



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA ENSAMBLAR Y COMERCIALIZAR PULSERAS
DE ACUPUNTURA CON PROPIEDADES TERAPÉUTICAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

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

Profesor Guía:

Christian Pérez

Autor:

Álvaro David Villa Velasco

Año:

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Álvaro David Villa Velasco, 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”

Christian Pérez
Docente
C.C. 1711254423

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Álvaro David Villa Velasco
C.C. 1717343436

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por guiarme durante mi trayectoria universitaria, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi hermana María Fernanda Villa por su apoyo y guía, a mi tutor Christian Pérez por su colaboración durante mi proyecto de tesis; y a la Universidad de las Américas por la formación que he recibido.

DEDICATORIA

A mis padres Vinicio y María Fernanda los cuales me brindaron una educación de excelencia, y me guiaron para cumplir mis metas.

A mi hermana María Fernanda por su apoyo y enseñanza.

A Andrea Guerrero por su preocupación constante en cada momento.

RESUMEN

El presente proyecto se desarrolla con el fin de conocer la viabilidad de generar un emprendimiento que se enfoque en la producción y comercialización de pulseras de acupresión para minimizar los síntomas de mareos, vómitos y náuseas, que presentan personas que son sometidas a tratamientos médicos, mujeres embarazadas o infantes que se marean durante un viaje por carretera o avión. Para delimitar el tamaño del mercado el proyecto se concentra en las mujeres embarazadas que constituyen un grupo objetivo, plenamente identificable y cuantificable. La metodología de investigación se basó en la exploración del mercado a través del uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, las cuales determinaron que el producto es viable de implementar por su aceptación en el mercado y el proceso productivo es ejecutable en el país, ya que el único producto importado es el mecanismo de acupresión, para posterior ensamble con el resto de componentes por parte de la empresa HEALTHY BAND. Las principales conclusiones del documento establecen que existe un nicho de mercado para las pulseras de acupresión, pero es necesario un plan de marketing que se fundamente en la promoción y publicidad del producto, para que los consumidores lo ubiquen en puntos de venta y a través de la recomendación de sus médicos. La viabilidad financiera determinó que el proyecto tiene una inversión inicial de \$ 81.822,04, la cual se concentra en el capital de trabajo, inventario inicial y la adquisición de activos fijos; la proyección de ventas determinó un Valor Actual Neto \$ 14.105 y Tasa Interna de Retorno de 27,75% que superior a la tasa de descuento de 18,25%. En base en esta información se recomienda la ejecución del proyecto.

ABSTRACT

This project is being developed in order to determine the viability of creating a venture that focuses on the production and marketing of acupressure wristbands to minimize the symptoms of dizziness, vomiting and nausea, which have people who are undergoing medical treatment, women pregnant women or infants who get dizzy during a road trip or plane. To define the size of the market the project focuses on pregnant women who are a fully identifiable and measurable target group. The research methodology was based on the exploration of the market through the use of quantitative and qualitative techniques, which determined that the product is feasible to implement for its acceptance in the market and the production process is enforceable in the country, as the only imported product is acupressure mechanism for subsequent assembly with the other components by the company HEALTHY BAND. The main conclusions of the document states that there is a niche market for acupressure wristbands, but you need a marketing plan that is based on the promotion and advertising of the product, so that consumers will locate at points of sale and through recommendation of her doctors. The financial viability determined that the project has an initial investment of \$ 81,822.04, which focuses on working capital, initial inventory and acquisition of fixed assets; projected sales resulted in a withdrawal \$ 14.105 Net Present Value and Internal Rate of Return of 27,75% which exceeds the discount rate of 18,25% Based on this information the project implementation is recommended.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 Justificación del trabajo	1
1.2.2 Objetivo General del trabajo	1
1.2.3 Objetivos Específicos del trabajo.....	1
2 ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1 Análisis del entorno externo	2
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social y tecnológico)	3
2.1.2 Análisis de la industria (Porter)	6
3 ANÁLISIS DEL CLIENTE	8
3.1 Investigación cuantitativa	8
3.2 Investigación cualitativa	9
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	10
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.	10
5 PLAN DE MARKETING	11
5.1 Estrategia general de marketing.....	11
5.1.1 Mercado Objetivo	11
5.1.2 Propuesta de valor	12
5.2 Mezcla de Marketing	12
6 PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	17
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	17
6.2 Plan de Operaciones.....	18
6.3 Estructura Organizacional	21
7 EVALUACIÓN FINANCIERA	22
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	22
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	23
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto.....	23
7.4 Índices financieros	24
8 CONCLUSIONES GENERALES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	27

1 INTRODUCCIÓN

1.2 Justificación del trabajo

Generalmente el estado de salud y bienestar que refleja diariamente una persona resulta ser un importante factor cuando de evaluar su condición de vida se trata, es así; donde el presente proyecto toma fundamental importancia ya que ofrece un determinado producto que está enfocado en aliviar de manera natural ciertos malestares de salud que son causados por varias circunstancias.

A través de la estimulación de las terminaciones nerviosas de la muñeca, las pulseras de acupresión, Heathy Band; es un tipo de producto innovador, no invasivo, sin químicos ni tóxicos, basados en la medicina oriental con propiedades de sanación tradicionales; el cual permite disminuir la sensación de malestar de las personas especialmente mujeres embarazadas en etapa de gestación que sufren constantemente de mareo, vómito o náusea. La implementación de una estrategia de marketing concentrada en la promoción del producto a través de la comercialización y distribución en farmacias y puntos de venta especializados, tiene como finalidad mejorar el estado de salud y bienestar de todas las personas que buscan un rápido alivio de manera natural.

1.2.2 Objetivo General del trabajo

Determinar la factibilidad operativa, comercial y financiera para el desarrollo de una empresa de pulseras terapéuticas en la ciudad de Quito.

1.2.3 Objetivos Específicos del trabajo

Investigar las características y el desarrollo de productos terapéuticos en la industria ecuatoriana para la viabilidad del proyecto.

Analizar la situación actual del mercado para establecer el comportamiento de los consumidores y competidores frente a las pulseras de acupresión.

Establecer estrategias de marketing que garanticen la introducción de este producto en el mercado.

Establecer una estructura organizacional adecuada que cumpla con el correcto desarrollo de la empresa para la producción y comercialización de este producto.

Determinar la viabilidad financiera para la producción y comercialización de este producto.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

Clasificación CIIU

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIIU), el producto que se comercializará en el presente proyecto es el siguiente:

Tabla 1. Clasificación nacional de actividades económicas CIIU

C3250	Fabricación de instrumentos y materiales médicos y odontológicos.
C3250.1	Fabricación de instrumentos médicos y odontológicos.
C3250.15	Fabricación de aparatos de mecanoterapia, máquinas de masaje; aparatos para pruebas psicológicas, aparatos de ozonoterapia, oxigenoterapia y respiración artificial, aparatos respiratorios terapéuticos y otros aparatos de respiración y máscaras de gas, etcétera.

Tomado de INEC, 2014

Competencia

Para determinar la competencia del proyecto, se utiliza la siguiente tabla consultada de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, las cuales indican el número de empresas activas en la ciudad de Quito que se dedican a esta actividad económica de acuerdo a la clasificación CIIU:

Tabla 2. Superintendencia de Compañías - Consulta de compañías activas

Compañía	Tipo Compañía	Actividad Económica	Cantón
SANITRON INGENIERIA Y REPRESENTACIONES	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Fabricación de aparatos de mecanoterapia, máquinas de masaje; aparatos para pruebas psicológicas, aparatos de ozonoterapia, oxigenoterapia y respiración artificial, aparatos respiratorios terapéuticos y otros aparatos de respiración y máscaras de gas, etcétera.	QUITO
EKUDERT DEL ECUADOR	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Fabricación de aparatos de mecanoterapia, máquinas de masaje; aparatos para pruebas psicológicas, aparatos de ozonoterapia, oxigenoterapia y respiración artificial, aparatos respiratorios terapéuticos y otros aparatos de respiración y máscaras de gas, etcétera.	QUITO
GELOZONE	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Fabricación de aparatos de mecanoterapia, máquinas de masaje; aparatos para pruebas psicológicas, aparatos de ozonoterapia, oxigenoterapia y respiración artificial, aparatos respiratorios terapéuticos y otros aparatos de respiración y máscaras de gas, etcétera.	QUITO

Tomado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015

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

Entorno político

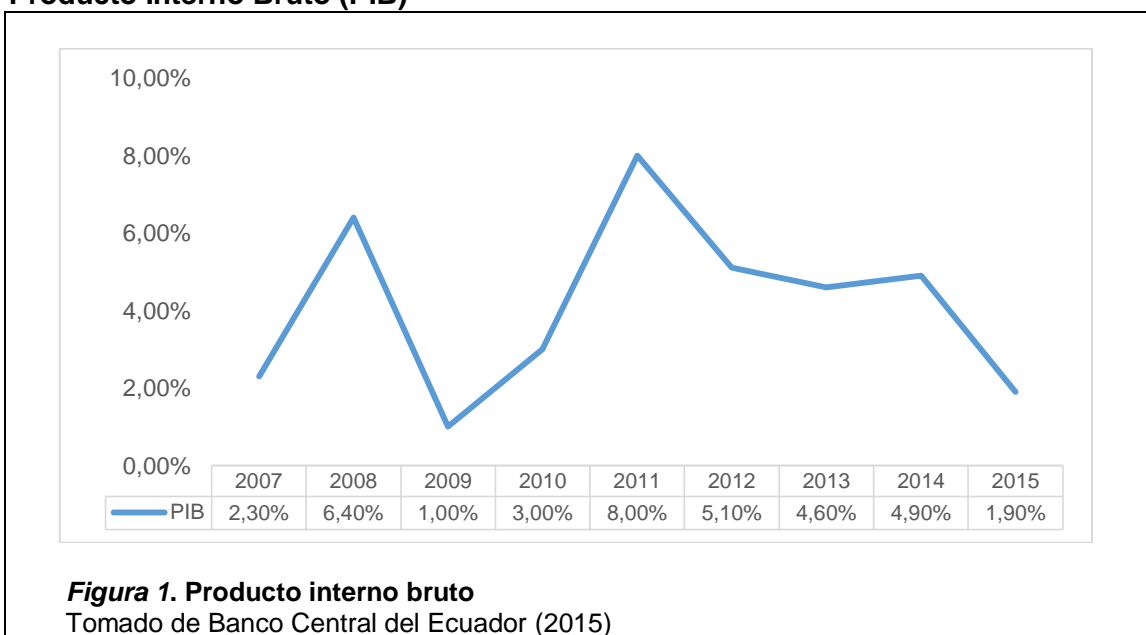
En cuanto al factor político que incide en el proyecto, es importante mencionar que el actual Presidente de la República tiene un periodo de gobierno desde el año 2007, lo que indica que existe estabilidad en lo referente a la programación de políticas públicas en el aspecto productivo, educativo y social. Los cambios que impulso este gobierno dieron inicio con la proclamación de la nueva Constitución en el año 2008, la misma que fue elaborada por una amplia mayoría gobiernista y aprobada por medio de una Consulta Popular en el año 2008. A partir de la promulgación de la Constitución, cambiaron muchos aspectos relacionados con leyes, creación de nuevas instituciones públicas, todas estas se ejecutaron bajo la política del gobierno nacional de establecer una mayor participación del sector estatal en la sociedad ecuatoriana. De esta manera, se dieron cambios en las funciones del estado, especialmente en la Asamblea Nacional desde donde se han impulsado la política pública, basada en la amplia mayoría que maneja el movimiento oficialista.

