



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
EN LA CIUDAD DE QUITO DE UNA INFUSIÓN COMPUESTA DE
MANZANILLA, HOJA DE HIGO Y CANELA PARA ALIVIAR LOS
SÍNTOMAS DE LA DISMENORREA.



AUTOR

CARLA MACARENA VELA RIOFRÍO

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
EN LA CIUDAD DE QUITO DE UNA INFUSIÓN COMPUESTA DE MANZANILLA,
HOJA DE HIGO Y CANELA PARA ALIVIAR LOS SÍNTOMAS DE LA
DISMENORREA.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos para optar por
el título de Ingeniería Comercial con Mención en Administración de Empresas.

PROFESOR GUIA

ING. JUAN CARLOS TORRES

AUTOR

CARLA MACARENA VELA RIOFRÍO

AÑO

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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.

Ing. Juan Carlos Torres Núñez, MBA

C.C.: 1803369170

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Ing. Federico Alejandro Orbe Cajiao, MBA

C.C.: 1707791123

DECLARACIÓN 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.

CARLA MACARENA VELA RIOFRÍO

C.C.: 1719145854

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen por no haberme soltado nunca de sus manos y darme la oportunidad de terminar esta etapa de mi carrera profesional. A mis padres por darme su amor y todas las herramientas para culminar esta meta; a mi madre por todo su esfuerzo diario y a mi hermana por enseñarme con su ejemplo de responsabilidad y entrega. A mi compañero de todos estos años por su apoyo incondicional y comprensión. Por último, a todos mis profesores que durante mis estudios supieron transmitirme sus enseñanzas en el ámbito académico y personal.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por todas sus bendiciones, a mis padres especialmente a mi madre porque este también es su triunfo.

A mi familia por su amor Incondicional. A la Universidad De Las Américas que a través de sus docentes impartieron en mi conocimiento y lindas enseñanzas.

“La graduación es solo un concepto. En la vida real te gradúas todos los días. La graduación es un proceso que continúa hasta el último día de tu vida. Si puedes entender eso, marcarás una diferencia”.

Por: Arie Pencovici

RESUMEN

El presente trabajo trata sobre la factibilidad y viabilidad de implementar en el mercado de Quito el plan de negocios para la producción y comercialización de una infusión “MIRAYWA” la cual está compuesta por tres ingredientes: manzanilla, hoja de higo y canela que con sus propiedades logra una sinergia de potencialización para aliviar la dismenorrea o cólicos menstruales.

Para evaluar los factores externos se utilizó el análisis PEST y las cinco fuerzas de Michael Porter, obteniendo oportunidades y amenazas. Para estudiar la percepción y aceptación del mercado se realizaron tres entrevistas a expertos y una sesión con un Grupo de Enfoque. En cuanto a los datos cuantitativos, se realizaron 84 entrevistas a mujeres con las mismas o semejantes características del mercado objetivo. Como conclusión principal se obtuvo que 81.3% de las encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto siempre y cuando este sea efectivo, de buen sabor y accesible. De acuerdo a lo anteriormente indicado, se estableció el marketing mix y sus respectivas estrategias. En lo que respecta al producto, este se comercializará en una funda de plástico con zipper la cual contendrá 10 bolsas de papel filtro de la mezcla. El precio de venta al público será de \$3.75 y se comercializará principalmente en un canal selectivo, siendo este el retail farmacéutico Fybeca, adicionalmente y como estrategia de promoción se comercializará el producto en ferias de temporada de la ciudad.

Por último y según la valoración financiera, la TIR del proyecto es del 38%, el Valor Actual Neto es de \$ 317,016.77, el Índice de Retorno es \$1.79; el Período de Recuperación Financiera es de 3.79 años y el período de Recuperación Contable es de 2.98 años. Concluyendo, se puede decir que de acuerdo a la evaluación financiera y de mercado el proyecto es viable y tendrá una buena aceptación en el mercado de Quito.

ABSTRACT

The following project points out the feasibility and viability of executing a business plan for the production and commercialization of an herbal infusion (Miraywa). This particular infusion is made with three ingredients: chamomile, fig leaf and cinnamon, which due to their unique properties, reaches a synergy that cause a relief in dysmenorrhoea / cramps.

Two analysis tools were used to evaluate the external factors: PEST analysis and Michael Porter's five forces framework. In addition, to study the perception and acceptance of the market, qualified and quantitative research was performed through three interviews, a Focus Group session, 84 surveys that were carried out to women with the same or homogeneous characteristics of the market segment. As main conclusion, 81.3% of those surveyed would be willing to buy the product if it were effective, tasty and affordable. According to the above, the marketing mix and their respective strategies were developed. Regarding the product, this will be available in a plastic zipper bag, which contains 10 filter paper bags with the mixture. The selling public price will be \$3.75 and will mainly be marketed in a selective distribution retail, called Fybeca. In addition to this, as a promotion strategy the product will also be offered in seasonal fairs throughout the city.

Lastly, in the financial valuation for the next 5 years, the IRR of the project is 38% and the NPV is \$317,016.77. The profitability index is USD\$1.78; the accounting payback period is 2.98 years, besides the financial payback period 3.79 years. To conclude, according to the financial and market analysis the mentioned project is viable having a good acceptance by the target.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

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 DEL ENTORNO	3
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Entorno externo	3
2.1.2 Análisis de la industria	8
2.1.3 Conclusiones:	10
2.1.4 Matriz EFE	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	13
3.1 Investigación cuantitativa y cualitativa.....	14
3.1.1 Investigación Cualitativa:	14
3.1.2 Investigación Cuantitativa	17
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	20
4.1 Descripción de la oportunidad del negocio	20
5. PLAN DE MARKETING.....	23
5.1 Estrategia General de Marketing	23
5.1.1 Mercado Objetivo.....	24
5.1.2 Propuesta de valor.....	24
5.2 Mix de Marketing.....	26
5.2.1 Producto	26
5.2.2 Precio.....	29
5.2.3 Plaza.....	31
5.2.4 Promoción.....	33
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	37

6.1	Visión, Misión y Objetivos organizacionales	37
6.2	Plan de operaciones	39
6.2.1	Materia prima requerida:	40
6.2.2	Equipos y Maquinaria requerida:	40
6.2.2	Plan de mantenimiento:	41
6.2.3	Determinación de la planta óptima / capacidad instalada:	41
6.2.4	Flujograma del proceso:	41
6.2.5	Localización de la planta.....	42
6.2.6	Estructura organizacional funcional	43
6.2.5	Descripción de puestos.....	44
6.3	Estructura legal:	45
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	46
7.1.	Inversión Inicial	46
7.2	Fuentes de ingresos y principales costos y gastos.....	46
7.2.1	Proyección de ventas e ingresos	46
7.2.2	Estructura de costos y gastos	47
7.3	Estado de Resultado Integral.....	48
7.4	Estado de situación.....	48
7.4.1	Activo	49
7.4.2	Pasivo	49
7.4.3	Patrimonio.....	49
7.5	Estado de Flujos de Efectivo	50
7.6	Valoración del proyecto	50
7.7	Indicadores	51
8.	CONCLUSIONES	53
	REFERENCIAS.....	55
	ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1 Presupuesto costo de venta	30
Tabla 2 Presupuesto de publicidad y promoción	35
Tabla 3 Componentes de la visión	37
Tabla 4 Componentes de la misión	38
Tabla 5 Objetivos	38
Tabla 6 Costo materia prima	40
Tabla 7 Equipos y maquinaria	40
Tabla 8 Plan de mantenimiento	41
Tabla 9 Determinación de la capacidad instalada	41
Tabla 10 Nómina	41
Tabla 11 Microlocalización	42
Tabla 12 Descripción de los puestos	44
Tabla 13 Permisos para la operación	45
Tabla 14 Proyección de unidades vendidas e ingresos	47
Tabla 15 Estructura de costos y gastos fijos	47
Tabla 16 Estructura de costos y gastos variables	47
Tabla 17 Estructura de costos	48
Tabla 18 Flujo de Caja	51
Tabla 19 Razones de liquidez	52
Tabla 20 Razones de apalancamiento	52
Tabla 21 Razones de actividad	52
Tabla 22 Crecimiento del PIB Industria de Elaboración de otros productos alimenticios diversos	1
Tabla 23 Ponderación cinco fuerzas de Porter	2
Tabla 24 Matriz EFE	3
Tabla 25 Breves resultados de las encuestas	5
Tabla 26 Tabla nutricional	8
Tabla 27 Composición de activos	10
Tabla 28 Cálculo del precio	10
Tabla 29 Estado de Resultados	11
Tabla 30 Estado de Situación Anual	12

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1 Diseño del producto	26
Figura 2 Diseño del Logo	28
Figura 3 Estructura de Canal.....	32
Figura 4 Procesos	40
Figura 5 Flujograma	42
Figura 6 Plano de la planta.....	43
Figura 7 Estructura organizacional.....	44
Figura 8 Inflación mensual acumulada Figura 9 Producción de la Industria de Elaboración de otros	1
Figura 10 PIB de la Industria de Elaboración de otros productos.....	1
Figura 11 Telaraña de Porter	2
Figura 12 Matriz PEYEA.....	2
Figura 13 Infograma	3
Figura 14 Van Westendorp.....	3
Figura 15 Van Westerdorp	3
Figura 16 Infograma	3
Figura 17 Modelo Canvas	7
Figura 18 Diseño del Empaque	8
Figura 19 Anuncios publicitarios	9
Figura 20 Modelo Página Web y Página Facebook	9

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

La presente investigación se enfocará en analizar la factibilidad y viabilidad de incorporar al mercado quiteño una infusión a base de manzanilla (Camomila), hoja de higo (Ficus Carica) y canela (Cinnamomum zeylanicum) que generarán una sinergia de potencialización para aliviar los calambres musculares de la zona abdominal femenina, los cuales son causados por las contracciones uterinas durante el periodo menstrual.

