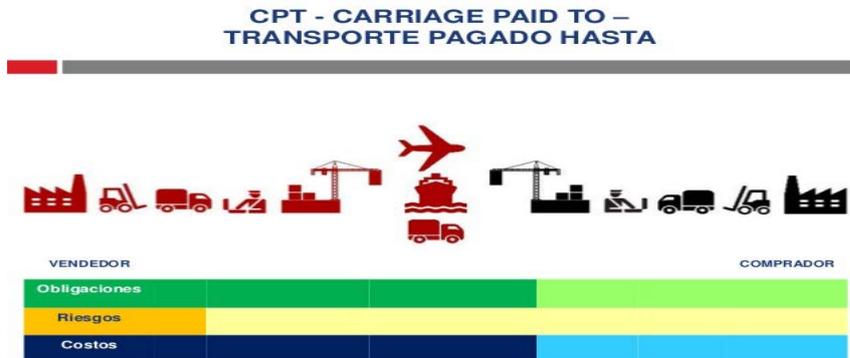
Anexo 7: Métodos de curación ante enfermedad femenina

27. Ante una enfermedad femenina, usted prefiere?

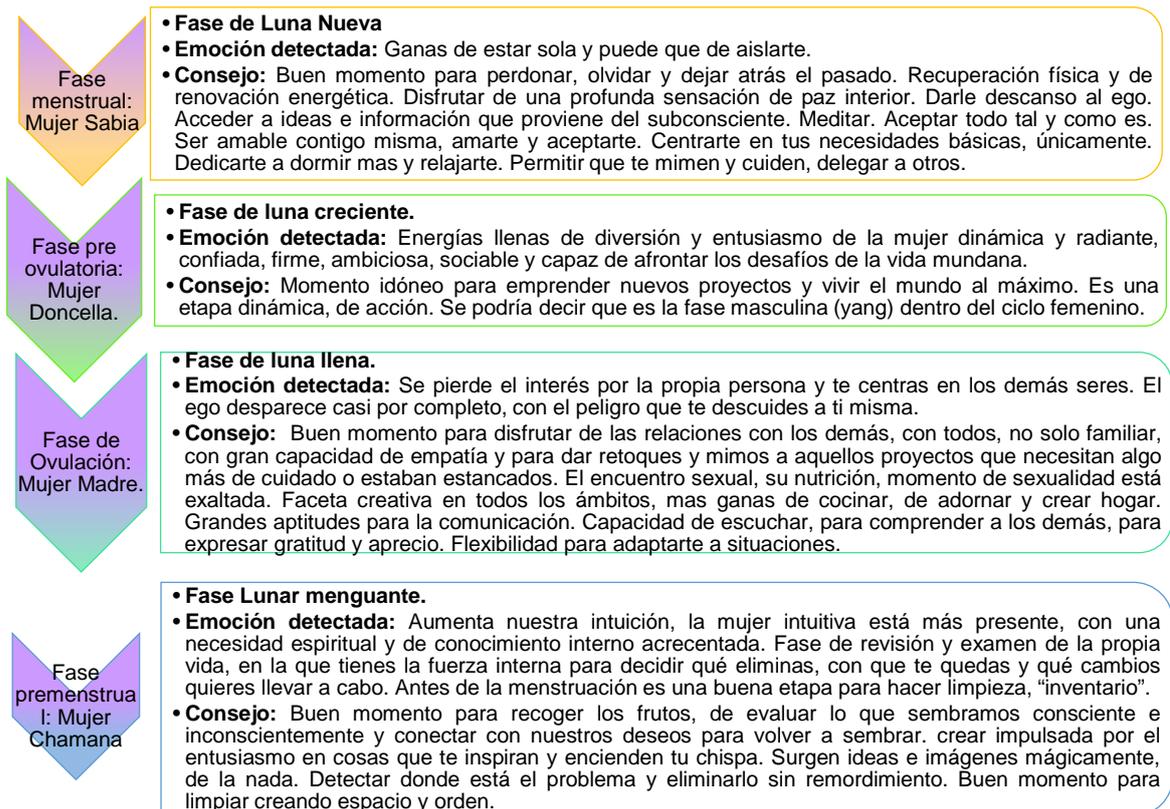
101 respuestas



Anexo 8: Incoterm Multimodal CPT



Anexo 9: Información de implicación emocional para el empaque.