En lo que se refiere a las regulaciones de las entidades públicas de salud, el producto que comercializa el proyecto no está sometido a este tipo de supervisión o emisión de permiso especial para su venta, ya que se trata de un producto terapéutico que no necesita receta médica para su venta, por lo tanto es de libre acceso a cualquier persona que lo desee utilizar.

Entorno Económico

En el aspecto económico se analizan cuatro variables: Producto Interno Bruto (PIB), Inflación, PIB per cápita y Balanza Comercial de la materia prima del dispositivo de acupresión.

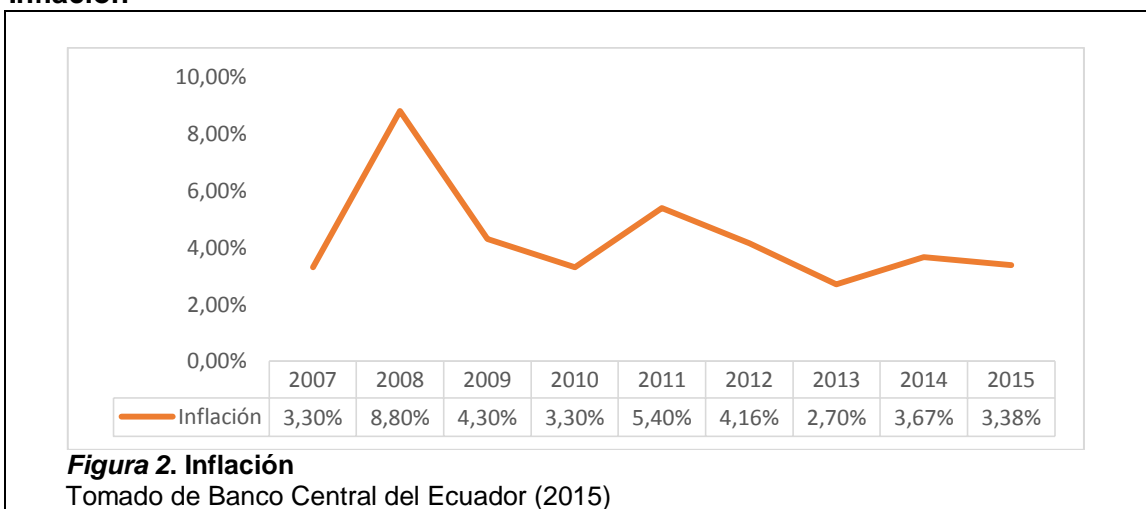
Producto Interno Bruto (PIB)



El Producto Interno Bruto del país ha experimentado en el período 2007 – 2015, momentos de crecimiento y decrecimiento, según las tasas de crecimiento presentadas en la figura 1, los años de picos de crecimiento fueron el 2008, 2009 y 2010; desde el año 2015 se experimenta una fuerte caída en el crecimiento debido a la baja de los precios de petróleo, lo que impulsa a una contracción del gasto público,

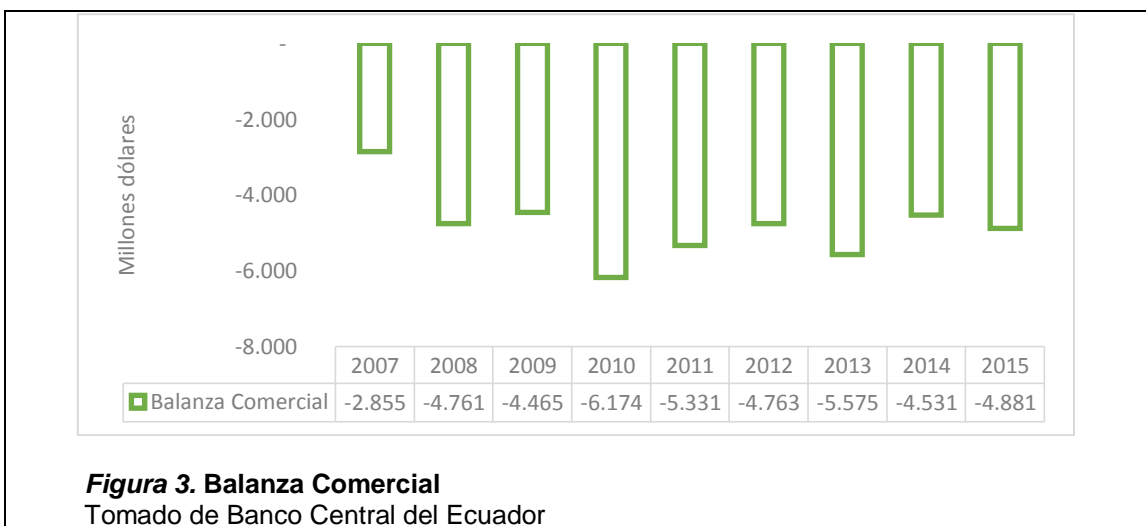
que era la variable que empujaba a la economía ecuatoriana. El decrecimiento continuara en el año 2016, según lo establece la Comisión Económica para América Latina – CEPAL, “la proyección de crecimiento de Ecuador es del 0,3% debido a la contracción del precio del petróleo y su influencia en el presupuesto del estado” (Andes, 2015). En lo que respecta al PIB per cápita, este ha tenido un incremento consistente en los años 2012 y 2015, al pasar de \$ 5.223 en el año 2012 a \$ 6.345 en el año 2015, esto refleja el buen estado macroeconómico del país. (Banco Mundial, 2016)

Inflación



La inflación en el periodo 2007 – 2015 ha experimentado un ritmo decreciente a partir del año 2011 hasta el año 2013. En los años 2014 y 2015 existe un leve crecimiento debido al tema de la elevación de los aranceles y salvaguardes establecido por la autoridad pública. Esto se presenta ya que la materia prima que se utiliza en el país en su gran parte procede de los mercados internacionales y afecta la estructura de costos de los industriales en el país. A pesar de su crecimiento, el porcentaje de la inflación es manejable tanto para el gobierno como los productores privados.

Balanza Comercial

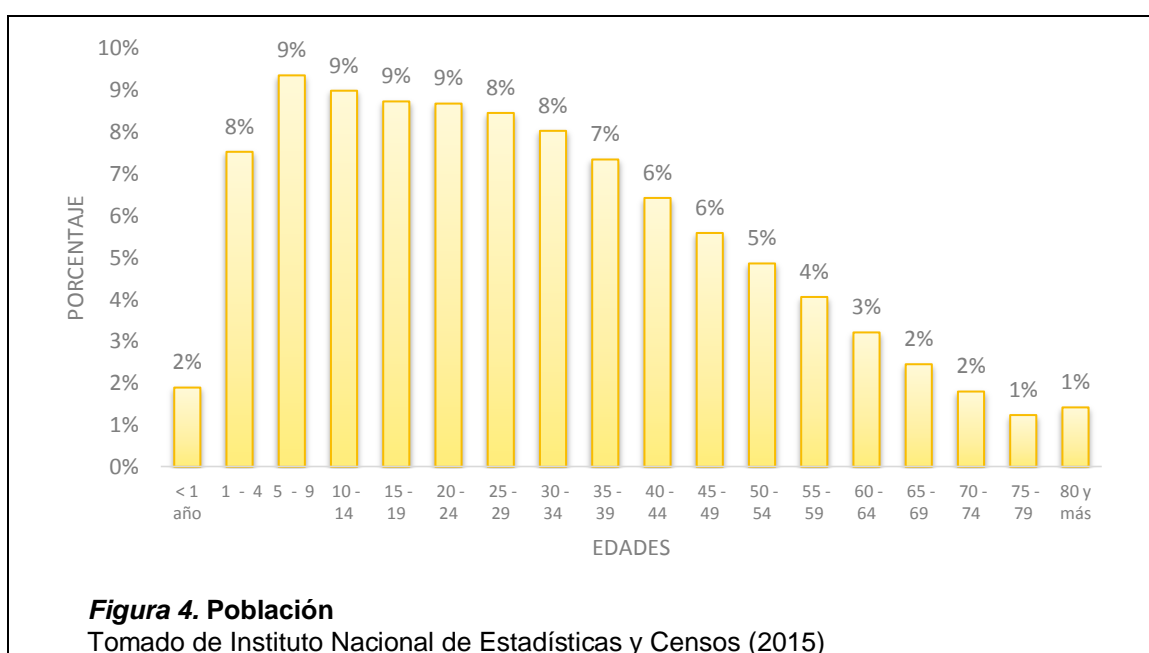


La Balanza Comercial es deficitaria para el país en el período 2007 – 2015, esto indica que las importaciones han tenido una alta participación en el mercado ecuatoriano,

especialmente en el año 2010 y 2011, cuando tuvo su tope en los 6 mil millones de dólares. Este comportamiento de la balanza comercial es consecuencia de dos debilidades de la economía ecuatoriana, dependencia de los productos importados y bajo crecimiento de las exportaciones. Ante ello, el gobierno impuso una serie de restricciones a las importaciones como cupos, sobre tasas arancelarias y salvaguardas; al parecer surtieron efecto en el año 2014, en el año 2015 existió crecimiento de la balanza comercial con relación al año anterior, esto se debió principalmente por la caída del precio del petróleo y por ende reducción en el monto de las exportaciones petroleras.

Entorno Social

El factor social que se analiza en el documento es la estructura poblacional de la ciudad de Quito, por edades, para lo cual se establece la siguiente figura:



Según la figura 4, la población de la ciudad de Quito, está concentrada entre las edades de 1 a 40 años en el 68% del total de pobladores, esto indica que es una población joven. En relación al crecimiento poblacional este es de 1,85% y la tasa de natalidad en el año 2014 es 14,32 nacidos vivos por cada mil habitantes según el INEC (2015), esta tiene una tendencia decreciente, ya que en el año 2007 la tasa de natalidad era de 19,98 nacidos vivos para cada mil habitantes.

En lo que respecta al mercado objetivo del proyecto, que corresponde a las mujeres embarazadas de la ciudad de Quito, el total de personas en estado de gestación en el año 2015 es 52.353; este número de mujeres definidas por estrato socioeconómico da un resultado de 18.795 mujeres embarazadas de los estratos A, B y C+ que corresponde a la clase media y alta.

Entorno tecnológico

El aspecto tecnológico en la sociedad actual es evidente, el uso de dispositivos tecnológicos, especialmente los ligados a la telefonía móvil han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. Según lo establece el INEC (2015), el crecimiento de aparatos móviles ha crecido en el 141% entre el año 2011 y 2014. De acuerdo a las cifras del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedades de la Información (2015), el 40,4% de la población se ha conectado a internet en los últimos doce meses y el acceso a internet desde el hogar se incrementó de 11,8% en el año 2010 a 28,3% en el año 2014. Estas cifras muestran que el ecuatoriano tiene mayor acceso a tecnologías de información y gasta mensualmente en este rubro un valor de \$ 118,37 en promedio en lo que corresponde a gastos en equipos celulares, alquiler de internet, Tarjetas de prepago para servicio celular e internet, recargas electrónicas a celular, planes de celular y de internet de acuerdo a la Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares del INEC (2015).