De acuerdo al agrónomo Ing. Jaramillo funcionario del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP en el Ecuador existen una gran variedad de hierbas y especies medicinales que son producidas de manera silvestre, las cuales están disponibles en los distintos mercados del país. Resaltando las propiedades de la materia prima, la manzanilla es comúnmente conocida como antiinflamatorio (Salud B. , 2010), la hoja de higo contiene una gran cantidad de astringentes que actúan en el cuerpo como cicatrizantes, antiinflamatorios y antihemorrágicos. (Salud E. , 2016). Por otro lado, la canela tiene efectos similares al estrógeno actuando sobre el sistema nervioso disminuyendo el dolor, la contracción muscular y nivelando las hormonas. (Informador.MX, 2013)

Con lo que respecta a la sintomatología, según un estudio realizado por el Centro Nacional para la Información Biotecnológica de Estados Unidos, en sus siglas en inglés NCBI el 84.1% de las mujeres sufren de cólicos menstruales, el 43.1% tienen este malestar durante todos los periodos y el 41% restante lo tienen durante algunos periodos. (NCBI, 2012). Por otro lado, es importante precisar que actualmente la cultura del té ha crecido en el Ecuador, según la experta Angie Morales en estos últimos años la industria ha evolucionado.

En base a las fuentes citadas anteriormente, se puede notar que existe la oportunidad de ofrecer al mercado una infusión funcional para cubrir la necesidad

de aliviar los cólicos menstruales naturalmente. Por otro lado, se puede decir que la materia prima que se va a utilizar para la producción de este bien son dos tipos de plantas y una especie, autóctonas del Ecuador y las cuales tienen propiedades beneficiosas para aliviar este malestar.

Al ser este producto dirigido a mujeres, es importante resaltar que el 50.44% de la población del Ecuador son mujeres (Inec, 2011). Con lo que respecta a la menstruación se puede decir que este proceso fisiológico puede comenzar entre los 8 y 16 años de edad. (BiomagnetismoEcuador, 2017).

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Determinar la viabilidad comercial y financiera de la producción y venta de una infusión funcional compuesta de manzanilla, hoja de higo y canela para aliviar los síntomas de la dismenorrea en las mujeres de la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Analizar la atractividad y competitividad de la industria de los tés e infusiones de la ciudad de Quito.
- Establecer el nivel de aceptación del mercado quiteño, en cuanto se refiere a los atributos y a la comercialización de una infusión a base de manzanilla, hoja de higo y canela para aliviar los síntomas de la dismenorrea.
- Definir el plan estratégico de marketing que abarque las 4 P's de marketing.
- Reconocer qué tipo de estructura organizacional debe ser aplicada en la instauración del plan de negocios de la producción y comercialización para la infusión a base de manzanilla, hoja de higo y canela que alivie los síntomas de la dismenorrea.
- Conocer la viabilidad financiera del plan de negocios para la producción y comercialización de una infusión a base de manzanilla, hoja de higo y canela para aliviar los síntomas de la dismenorrea.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se debe tomar en cuenta que la empresa y los demás actores operan en un macro-entorno más amplio de fuerzas que moldean oportunidades y presentan riesgos para la empresa. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 70). Las herramientas que se pueden utilizar para este análisis son: PEST (que comprende el análisis de los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos) y PORTER (que es el modelo estratégico para evaluar el mercado, mediante los proveedores, clientes, competencia, productos sustitutos y empresas nuevas en el mercado). Las cuales determinarán las oportunidades y amenazas de la industria que podrían afectar a este proyecto.

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo

- **Político:**

El 15 de Enero del 2007 se instaló en el poder el Señor economista Rafael Correa Delgado, miembro del partido “Revolución ciudadana”, el cual se encaminó bajo la ideología del socialismo del siglo XXI. Uno de los ejes principales que caracterizó al gobierno de turno es el impulsar el Plan del Buen Vivir. Sin embargo, después de 10 años de la presidencia del economista Rafael Correa Delgado, el 19 de febrero de 2017 se realizaron las elecciones presidenciales donde el candidato del oficialismo Lenín Moreno y su binomio obtuvieron el 39.3%, lo que dio paso a una segunda vuelta electoral (Cuba Debate, 2017).

Con una segunda vuelta marcada de controversia, en la que se solicitó el recuento de votos y se realizó una impugnación, sin embargo, el CNE proclamó ganador con el 51.15% al candidato de AP (Consejo Nacional Electoral, 2017). Por lo antes mencionado, el 24 de mayo Lenín Moreno se posicionó como el nuevo presidente del Ecuador.

Entrando en materia, se puede decir que el 11 de marzo del 2015 el gobierno de turno aplicó una sobretasa arancelaria de carácter temporal y no discriminatoria a 2800 partidas arancelarias, incluyendo la canela, el higo y el té verde (República del Ecuador Comité de Comercio Exterior, 2015). Sin embargo, el 1^{ero} de junio del presente año las desmontaron. Se dice que el nuevo ministro de comercio exterior, Pablo Campana, ha sugerido revisar nuevamente esta medida. Por lo tanto, es conveniente evaluar constantemente las decisiones que se tomarán en el futuro sobre las medidas arancelarias.

Por otro lado y tomando en cuenta el índice Doing Business del Banco Mundial que mide la facilidad para hacer negocios en un país, el Ecuador se encuentra en la posición número 114 de 190 economías, mientras tanto, los países vecinos Perú y Colombia tienen una clasificación del 54 y 53, respectivamente. Por lo tanto, podemos decir que el Ecuador está en una situación de desventaja, dado que el tiempo promedio para inscribir un negocio es de 48.5 días más alto que la media de América Latina y El Caribe. Así mismo, el tiempo que se requiere preparar y pagar los impuestos son 664 horas por año frente a 342.6 de América Latina y El Caribe; lo que se transforma en barreras importantes para los emprendedores ecuatorianos.

Económico:

Con respecto a la economía del Ecuador, se puede decir que se encuentra en una transición; de una bonanza a una desventurada crisis. Principalmente, la apreciación del dólar, la caída del precio del petróleo, la contracción del crédito internacional y el devastador terremoto del mes de abril están presionando al desenvolvimiento de un déficit en la balanza comercial y fiscal. El Banco Mundial pronosticó que la economía del Ecuador decrecerá en un 3.98% (Banco Mundial, 2016).

Un indicador que es de suma importancia es la inflación, se puede notar claramente que en el último mes del año la inflación se ubicó en 1.12% mientras que, en el mes de febrero asciende a 0.29%. Refiérase al Anexo No. 1.

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, el producto que se está proponiendo corresponde a la categoría: C1079.13 de la *industria de elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera)*.

Dado que no existe información específica sobre esta industria se decidió presentar los datos del Banco Central Del Ecuador, de acuerdo a la siguiente clasificación: *Elaboración de otros productos alimenticios diversos*. Tomando en consideración lo previamente mencionado, la provisión de la producción de esta industria para el 2015 fue de \$610,933 miles de dólares. En otras palabras, la producción ha crecido en 1.33%, lo que representa el 0.49% de la producción total del Ecuador. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2016). Para más detalle refiérase al Anexo No. 1

Con lo que respecta al PIB de la industria de: *Elaboración de otros productos alimenticios diversos*, el BCE para el 2015 provisionó un total de \$170,203 miles de dólares en comparación con los datos semi-definitivos que arrojan un monto de \$167,861 miles de dólares en el año 2014. Por lo antes mencionado, se puede indicar que la industria desde el 2007 al 2015(p - cálculo provisional) ha tenido un crecimiento promedio de 6.81% (BCE, Banco Central del Ecuador, 2016). Lo que le convierte en un mercado muy atractivo, para más detalle por favor refiérase al Anexo No. 1.

Por otro lado, la distribución de los ingresos es medido con el índice de Gini. El Ecuador tiene un 45.4 % (Mundial, 2016) lo que quiere decir que se encuentra en la media, no es una sociedad equitativa con relación a la distribución del ingreso pero tampoco es inequitativa.

Adicionalmente, es importante destacar que el salario básico unificado es de \$ 375.00. Por otro lado, el INEC indicó que el índice de desempleo en Junio del 2016 es de 5.3%, a nivel nacional. (INEC, INEC, 2016).

Por último, el empleo inadecuado en marzo del 2017 asciende a 1.726.030 millones de personas mientras que en el último semestre del 2016, 1.564.825 millones de personas son subempleadas (INEC, INEC, 2017).

- **Social- Cultural**

Primeramente, es importante analizar el consumo de té e infusiones en el Ecuador. Con lo que respecta al té embotellado este ha tenido un crecimiento exponencial, mientras que el consumo de infusiones o té en hebras está en crecimiento, sin embargo, es la segunda bebida más consumida en los países asiáticos. Por otro lado, la tradición en el Ecuador de consumir aguas preparadas con atados de hierbas es una herencia ancestral y la cual se ha retomado con el surgimiento de locales comerciales y la venta de este producto en restaurantes y cafeterías (Zauzich, Mortero de Piedra, 2017).

Es importante mencionar, que existen comunidades en el Ecuador que cultivan en sus pequeños huertos hierbas y especies medicinales para utilizar en los “blends”. Siendo esto parte de la agricultura familiar y que se dice que es una de las principales fuentes de ingresos de la población rural en el Ecuador. (Martínez Valle).

Además, se puede evidenciar que en el mundo hay una “moda verde” que consiste en la preocupación por mejorar la calidad de vida; a través de la alimentación, medicina alternativa y aplicar rutinas físicas. (Revista Fucsia). Por lo anteriormente mencionado, el 38% de los consumidores en el mundo demandan productos orgánicos (Carreón, 2016). Seguidamente, se puede indicar que las personas compran este tipo de productos de acuerdo a las siguientes variables: salud familiar, cuidado del medio ambiente y salud personal.

En lo que se refiere a la cultura ecuatoriana, se utilizará el modelo creado por Geert Hofstede, científico Holandés, experto en ciencias sociales, quien desarrolló el modelo de las cinco dimensiones para identificar los patrones culturales de cada país (López, 2009). Tomando en cuenta esta metodología, se puede concluir que

la población busca calidad de miembro en grupos que les dan estatus y recompensas vinculadas al rendimiento. En definitiva, el Ecuador tiene una alta puntuación en la evasión de la incertidumbre, lo que significa que la población no está acostumbrada a incurrir en riesgos y las decisiones de adquirir un nuevo producto se ven influenciados por el grupo social y por el riesgo que esto conlleva.

Por último, la población de Pichincha se divide de la siguiente manera: 1.320.576 de mujeres y 1.255.711 de hombres (INEC, Fascículo Provincial Pichincha). De acuerdo al censo del 2010 la población se concentra de la siguiente manera: De 0 a 14 años el 28.1%, de 15 a 29 años el 28.2%, de 30 a 44 años el 21.1% 44 a 49 años el 5.5% y de 50 a 59 años el 8.1%, de 60 a 74 años el 6.6% y de 75 años en adelante el 2.4%.