Anexo 10: Información nutricional.

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 36g Porciones por envase: 1	
Cantidad por porción 502 KJ (120Kcal)	
Calorías de la grasa 84KJ (20Kcal).	
%Valor diario	
Grasa total 2g	3%
Ácidos grasos saturados 0.5g	3%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 10mg	0%
Carbohidratos 22g	7%
Fibra Dietética 4g	16%
Azúcares 4g	
Proteína 5g	10%

Anexo 11: Funciones y Perfiles.

CARGO: Gerente General.			
Formación Académica y requisitos.	Requisitos indispensables.	Experiencia	Funciones:
Género: Femenino. Tercer o Cuarto Nivel en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Ingeniería Comercial y afines.	Conocimiento en estudios de género, fases del ciclo menstrual, bases ontológicas, proyectos sociales, derechos humanos de las mujeres. Coaching. Bases de medicina ancestral ayurveda y holística. Actitud proactiva, pensamiento estratégico, dinámicas de cambio, liderazgo, toma de decisiones. Leyes y reglamentos de la industria.	De 3 a 4 años en cargos de administración financiera, asesoría de ventas, negociación proveedores y clientes. Gestión por procesos,	Liderar y capacitar al equipo de trabajo. Coordinar y organizar estrategias para penetración de mercado. Negociación con proveedores y clientes. Impartir talleres de capacitación referentes a las fases del ciclo menstrual. Gestionar provisión de insumos. Supervisar el proceso productivo. Coordinar y elaborar campañas de promoción y publicidad.
CARGO: Coordinador Comercial.			
Formación Académica	Requisitos indispensables	Experiencia	Funciones:

Género: Femenino. Tercer o Cuarto Nivel en Administración de Empresas, Marketing, Negocios Internacionales, Ingeniería Comercial y afines.	Conocimiento en estudios de género, fases del ciclo menstrual, proyectos sociales, derechos humanos de las mujeres. Bases de medicina ancestral ayurveda y holística. Liderazgo, pensamiento estratégico, proactividad.	De 1 a 2 años en cargos de administración financiera, asesoría de ventas, negociación proveedores y clientes. Gestión por procesos,	Elaborar estrategias comerciales. Conseguir y coordinar reuniones para establecer convenios estratégicos. Negociación con proveedores y clientes. Impartir talleres de capacitación referentes a las fases del ciclo menstrual. Liderar procesos comerciales. Elaborar campañas de promoción y publicidad. Cumplir con la meta mensual de ventas.
--	---	---	---

CARGO: Coordinador de Producción.

Formación Académica	Requisitos indispensables	Experiencia	Funciones:
Tercer o Cuarto Nivel en Industrial, alimentos, químico, operaciones y logística y afines.	Conocimiento en procesos productivos, normas de calidad: ISO 9001. Elaboración de snacks, bases de nutrición, dosificaciones. Liderazgo, pensamiento estratégico y crítico, proactividad. Operaciones y Logística.	De 1 a 2 años en procesos productivos de alimenticios. Administración de recursos, negociación proveedores. Gestión por procesos.	Garantizar que los proceso se cumplan en función de los recursos: tiempo, materia prima, tecnología, recurso humano y tecnológico. Elaboración y supervisión del mapa de procesos y manual de producción. Coordinar despachos con coordinador logístico. Supervisar producción empaque y despacho productivo. Garantizar la entrega en puntos de venta.

CARGO: Técnico de Producción.

Formación Académica	Requisitos indispensables	Experiencia	Funciones:
Tercer Nivel en Industrial, alimentos, químico, operaciones y logística y afines.	Pensamiento estratégico, proactividad. Operaciones y Logística.	No aplicable. (Revisar requisitos indispensables).	Garantizar que los proceso se cumplan en función de los recursos: tiempo, materia prima, tecnología, recurso humano y tecnológico. Elaboración y supervisión del mapa de procesos y manual de producción. Coordinar despachos con coordinador logístico. Aplicar estrategias para un proceso fluido. Supervisar producción empaque y despacho productivo. Garantizar la entrega en puntos de venta.