La matriz PESTL y matriz EFE se encuentran en los anexos 1 y 4 respectivamente.

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

La industria analizada en el presente documento, según la clasificación CIIU es C3250.15, que corresponde a la fabricación de aparatos de mecanoterapia, máquinas de masaje; aparatos para pruebas psicológicas, aparatos de ozonoterapia, oxigenoterapia y respiración artificial, aparatos respiratorios terapéuticos y otros aparatos de respiración y máscaras de gas, etcétera. Para ejecutar el análisis se utiliza el modelo desarrollado por Michael Porter con los siguientes componentes:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el sector industrial no existen restricciones legales o regulatorias para la fabricación de este tipo de productos, lo que se debe cumplir son las normas vigentes para cualquier tipo de negocio, esto es tributos, afiliación de empleados a la seguridad social y patentes. El sector lo que utiliza es materia prima importada y emplea tecnología para sus procesos productivos. Este aspecto debe ser considerado por los nuevos competidores, adicionalmente los productos comercializados usan patentes internacionales y en el país lo que se comercializa es bajo la figura de contratos de distribución. Es por ello que la amenaza de nuevos competidores es media, por los aspectos relacionados al uso de tecnología y patentes en el proceso de producción.

Poder de negociación de los proveedores

Para la industria de fabricación de productos terapéuticos el principal componente de la materia prima proviene de importaciones especialmente de países como Estados Unidos, China o Europa, por lo que el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que el gobierno está impulsando una política de restricción a las importaciones, por el momento no se aplican salvaguardias a este tipo de productos, pero la inestabilidad no permite una relación estable con los proveedores, que ven con cautela al mercado ecuatoriano.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos para la industria es baja, ya que el uso de productos terapéuticos está asociado a aspectos de salud, la cual es prioritaria para

los consumidores para satisfacer sus necesidades de sanitarias. Existe el uso de sustitutos de productos naturales, pero no tienen la misma efectividad, que los productos terapéuticos que usan aspectos tecnológicos en su fabricación.

Poder de negociación de consumidores

Para el sector industrial en análisis, el poder de negociación de los consumidores es bajo y por lo tanto el mercado es atractivo para las empresas que participan en la comercialización de productos terapéuticos. En este mercado, los consumidores no están asociados o relacionados, por lo que, no puede existir una negociación entre consumidores para presionar un precio más bajo.

Rivalidad entre competidores

De acuerdo a la información disponible en la Superintendencia de Compañías (2015), se encuentran registradas en el código CIIU C325015 tres empresas que se dedican a la fabricación de productos terapéuticos en la ciudad de Quito, este número de empresas no ha crecido en los últimos tres años, por lo que se puede mencionar que el sector es estable y las empresas que participan del sector tienen un mercado establecido definido. Es importante mencionar, que existen distribuidores de productos terapéuticos que funcionan como persona natural y no están registrados en la Superintendencia de Compañías, este número de negocios está bajo control del Servicio de Rentas Internas y no se dispone de información. En base a estas consideraciones la rivalidad entre competidores es baja.

Conclusiones del análisis de entornos

1. Existe un decrecimiento en la economía ecuatoriana por la baja del precio del petróleo y reducción de ingresos al presupuesto estatal. Esto incide en la baja de liquidez de la economía.
2. La proyección de la inflación es estable, lo que permite mantener el poder adquisitivo de las familias ecuatorianas.
3. La balanza comercial entre el Ecuador y el Reino Unido es positiva para el país, que se concentra en la venta de pescado y flores. El país europeo nos provee de maquinaria y gastos de capital; existe una relación comercial estable y que permite un ingreso de productos importados de ese país al Ecuador.
4. La población de la ciudad de Quito compuesta en su mayoría por personas jóvenes, pero existe un decrecimiento en la natalidad debido a que las familias tienen menor número de hijos.
5. El alto uso de tecnología en la sociedad actual permite que los consumidores tengan mayor acceso a información de los productos que consumen.
6. Para ingresar al mercado de productos terapéuticos no existen regulaciones de entrada, las barreras de entrada están en la inversión inicial y los contactos del inversionista para disponer del producto importado que es la materia prima del proyecto.
7. El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que disponen de la tecnología para producir la materia prima que es usada en los productos de uso terapéutico. El país no cuenta con esta tecnología debido al alto nivel de inversión.
8. El poder de negociación de los compradores es bajo, ya que no se encuentran agrupados y ejercen presión para fijar el precio.
9. La valoración por parte de los consumidores a los productos que alivia su situación de salud es alta, debido al bienestar de la persona, por lo que el uso de productos terapéuticos es apetecible por los consumidores.

La matriz del análisis Porter, matriz EFE y análisis cadena de valor se encuentran en los anexos 2, 4 y 5 respectivamente.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cuantitativa

3.1.1 Encuesta

La encuesta realizada para recabar información sobre el producto se realizó a 50 personas, a través de la herramienta de encuestas de Google, los encuestados son personas que residen en la ciudad de Quito y tienen edades comprendidas entre 18 y 40 años. Los gráficos de las respuestas obtenidas se encuentran en el anexo 6, el análisis de los resultados son los siguientes:

Pregunta 1: ¿Has escuchado hablar sobre la digito – puntura o acu-presión? El 37% de los encuestados no conoce el sistema terapéutico de acupresión.

Pregunta 2: ¿Has consumido algún tipo de producto que reduzca el mareo o la náusea? El 62% de los encuestados en algún momento ha consumido algún medicamento para contrarrestar el mareo o la náusea. Entre los medicamentos consumidos, se menciona: analgan, mareol, mareol, betarec y metoclopramida.

Pregunta 3: ¿En qué ocasiones consume medicamentos que permitan aliviar el mareo o las náuseas? Al momento de realizar un viaje es la ocasión más común para consumir medicamentos para el mareo, así lo afirma el 44% de los encuestados, seguido por causa de algún tipo de enfermedad con el 34% y embarazo 16%.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume medicamentos para aliviar el mareo, la náusea y el vértigo? Los encuestados afirman que consumen medicamentos para el mareo a veces en el 64% y 34% no los consumen.

Pregunta 5: ¿Cuál es el atributo más importante que lo induce a la compra de un producto cuando presenta nauseas, vómito y mareo? El atributo más importante es efectividad con el 65% y calidad con el 26%.

Pregunta 6: Usualmente, ¿dónde compra este tipo de productos para aliviar el mareo o las náuseas? El lugar de compra son las farmacias con el 96% de las respuestas y tiendas naturistas 2%.

Pregunta 7: ¿Qué prefiere al momento de comprar este tipo de producto? Los encuestados se manifiestan en el 72% a favor de comprar el producto en un lugar específico como farmacias, tiendas naturistas o autoservicios.

Pregunta 8: ¿Te interesaría adquirir un producto que no se necesita ingerirlo y además no es: narcótico, tóxico e invasivo? El 94% de los encuestados está a favor de consumir un producto que no es tóxico o invasivo.

Pregunta 9: Si supieras que existe una pulsera que actúa mediante la presión ligera de un punto específico en tu muñeca y produce un rápido efecto para aliviar las náuseas, mareo y vértigo; ¿la comprarías? El 90% de los encuestados lo compraría, el precio referencial para la compra es un rango entre \$ 8 y \$ 10 dólares.

Pregunta 10: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información para adquirir este tipo de producto? El medio de comunicación preferido por el 80% de los

encuestados son relacionados a las tecnologías de la comunicación, como redes sociales o página web.

3.2 Investigación cualitativa

3.2.1 Focus Group

Se realizó a un grupo de individuos en total 7 participantes, constituido por cinco mujeres embarazadas con rangos de edad entre 25 y 35 años y dos hombres con rangos de edad entre 30 y 35 años, indicándoles el producto que se pretende comercializar, permitiéndoles el uso de las pulseras terapéuticas de acupresión, llegando a algunas conclusiones:

- Prefieren el uso de medicina tradicional ya que no produce efecto adverso, no llega a tener algún tipo de toxicidad y por sobre todo no es invasivo.
- Vieron el producto y les pareció innovador y muy útil para las mujeres embarazadas, que prefieren no medicarse en su etapa de embarazo por temas de seguridad para él bebe y para la madre.
- En el grupo de evidenció una persona con malestares de nausea y vomito cuando se encuentra de viaje, y le pareció una buena opción utilizar esta pulsera terapéutica ya que al utilizar fármacos no surte efecto en su organismo. Y preferiría usar medicina alterna que no tenga algún químico.
- El precio que estaría dispuesto a pagar es en un rango de 7 a 12 dólares, les parece un precio justo por el producto, y lo más importante que evidenciaron es el respaldo como estudios científicos, aval de producto, por lo que sintieron más seguridad de llegar a adquirir este producto.

El lugar ideal para encontrar este producto es en cadenas de farmacias, tiendas de productos naturales y autoservicios relacionados con los productos terapéuticos.

3.2.2 Entrevista a expertos

Se realizó dos entrevistas a profundidad con expertos médicos de una compañía farmacéutica internacional y hospital público, quienes tienen experiencia en el tratamiento a pacientes con problemas de mareo, dolor intenso, entre otros.

Perfil de Entrevistado:

Dr. Juan Carlos Arévalo Médico Cirujano General ejerce su profesión en Laboratorios Merck del Ecuador como Director Médico.

Según la entrevista realizada al Dr. Arévalo, se logró información acerca de la medicina tradicional como la acupuntura y acupresión, en donde aseguró que en el área médica se está empleando la medicina tradicional como una alternativa logrando resultados interesantes en varios pacientes. Asegura que en el Ecuador existió un programa con expertos Asiáticos para el uso y practica de esta técnica. Además, recomienda el uso de esta técnica de acupresión, que ya existe en el mercado con el uso de pulseras, al respecto menciona que existe evidencia clínica al respecto, en especial para mujeres embarazadas y náusea postquirúrgica; es ideal este producto ya que no es invasivo y no se lo ingiere.

Perfil de Entrevistado:

Dr. Andrés Tapia médico Fisiatra. Coordinador del Hospital General Pablo Arturo Suarez.

Especialización en Medicina del Dolor China.

Docente Pontífice Universidad Católica del Ecuador / Universidad de las Américas.

Como especialista en esta área, el Dr. Tapia manifestó que la medicina alternativa es un método muy seguro y económico en relación a la medicina actual ya que tiene varios beneficios como no toxicidad, o no es un método invasivo para el cuerpo humano, además como profesional recomienda el uso combinado de estas dos alternativas ya que genera un mejor resultado.