- **Tecnológico**

Este factor es uno de los más importantes para todas las industrias, ya que toda empresa debe estar en constante investigación y desarrollo. El mundo es cambiante y sobretodo la tecnología evoluciona a un ritmo completamente acelerado. Es por ello, que se debe renovar los procesos, la maquinaria, el software e insumos. (CEIA, 2014). En la industria alimenticia, se debe implementar nuevos procesos y softwares que mejoren la calidad de los productos como también herramientas tecnológicas que logren la eficiencia y eficacia de las máquinas y del personal.

La implementación de tecnología adecuada garantizará la calidad, mediante la ISO 9001 asegurando mayor porcentaje de ventas. En relación a los fitofármacos, se puede decir que la Organización Mundial de la Salud ha dado pautas para el control de medicamentos herbarios así como las normativas ESCOP (European Scientific Cooperative On Phytherapy) y TRAMIL siguiendo ciertos lineamientos tecnológicos, que incluyen la elaboración del producto y el envase Fito terapéutico. Adicionalmente, es importante destacar que la tecnología debe acompañar en todo el proceso de desarrollo del producto y así determinar su: dosis efectiva, potencia,

o actividad relativa, índices terapéuticos, mecanismos de acción y duración. (Dehesa, s.f.)

Por otro lado, “El consumo de productos orgánicos también se ve impulsado por la tendencia de actuar de manera más armoniosa con el ambiente” (López Porras, 2011) De tal manera, todos los procesos de elaboración deben ser amigables con el ambiente. Actualmente los consumidores, que buscan productos orgánicos también verifican que estos lleven el signo de ciertas organizaciones que rigen los altos estándares, de la maquinaria, materia prima, procesos amigables y comercialización justa como por ejemplo: NFS, Fairtrade and ISO 14000.

2.1.2 Análisis de la industria

El gráfico de la telaraña de las 5 Fuerzas de Porter se encuentra en el Anexo No. 2.

- **Amenaza de nuevos competidores:**

Con relación a la amenaza de nuevos competidores, se puede indicar que es ALTA ya que la cultura de “tomar té” está evolucionando lo que quiere decir que la industria de té e infusiones está en una etapa de desarrollo y crecimiento. Por lo antes mencionado, existen muchas cosas por hacer, productos por crear y necesidades por satisfacer, lo que conlleva a ser una industria atractiva para nuevos emprendedores. Por otro lado, es importante mencionar que existe la posibilidad de comercializar los productos en varios canales de distribución los cuales son accesibles. De acuerdo a la investigación, se puede destacar que todavía los consumidores no han logrado identificarse con una marca específica lo cual facilita a las nuevas empresas posicionarse en el mercado. Por último, es importante destacar que para legalizar una empresa en el Ecuador toma 48.5 días (Banco Mundial, 2016), lo que se podría convertir en una barrera para nuevos entrantes.

- **Amenaza de sustitutos:**

Con respecto a esta dimensión, la amenaza de productos sustitutos es ALTA ya que hay un sin número de productos sintéticos, antiinflamatorios y antiespasmódicos. Adicionalmente, existen otros productos alternativos como por ejemplo el Traumaliv, Arkofem y té de coca. Sin embargo, el costo de cambio de marca entre los sustitutos es baja. Es importante destacar que la información previamente señalada fue obtenida mediante una técnica de observación.

- **Poder de negociación de los clientes:**

Para analizar el poder de negociación de los clientes es importante indicar que la concentración de clientes es alta, y que existe una amplia oferta de productos sintéticos, por lo tanto, el cliente puede escoger el producto de su preferencia por la calidad, beneficios, composición y precio. Por otro lado, los consumidores no tienen la facilidad y opción de negociar el precio ya que el PVP está marcado en el producto dado que en su gran mayoría estos productos lo comercializan en farmacias, tiendas de barrio, supermercados e hipermercados. Adicionalmente, es importante destacar que las consumidoras compran este producto en pequeñas cantidades lo que quiere decir que no se aplican promociones por comprar al por mayor. Por último, el costo de cambio de marca es mínimo ya que los productos, específicamente los medicamentos no se diferencian. Por lo previamente dicho, los clientes de esta industria tienen un BAJO poder de negociación.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

Para la elaboración del mencionado producto se utilizará materia prima cultivada en el Ecuador, por lo tanto existen varios oferentes. Con relación a la manzanilla y hoja de higo se siembran en la región de la sierra mientras que, la canela se la cosecha en la Amazonía. Adicionalmente, estos insumos no tienen mucha diferenciación por lo tanto existen varias opciones de proveedores con los que se podrían negociar los precios, el volumen, calidad y tiempo de entrega. Para concluir, el poder de negociación de los proveedores es BAJO.

- **Rivalidad Competitiva:**

De acuerdo a la entrevista realizada con la experta Angie Morales quién pertenece activamente a la industria y produce té en hebras e infusiones frutales, supo indicar que al ser una industria en desarrollo no existe guerra de precios ni batallas publicitarias ni tampoco grandes esfuerzos estratégicos; más bien suelen aliarse o contactarse para crecer en el conocimiento y en el mercado conjuntamente. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que también existen empresas ya establecidas en el mercado ecuatoriano desde hace bastante tiempo con sus productos tradicionales (té negro e infusiones aromáticas). Se debe destacar que solamente existe un competidor directo, “El Salinerito”. Tomando en cuenta lo anteriormente señalado, la rivalidad competitiva es BAJA.

2.1.3 Conclusiones:

PEST

El 24 de mayo del 2017 se posesionó en el poder un nuevo presidente de la república, Lenín Moreno. Por lo tanto, existe mucha incertidumbre sobre las nuevas políticas que el gobierno central tomará, principalmente para impulsar la industria ecuatoriana. Por último, se puede decir que el gobierno anterior impulsó un sin número de nuevos proyectos legislativos y jurídicos, causando un alto riesgo político, siendo esta una amenaza para la industria.

Con lo que respecta al ámbito económico se puede decir que el PIB de la Industria tiene un valor positivo y se encuentra en crecimiento, siendo así un mercado atractivo. Sin embargo, la economía del Ecuador ha fluctuado durante estos años y al tener una política incierta y con el decrecimiento del precio del petróleo afectará negativamente el presupuesto central.

En relación al ámbito social y cultural, se puede indicar que el género que predomina en la sociedad pichinchana es femenino. Por otro lado y de acuerdo a Hofstede, la población ecuatoriana busca recompensas vinculadas al rendimiento. Por último, una gran oportunidad es la culturización que se está implementando en la ciudad que busca revivir la tradición de “beber té” a través de nuevos productos, en diferentes puntos de venta y en charlas dictadas por el recién inaugurado instituto “Cup of Life Group” (Ullauri, 2016).

La Organización Mundial de la Salud da ciertos lineamientos tecnológicos para el control de medicamentos herbarios mediante las normativas ESCOP (European Scientific Cooperative On Phytherapy) y TRAMIL como la ISO 9001 e ISO 14000.

PORTER

Después de realizar el análisis de la industria, se puede decir que la amenaza de nuevos competidores es ALTA dado que la cultura de “tomar té” en el Ecuador se encuentra en una etapa de desarrollo. Adicionalmente, es importante destacar que al ser una industria relativamente nueva, se pueden desarrollar diferentes variedades del producto, entre infusiones y tés, utilizando distintos canales de distribución.

Tomando en cuenta la dimensión de amenaza de productos sustitutos se puede comentar que en el mercado existe una gran variedad de productos sintéticos. Sin embargo, el costo de cambio de marca es bajo. Por lo antes mencionado en esta dimensión se dice que la amenaza es ALTA.

Con respecto al poder de negociación de los consumidores se puede concluir que esta es BAJA dado que la gran mayoría de los productos del mercado se comercializan a través de farmacias, supermercados y tiendas de barrio lo que hace que los consumidores no tengan la posibilidad de negociar el precio ya que este bien se vende al detal. Con lo indicado anteriormente, esto podría convertirse en una oportunidad para la industria.

Analizando el poder de negociación de los proveedores, se pudo determinar que este es BAJO dado que la materia prima a utilizarse se encuentra disponible en el mercado ecuatoriano. En adición, se debe indicar que la materia prima requerida mantiene sus cualidades y propiedades originales sin importar el lugar donde se la adquiera. Por lo antes mencionado, se puede decir que la materia prima es de fácil acceso y como resultado se tendrá la capacidad de negociar ampliamente.

Por último, la rivalidad competitiva es BAJA dado que no se ha evidenciado un esfuerzo predominante por parte de alguno de los competidores y de la cual constituiría una amenaza latente. Adicionalmente, se puede indicar que al ser una industria nueva no existe la guerra de precios ni tampoco grandes esfuerzos de publicidad, lo que quiere decir que se facilitará la introducción y aceptación de un producto nuevo a las futuras consumidoras.

2.1.4 Matriz EFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos, ayuda a que los gerentes evalúen o analicen la información externa según los siguientes aspectos: economía, política – legal, social – cultural entre otros. (Fred, 2013, pág. 80).

El resultado obtenido en la matriz EFE fue de 2.83 lo que quiere decir que se encuentra sobre el promedio; a las oportunidades existentes se las deberían potencializar más para que esos componentes se conviertan en una ventaja competitiva duradera en el tiempo y un factor diferenciador del producto. Con respecto a las amenazas, se las deben contrarrestar y saberlas manejar para convertirlas en oportunidades. Para más detalles, refiérase al Anexo No. 3.

Para concluir, se puede decir que en la una mano se resalta la gran cantidad de proveedores, facilidad de ingresar al mercado, un amplio segmento dado por la gran cantidad de mujeres en Quito, además de una tendencia creciente del consumo de estos productos. En la otra se mantiene la posición política y social que el Ecuador está atravesando en estos momentos al igual que la incertidumbre y la amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

“La investigación de mercado relaciona una organización con su mercado mediante la recopilación de información basada en las aportaciones de los clientes para tomar decisiones confiables y costeables”. (HAIR, BUSH, & ORTINAU, 2009)

-Determinación del problema:

Conocer si el mercado quiteño estaría dispuesto a acoger y consumir una infusión compuesta por manzanilla, hoja de higo y canela para tratar los síntomas de la dismenorrea.

-Objetivo general de la investigación de mercados:

Determinar si la infusión compuesta por manzanilla, hoja de higo y canela para aliviar los cólicos menstruales aceptarán las mujeres de 15 a 49 años de la ciudad de Quito.