CARGO: Asesor comercial

Formación Académica	Requisitos indispensables	Experiencia	Funciones:
---------------------	---------------------------	-------------	------------

Género: Femenino. Últimos años o graduada en marketing, Negocios Internacionales, Ingeniería Comercial y afines.	Conocimiento en estudios de género, fases del ciclo menstrual, proyectos sociales, derechos humanos de las mujeres. Bases de medicina ancestral ayurveda y holística. Liderazgo, pensamiento estratégico, proactividad.	No aplicable. (Revisar requisitos indispensables).	Aplicar estrategias comerciales. Manejar planes y publicaciones en redes sociales. Preparar ofertas comerciales, enviar cotizaciones. Cumplir procesos comerciales. Armar y coordinar la logística de eventos promocionales y publicitarios. Alimentar CRM. Colaborar con el cumplimiento de ventas.
CARGO: Técnico de empaque y etiquetado.			
Formación Académica	Requisitos indispensables	Experiencia	Funciones:
Género: Femenino. Mínimo bachiller. Condiciones vulnerables comprobables.	Pensamiento positivo, deseos de superación personal, proactividad, apertura al cambio y capacitación.	No aplicable. (Revisar requisitos indispensables).	Asistir a capacitaciones acerca de normas de calidad. Cumplir tiempos y cantidades de snacks empaquetados y etiquetados. Armar bultos para despacho a operador logístico.
CARGO: Analista administrativa - financiera.			
Formación Académica	Requisitos indispensables	Experiencia	Funciones:
Género: Femenino. Tercer o Cuarto Nivel en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Ingeniería Comercial y afines.	Liderazgo, pensamiento estratégico, proactividad.	6 meses o 1 años en cargos administrativos - financieros, pasantías.	Llevar registros financieros en software de la empresa. Preparar actas de entrega recepción y cargar en el sistema: Llevar el archivo de la empresa (registro de convenios y contratos). Coordinar reuniones y contestar el teléfono. Gestionar adquisición de insumos. Pago de nómina y de proveedores.

Anexo 12: Flujograma del proceso

	Precocción y moldear el snack en forma de galleta.	Mezcla en forma de galleta. Máquina de producción.	Técnico de producción.				84	84	84	84									
	Ingresar porciones en el horno.	Horno industrial. Galletas moldeadas.	Técnico de producción.				16,8	16,8	16,8	16,8									
	Hornear y retirar galletas.	Galletas precocidas. Horno industrial.	Técnico de producción.				210	210	210	210									
Control de calidad	Retirar muestra de la preparación para snacks y revisar el estado.	Instrumentara para supervisión.	Coordinador de Producción.							360									
	Armar empaques.	Empaques prefabricados Área de empaque y etiqueta.	Técnicas de etiquetado y empaque.				360	360	360	360	360	360	240	240	240	240			
Empacado y etiquetado	Colocar etiquetas plegables.	Empaques armados. Etiquetas. Área de empaque y etiqueta.	Técnicas de etiquetado y empaque.				120	120	120	120	120	120	60	60	60	60			
	Colocar galletas en la plancha de empaquetado.	Área de empaquetado. Galletas horneadas.	Técnicas de etiquetado y empaque.				60	60	60	60	60	60	40	40	40	40			
	Colocar galletas dentro de los empaques.	Empaques etiquetados. Instrumentaria. Envoltura ecológica. Galletas Horneadas.	Técnicas de etiquetado y empaque.				60	60	60	60	60	60	40	40	40	40			
Almacenaje y cubicaje	Organizar paquetes acordes a pedidos por proveedor. Registrar producción. Almacenar en inventario para despacho.	Espacio para almacenaje	Coordinador de producción, técnicos de producción.										180	180	180	180			
Entrega para distribución.	Realizar actas de entrega recepción para entregar a operador logístico. Llamar a operador logístico. Entregar pedidos organizados.	Manual de procesos. Maquinaria. Materia prima. Empaques y etiquetas.	Técnicos de producción y asesor administrativo financiero.															200	200

Anexo 13: Estado de Resultados proyectado.