Conclusiones del análisis del cliente:

La investigación cuantitativa establece que las pulseras de acupresión son medianamente conocidas en el mercado. El 62% de los encuestados ha usado algún tipo de producto para el mareo, vomito o nausea. La ocasión de uso de los medicamentos para el mareo está relacionado con viajes, enfermedad y embarazo. En este sentido, se puede, concluir que el plan de marketing debe establecer estrategias para dar a conocer los atributos del producto en un mercado que es extenso en el uso de productos contra el mareo, vomito o nausea. Adicionalmente, es importante que entre los atributos del producto se mencione la efectividad en evitar el mareo, nausea o vomito. El precio de venta se ubica entre \$ 8 y \$ 10 y el sitio donde debe comercializarse son las farmacias y autoservicios.

La investigación cualitativa determina que las personas prefieren el uso de medicina tradicional para aliviar algún tipo de síntomas de enfermedades o estragos propios del embarazo, esto se complementa por lo mencionado por los expertos, que indican que la medicina tradicional es efectiva y existe evidencia científica y comprobada. El rango de precio se ubica entre \$ 7 y \$ 12, para los participantes del focus group, siendo confirmado que la gente prefiere adquirirlo en farmacias.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.**

La oportunidad de negocio para el proyecto es alta, ya que las condiciones externas al emprendimiento son favorables, en el caso de los factores económicos, existe una estabilidad en el nivel de precios y dado el precio referencial del producto no es un bien de carácter costos o suntuario, ya que se concentra en beneficiar una necesidad relacionada al estado de salud de los consumidores. Un factor económico que puede desestabilizar al proyecto sería las restricciones a las importaciones, pero al ser considerado una materia prima y un producto ligado a la salud, no está gravado con aranceles o forma parte de los productos con salvaguardas; en el futuro sería poco probable que sea gravado con restricciones arancelarias. En el aspecto social, el mercado objetivo del proyecto forma el mayor grupo demográfico y en la tecnología la incidencia de dispositivos móviles e internet, permite a los usuarios estar mejor informados y acceder a publicidad por medio de las redes sociales.

El análisis de Porter de la industria, se muestra favorable para el emprendimiento, ya que las barreras de entrada son accesibles para los inversionistas y existe una alta dispersión en los compradores, por lo que, tienen un bajo nivel de negociación. Un aspecto a controlar en el proyecto es el tema de los proveedores, ya que el proyecto es sensible a la compra del mecanismo de acupresión para utilizarlo en la pulsera terapéutica.

En lo que respecta al cliente, existe aspectos positivos y favorables al proyecto, según la opinión de los encuestados, expertos y participantes en el grupo focal. Los encuestados y participantes del grupo focal revelan que el rango de precios está entre \$ 7 y \$ 12, lo que lo hace un producto accesible y con un mejor cautivo que está acostumbrado al uso de medicina para evitar los mareos, vómitos o náuseas. Los expertos son favorables al uso de medicina tradicional para ciertos tratamientos, donde puede el proyecto ejecutar sus estrategias de comercialización.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing escogida para el proyecto está enfocada en un segmento específico de mercado, que en este caso, las pulseras de acupresión serán direccionadas a personas entre 25 y 45 años, especialmente en mujeres en estado de embarazo que pueden adquirir la pulsera para disminuir el malestar relacionado con los primeros meses del embarazo.

5.1.1 Mercado Objetivo

5.1.1.1 Segmentación geográfica

Inicialmente el público objetivo al que se direccionará la estrategia de marketing está ubicado en la ciudad de Quito. Y, posteriormente se ampliaría la comercialización al resto de provincias del país por medio de los autoservicios donde se dispondrá del producto.

5.1.1.2 Segmentación demográfica

Mujeres entre 25 y 45 años de edad profesionales o amas de casa que forman parte de la generación X, Y, que se encuentran en estado de gestación y presenten síntomas como mareo, náusea y vomito. La información concerniente al número de embarazos en la ciudad de Quito se encuentra en el Anexo 3, de acuerdo a la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)

5.1.1.3 Segmentación psicográfica

El proyecto se enfoca en mujeres de clase social A, B y C+, de clase media y alta, con un estilo de vida que busca el bienestar personal.

5.1.1.4 Segmentación por nivel socioeconómico

En el aspecto de segmentación por ingresos, el proyecto se concentra en los estratos socioeconómicos A, B y C+, que corresponde a la clase media y alta. Según la

información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el 35,90% de la población en el Ecuador pertenece a estos estratos.

5.1.2 Propuesta de valor

Comúnmente las mujeres embarazadas sufren molestias y malestares durante su periodo de gestación como son el vómito, náusea y mareo, lo cual les induce a ingerir pastillas que contienen sustancias invasivas para su organismo, por esto, Healthy Band resulta ser una excelente opción terapéutica para este tipo de malestares ya que es terapéutico, de fácil uso, tiene un precio accesible y no produce algún tipo de reacción adversa.

5.2 Mezcla de Marketing

- **Producto**

El producto a comercializar por la empresa es una pulsera terapéutica llamada Healthy Band conformada por una banda elástica ajustable a cualquier muñeca y un botón plástico hipoalérgico que contiene un magneto cuya función es la de producir un rápido alivio a las náuseas, mareos y vómitos. Son pulseras de tejido de la más alta calidad libres de látex con un botón de presión ergonómico, diseñada para trabajar por acupresión, porque se aplica presión a un punto determinado de la muñeca entre los dos tendones de la muñeca (parte interna del brazo). Es importante mencionar, que el producto no requiere el uso de licencia, porque no usará una representación comercial o usará la marca de un producto establecido en el mercado. La relación comercial internacional se establece con el proveedor de la materia prima.



Figura 5. Pulsera terapéutica Healthy Band

Atributos

La pulsera terapéutica ofrece al paciente un rápido y eficaz alivio a los síntomas de náuseas, mareos y vómitos de manera natural. Gracias a su diseño las pulseras de acupresión se pueden utilizar libremente en las muñecas de las pacientes durante el tiempo que sea necesario.

Estudios médicos avalan la eficacia de la presión ejercida por las pulseras concluyendo que reducen hasta un 70% las náuseas provocadas por el embarazo sin efectos secundarios. Así lo mencionan Stern, Jockerst, Muth y Hollis (2011) y concluyen en su estudio que 25 sujetos reportaron significativamente menos síntomas

a los mareos por movimientos (cinetosis) así como una disminución en la actividad gástrica anormal en los días de uso de la banda en la muñeca.

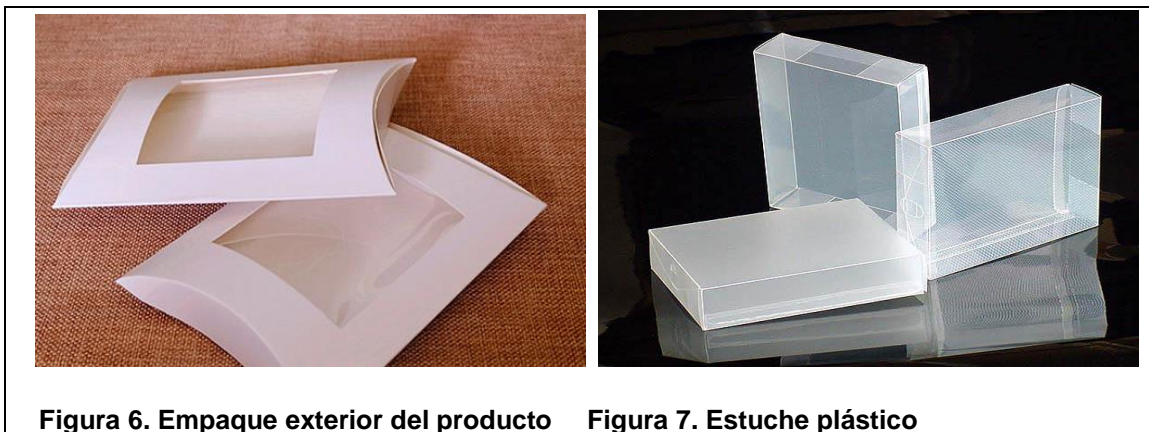
Branding

La empresa busca crear una identidad propia que permita llegar al cliente y posicionarse en su mente. Para el diseño de la marca, se buscó alternativas de nombres, colores, imágenes que representen y resalten las características y beneficios del producto. Lo que se pretende con la marca es ingresar al mercado con una fácil recordación para que cliente se familiarice con el producto y lo relacione inmediatamente con salud y bienestar.

Los nombres sugeridos para el producto son: “Healthy band”, “Ecu-band” y “Brazalete mágico”. Se seleccionó el nombre de “Healthy band” considerando que lo que se desea proyectar con el uso de la pulsera de acupresión es salud y bienestar mediante el alivio eficaz y rápido de las molestias provocadas por las náuseas, mareos y vómitos de una manera natural.

Empaque y Etiquetado

La pulsera de acupresión estará empaquetado en una caja de cartón corrugado de 200 mg de color blanca y en su interior contiene un estuche de plástico las dos pulseras Healthy band. La caja exterior llevará impresa la información del producto, marca, beneficios, características, el a quién está dirigido y que tipo de síntomas se mejoran con su uso. De igual manera se escogió el color blanco para el empaque, debido a que este color tiene un nivel de poder de curación por ser un color relajante que brinda paz y tranquilidad al ojo humano.



El estuche plástico está hecho de polipropileno, material que protege al producto, es resistente, así como duradero. Su tamaño es de 6cm de ancho x 13 cm de largo x 2cm de profundidad. El etiquetado se lo hará de acuerdo con la normativa vigente para el caso de los productos terapéuticos.



Figura 8. Presentación final del producto

- **Precio**

Las estrategias que la empresa implementará buscan estar alineadas con los objetivos de la empresa, estas son: ingreso del producto en el mercado, hacer frente a la competencia, maximizar las ganancias y posteriormente incrementar la participación en el mercado.

Estrategia de fijación de precios: De acuerdo con Kotler & Armstrong (2005) esta estrategia considera los factores internos basados en los objetivos de mercadotecnia, costos y organización así como los factores externos como el mercado, la competencia y la demanda.

Basado en esta estrategia el proyecto fijará un precio que busque cubrir el proceso de ensamblamiento de la pulsera es decir el costo de la importación del magneto y el costo de adquisición de la banda elástica de tejido, sobre esto obtener ganancias considerando los factores como el precio de la competencia y la investigación de mercado realizada previamente.

Estrategia de entrada: Para el ingreso del producto en el mercado se establece un precio inicial para la Healthy band de \$8,99, este precio está basado en los resultados obtenidos de la investigación de campo en la cual los posibles compradores indican que están dispuestos a pagar un precio de \$10 por el producto.

De igual manera el precio aplicado considera el precio de la competencia, como no existe un producto igual en el mercado ecuatoriano se ha considerado el precio de los productos sustitutos como son los productos naturales para aliviar los síntomas de las náuseas, mareo y vómito, para lo cual se hizo una revisión de los precios de estos productos y se encontró que estos oscilan entre los \$8 y \$12.