-Objetivos específicos de la investigación de mercados:

- Cuantificar el tamaño del mercado quiteño dispuesto a consumir este producto.
- Conocer las características que debe tener el producto para satisfacer las necesidades y gustos del mercado objetivo.
- Definir el precio aceptado por el mercado para la infusión compuesta por manzanilla, hoja de higo y canela.
- Identificar el canal de distribución más adecuado en la que las clientas puedan obtener y/ o disponer del producto.
- Establecer el mejor medio de promoción en el que el producto se pueda posicionar en Quito.

Segmentación

De acuerdo a la segmentación, se obtuvo un total de 69,886 mujeres del Distrito Metropolitano de Quito de entre 15 a 49 años de edad. Las cuales tienen un ingreso de \$771 al mes y en adelante; de una clase social A, B y C+.

3.1 Investigación cuantitativa y cualitativa

Para observar los resultados más relevantes refiérase al Anexo No. 3 y 6

3.1.1 Investigación Cualitativa:

La investigación cualitativa “(...) es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas y a las cosas mediante sus propiedades y atributos, sean éstas y estos naturales o adquiridos” (Baéz & Pérez, 2009). Para obtener la información cualitativa se realizó tres entrevistas a expertos los cuales respondieron a preguntas detonantes, refiérase al Anexo No. 5.

Entrevista 1: Ingeniero en agro-empresas, Juan Francisco Jaramillo, graduado de la Universidad San Francisco de Quito. Actualmente, labora como analista de comercialización en la Subsecretaría de comercialización del MAGAP. A continuación los principales hallazgos:

- Las plantas medicinales tales como la manzanilla, la hoja de higo y la canela son recolectadas y/o producidas en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar y en la región Amazónica bajo un sistema de agricultura familiar. Es importante mencionar que la manzanilla, la hoja de higo y la canela componen la economía familiar, lo que quiere decir que estas son cultivadas y cosechadas a través del círculo cercano familiar. Por lo antes mencionado, el Magapni ninguna otra institución realizan estudios sobre estos productos; según la coordinación del Sistema de Información del Magap estas plantas no son consideradas de importancia económica. Sin embargo, se puede destacar que los mercados de las ciudades están bien abastecidos; especialmente el mercado Mayorista de Ambato el cual es el centro de acopio y distribución para todo el Ecuador.

Entrevista 2: Ing. José Emilio Vásconez, sociólogo graduado de la Universidad Católica del Ecuador y actual socio de la empresa Café 1600. Este emprendimiento

está presente en el mercado ecuatoriano desde hace 4 años, el giro del negocio es la producción y comercialización de café orgánico de altura. A continuación los principales hallazgos:

- La demanda de productos orgánicos ha aumentado en Quito, sin embargo, sigue siendo más baja que en Guayaquil. La “ola discurtiva”, ecologista y orgánica ha hecho que la demanda por estos productos aumente. Cada año existen más empresas que ofertan este tipo de productos, en las ferias de temporada de la ciudad de Quito. Se puede destacar que alrededor del 20% de los productos orgánicos ya se comercializan en las grandes cadenas de supermercados. Especialmente, la percha de tés en infusiones cuenta con un sinnúmero de productos orgánicos nuevos.

Entrevista 3: Angie Morales, certificada en tea sommelier, tea blender y educadora de té y calidad de vida. Actualmente, es la fundadora y gerente de “Cup of Life Group”, se dedican a la producción y comercialización de té e infusiones frutales bajo una línea masiva y otra de especialidad. A continuación los principales hallazgos:

- La industria de tés en el Ecuador se ha incrementado, actualmente, existen varias tiendas de té, casas de té, las cuales hace algunos años no tenían presencia, además las cadenas de restaurantes ofertan tés en hebras o infusiones frutales lo que quiere decir que hay demanda en el Ecuador. Los principales competidores de la industria son: Cetca, Hornimans, Terrafertil, Runa, Nature`s Heart, Amatea, TippyTea, entre otros. Sin embargo, todavía existe una gran cantidad de clientes, necesidades y gustos que todavía no están cubiertos. Por otro lado, la población ecuatoriana tiene arraigada la costumbre de tomar té o infusiones realizadas por las abuelitas, siendo este un factor ancestral que es muy fácil despertarlo nuevamente.

- Por otro lado, la tendencia de estar conectados a las redes sociales constantemente trae como beneficio principal la rápida viralización de productos y servicios nuevos a través de sus anuncios publicitarios, posts o página principal. La producción del té es un acto de romanticismo, por tal motivo es un trabajo de mucha dedicación, imaginación y creatividad. Con lo que respecta a los proveedores se puede decir que en el Ecuador existen agricultores o micro-empresarios, internacionalmente, la oferta es bastante amplia pero los costos de importación también lo son; este producto está gravado con un 45% de sobretasa debido a las fuentes de donde proceden.

Grupo de Enfoque:

Para seleccionar a las participantes se utilizó un método de muestreo por conveniencia, las ocho integrantes tenían entre 15 y 49 años de edad, quienes eran residentes la ciudad de Quito. Durante la sesión (75 min) se formularon alrededor de siete preguntas detonantes y se realizó una prueba del producto. Refiérase al Anexo No. 5 para más detalles.

- La mayoría de las integrantes sufren de cólicos menstruales regularmente. Suelen tratar estos síntomas con medicamentos sintéticos como el ibuprofeno que compran una vez cada dos o tres periodos en la farmacia más cercana a su hogar. Las ventajas de administrarse pastillas es la facilidad y la efectividad y la desventaja es que si el dolor es muy fuerte deben complementar las pastillas con otros productos como tomar una bebida caliente o colocarse una bolsa de agua, adicionalmente, deben esperar un lapso de tiempo para repetir la dosis. Les atrajo la idea de sustituir este medicamento por un producto de estas características. Las integrantes habían escuchado sobre los beneficios de la manzanilla, hoja de higo y canela; inclusive dos de ellas habían tratado alguna vez estos síntomas con las mencionadas plantas y especies.

- Las características más importantes que debe tener el producto es la efectividad y el buen sabor. Al momento de testear el producto con el Grupo de Enfoque, indicaron que la infusión tiene un rico aroma el cual puede servir como enganche para las consumidoras. Los colores que asocian con este producto son rosados, fucsias, morados en tonos muy intensos o pasteles. Al momento de asociar un nombre para el producto, les gustaría que la imagen corporativa sea ancestral y femenino a la vez. Adicionalmente, les gustaría conocer de este producto en ferias de temporadas y centros comerciales mediante degustación. Así como también, en productos complementarios como “Diva cups” o “Lunitas”.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es adquirir conocimiento de la realidad de una muestra de una manera imparcial pues los datos son obtenidos a través de conceptos y variables, utilizando la estadística. (Inpes, s.f.).

- **Tamaño de la muestra:**

Se debe conocer el tamaño de la muestra a la que se le va a encuestar. Para ello, se ha utilizado la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas. Se puede decir que, el tamaño de la muestra es de: 382 personas, N es 69,886, K es 1.96, e es 5, p es 0.50 y q es 0.50. Sin embargo, por objeto de estudio se realizaron 84 encuestas a mujeres de entre 15 a 49 años de edad.

El objetivo principal fue el identificar las características del mercado objetivo, sus intereses, necesidades y capacidad de aceptación o no del mencionado producto. La selección de la muestra fue determinada por una base de datos de una empresa de telemarketing, la cual reunía todas las características del mercado objetivo. A dicha muestra de mujeres, se les envió un correo electrónico el cual contenía el link de la encuesta con la herramienta de Google Forms. Como ventajas de este método se puede destacar el tiempo de respuesta y los bajos costos. Sin embargo, existen

varias desventajas, como la facilidad de pérdida de control y tasas de respuestas bajas (Malhotra, 2008). Para controlar estas limitaciones se incluyeron en la encuesta preguntas de verificación y así conocer la validez de las respuestas.

- **Resultados Investigación cuantitativa:**

Como antes se mencionó, la encuesta se la realizó a 84 mujeres de 15 a 49 años de la ciudad de Quito. Se realizó una discriminación de los segmentos extremos, edad entre 15 a 20 años y 33 a 49 años, para entender si existen diferencias en la incidencia de los dolores e intención de compra, sin embargo no se encontraron diferencias. Por lo antes mencionado, se utilizará la información recabada de las mujeres de los distintos rangos de edad.

- El 75% de las mujeres encuestadas sufren dismenorrea, la mayoría de ellas tienen estos síntomas en cada periodo, tratan estos dolores con medicamentos sintéticos los cuales ayudan a calmar y/o aliviar este malestar. Por lo antes mencionado, el 81.3% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a sustituir el medicamento que utilizan actualmente por este nuevo concepto de producto. El 44.8% de la población femenina había escuchado o conocía que la hoja de higo se utiliza para aliviar estos síntomas. De acuerdo a lo mencionado, el producto tendría una buena aceptación puesto que la gran mayoría de las integrantes del Grupo de Enfoque y alrededor de la mitad de las mujeres encuestadas ya conocían de los beneficios de esta planta. Se puede notar que el 80% de las encuestadas desean consumir este producto en fundas de té. De acuerdo a la encuesta y utilizando la técnica de Van Westerdorp se pudo establecer que el rango de precios va desde los \$2.00 a \$2.50 por 5 bolsas. Con lo que respecta al punto de venta del producto, la gran mayoría de las encuestadas indicaron que actualmente compran sus pastillas para aliviar el dolor en farmacias, es decir, este sería el principal punto de venta del mencionado producto. Por otro lado, la publicidad se debe realizar mediante las Redes Sociales.

- Como resultado principal se puede decir que el 81.3% de las encuestadas estarían dispuestas a comprar este producto siempre y cuando sea efectivo; de buen sabor; el precio debe estar dentro del rango indicado y en el punto de venta idóneo. Por lo antes mencionado el mercado potencial estaría compuesto de 39,863 mujeres de la ciudad de Quito.