Concepto	1	2	3	4	5
Ventas	356.193,60	372.119,52	388.679,04	405.903,36	423.806,88
Costo de los productos vendidos	198.971,13	207.019,74	211.934,51	219.234,39	225.878,27
UTILIDAD BRUTA	157.222,47	165.099,78	176.744,53	186.668,97	197.928,61
Gastos sueldos	47.263,28	51.859,39	51.654,51	54.289,87	55.839,66
Gastos generales	77.503,28	82.096,40	82.631,15	86.028,76	88.393,48
Gastos de depreciación	1.666,80	1.666,80	1.666,80	1.666,80	1.666,80
Gastos de amortización	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	30.509,11	29.197,19	40.512,07	44.403,53	51.748,66
Gastos de intereses	6.052,74	4.995,27	3.797,77	2.441,71	906,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	24.456,37	24.201,92	36.714,29	41.961,82	50.842,58
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	7.178,33	3.630,29	5.507,14	6.294,27	7.626,39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	17.278,03	20.571,63	31.207,15	35.667,55	43.216,20
25% IMPUESTO A LA RENTA	10.169,30	5.142,91	7.801,79	8.916,89	10.804,05
UTILIDAD NETA	7.108,73	15.428,72	23.405,36	26.750,66	32.412,15

Anexo 14: Estado de Situación Financiera proyectado.

Detalle	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	100.980,73	101.993,78	108.202,11	121.394,26	139.376,81	158.686,42
Corrientes	75.070,73	78.030,58	86.185,71	101.324,66	121.254,01	142.510,42
Efectivo	75.070,73	64.829,68	74.573,86	89.248,23	108.694,16	129.609,83
Inventarios Prod. Terminados	-	3.057,60	3.185,52	3.318,84	3.457,70	3.497,46
Inventarios Materia Prima	-	1.747,20	1.799,60	1.853,60	1.909,20	1.909,20
Inventarios Sum. Fabricación	-	8.396,10	6.626,74	6.903,99	7.192,96	7.493,93
No Corrientes	25.910,00	23.963,20	22.016,40	20.069,60	18.122,80	16.176,00
Propiedad, Planta y Equipo	24.510,00	24.510,00	24.510,00	24.510,00	24.510,00	24.510,00
Depreciación acumulada	-	1.666,80	3.333,60	5.000,40	6.667,20	8.334,00
Intangibles	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Amortización acumulada	-	280,00	560,00	840,00	1.120,00	1.400,00
PASIVOS	52.000,00	45.904,32	36.683,93	26.470,72	14.902,61	1.800,07
Corrientes	-	1.890,29	1.713,35	1.741,08	1.769,97	1.800,07
Cuentas por pagar proveedores	-	839,63	662,68	690,41	719,31	749,40
Sueldos por pagar	-	1.050,67	1.050,67	1.050,67	1.050,67	1.050,67
No Corrientes	52.000,00	44.014,03	34.970,58	24.729,64	13.132,64	-
Deuda a largo plazo	52.000,00	44.014,03	34.970,58	24.729,64	13.132,64	-
PATRIMONIO	48.980,73	56.089,46	71.518,18	94.923,54	124.474,20	156.886,35
Capital	48.980,73	48.980,73	48.980,73	48.980,73	51.780,73	51.780,73
Utilidades retenidas	-	7.108,73	22.537,45	45.942,82	72.693,48	105.105,62
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Anexo 15: Gastos generales

Datos	Valor	Frecuencia	Clasificación
Suministros de oficina	\$ 25,00	mensuales	OPERACIONAL
Seguro equipos	\$ 47,52	valor de maquinaria	C.I.F
Servicios básicos	\$ 120,00	mensuales	OPERACIONAL
Arriendo	\$ 1.300,00	mensuales	OPERACIONAL
Publicidad	\$ 875,00	valor ventas mensuales	OPERACIONAL
Seguridad	\$ 80,00	mensuales	OPERACIONAL
Insumos de limpieza	\$ 30,00	mensuales	OPERACIONAL
Internet y telefonía fija	\$ 120,00	mensuales	OPERACIONAL

Anexo 16: Datos para evaluación financiera.

<u>Tasa libre de riesgo</u>	2,50%
<u>Rendimiento del Mercado</u>	8,45%
<u>Beta</u>	1,25
Beta Apalancada	1,70
<u>Riesgo País</u>	5,67%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	33,70%
<u>Razón Deuda/Capital</u>	1,06
<u>Costo Deuda Actual</u>	12,50%

Anexo 17: Estado de Flujo de efectivos proyectado.