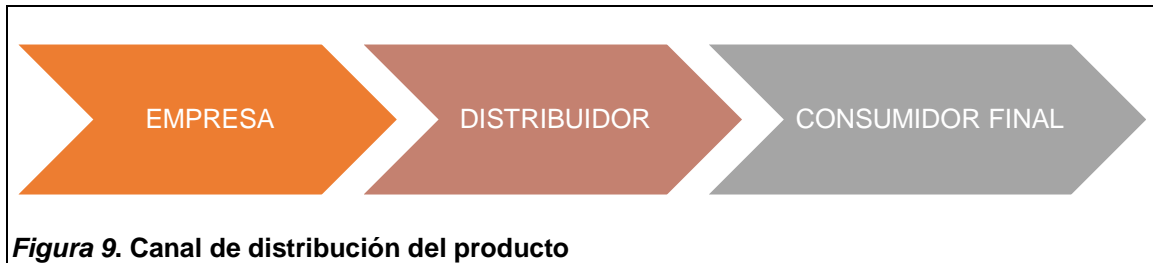
Por lo tanto, se determina que el precio del producto para el cliente final en \$8,99 y el precio para el distribuidor en \$ 7,46.

Estrategia de ajuste: Una vez que el producto alcance una cuota de mercado aceptable para la empresa se aplicarán estrategias de ajustes de precios que permitan mantener e incrementar la presencia del producto en el mercado mediante la fijación

de precios de descuento con esta estrategia se reducirá los precios temporalmente con el fin de aumentar las ventas en corto plazo estableciendo temporadas y fechas especiales, así como el sitio en donde será distribuido la Healthy band.

- **Plaza**

Los canales de distribución que se ha dispuesto para la venta de la pulsera terapéutica es la siguiente:



Para que el producto llegue al consumidor final se ha establecido tres tipos de distribuidores:

- * Cadenas farmacéuticas en todo el país como Farmaenlace, Farcomed, Difare, entre otras.
- * Tiendas de venta de productos naturales como Natural Vitality, Natualfa Cía. Ltda., Nature's Sunshine, Bachell productos naturales, entre otras.
- * Distribución a través de visitas a los médicos con un medio de recomendación del producto a los pacientes que sufren de esto malestares.

Las estrategias de plaza son las siguientes:

- * Establecer políticas de distribución
- * Definir costos diferenciados de acuerdo al canal de comercialización aprobado por la empresa.
- * Presentar a los distribuidores una propuesta atractiva a sus intereses que incluya beneficios semestrales de acuerdo al nivel de ventas de cada distribuidor.
- * Definir forma de cobros y pagos para los distribuidores.

- **Promoción**

Las estrategias de promoción que ha considerado la empresa para la comercialización de la pulsera Healthy band son las siguientes:

Publicidad

Para la publicidad del producto se utilizarán varios medios como redes sociales y foros para medicina alternativa. Se publicarán en las principales revistas de medicina

alternativa las propiedades y beneficios terapéuticos que ofrece la pulsera de acupresión.

Venta personal

En la venta personal se transmitirá la información pertinente de este producto a los principales asesores comerciales que se encuentran capacitados para realizar las ventas respectivas.

Relaciones Públicas

Se impulsará a través de la visita médica sobre el uso de este producto hacia los principales médicos en el área de medicina general, pediatría y ginecología con el objetivo de la recomendación y uso habitual de este producto en pacientes que se encuentren con los síntomas de náusea y mareo.

Estrategia de Promoción

Estrategia push: Mediante la fuerza de ventas se incentivará a que puedan promover este producto de mejor manera mediante visita a diferentes profesionales de la salud ubicados en el Distrito Metropolitano.

Se desarrollará una estrategia de relaciones basado en puntos estratégicos como:

- Mentalidad Ganadora
- Proyectar una imagen muy profesional y positiva

Material Promocional

Se utilizará banners, gigantografías, flyers, afiches colgantes e impulsadoras, las cuales serán ubicadas en sectores en los que se encuentren el mercado objetivo y en los canales de distribución.

Plan de acción de las estrategias de marketing

En base a la información presentada en el plan de marketing se construye el siguiente plan de acción, que contiene las actividades y el costo de cada una de ellas:

Tabla 3. Plan de acción marketing

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	COSTOS	TOTAL COSTO ANUAL
PROMOCIÓN	Publicidad en revistas especializadas	Trimestral	\$ 800	\$ 3.200
	Publicidad en redes sociales	Semanal	\$ 50	\$ 2.600
	Página web	Antes de la apertura	\$ 1.200	\$ 1.200
	Material POP	Trimestral	\$ 350	\$ 1.400
	Relaciones públicas	Mensual	\$ 250	\$ 3.000

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	COSTOS	TOTAL COSTO ANUAL
PLAZA	Transporte mercadería hacia los puntos de venta	Semanal	\$ 120	\$ 1.440
PRECIO	Descuentos promocionales	Trimestral	\$ 300	\$ 1.200
PRODUCTO	Diseño del empaque	Antes de la apertura	\$ 1.500	\$ 1.500
	Manual de Marca	Antes de la apertura	\$ 3.500	\$ 3.500
TOTAL				\$ 19.040

6 PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

La misión y visión propuestas para la empresa son las siguientes:

Misión

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de pulseras terapéuticas para el bienestar de la sociedad ecuatoriana. Nuestro propósito es que los clientes sientan los beneficios y la confianza que brindan los productos terapéuticos ensamblados en nuestro país con el fin de lograr la sustentabilidad financiera y de esta forma contribuir al crecimiento de nuestro país”.

Visión

“Para el año 2020 ser la primera opción en la mente de nuestros clientes como una empresa competitiva y reconocida en el mercado nacional de comercialización de productos terapéuticos, cuyo liderazgo comercial estará sustentado en la calidad del producto, precio justo y talento humano capacitado, esto nos impulsa a generar un valor agregado a nuestros clientes y a la comunidad en pro de la salud y bienestar de las personas”.

Objetivos de la organización

- Pretender el crecimiento gradual de la empresa a través del establecimiento de una meta de comercialización anualizada superior al 10%.
- Incrementar la cartera de clientes en un 15% respecto del año anterior.
- Innovar continuamente la presentación de los productos con el fin de fortalecer nuestra posición e imagen frente a los clientes, la misma que deberá adaptarse a la demanda cambiante del mercado.
- Diseñar un programa de capacitación trimestral para el personal de la empresa con el fin de incrementar y mejorar el nivel de satisfacción de los trabajadores
- Optimizar los procesos internos para alcanzar un 10% de mayor productividad y asegurar la calidad en el servicio ofrecido en relación al 2016.

- Incrementar para el año 2018 un porcentaje del 10% de rentabilidad sobre el capital aportado por los socios.
- Mejorar un 10% cada año los costos de operación de la empresa a fin de obtener una mayor rentabilidad en el negocio.
- Incrementar la distribución del producto en un 15% de manera trimestral mediante la captación de un mayor número de farmacias y centros naturales para la venta del producto terapéutico.

6.2 Plan de Operaciones

El plan de operaciones hace referencia al ciclo que debe cumplir el proyecto desde la importación de la materia prima hasta el ensamblamiento de las pulseras y entrega al cliente final.

La pulsera terapéutica está compuesta por una banda elástica elaborada en tejido libre de látex que tiene inserto un imán dentro de un botón plástico hipoalergénico de presión. Para elaborarla se necesita tres procesos principales, estos son: la importación desde el Reino Unido del imán de acupresión, adquisición de la banda elástica y ensamblaje de la banda terapéutica. Estos procesos tendrán como responsable al Jefe de Producción, sus funciones se establecen posterior a la información del organigrama.

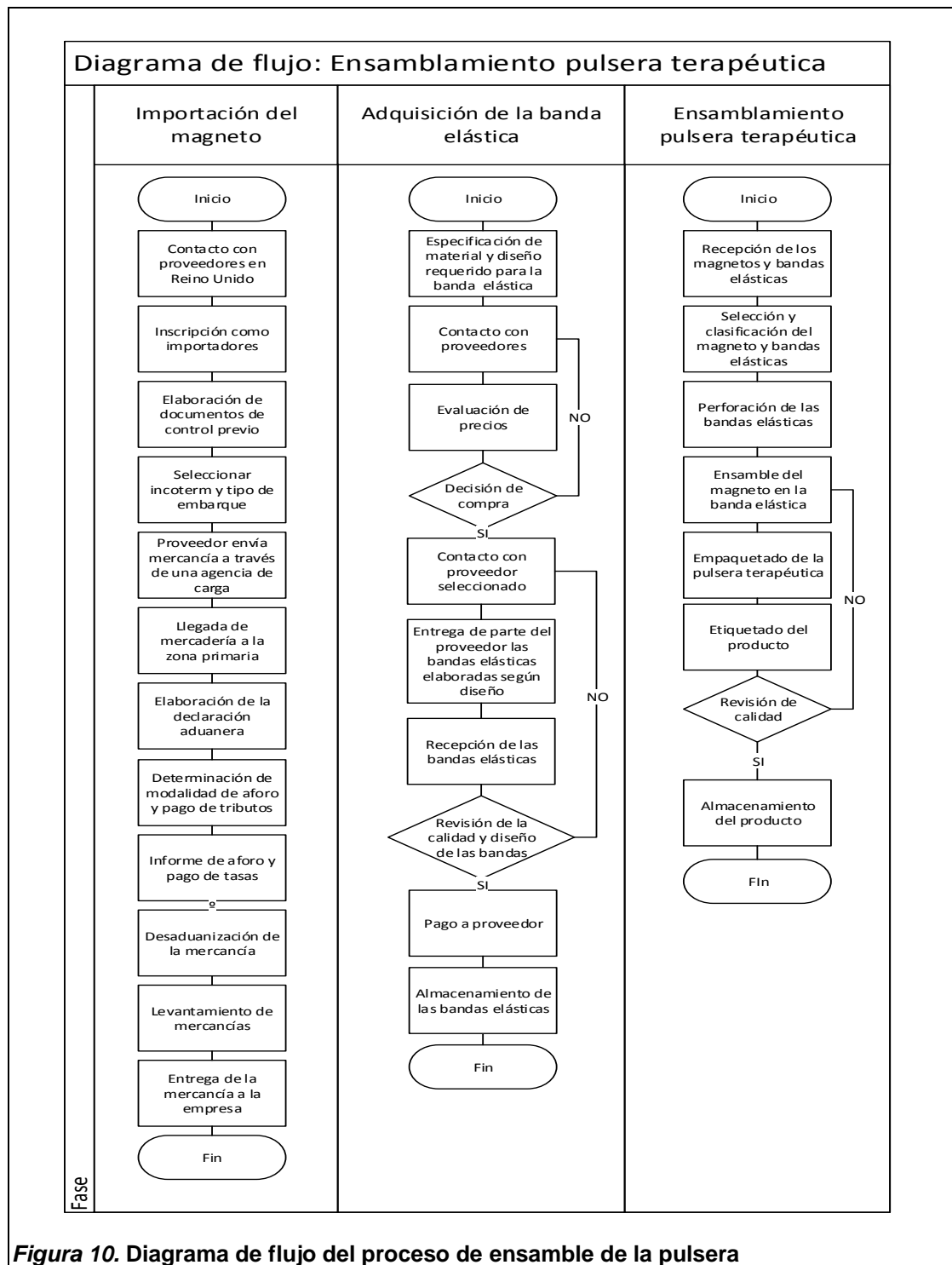
Como se observa en la Figura 10 se detalla el proceso de ensamblaje de la pulsera terapéutica, el cual es tarea de los operarios de producción que son dos personas, el tiempo de trabajo de ocho horas, cada operario ensambla 11 pulseras magnéticas cada día, en el lapso de un mes son ensambladas 3.759 pulseras y en un año 45.108. En base a esta información se determina el siguiente costo unitario de las pulseras magnéticas:

Magneto de acupresión: \$ 3,44

Banda elástica: \$ 1,09

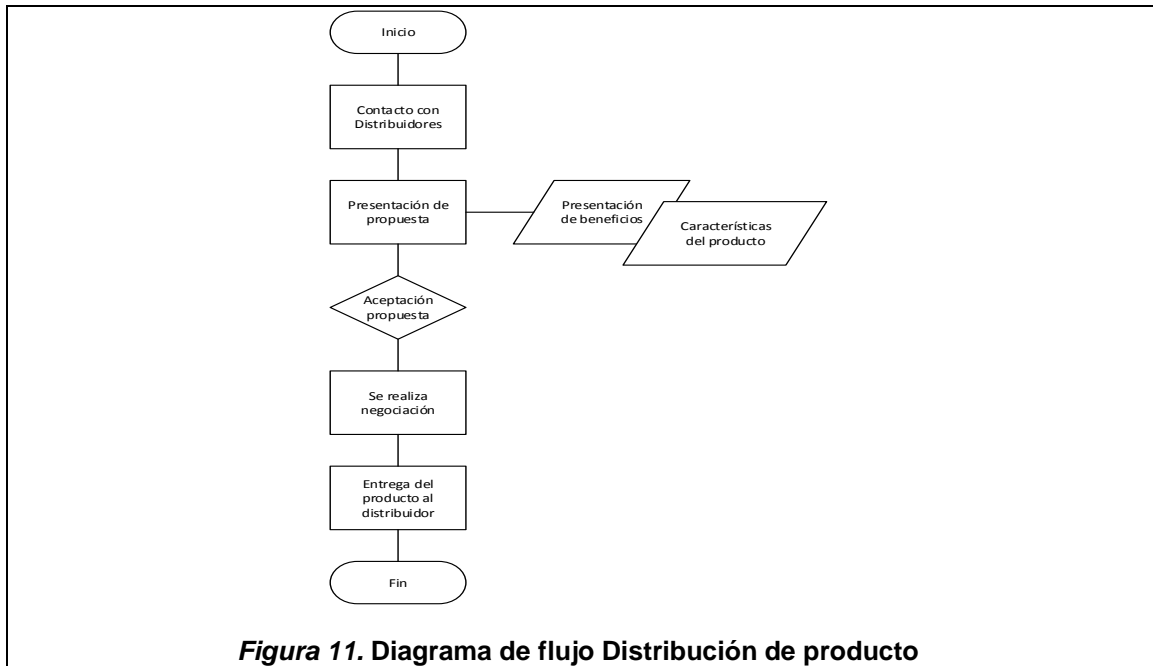
Empaque: \$ 0,89

Costo de fabricación unitario: \$ 4,33



Una vez ensambladas las pulseras pasan a la revisión y control de calidad para su posterior distribución y venta al cliente. Para la venta final al cliente se ha considerado hacerlo a través de distribuidores en este caso serán las farmacias y las tiendas de productos naturales.



El flujo de distribución de las pulseras terapéuticas hacia el punto de venta es el siguiente:



Maquinaria

Para el ensamble de las pulseras terapéuticas se requiere del equipo descrito a continuación:

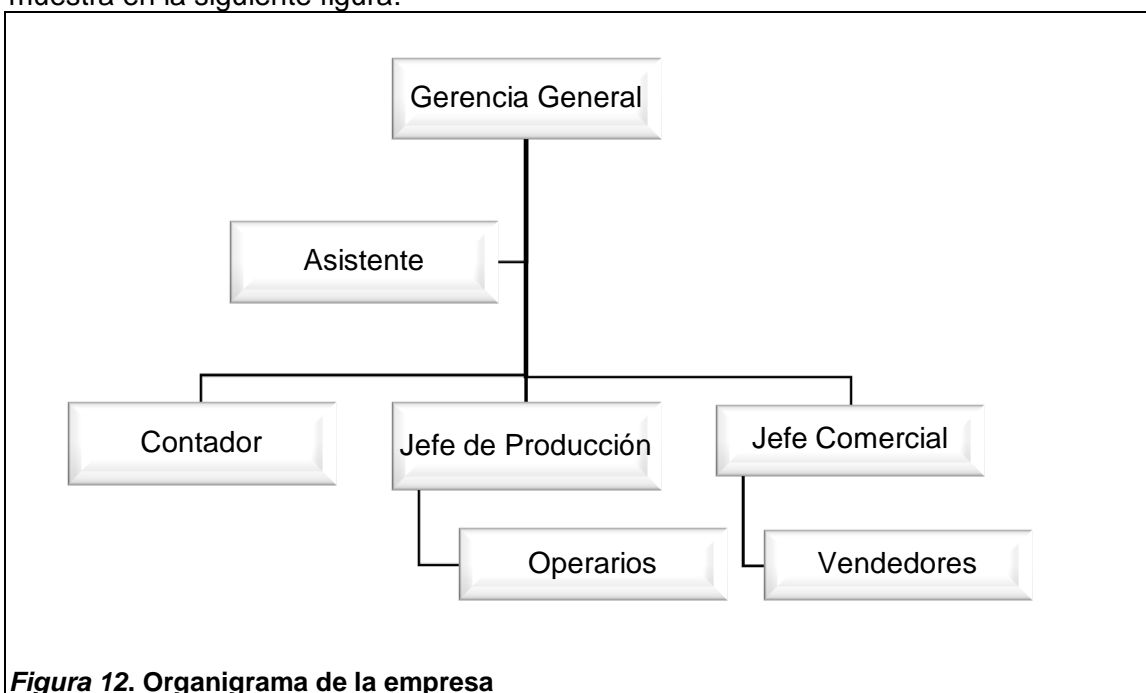
Tabla 4. Requerimiento de maquinaria

Maquinaria	Descripción	Precio
<p>Perforadora de telas</p> 	<p>Modelo CD3, Marca Eastman: Perfora orificios en muchas capas de tela para indicar orificios de botones, pinzas, entre otros. Eje de impulso telescópico para mayor confiabilidad y duración</p>	<p>\$. 1.520</p>
<p>Ensambladora y remachadora</p> 	<p>Modelo Jontex, Marca Brother: Dobladora, remachadora, destalladora troqueladora prensadora neumática con máquina de brazo y pedal automático</p>	<p>\$. 5.899</p>

Nota: Se realiza una descripción de la maquinaria que se requiere para el ensamble del producto

6.3 Estructura Organizacional

El organigrama propuesto para la empresa tiene una estructura vertical como se muestra en la siguiente figura:



Para una mejor descripción de la estructura organizacional de la empresa se presenta en la siguiente tabla las funciones de los cargos propuestos en el organigrama:

Tabla 5. Cargos y funciones según organigrama

Cargo	Reporta	Funciones	Conocimientos
Gerente General	Accionistas	Administrar los recursos de la organización. Desarrollar estrategias de comercialización. Cumplir con lo dispuesto por la normativa societaria y tributaria	Herramientas tecnológicas Tributación Planificación Desarrollo organizacional
Jefe Comercial	Gerente General	Comercializar el producto de la empresa Negociación con los distribuidores Realizar reportes de ventas	Herramientas tecnológicas Elaboración de reportes comerciales Técnicas de negociación
Contador	Gerente General	Administrar recursos financieros Elaboración de reportes contables Cumplimiento tributario	Herramientas tecnológicas Flujo de caja, Presupuestos Elaboración de reportes contables financieros
Jefe de Producción	Gerente General	Planificar la producción de la empresa Selección de proveedores Administración de los activos de producción	Herramientas tecnológicas Planificación operaciones Cadena suministros Operación maquinaria
Asistente	Gerente General	Apoyo a la Gerencia General Elaboración de rol de pagos Archivo y correspondencia	Herramientas tecnológicas Administración de nómina Planificación y organización administrativa
Operarios	Jefe de Producción	Operación de la maquinaria a su cargo Labores de mantenimiento Control de inventarios Verificación calidad del producto final y materia prima	Manejo de maquinaria Mantenimiento preventivo Control de inventarios

Tabla 6. Remuneración trabajadores

Cargo	Remuneración por cargo	Remuneración total
Gerente General (1)	\$ 900,00	\$ 900,00
Asistente Adm (1)	\$ 400,00	\$ 400,00
Jefe Comercial (1)	\$ 600,00	\$ 600,00
Vendedores (1)	\$ 500,00	\$ 500,00
Jefe Producción (1)	\$ 500,00	\$ 500,00
Operarios (2)	\$ 360,00	\$ 720,00
Contador (1)	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL		\$ 4.070,00

7 EVALUACION FINANCIERA

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

Los supuestos que respaldan las proyecciones de la evaluación financiera son los siguientes: tasa de crecimiento anual de la empresa 5%, inflación proyectada 3%, política de cuentas por cobrar 15%, política de cuentas por pagar 10% sobre el valor de la compra de materia prima, financiamiento de 60% por recursos de los accionistas y 40% recursos captados a través de un préstamo en una institución financiera con plazo de 5 años plazo y tasa de interés de 14%.

En base a esta información y tomando en cuenta la operación del proyecto detallado en los componentes de marketing y organizacional se determina el estado de resultados proyectado para cinco años, el cual contempla ventas anuales entre \$ 286.082 en el año 1 y \$ 395.656 en el año 5, adicionalmente contempla la información del costo de producción, gastos de personal, administración y financieros. La información final muestra la utilidad neta entre \$ 15.090 en el año 1 y \$ 37.676 en el año 5, como lo muestra el anexo N° 7.

El flujo de efectivo del proyecto se encuentra en el anexo N° 8, donde se muestra la salud financiera del proyecto a través de la liquidez disponible para las actividades operacionales del proyecto. En el anexo N° 9 se determina el estado de situación financiera del proyecto donde indica el balance inicial y la proyección contable desde el año 1 hasta el año 5. El monto de los activos del proyecto tiene un valor de \$ 118.889 en el año 1 hasta \$ 137.059 en el año 5.