Conclusiones

- De acuerdo a la investigación tanto cualitativa como cuantitativa, se pudo observar que existe una clara oportunidad para ingresar al mercado quiteño ya que la industria está en crecimiento y todavía no está saturada, hay demanda insatisfecha y la competencia es leve lo que le convierte en una industria “sana y atractiva”. Además, la cultura de “tomar té” en el Ecuador se está reviviendo dado que es una tradición ancestral.
- Según los resultados obtenidos, el 75% de las mujeres encuestadas sufren dismenorrea, la mayoría de ellas tienen estos síntomas en cada periodo y suelen tratar estos dolores con medicamentos sintéticos los cuales ayudan a calmar y/o aliviar este malestar. Por lo antes mencionado, existe una posibilidad amplia de ofertar este producto en el mercado ya que se observa que es una necesidad latente y que el 81.3% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a sustituir el medicamento que utilizan actualmente por este nuevo concepto de producto siempre y cuando este sea efectivo, de buen sabor y accesible. El producto se lo debe vender en bolsas de té (papel filtro) a un rango de precios de \$2.00 a \$2.50 por 5 bolsas en un retail y ferias estacionales, utilizando la publicidad en redes sociales y muestras de productos gratis.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad del negocio

Primeramente, es importante destacar que las cuatro regiones del Ecuador tienen plantas y especies medicinales las cuales son comúnmente utilizadas por los pobladores para tratar ciertas enfermedades o dolencias. Se logró identificar que las plantas que se detallan a continuación tienen propiedades esenciales para aliviar la dismenorrea; la manzanilla es antiinflamatoria (Salud B. , 2010), la hoja de higo contiene una gran cantidad de astringentes que actúan en el cuerpo como cicatrizantes, antiinflamatorios y antihemorrágicos (Salud E. , 2016), mientras tanto la canela tiene efectos similares al estrógeno actuando sobre el sistema nervioso, disminuyendo el dolor, la contracción muscular y nivelando las hormonas (Informador.MX, 2013).

Tomando en cuenta lo anteriormente indicado, se decidió desarrollar una infusión que contenga las cantidades necesarias de las plantas y de las especies previamente detalladas y así lograr efectos beneficiosos para las consumidoras.

Con lo que respecta, la menstruación, es un proceso fisiológico que se presenta en ciclos de 21 a 35 días y que toda mujer en edad fértil lo experimenta, por lo tanto, el mercado por atender es numeroso además existe una frecuencia de recompra elevada. Se puede evidenciar, en los hallazgos de la encuesta que el 75% de las mujeres tienen síntomas de dismenorrea durante su periodo menstrual. También, se obtuvo que el 60.32% de las encuestadas padecen de estos síntomas en cada periodo, mientras que el 39.68% sufren de dismenorrea en ciertos periodos menstruales.

Es importante mencionar que el 89.3% de las mujeres tratan estos síntomas con medicamentos, la gran mayoría lo hacen con productos sintéticos; sin embargo, el 81.3% de las encuestadas estarían interesadas en comprar este producto, siempre y cuando sea efectivo y de buen sabor. Además, al ser un producto exclusivamente para mujeres, la población femenina de Pichincha es 1.320.576 y el 54.8% de esta población tienen 15 a 49 años de edad, lo que quiere decir que el mercado al cual este producto se dirige será bastante amplio.

En cuanto a los insumos requeridos para la producción de la mencionada infusión, se encuentran clasificados como bienes de la economía familiar, lo que quiere decir que no existen datos estadísticos de la producción de estas hierbas y especies con propiedades medicinales. Sin embargo, se puede destacar que los mercados mayoristas están abastecidos de estos productos, tal como lo mencionó el Ing. Jaramillo en la entrevista realizada. Así mismo, se demostró que las plantas medicinales tales como la manzanilla, la hoja de higo y la canela son recolectadas y/o producidas en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar y en la región Amazónica bajo un sistema de agricultura familiar.

Por otro lado, la industria de elaboración de productos alimenticios ha experimentado un crecimiento notable y el lanzar al mercado un producto perteneciente a esta industria constituye una buena oportunidad. La tasa de crecimiento acumulada de la industria desde el año 2007 al año 2015 ha sido del 69.36%; en otras palabras, el crecimiento promedio anual de esta industria es del 6.81% para más información por favor refiérase al Anexo No. 1.

En base a las investigaciones realizadas en el estudio de mercado, la tendencia de consumir productos “verdes” se está incrementando en el Ecuador. Así mismo, la industria de tés se ha intensificado notablemente en estos últimos años, ahora se puede observar que existen varias casas y tiendas de té en Quito, Guayaquil y Cuenca. Adicionalmente, los restaurantes ya ofrecen té en hebras lo que significa que el mercado está demandando este tipo de productos. Por lo antes mencionado, se puede decir que el producto a desarrollar tiene gran capacidad de crecimiento, más aún por su funcionalidad, ya que es una buena opción para las mujeres que se encuentran con dolor en sus periodos menstruales.

También, los supermercados, cadenas de farmacias y tiendas de barrio ofrecen una gran cantidad de opciones de medicamentos sintéticos que ayudan a tratar y aliviar estos síntomas. En los centros naturistas se oferta una pastilla natural desinflamatoria, sin embargo, se puede notar que el mercado no dispone de otras alternativas para aliviar estos síntomas. Por ello, el comercializar una infusión que alivie los cólicos menstruales será una opción muy favorable para las mujeres que sufren de estos dolores.

Concluyendo, el desarrollar una infusión compuesta por tres ingredientes con propiedades que aliviarán los cólicos menstruales es una conveniente oportunidad de negocio dado que la industria de tés e infusiones en el Ecuador ha tenido un crecimiento importante durante estos años. Además, que la cultura de “tomar té” ha evolucionado notablemente y el segmento de mercado sí estaría interesado en adquirir este producto. Con lo que respecta a la materia prima es de fácil acceso ya que estas plantas y especies son producidas localmente.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

La estrategia general de marketing a implementarse será la de diferenciación que “su finalidad es producir bienes y servicios considerados únicos en toda la industria, y dirigirlos a consumidoras que son relativamente insensibles al precio” (Fred, 2013).

Se puede notar que actualmente la industria oferta productos sintéticos para aliviar los síntomas de la dismenorrea tales como: analgésicos y antiinflamatorios. Al lanzar al mercado quiteño una infusión que ayude a tratar y aliviar los síntomas de los cólicos menstruales, hace que este producto entre al mercado con una gran diferenciación, ofreciendo, por primera vez a las mujeres de Quito, una nueva alternativa para aliviar estos dolores, de una manera natural y aprovechando las propiedades de la manzanilla, la hoja de higo y la canela, que hacen sinergismo de potencialización.

Adicionalmente, es importante destacar que no existe en el mercado un té o infusión aromática que cubra específicamente esta necesidad. Por lo antes mencionado, la ventaja competitiva será duradera en el tiempo. Con lo que respecta a la “receta” esta deberá ser difícil de copiar para así evitar que ingresen nuevos competidores. Adicionalmente, se desarrollará constantemente el producto para así lograr mantener la ventaja competitiva en el tiempo.

- **Estrategia de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto:**

“La estrategia de diferenciación y posicionamiento debe cambiar conforme se modifican: el producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 321)

De acuerdo a la *matriz de posición estratégica y evaluación de la acción* (PEYEA) el producto se ubica en el cuadrante que se deben aplicar estrategias agresivas. (Fred, 2013, pág. 178), Refiérase al Anexo No. 2. Por lo antes mencionado, en la

etapa de Introducción (año 1 y 2) se aplicará la estrategia de penetración de mercado mediante una intensificación en los esfuerzos de marketing. Posteriormente, en la etapa de crecimiento (año 3 y 4) se desarrollará el mercado mediante nuevos canales de distribución lo que quiere decir que se incrementarán los esfuerzos publicitarios. Con relación a la etapa de madurez (año 5) y de acuerdo a las recomendaciones de los autores Kotler y Keller (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 328) se aumentará el número de usuarios mediante una mejora del estilo, en otras palabras se perfeccionará la presentación del producto.

5.1.1 Mercado Objetivo

El segmento definido en base a la información antes mencionada, es el siguiente: mujeres en etapa fértil de la ciudad de Quito en una edad comprendida entre los 15 y 49 años, de clase social A, B y C+ y que estén dispuestas a comprar este producto siempre y cuando cumpla con las características requeridas como efectividad, buen sabor y accesibilidad. El mercado meta comprenderá 39,863 mujeres.

5.1.2 Propuesta de valor

Para establecer la propuesta de valor se utilizó la herramienta de “Canvas”. Sin embargo, es importante definir que el modelo de negocios es convertir un lenguaje compartido que permita fácilmente describir y gestionar modelos de negocios con el fin de desarrollar nuevas alternativas estratégicas (Osterwalder & Pigneur). El enunciado de la propuesta de valor es “Ofrecer una infusión funcional compuesta por manzanilla, hoja de higo y canela que ayude aliviar los cólicos menstruales de las mujeres.” El producto está dirigido a mujeres en edad fértil de 15 a 49 años de la ciudad de Quito que cuenten con ingresos de \$774 en adelante. Refiérase al Anexo No. 7 para observar el modelo Canvas.

Adicionalmente, es importante mencionar que se mantendrá una relación muy cercana con los clientes para fidelizarlos. Por ejemplo, se hará contacto personal mediante Facebook, Instagram, Twitter y blog o foro para mujeres. Por otro lado, se gestionará estas charlas en los colegios de Quito y por último, se hará presencia en ferias.

Las actividades y recursos claves son: la selección de materia prima, la elaboración del producto, comercialización y distribución. Los recursos que deben acompañar a estas actividades son el capital económico, humano y la materia prima principalmente.

Los aliados estratégicos son: Proecuador, Terrafertil y Cup of Life Group quienes podrán asesorar en la producción de las infusiones. Por último, la estructura de costos comprende todos los gastos de materia prima, mano de obra, préstamos, intereses, depreciación y mantenimiento de la maquinaria, publicidad, costos administrativos entre otros. La estructura de ingresos lo comprenden las ventas de este producto en farmacias y ferias, para más detalle refiérase al Anexo No. 7

- **Declaración del posicionamiento:**

El presente proyecto está dirigido a mujeres de la ciudad de Quito en edad fértil, 15 a 49 años de ingresos de \$774 en adelante de una clase social A, B y C+ que buscan un producto alternativo para tratar los cólicos menstruales de una manera natural. Este producto es una mezcla a base de manzanilla, hoja de higo y canela; las propiedades de cada una de estas especies hacen una amalgama que logra aliviar los dolores menstruales, de una manera efectiva, con un rico sabor siendo accesible en el mercado quiteño.