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO																									
ÍNDICE																									
	Inicial	Año 1											Año 2												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Actividades Operacionales	-	(15.604,21)	(7.571,64)	(4.330,19)	(1.773,67)	355,54	2.544,84	2.676,20	2.077,38	4.310,17	5.813,14	6.504,87	2.742,50	3.680,19	2.127,65	2.132,43	2.137,25	2.142,12	2.147,05	2.152,02	(994,95)	2.162,13	2.167,26	2.172,45	(3.237,99)
Utilidad Neta	-	(11.595,38)	(6.490,66)	(3.934,96)	(1.378,19)	750,75	2.380,14	2.384,54	4.014,02	4.018,51	5.648,72	5.653,30	5.657,93	1.258,82	1.263,54	1.268,32	1.273,14	1.278,01	1.282,94	1.287,91	1.292,94	1.298,02	1.303,15	1.308,34	1.313,58
Depreciaciones y amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Depreciación	-	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90
+ Amortización	-	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33
- Δ CxC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario PT	-	(1.781,50)	(355,60)	(356,30)	(356,30)	(356,30)	-	(356,30)	-	(356,30)	-	-	861,00	(35,16)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(92,75)
- Δ Inventario MP	-	(1.018,00)	(203,20)	(203,60)	(203,60)	(203,60)	-	(203,60)	-	(203,60)	-	-	492,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(52,40)
- Δ Inventario SF	-	(2.289,90)	(1.526,40)	(763,20)	(763,50)	(763,20)	(763,20)	-	(763,20)	-	(763,50)	-	-	1.769,36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	229,00	152,65	76,30	76,35	76,32	76,32	-	76,33	-	76,35	-	-	(176,94)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Δ Sueldos por pagar	-	689,33	689,33	689,33	689,33	689,33	689,33	689,33	689,33	689,33	689,33	689,33	(4.430,67)	701,88	701,88	701,88	701,88	701,88	701,88	701,88	(2.450,12)	701,88	701,88	701,88	(4.568,65)
+ Δ Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	(25.910,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE e intangibles	(25.910,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	101.010,00	(628,23)	(634,77)	(641,38)	(648,06)	(654,81)	(661,64)	(668,53)	(675,49)	(682,53)	(689,64)	(696,82)	(704,08)	(711,41)	(718,82)	(726,31)	(733,88)	(741,52)	(749,25)	(757,05)	(764,94)	(772,90)	(780,96)	(789,09)	(797,31)
+ Δ Deuda Largo Plazo	52.000,00	(628,23)	(634,77)	(641,38)	(648,06)	(654,81)	(661,64)	(668,53)	(675,49)	(682,53)	(689,64)	(696,82)	(704,08)	(711,41)	(718,82)	(726,31)	(733,88)	(741,52)	(749,25)	(757,05)	(764,94)	(772,90)	(780,96)	(789,09)	(797,31)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	49.010,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	75.100,00	(16.232,44)	(8.206,41)	(4.971,57)	(2.421,73)	(299,27)	1.883,20	2.007,68	1.401,89	3.627,65	5.123,50	5.808,05	2.038,42	2.968,77	1.408,83	1.406,12	1.403,37	1.400,60	1.397,80	1.394,97	(1.759,88)	1.389,23	1.386,31	1.383,36	(4.035,30)
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	-	75.100,00	58.867,56	50.661,15	45.689,57	43.267,84	42.968,57	44.851,77	46.859,45	48.261,33	51.888,98	57.012,48	62.820,53	64.858,95	67.827,72	69.236,55	70.642,67	72.046,04	73.446,64	74.844,45	76.239,42	74.479,53	75.868,76	77.255,07	78.638,43
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	75.100,00	58.867,56	50.661,15	45.689,57	43.267,84	42.968,57	44.851,77	46.859,45	48.261,33	51.888,98	57.012,48	62.820,53	64.858,95	67.827,72	69.236,55	70.642,67	72.046,04	73.446,64	74.844,45	76.239,42	74.479,53	75.868,76	77.255,07	78.638,43	74.603,13