En lo que respecta al flujo de efectivo del proyecto se detalla en el anexo N° 10, donde se presenta los saldos finales a disposición del proyecto, los cuales son el insumo para determinar el valor actual neto y tasa interna de retorno. En el caso del flujo de caja del inversionista se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 7. Flujo de caja del inversionista

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
=	UTILIDAD NETA		15.090	18.156	23.279	30.443	37.676
(+)	GASTOS FINANCIEROS		3.506	2.911	2.227	1.441	538
(-)	ESCUDO FISCAL INTERESES		- 1.181	- 981	- 751	- 486	- 181
(+)	DEPRECIACIÓN		4.996	2.857	2.857	4.670	4.670
(-)	INVERSION CAP TRABAJO	- 42.043					
(-)	CAPEX	- 39.779					
=	FLUJO CAJA PROYECTO	- 81.822	24.774	27.044	31.253	35.033	41.058
(+)	PRESTAMO	26.822					
(-)	AMORTIZACION CAPITAL		- 3.983	- 4.578	- 5.262	- 6.048	- 6.951
(-)	GASTOS FINANCIEROS		- 3.506	- 2.911	- 2.227	- 1.441	- 538
(+)	ESCUDO FISCAL INTERESES		- 1.181	- 981	- 751	- 486	- 181
=	FLUJO CAJA INVERSIONISTA	- 55.000	16.103	18.574	23.013	27.058	33.388

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial del proyecto, es \$ 81.822, la cual está compuesta por activos fijos por \$ 39.779 y capital de trabajo \$ 42.043. El financiamiento del proyecto determina un aporte de capital propio por \$ 55.000 y financiamiento externo por \$ 26.822. La tasa de descuento que se empleó para calcular el valor actual neto y tasa interna de retorno, se determina en base a la siguiente información:

Tabla 8. Cálculo de la tasa de descuento

CAPM	Valores	Fuente
Tasa Libre de Riesgo	2,80%	Bonos emitidos por el Ministerio de Finanzas
Rendimiento del Mercado	15,34%	Rendimiento de la industria
Beta Apalancada	0,89	NYU Index – Damodaran
Riesgo País	8,66%	Banco Central
CAPM	22,62%	
WACC		
Tasa Interés Deuda	14,00%	Financiamiento del proyecto
Impuestos	33,70%	SRI
% Deuda	33,00%	Financiamiento del proyecto
%Capital	67,00%	Aporte accionistas
WACC	18,25%	

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

En base a la información del flujo de caja del proyecto e inversionista y la tasa de descuento (WACC) de 18,25%, se determinó lo siguiente:

Valor Actual del Proyecto: \$ 13.055

Tasa Interna de Retorno del Proyecto: 24,51%

Valor Actual del Inversionista: \$ 14.105
Tasa Interna Retorno del Inversionista: 27,75%

Estos valores determinan que el proyecto la ejecución del proyecto porque el valor flujo de fondos obtenido tanto a nivel del proyecto o inversionista es superior a la inversión inicial y la tasa interna de retorno del proyecto o inversionista es mayor a la tasa de descuento.

7.4 Índices financieros

Tabla 9. Índices financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Liquidez	3,31	3,18	3,03	2,83	2,65	2,16
Endeudamiento	0,41	0,39	0,37	0,35	0,32	0,43
Rentabilidad	13%	15%	19%	23%	27%	9%
Rotación activo	2,42	2,59	2,71	2,79	2,89	2,76

Los índices financieros del proyecto comparándolos con su industria son mejores en lo que tiene que ver en liquidez, endeudamiento, rentabilidad y rotación de activo.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- El análisis de entornos determino que la situación económica del país es un factor que se debe tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto y minimizar impactos negativos con estrategias financieras y operativas, por cuanto existe un decrecimiento económico medido por la disminución en el porcentaje de crecimiento del PIB, en el caso de la inflación, esta se mantiene estable. En el aspecto demográfico, la composición de la población es favorable al proyecto, por cuanto el mercado objetivo se encuentra en la porción más grande de la población.
- El análisis competitivo determina que la rivalidad con los competidores, el poder de negociación de los compradores y productos sustitutos es bajo en la industria analizada, esto favorece al desarrollo del proyecto. En el caso de la amenaza de nuevos competidores y el poder de negociación de los proveedores, es media y alta respectivamente, ya que la tecnología para fabricar los productos terapéuticos proviene del exterior y depende de pocos proveedores.
- En la investigación al cliente se ejecutó encuestas, grupos focales y entrevistas a expertos. Las encuestas revelaron un porcentaje bajo de conocimiento de los consumidores con relación al producto, esto es entendible ya que se trata de un producto terapéutico que no tiene presencia destacada en el mercado. Este tema se debe corregir con el plan de marketing. En el caso del uso potencial del producto, una vez explicado su funcionalidad, los encuestados y participantes del grupo focal expresaron su alta disposición para adquirirlo.
- Los expertos entrevistados indicaron los beneficios del producto, al tratarse de una pulsera de acupresión que se fundamenta en la medicina tradicional oriental, por lo que su efectividad ha sido comprobada y puesta en práctica en diversos casos.
- La estructura organizacional del proyecto, esta fundamenta en tres áreas, estas son comercial, administración y producción; cada una de las cuales cumplirá funciones y procesos conforme al cumplimiento de objetivos. Especialmente con la promoción del producto en los puntos de venta y por intermedio de los profesionales de la salud.
- La proyección de ventas del proyecto se fundamentó en el mercado objetivo de personas 25 – 45 años, con especial énfasis en mujeres embarazadas. Esto dio como resultado ventas significativas para el proyecto a través de la distribución por segmentos comerciales, esto es puntos de ventas que abarcan farmacias y tiendas de producto naturales y visita a médicos para que conozcan los atributos del producto y lo puedan recomendar a sus pacientes.
- En el aspecto financiero, la inversión inicial del proyecto es \$ 81.822,04, la cual se financia con capital propio e instituciones financieras, en un porcentaje de 67% - 33% respectivamente. Los costos del proyecto se asocian a la materia prima que básicamente se concentran en el mecanismo de acupresión, la banda elástica, gastos en salarios, publicidad y administrativos. De esta manera, se determina que el proyecto es viable, ya que tiene un Valor Actual Neto de \$ 14.105 y Tasa Interna de Retorno de 27,75%, que es superior a la tasa de descuento de 18,25%. En base a estos datos se recomienda la implementación del proyecto.

REFERENCIAS

- Andes. (17 de diciembre de 2015). *www.andes.info.ec*. Recuperado el 30 de enero de 2016, de *www.andes.info.ec*: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/cepal-confirma-04-prevision-crecimiento-ecuador-2016.html>
- Banco Central del Ecuador. (6 de junio de 2016). *Comercio Exterior: Consulta de Importadores por Nandina*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaXNandinaImportExport.jsp>
- Banco Mundial. (10 de junio de 2016). *Datos Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD/countries>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2011-2012). *Encuesta Nacional de Ingresos Y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 - 2012*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el noviembre de 2015, de Nacimientos y Defunciones: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacimientos-defunciones/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Glosario de términos: Sistema Armonizado*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/harmonized_system_s.htm
- SENAE. (s.f.). *Resolución Nro. SENAE-DGN-2012-0327-RE*. Recuperado el 09 de Octubre de 2015, de <http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2014/SENAE-DGN-2012-0327-RE.pdf>
- Stern, R., Jokerst, M., Muth, E., & Hollis, C. (2011). Acupressure relieves the symptoms of motion sickness and reduces abnormal gastric activity. *Alternative therapies in health and medicine*, 7(4), 91 - 94.

ANEXOS

Anexo 1. Conclusiones Matriz Pestel

ECONÓMICO
1. Decrecimiento de la economía debido a la disminución del gasto público y menor liquidez por motivo de la caída del precio de petróleo.
2. Perspectivas de inflación estables permite ejecutar acciones en el largo plazo para las empresas y familias.
3. Incremento de la balanza comercial deficitaria por reducción de exportaciones e incremento de importaciones, se traduce en medidas restrictivas para evitar la salida de dólares de la economía.
POLITICO
4. Mayoría política en la Asamblea y otros organismos del estado ha permitido al movimiento oficialista implementar regulaciones y emitir de acuerdo a su programa de gobierno que prioriza la participación del estado.
SOCIAL
6. Alta participación de la población joven en la estructura demográfica en la ciudad de Quito.
7. Disminución de la tasa de natalidad, familias tienen menor número de hijos.
TECNOLÓGICO
8. Inclusión de la tecnología en los hogares ecuatorianos.
9. Uso de internet y dispositivos móviles permite a la gente estar mejor informada.

Anexo 2. Conclusiones Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER		Conclusiones	
Nuevos competidores	Amenaza media de entrada de nuevos competidores	1	No existen regulaciones de entrada en el mercado.
		2	Uso de alta tecnología en los procesos de fabricación.
		3	Dependencia de materia prima importada.
Poder de los compradores	Bajo poder de negociación de los compradores	4	Los compradores adquieren el producto debido a consideraciones de salud y terapéutica.
		5	Alta dispersión de los compradores.
Poder de los proveedores	Alto poder de negociación de los proveedores	6	Los proveedores de materia prima disponen de tecnología de fabricación y know how de la fabricación.
Poder entre competidores	Baja rivalidad con los competidores	7	El mercado no tiene una empresa dominante, está distribuido entre varias organizaciones que no tienen el poder de establecer el precio.
Productos sustitutos	Baja amenaza de productos sustitutos	8	Al ser productos relacionados al uso terapéutico su uso se refiere a estado de salud.

Anexo 3. Estadísticas de embarazos en la ciudad de Quito

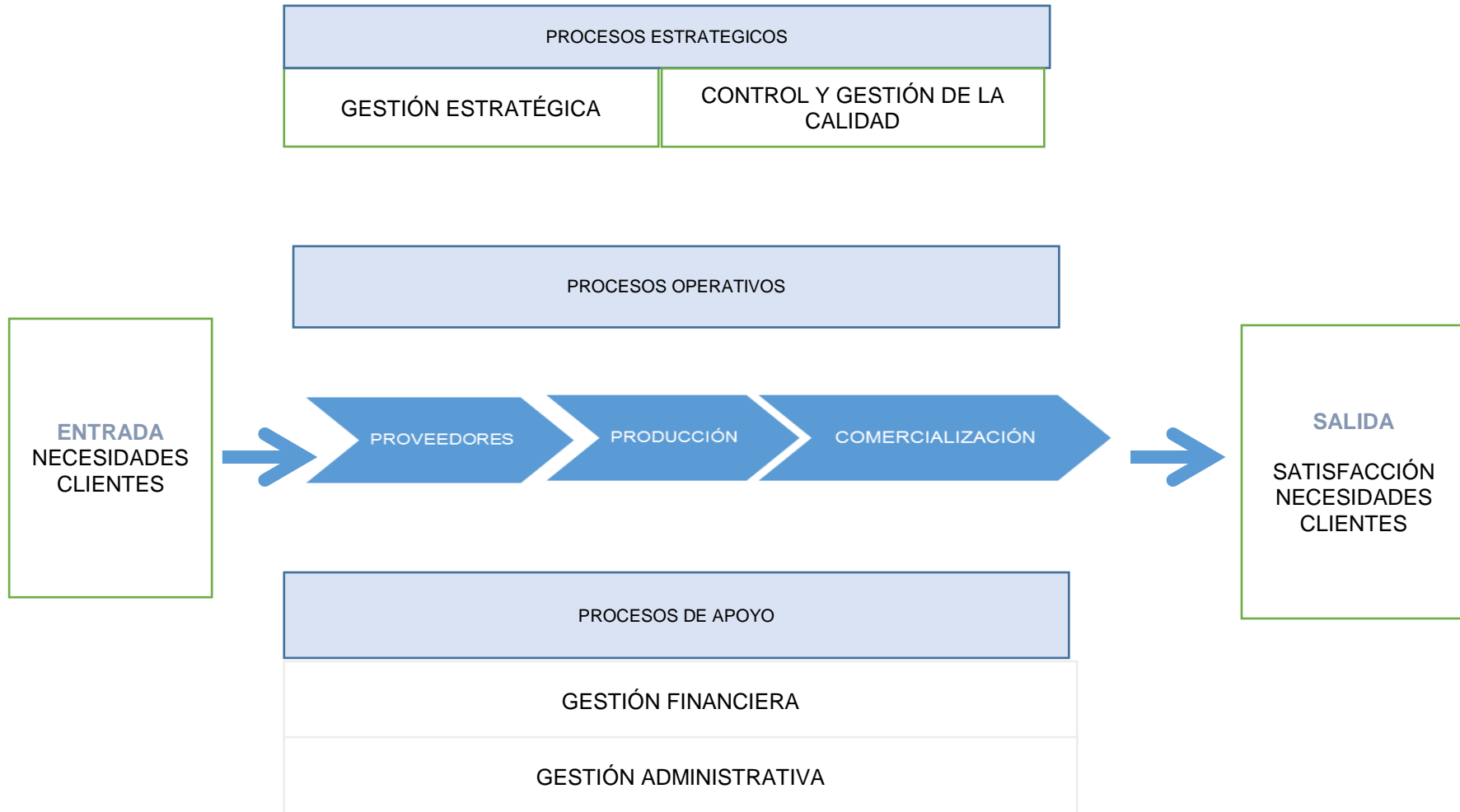
Años	Embarazos	Embarazos Quito
1990	263.629	47.736
1991	265.581	48.089
1992	269.896	48.870
1993	279.678	50.642
1994	277.625	50.270
1995	271.340	49.132
1996	270.578	48.994
1997	271.758	49.208
1998	275.955	49.967
1999	305.284	55.278
2000	296.149	53.624
2001	278.170	50.369
2002	275.300	49.849
2003	262.004	47.441
2004	254.362	46.058
2005	252.725	45.761
2006	278.591	50.445
2007	283.984	51.421
2008	291.055	52.702
2009	298.337	54.020
2010	292.375	52.941
2011	301.106	54.522
2012	297.309	53.834
2013	277.620	50.269
2014	279.476	50.605
2015	281.332	52.353
2016	283.188	52.497
2017	285.044	52.641
2018	286.900	52.785
2019	288.756	52.929