- **Estrategia de posicionamiento:**

Por lo antes mencionado, la estrategia de posicionamiento que se utilizará es “Más por lo mismo” tomando en cuenta que el producto va a cubrir la misma necesidad, sin embargo, el mencionado proyecto debe ofrecer mayores beneficios, pues es un producto natural, con un buen sabor y aroma lo que otorga mejores beneficios que el consumir un producto sintético. Con lo que respecta al precio, y utilizando la herramienta de Van Westendorp, el rango de precios se ubica entre \$2.00 a \$2.50 por 5 sobres de té o el equivalente en pastillas.

5.2 Mix de Marketing

5.2.1 Producto

“Los productos son un elemento clave en la oferta de Mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 197). A continuación los niveles del producto:

- **Valor esencial para el cliente:** Aliviar el dolor de los cólicos menstruales.
- **Producto real:** El producto se ofrecerá en una caja de 10 unidades de una mezcla ancestral a base de manzanilla, hoja de higo y canela para aliviar el dolor de los cólicos menstruales. La periodicidad de consumo sugerida según la investigación con expertos es máximo dos veces al día, durante 5 días.
- **Producto aumentado:** Se ofrece una nueva alternativa para preparar una bebida funcional para mujeres que sufren de cólicos menstruales de una manera más natural y efectiva gracias a las propiedades curativas que sus componentes contienen. Es importante destacar que todos los procesos de elaboración y comercialización se realizarán bajo los mejores estándares calidad: las materias primas tanto para la infusión como para el empaque serán escogidas cuidadosamente, los productos serán sometidos a un exigente control de calidad; durante toda la cadena de valor, se garantizará la calidad y efectividad del producto. Por otro lado, se innovará en la forma de presentación del producto, esto con la finalidad de ofrecer un producto diferenciado y que el mercado objetivo se sienta identificado con el mismo.



Figura 1 Diseño del producto

- **Atributos**

Para cumplir con la calidad de desempeño del producto se ha seleccionado la fórmula de la mezcla cuidadosamente, mediante pruebas de producto a potenciales consumidoras. Se puede decir que el producto cumplirá con su función principal; aliviar los cólicos menstruales. Para la calidad de cumplimiento del producto, se seguirá un riguroso proceso de selección de materia prima y minimizando las inconsistencias en la entrega del nivel de rendimiento. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que la efectividad de producto está estrechamente relacionada con la intensidad del dolor ya que este producto no reemplazará la medicina tradicional. La dosis recomendada será dos tazas por día durante los días del periodo.

- **Branding**

La marca es un elemento fundamental para establecer una relación estrecha con el consumidor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). De acuerdo al Grupo de Enfoque realizado en la etapa de investigación, las participantes destacaron que el nombre del producto debe hacer referencia a la cultura ancestral, dado que la cultura ecuatoriana se caracteriza por tratar dolores mediante plantas medicinales. Para posicionarse en el mercado se creará una marca propia, *Miraywa* es el nombre escogido para lanzar al mercado la infusión previamente detallada. Es de suma importancia indicar que la palabra *miraywa* viene del idioma Quechua que significa “mujer fecunda” (Delgado Sumar, 1984). Cabe señalar que las mujeres fecundas o fértiles sufren de los síntomas antes mencionados, es por ello que las potenciales consumidoras deberían identificarse con la marca.

- **Logo**

Diseño de logotipo



Figura 2 Diseño del Logo

Con lo que respecta a los colores, las participantes del Grupo de Enfoque indicaron que este producto lo asocian con el color morado, verde y rosado, en tonos pasteles. Adicionalmente, los íconos utilizados son: taza que relaciona con “el beber líquidos calientes” y tres hojas que simbolizan los tres componentes naturales de esta infusión.

- **Eslogan:**

“Alivia tus cólicos menstruales, naturalmente”

El slogan pretende declarar el beneficio del producto para el comprador potencial indicando que es una infusión de hierbas naturales con propiedades que alivian los cólicos menstruales.

- **Empaque:**

El producto se venderá en una bolsa con zipper color mate, en el retiro tendrá una válvula de olor. El empaque contiene 10 fundas de papel filtro con 1.8 gramos de mezcla y en la parte superior irá un cartón en forma de blusa que sirve para sostener la bolsita dentro de la taza, refiérase al Anexo No. 9. Es importante mencionar que se busca cambiar la manera tradicional de presentación, de caja de cartón a bolsa plástica con válvula de olor, dado que mediante la técnica de observación se

identificó que los consumidores antes de comprar un té, suelen tomar el producto y olerlo antes de realizar la compra y por lo tanto, el olor constituye un factor decisivo al momento de la compra.

Adicionalmente, la propuesta de incluir el soporte de cartón tiene la finalidad de buscar un vínculo más cercano con el mercado objetivo mediante sentimientos de ternura y dulzura. Por último, en lo que respecta al costo, la presentación propuesta es de un menor costo y mejor presentación, pues mantiene el producto mejor conservado, brinda un aspecto más higiénico, más cómodo y fácil de llevar.

- **Etiqueta:**

El etiquetado se regirá a las normas establecidas en el país en el Reglamento INEN 022, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN (2013). Se debe incluir la tabla nutricional, la lista de ingredientes, fecha de elaboración, lote, fecha de expiración y porción recomendada. La tabla nutricional será realizada por un Ingeniero en Alimentos comprobando que el producto es saludable y totalmente natural siendo viable y autorizado. Toda esta información se mostrará en dos etiquetas, en el tiro el logo y en el retiro la información adicional. Refiérase al Anexo No. 9 para más detalles.

- **Soporte y Servicio al Cliente**

Dado que es un producto masivo, no se podrá incurrir el servicio de post venta personalizado; sin embargo, se brindará a las consumidoras la posibilidad de que se comuniquen mediante una línea gratuita de atención para manifestar sus requerimientos, dudas o quejas. Adicionalmente, se ofrecerá la facilidad de contactarse directamente con la empresa mediante la página web, sitio oficial de Facebook, Instagram y Twitter, generando un vínculo cercano con el mercado objetivo y logrando su fidelización.

5.2.2 Precio

“La mayoría de las empresas consideran al precio como una decisión táctica que debe tomarse al lanzar un nuevo producto” (Restrepo Abad, 2007, pág. 18)

- **Costo de venta**

Para calcular el costo de venta se debe disponer del monto del inventario inicial, el valor de las compras y gastos del periodo, la cifra del inventario final y análisis de proveedores minucioso para asegurar que la calidad del producto. Por lo tanto, el costo total de un empaque (10 bolsas de té) se detalla a continuación:

Tabla 1 Presupuesto costo de venta

COSTEO DEL PRODUCTO MIRAYWA VALORADO EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
	Dec-17	Dec-18	Dec-19	Dec-20	Dec-21
Inventario Inicial de Materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+Compras Materia Prima	\$ 3,570.26	\$ 4,533.35	\$ 5,988.23	\$ 7,585.62	\$ 4,393.37
-Devoluciones Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Materia Prima disponible	\$ 3,570.26	\$ 4,533.35	\$ 5,988.23	\$ 7,585.62	\$ 4,393.37
-Inventario Final de Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
=Materia Prima Disponible Para la Producción	\$ 3,570.26	\$ 4,533.35	\$ 5,988.23	\$ 7,585.62	\$ 4,393.37
+Mano de Obra Directa	\$ 483.06	\$ 966.11	\$ 997.36	\$ 1,511.66	\$ 1,542.90
=Costo Primo	\$ 4,053.32	\$ 5,499.46	\$ 6,985.59	\$ 9,097.28	\$ 5,936.27
+CIF	\$ 1,351.54	\$ 1,414.02	\$ 1,414.02	\$ 1,414.02	\$ 1,414.02
=Costo de Producción	\$ 5,404.86	\$ 6,913.48	\$ 8,399.61	\$ 10,511.30	\$ 7,350.29
Costo de producción unitario	\$ 1.43	\$ 1.44	\$ 1.33	\$ 1.31	\$ 1.58
+ Inventario Inicial de Productos en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-Inventario Final de Productos en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
=Costo de producto Terminado	\$ 5,404.86	\$ 6,913.48	\$ 8,399.61	\$ 10,511.30	\$ 7,350.29
+Inventario Inicial de Productos Terminados	\$ 2,677.53	\$ 3,417.44	\$ 4,151.64	\$ 5,209.55	\$ 7,350.29
-Inventario Final de Productos Terminados	\$ 2,727.33	\$ 3,496.04	\$ 4,247.96	\$ 5,301.75	\$ (0.00)
Costo de Producción de Productos Vendidos	\$ 5,355.06	\$ 6,834.88	\$ 8,303.29	\$ 10,419.09	\$ 14,700.58
Unidades vendidas	\$ 3,740.86	\$ 4,739.64	\$ 6,260.18	\$ 7,951.76	\$ 9,292.40
Costo de ventas unitario	\$ 1.43	\$ 1.44	\$ 1.33	\$ 1.31	\$ 1.58

- **Estrategia de precios:**

Según los autores Kotler y Armstrong, la fijación de precios de valor para el cliente indica que: “La compañía evalúa las necesidades del cliente y sus percepciones de valor y a continuación se establece su precio meta (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 258). Para establecer el precio se utilizó un valor referencial de Van Westerdorp, que plantea que los consumidores realizan el análisis entre el valor, la calidad y el precio tomando en cuenta el límite superior e inferior que están dispuestos a pagar por un producto (Consultores, 2014). El rango

indicado es de \$2.00 - \$2.50 por 5 unidades, sin embargo, se lo comercializará en \$3.75 por paquete de 10 unidades. Refiérase al Anexo No. 11 para más detalle.

- **Estrategia de entrada:**

Con lo que respecta a la fijación de precios para nuevos productos, se puede decir que el mencionado producto va a ingresar al mercado mediante una estrategia de precios de penetración, lo que quiere decir, ofertar un producto STATUS QUO con el fin de que atraiga un gran número de compradores debido a los atributos propios del producto (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 22).

- **Estrategia de ajuste:**

Las estrategias que se van a utilizar de precio durante el proyecto serán: bonificación, que es una buena manera de recompensar la respuesta de las consumidoras; también se gestionará promociones estacionales que serán canalizadas mediante las redes sociales y el retail. Por último, se implementará a lo largo del proyecto una dinámica de precios para que las consumidoras satisfagan sus necesidades, gustos y referencias en situaciones individuales (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 274). Es importante mencionar que este producto no depende de la estacionalidad ya que estos síntomas se presentan en todas las mujeres fértiles una vez al mes.

5.2.3 Plaza

- **Estrategia de distribución**

Se va a ingresar al mercado con una estrategia selectiva, mediante una cadena de retail y ferias de temporada en la ciudad de Quito.