Año 3												Año 4												Año 5													
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60		
2.505,69	2.797,20	2.802,60	2.808,07	2.813,58	2.819,16	2.824,79	(211,51)	2.836,24	2.842,05	2.847,92	(2.660,48)	2.781,50	3.085,79	3.091,91	3.098,09	3.104,34	3.110,66	3.117,04	(28,51)	3.130,00	3.136,58	3.143,23	(2.527,68)	3.249,94	3.567,34	3.574,27	3.581,27	3.588,35	3.595,50	3.602,73	458,03	3.617,40	3.624,86	3.632,39	(2.043,68)		
1.919,98	1.925,33	1.930,73	1.936,19	1.941,71	1.947,29	1.952,92	1.958,62	1.964,37	1.970,18	1.976,05	1.981,99	2.194,72	2.200,78	2.206,90	2.213,08	2.219,33	2.225,65	2.232,03	2.238,47	2.244,99	2.251,57	2.258,22	2.264,94	2.661,94	3.567,34	3.574,27	3.581,27	3.588,35	3.595,50	3.602,73	458,03	3.617,40	3.624,86	3.632,39	(2.043,68)		
138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90	
23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	23,33	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(36,63)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(96,69)	(38,17)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100,70)	(39,76)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
(277,25)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(54,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(55,60)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27,73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(288,96)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
709,64	709,64	709,64	709,64	709,64	709,64	709,64	(2.442,36)	709,64	709,64	709,64	(4.654,02)	722,78	722,78	722,78	722,78	722,78	722,78	722,78	722,78	(2.429,22)	722,78	722,78	722,78	(4.798,57)	736,31	736,31	736,31	736,31	736,31	736,31	(2.415,69)	736,31	736,31	736,31	(4.947,37)		
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(535,62)	(814,01)	(822,49)	(831,05)	(839,71)	(848,46)	(857,30)	(866,23)	(875,25)	(884,37)	(893,58)	(902,89)	4.222,71	(921,80)	(931,40)	(941,10)	(950,90)	(960,81)	(970,82)	(980,93)	(991,15)	(1.001,47)	(1.011,90)	(1.022,44)	(1.033,09)	(1.043,86)	(1.054,73)	(1.065,72)	(1.076,82)	(1.088,03)	(1.099,37)	(1.110,82)	(1.122,39)	(1.134,08)	(1.145,90)	(1.157,83)		
(805,62)	(814,01)	(822,49)	(831,05)	(839,71)	(848,46)	(857,30)	(866,23)	(875,25)	(884,37)	(893,58)	(902,89)	(912,29)	(921,80)	(931,40)	(941,10)	(950,90)	(960,81)	(970,82)	(980,93)	(991,15)	(1.001,47)	(1.011,90)	(1.022,44)	(1.033,09)	(1.043,86)	(1.054,73)	(1.065,72)	(1.076,82)	(1.088,03)	(1.099,37)	(1.110,82)	(1.122,39)	(1.134,08)	(1.145,90)	(1.157,83)		
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.700,07	1.983,19	1.980,12	1.977,01	1.973,87	1.970,70	1.967,50	(1.187,74)	1.960,99	1.957,69	1.954,35	(3.563,37)	4.669,20	2.163,99	2.160,51	2.156,99	2.153,44	2.149,85	2.146,22	(1.009,44)	2.138,85	2.135,11	2.131,33	(3.550,14)	2.216,74	2.523,48	2.519,54	2.515,56	2.511,53	2.507,47	2.503,36	(652,79)	2.495,01	2.490,78	2.486,49	(3.201,51)		
74.603,13	76.303,20	78.286,39	80.266,50	82.243,51	84.217,39	86.188,09	88.155,59	86.967,85	88.928,84	90.886,52	92.840,87	89.277,50	93.946,70	96.110,70	98.271,21	100.428,20	102.581,64	104.731,49	106.877,72	105.868,27	108.007,12	110.142,23	112.273,56	108.233,43	110.940,17	113.463,65	115.983,19	118.498,75	121.010,28	123.517,75	126.021,11	125.368,32	127.863,34	130.354,11	132.840,60		
76.303,20	78.286,39	80.266,50	82.243,51	84.217,39	86.188,09	88.155,59	86.967,85	88.928,84	90.886,52	92.840,87	89.277,50	93.946,70	96.110,70	98.271,21	100.428,20	102.581,64	104.731,49	106.877,72	105.868,27	108.007,12	110.142,23	112.273,56	108.233,43	110.940,17	113.463,65	115.983,19	118.498,75	121.010,28	123.517,75	126.021,11	125.368,32	127.863,34	130.354,11	132.840,60	129.639,10		