Anexo 4. Matriz EFE – Oportunidades y Amenazas

Las fuerzas externas son favorables al emprendimiento con un peso ponderado total de 2,85.

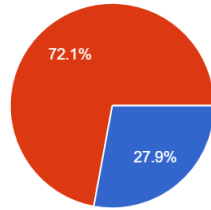
MATRIZ EFE			
FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Oportunidades			
Bajo nivel de crecimiento de precios	0.25	3	0.75
Alto porcentaje de personas jóvenes	0.20	3	0.60
Incremento uso de la tecnología	0.15	3	0.45
Subtotal			1.80
Amenazas			
Situación económica país crea inestabilidad	0.20	2	0.40
Decrecimiento en la tasa de natalidad	0.05	4	0.20
Restricciones a las importaciones	0.15	3	0.45
Subtotal			1.05
TOTAL	1		2.85

Anexo 5. Gráfico de la Cadena de Valor



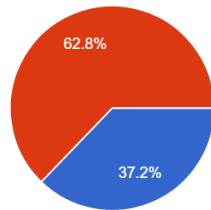
Anexo 6. Resultados de las encuestas

1 ¿Has escuchado hablar sobre la digito – puntura o acu-presión?



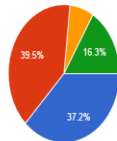
Si	12	27.9%
No	31	72.1%

2 ¿Has consumido algún tipo de producto que reduzca el mareo o la náusea?



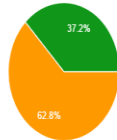
Si	16	37.2%
No	27	62.8%

3 ¿En qué ocasiones consume medicamentos que permitan aliviar el mareo o las náuseas?



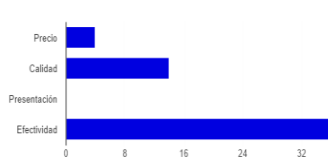
Cuando padece una enfermedad que ocasiona mareo o náusea	16	37.2%
Cuando va a tener un viaje	3	7%
Cuando se está sometiendo a un tratamiento médico que le genere malestar	17	39.5%
Cuando está embarazada y desea reducir sus estragos	7	16.3%

4 ¿Con qué frecuencia consume medicamentos para aliviar el mareo, la náusea y el vértigo?



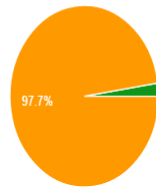
Siempre	0	0%
Usualmente	0	0%
A veces	27	62.8%
Nunca	16	37.2%

5 ¿Cuál es el atributo más importante que lo induce a la compra de un producto cuando presenta náuseas, vómito y mareo?



Precio	4	9.3%
Calidad	14	32.6%
Presentación	0	0%
Efectividad	36	83.7%

6 Usualmente, ¿dónde compra este tipo de productos para aliviar el mareo o las náuseas?



Tiendas de Barrio	0	0%
Supermercado	0	0%
Farmacias	42	97.7%
Centros Naturistas	1	2.3%

7 ¿Qué prefiere al momento de comprar este tipo de producto?



Acudir hacia algún lugar específico para comprar el producto	31	72.1%
Recibir y comprar el producto en su domicilio	16	37.2%

8 ¿Te interesaría adquirir un producto que no se necesita ingerirlo y además no es: narcótico, tóxico e invasivo?



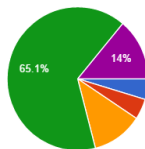
Si	40	93%
No	3	7%

9 Si supieras que existe una pulsera que actúa mediante la presión ligera de un punto específico en tu muñeca y produce un rápido efecto para aliviar las náuseas, mareo y vértigo; ¿la comprarías?



Si	39	90.7%
No	4	9.3%

11 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información para adquirir este tipo de producto?



Prensa	2	4.7%
Radio	2	4.7%
Television	5	11.6%
Redes Sociales	28	65.1%
Web	6	14%

Anexo 7. Estado de resultados proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS DE OPERACIÓN		286.082	310.250	336.467	364.857	395.656
(-) COSTOS PRODUCCIÓN		166.012	180.037	195.250	211.726	229.598
UTILIDAD BRUTA		120.069	130.213	141.216	153.132	166.058
(-) GASTOS DE PERSONAL		61.406	67.993	70.610	73.332	74.699
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION		26.490	25.834	26.867	27.942	29.059
(-) GASTOS FINANCIEROS		3.506	2.911	2.227	1.441	538
(-) DEP Y AMORT		4.996	4.996	4.996	2.663	2.663
= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTIC.		23.671	28.480	36.516	47.754	59.099
(-) 15% PART TRABAJADORES		3.551	4.272	5.477	7.163	8.865
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		20.120	24.208	31.038	40.591	50.234
(-) 22% IMPUESTO RENTA		5.030	6.052	7.760	10.148	12.559
= UTILIDAD NETA		15.090	18.156	23.279	30.443	37.676

Anexo 8. Estado de flujo de efectivo

Flujo de Efectivo Proyectado						
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	30.965	35.967	44.214	53.347	64.939
Utilidad Neta		15.090	18.156	23.279	30.443	37.676
+ Depreciación		4.996	4.996	4.996	2.663	2.663
+ Gastos de constitución						
- Δ CxC		14.304	15.513	16.823	18.243	19.783
+ Δ CxP PROVEEDORES		16.601	18.004	19.525	21.173	22.960
+ Δ Sueldos por pagar						
+ Δ Impuestos		8.581	10.324	13.237	17.311	21.423
Actividades de Inversión	39.779	-				-
Adquisición de Activos	39.779					
Actividades de Financiamiento	81.822	3.983	4.578	5.262	6.048	6.951
+ Δ Deuda Largo Plazo	26.822	3.983	4.578	5.262	6.048	6.951
+ Δ Capital	55.000					
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	42.043	34.948	40.545	49.476	59.394	71.890
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	42.043	34.948	40.545	49.476	59.394	71.890

Anexo 9. Estado de situación financiera




Balance General Actual y proyectado						
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	81.822	118.111	119.744	124.040	130.878	137.059
		21.470				
Activos Corrientes	42.043	83.328	89.957	99.249	108.750	117.595
Efectivo	28.209	6.739	5.597	8.930	9.919	12.496
Cuentas x cobrar		14.304	15.513	16.823	18.243	19.783
Inventario	13.834	62.285	68.847	73.495	80.589	85.316
Activos No Corrientes	39.779	34.783	29.787	24.790	22.127	19.465
Propiedad, planta y equipo	39.779	39.779	39.779	39.779	39.779	39.779
Depreciación Acumulada		- 4.996	- 9.992	- 14.989	- 17.652	- 20.315
Pasivos	26.822	48.021	46.588	45.761	45.434	44.383
Pasivos Corrientes	-	25.182	28.328	32.762	38.483	44.383
Cuentas x pagar proveedores		16.601	18.004	19.525	21.173	22.960
Impuestos x pagar		8.581	10.324	13.237	17.311	21.423
Pasivos No Corrientes						
Deuda largo plazo	26.822	22.839	18.261	12.999	6.951	- 0
Patrimonio	55.000	70.090	73.156	78.279	85.443	92.676
Capital Social	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000
Utilidad ejercicio		15.090	18.156	23.279	30.443	37.676
Pasivo + Patrimonio	81.822	118.111	119.744	124.040	130.878	137.059

Anexo 10. Flujo de caja del proyecto

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
=	UTILIDAD NETA		15.090	18.156	23.279	30.443	37.676
(+)	GASTOS FINANCIEROS		3.506	2.911	2.227	1.441	538
(-)	ESCUDO FISCAL INTERESES		- 1.181	- 981	- 751	- 486	- 181
(+)	DEPRECIACIÓN		4.996	4.996	4.996	2.663	2.663
(-)	INVERSION CAP TRABAJO	- 42.043					
(-)	CAPEX	- 39.779					
=	FLUJO CAJA PROYECTO	- 81.822	24.774	27.044	31.253	35.033	41.058

Anexo 11. Cotizaciones

Quito 10 de noviembre del 2015			
Proforma 00093M			
Cliente:		CROMIA ASESORES EN IMPRESION	
Telefono:		RUC:1709925729001	
Atención: ALVARO VILLA			
Tenemos el gusto de Cotizarles:			
CANTIDAD	PRODUCTO	P.UNITARIO	TOTAL
500	CAJAS + EMPAQUETADO Impresion full color tiro Tamaño 6 cm X 13 cm x 2cm Plegable 0,14 troquelado y pegado	0,89000	445,00
Tiempo de entrega: a convenir			
Forma de pago: 50 % a la firma y aceptación de contrato y 50% contra entrega			

			
25 de julio de 2016			
PROFORMA			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	
2 Pulsera Con Bordado / 1 - 3 colores	500	\$4.53	
Los precios no incluyen IVA.			
			
Carlos Andrés Aldana EJECUTIVO DE VENTAS			
<small>c: 098 942 5276 m: casalana@conceptospublicidad.com.ec d: Eduardo Mera OE4581 y Pablo Palacios</small>			