- **Punto de venta:**

Los puntos de venta serán los 36 locales del retail y en la etapa de crecimiento se venderá en 6 locales adicionales. También, y como estrategia de publicidad se comercializará en dos ferias de la ciudad: “El Gran Bazaar” y “Zocco” con stands propios.

- **Estructura del canal:**

Para la distribución del referido producto se realizará bajo un canal de marketing convencional lo que quiere decir que ninguno de los miembros del canal tiene control sobre los otros miembros, más bien cada participante del canal busca maximizar sus ingresos. (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 298). Por lo antes mencionado, se utilizará un canal indirecto compuesto de un solo intermediario, en otras palabras, nivel de canal 1.

- **Tipos de Canal:**

De acuerdo a la investigación realizada tanto en las encuestas como en el Grupo de Enfoque se pudo evidenciar que actualmente el 77.9% del mercado objetivo investigado compran los productos para aliviar estos dolores en farmacias. Por otro lado, el 81.3% del mercado objetivo de investigación indicaron que preferirían adquirir el producto en farmacias, refiérase al Anexo No. 8. Por lo antes mencionado, *Miraywa* se comercializará mediante un canal selectivo, el retail farmacéutico seleccionado es FYBECA (Farmacias y Boticas Ecuatorianas C.A.). Es importante destacar que se ha seleccionado este canal ya que tiene una gran participación en el mercado y atiende mediante sus puntos de venta a las consumidoras con las mismas o semejantes características del mercado potencial de *Miraywa*.



Figura 3 Estructura de Canal

Por último, es de suma importancia mencionar que la cadena de farmacias Fybeca busca productos diferenciados, de calidad comprobada y alta demanda, con excelente valor de compra (GPF C. , 2017). Además exigen un margen del 20% al

30% y la política de pagos para proveedores pequeños es de 30 días. Con lo que respecta a la entrega, se le hace en bodega y depende de la rotación del producto. Por último, las actividades de sampling son dentro del punto de venta y se puede realizar publicidad dentro del mismo punto (GPF F. d., 2017). Refiérase al Anexo No. 8 para conocer los requisitos y procesos a seguir para registrarse como proveedor. Es importante mencionar que se cumplirá con todos los requisitos solicitados por la cadena para poder ser proveedores. Por último y como estrategia de publicidad se comercializará el mencionado producto en las ferias estacionales más concurridas de la ciudad de Quito como son “El Gran Bazaar” y “Zocco”.

5.2.4 Promoción

La mezcla de comunicación de marketing es la combinación específica de herramientas de promoción que utiliza la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente generando relaciones a través de la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 357).

- **Estrategia promocional**

Para promocionar el producto se utilizará la estrategia de empuje o “push” en la que se utiliza las promociones para empujar el producto a través del canal. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 364). Se decidió utilizar esta estrategia ya que el canal de ventas está muy bien posicionado por lo tanto se aprovechará esta fortaleza. Sin embargo, al ser un producto innovador también se utilizarán técnicas de jalar, para así inducir a la consumidora a comprar el producto a través del canal indicado anteriormente.

- **Publicidad**

El objetivo principal de la publicidad es dar el mensaje idóneo a las consumidoras en el momento adecuado según la etapa del ciclo de vida del producto. De acuerdo

la investigación de mercado realizada, las potenciales consumidoras indicaron que la promoción debería realizarse a través de redes sociales, introducir el producto por productos complementarios, exhibiciones en centros comerciales y farmacias. En la fase de introducción se incurrirá en un gran esfuerzo económico, ya que se informará, inducirá a la prueba del producto para asegurar la distribución en los puntos de venta (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 324).

Por lo antes mencionado, el mensaje comunicacional será netamente informativo, mediante las redes sociales y página web se anunciará el lanzamiento del producto, las características, beneficios, modo de uso y dosis. Es importante mencionar que se utilizará Facebook e Instagram ya que permite manejar un propio presupuesto, se tiene la facilidad de segmentar geográfica, demográfica, por intereses y comportamiento. Por otro lado, se utilizará la técnica del sampling, entregando muestras gratis en los puntos de venta previa coordinación con el canal.

En lo que respecta a la fase de crecimiento, los esfuerzos en publicidad disminuirán. El mensaje será persuasivo, con la finalidad de fomentar el posicionamiento de la marca, se utilizará las redes sociales y la página web para comunicar el mensaje y tácticas de promoción de ventas. Por último, en la etapa de madurez del producto, el objetivo principal será mantener la imagen y posicionamiento de marca. Por lo tanto, con la colaboración de un Community Manager se desarrollará las estrategias de promoción de ventas y relaciones públicas necesarias para mantener el posicionamiento de la marca a lo largo del tiempo. Para observar los anuncios y el modelo de la página web por favor refiérase al Anexo No. 10

- **Promoción**

En la fase de crecimiento, se patrocinará eventos de la fundación Crepreme que fue creada el 14 de Noviembre del 2008, con el fin de educar, capacitar, prevenir, y llenar de esperanza a la población Ecuatoriana sobre el Cáncer de Seno (Crepreme, 2017). El apoyo a la fundación se dará a partir del tercer año de operación

destinando un rubro correspondiente al 1% de los ingresos. Líneas abajo el presupuesto correspondiente a promoción.

Tabla 2 Presupuesto de publicidad y promoción

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN MIRAYWA SA. VALORADO EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
Detalle	Introducción		Crecimiento		Madurez
	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicaciones para redes sociales e Infomerciales	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Actualización Página Web	\$ -	\$ -	\$ 500.00	\$ -	\$ -
Actualización Correo corporativo	\$ -	\$ -	\$ 170.50	\$ -	\$ 170.50
Actualización Logo y diseño de empaque	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.00	\$ -
Muestras gratis para samplig	\$ 945.55	\$ 945.55	\$ -	\$ -	\$ -
Stand ferias	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
Uniforme promotoras	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Volantes	\$ 300.00	\$ 200.00	\$ -	\$ -	\$ -
Vibrines	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Desarrollo de nuevo producto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Regalos obsequios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrocinio de eventos	\$ -	\$ -	\$ 1,986.03	\$ 2,582.27	\$ 3,151.48
Alquiler transporte	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Gasto promoción y publicidad	\$ 5,295.55	\$ 5,095.55	\$ 6,656.53	\$ 7,082.27	\$ 7,321.98
Ventas	\$ 123,545.60	\$ 152,826.40	\$ 198,602.60	\$ 258,226.60	\$ 315,148.40
Porcentaje	4.29%	3.33%	3.35%	2.74%	2.32%

- **Promoción de ventas**

La promoción de ventas comprende una variedad amplia de herramientas como cupones, concursos, productos de regalo, entre otros. Mediante estas tácticas, se logra atraer la atención de las consumidoras ofreciendo fuertes incentivos de compra (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 363). Tomando en cuenta lo previamente indicado, las estrategias de promoción de ventas también están relacionadas con el ciclo de vida del producto. A continuación, se detalla brevemente las acciones a seguir:

En la etapa de introducción: Sampling en los puntos de venta autorizados por el canal. 200 x 5 meses del año y exposición en dos ferias anuales. En la etapa de crecimiento: Desarrollo de mercado – nuevos puntos de distribución y exposición en tres ferias anuales. Por último, en la etapa de madurez: Productos de regalo,

alianzas estratégicas con empresas relacionadas a la industria de la higiene femenina mediante el cross merchandising “(...) enlaza y asocia diferentes productos acordes con los patrones de consumo, esto sin importar si son de igual o diferente categoría. Los estudios del sitio web de Marketing España arrojan que esta táctica puede traer un aumento del 10 por ciento en las ventas.” (Merca2.0, 2015).

- **Fuerza de ventas**

El mencionado producto se comercializará a través de un canal de retail, por lo tanto, no se requiere de la venta personal. Como una estrategia de promoción de ventas, se utilizará la exposición en las ferias más concurridas como son “El Gran Bazaar” y “Zocco”, por lo tanto en esos eventos se utilizará personal de ventas.

- **Relaciones públicas**

Con lo que respecta a las relaciones públicas, en la etapa de madurez del proyecto, cada semestre se pautará en la revista Los Valles un infomercial sobre temas relacionados del periodo menstrual y la dismenorrea. Esto con el objetivo de crear un vínculo más cercano con el mercado objetivo.

- **Marketing directo**

Para este fin, se hará uso de un marketing reactivo que implica la venta del producto y promueve el contacto del cliente con la empresa ante un comentario, sugerencia o reclamo a través del portal web, blogs o las redes sociales de la empresa. (Kotler & Keller, 2006, p. 157).

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Visión, Misión y Objetivos organizacionales

- **Visión**

Es esencial impulsar una visión global para reunir a las personas bajo la bandera corporativa. (Fred, 2013, pág. 48)

Tabla 3 Componentes de la visión

Componentes de la Visión	Detalle
1. ¿Cómo será la empresa en unos años?	Posicionar la marca en el año 2022
2. ¿Cómo será reconocida por los clientes?	Preocupados por la salud
3. ¿Qué ofrece a los clientes, proveedores y sociedad?	Infusión funcional para el alivio de los cólicos menstruales
4. ¿Hasta dónde quiere llegar la empresa?	Región Sierra
5. ¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de la empresa?	Procesos amigables con el medio ambiente y preocupación por el crecimiento organizacional

Visión organizacional: Para el año 2022, llegar a posicionar la marca como la marca a nivel de la región sierra como una infusión funcional para el alivio de los cólicos menstruales, incrementando los puntos de distribución en las ciudades más importantes de la Sierra. Cuidando la calidad del producto con procesos amigables con el medio ambiente y preocupados por el crecimiento organizacional.

- **Misión**

“(…) la declaración de misión debe ser lo suficientemente amplia como para conciliar eficazmente las diferencias entre las partes interesadas, los individuos y los grupos de individuos que tengan alguna participación o interés especial en la compañía, y, al mismo tiempo atraerlos”. (Fred, 2013, pág. 50)

Tabla 4 Componentes de la misión

Componentes de la Misión		Detalle
1	Clientes	Aficionadas por productos naturales
2	Productos	Infusión de hierbas naturales
3	Mercado	Quito
4	Tecnología	Procesos que garanticen la calidad
5	Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	Asegurar el crecimiento y rentabilidad de los socios
6	Filosofía	Empresa preocupada por el bienestar y la salud
7	Autoconcepto	Producto con excelente calidad y la mejor materia prima
8	Preocupación por la imagen pública	Comercio justo y sustentable
9	Preocupación por los empleados	Garantiza condiciones favorables de trabajo a sus empleados y preocupados por el desarrollo profesional y personal.

Misión organizacional: Miraywa es una empresa quiteña que se preocupa por el bienestar de las mujeres, ofertando una infusión natural desarrollada con una receta mística que alivia los cólicos y apoyada en procesos tecnológicos que garanticen la calidad, para aprovechar al máximo los beneficios de nuestras materias primas; basados en una filosofía orientada a la salud, comercio justo y sustentable, encaminando el desarrollo de nuestros colaboradores y socios.

- **Objetivos organizacionales**

Tabla 5 Objetivos

Objetivos		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
E c o n ó m i c o s	Financieros	Incrementar las ventas para el primer año de operación al menos un 1.5% en promedio.	Aumentar los ingresos al tercer año en un 5%.	Para el año 2022 tener un crecimiento del 15% en las utilidades.
		Obtener un margen de ganancia de al menos 20% en el primer año .	A partir del año 2019 disminuir los gastos en publicidad en un 4%.	Incrementar el margen de ganancia a partir del año 5 al 75%.
		Para el último trimestre del primer año de operación incrementar las unidades vendidas en un 3% en relación al primer trimestre.	Para el tercer año, reducir el costo de producción unitario el 18%.	Para el año 2023 aumentar el capital de los accionistas un 20%.

E s t r a t é g i c o s	Marketing	Mediante publicidad lograr captar al menos el 1% del mercado quiteño.	Para el año 2019 estar en el "top of mind".	Apartir del año 2023 obtener el 20% del mercado ecuatoriano.
		Realizar al menos 2 meses de sampling en los puntos de ventas para dar a conocer el producto.	Desarrollar el mercado a partir del año 2019.	En el año 2021 realizar una alianza estratégica con un de las empresas productoras de productos para el higiene femenino.
		Lograr 3000 seguidores en las redes sociales durante los primeros 3 meses de lanzamiento de producto.	Participar en más de dos ferias anuales en la ciudad de Quito.	Para el sexto año realizar un nuevo empaque para el producto.
	Administrativos	Desde el año 2017 realizar semestralmente una capacitación para incrementar las capacidades del personal.	A partir del segundo año de operación realizar una vez al año una actividad de salud ocupacional.	Para el año 2021 sonseguir al menos 1 inversionista adicional para lograr expandir la planta de producción.
		Para finales del año 2017 realizar 500 encuestas de satisfacción.	Reducir la rotación de personal en un 50% desde el segundo año de operación.	Para el año 2021 implementar una política de incentivos y beneficios.
	Operacionales	Reducir los desperdicios en un 35% a partir del quinto mes de funcionamiento.	A partir del año 2020 incrementar la producción al menos un 10%.	Para el año 2024 invertir en maquinaria para incrementar las producción en un 45%.
		Cubrir la cantidad demandada de producto manteniendo la calidad, efectividad y sabor.	A partir del año 2018 alcanzar economías de escala.	A partir del quinto año de operación reducir en un 25% los tiempos de producción.
			Para finales del año 2018 contratar a un operario para incrementar la producción .	Mejorar la gestión de procesos para validar las operaciones de la empresa con la obtención de normas de calidad.

6.2 Plan de operaciones

Para Heizer y Render, la administración de operaciones “es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados (Paredes, 2010). A continuación se detalla el mapa de procesos de la empresa, que muestra los procedimientos que se llevarán a cabo para el correcto funcionamiento de la misma:



Figura 4 Procesos

6.2.1 Materia prima requerida:

Tabla 6 Costo materia prima

COSTEO MATERIA PRIMA				
Costo por paquete 1.8 gramos	Unidad	Precio por unidad	Requerimiento	Precio por unidad
1	Manzanilla	Gramos	\$ 0.001762115	7.0 \$ 0.0123
2	Hoja de Higo	Gramos	\$ 0.004405286	6.5 \$ 0.0286
3	Canela	Gramos	\$ 0.033039648	4.5 \$ 0.1487
4	Pegamento natural	Gramos	\$ 0.219000000	0.1 \$ 0.0219
5	Papel filtro	Unidad	\$ 0.020000000	10.0 \$ 0.2000
6	Figura en cartón	Unidad	\$ 0.037500000	10.0 \$ 0.3750
7	Bolsa con zipper	Unidad	\$ 0.059000000	1.0 \$ 0.0590
8	Sticker	Unidad	\$ 0.050000000	2.0 \$ 0.1000
COSTO TOTAL MP				\$ 0.9455

6.2.2 Equipos y Maquinaria requerida:

Tabla 7 Equipos y maquinaria

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
Equipo	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL
Máquina empacadora de té para papel filtro Samekh	1	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
Balanza digital	1	\$ 107.10	\$ 107.10
Horno secador	1	\$ 1,040.00	\$ 1,040.00
Procesador Comitrol® Modelo 3600 inclinado	1	\$ 2,478.00	\$ 2,478.00
TOTAL			\$ 5,925.10

6.2.2 Plan de mantenimiento:

Tabla 8 Plan de mantenimiento

Plan de Mantenimiento Miraywa				
Maquinaria	Periodicidad	Actividades	Encargado	Tiempo estimado
Máquina empacadora de té para papel filtro Samekh	Una vez por día	Limpieza	Operario	20 min
	Una vez por semana	Limpieza profunda	Operario	35 min
	Semestralmente	Mantenimiento completo	Jorge Carrillo	3 horas
Balanza digital	Una vez por día	Limpieza	Operario	15min
	Una vez por semana	Calibración	Operario	30 min
Horno secador	Una vez por día	Limpieza	Operario	20 min
	Una vez por semana	Limpieza profunda	Operario	1 hora
	Semestralmente	Mantenimiento completo	Tecom	1 Día
Procesador Comitrol® Modelo 3600 inclinado	Una vez por día	Limpieza	Operario	15min
	Una vez por semana	Limpieza profunda	Operario	20min
	Semestralmente	Mantenimiento completo	Tecom	1 día

6.2.3 Determinación de la planta óptima / capacidad instalada:

Tabla 9 Determinación de la capacidad instalada

				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad Instalada Requerida=				41,229.05	51,002.39	66,276.10	86,174.22	105,168.39
Número de Productos / Hora	Horas de Trabajadores Diarios	Número de Días Trabajados	Total de Productos por Trabajador	Total de Trabajadores Requeridos				
34.29	6.40	260	57,051.43	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00

El requerimiento de nómina de acuerdo a la capacidad se detalla a continuación:

Tabla 10 Nómina

NÓMINA				
CARGO	CANTIDAD	SUELDO/SALARIO	TOTAL	FECHA DE INGRESO
GERENTE GENERAL/ RR.HH	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	Jan-17
GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	1	\$ 750.00	\$ 750.00	Jan-17
GERENTE DE OPERACIONES/JEFE DE OPERACIONES	1	\$ 750.00	\$ 750.00	Jan-17
OPERARIO 1	1	\$ 375.00	\$ 375.00	Jan-17
OPERARIO 2	1	\$ 375.00	\$ 375.00	Jan-18
OPERARIO 3	1	\$ 375.00	\$ 375.00	Jan-20
AGENTE DE CANAL	1	\$ 375.00	\$ 375.00	Jan-17

6.2.4 Flujograma del proceso:

Es importante destacar, que el lote será de 40 paquetes, es decir 400 bolsas de té. Esta medición se hizo en base a una simulación en la que se tomó en cuenta la

capacidad instalada y la mano de obra requerida. Por lo tanto, el flujograma fue realizado con los datos previamente señalados.

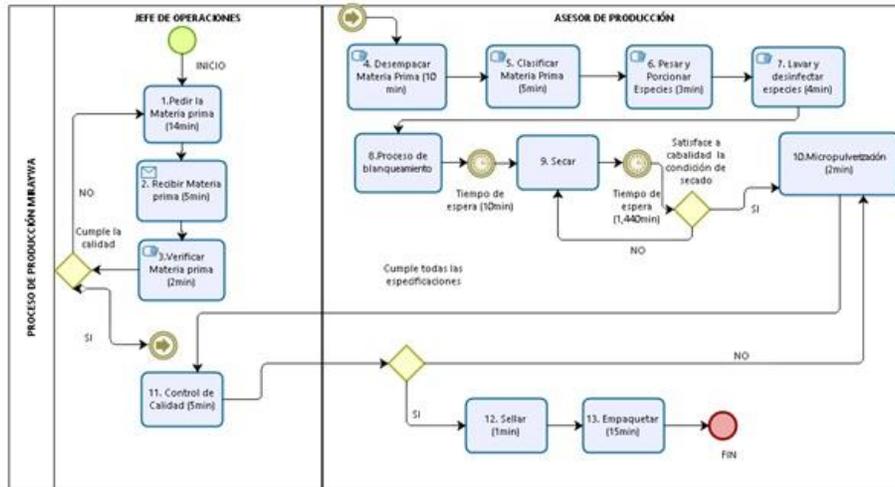


Figura 5 Flujograma

6.2.5 Localización de la planta

Para la localización de la planta se realizó un análisis cualitativo mediante una matriz de ponderación. Se tomaron en cuenta los factores más relevantes como accesibilidad a materia prima, mano de obra, servicios básicos, edificación y precio. A continuación, se muestra la matriz siendo 10 es la calificación óptima, la calificación decrece proporcionalmente:

Tabla 11 Microlocalización

		Microlocalización					
Factor	Ponderación	Lugar 1		Lugar 2		Lugar 3	
		Santa Rosa - Tumbaco		Carcelén		Amaguaña	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Materia prima disponible	20%	6	1.2	6	1.2	3	0.6
Mano de obra	20%	10	2	10	2	10	2
Servicios Básicos	5%	10	0.5	10	0.5	10	0.5
Accesibilidad a Vías	10%	8	0.8	7	0.7	6	0.6
Edificación	25%	10	2.5	8	2	4	1
Precio Alquiler	20%	10	2	9	1.8	2	0.4
Total	100%	9		8.2		5.1	

Para la planta de producción, se alquilará un galpón ubicado en Santa Rosa Tumbaco de 300 m² que cuenta con divisiones para cuatro oficinas pequeñas, dos baños al interior y dos baños en el galpón. Sin embargo se realizará ciertas

adecuaciones. A continuación se muestra el plano del galpón con las adecuaciones a realizarse:

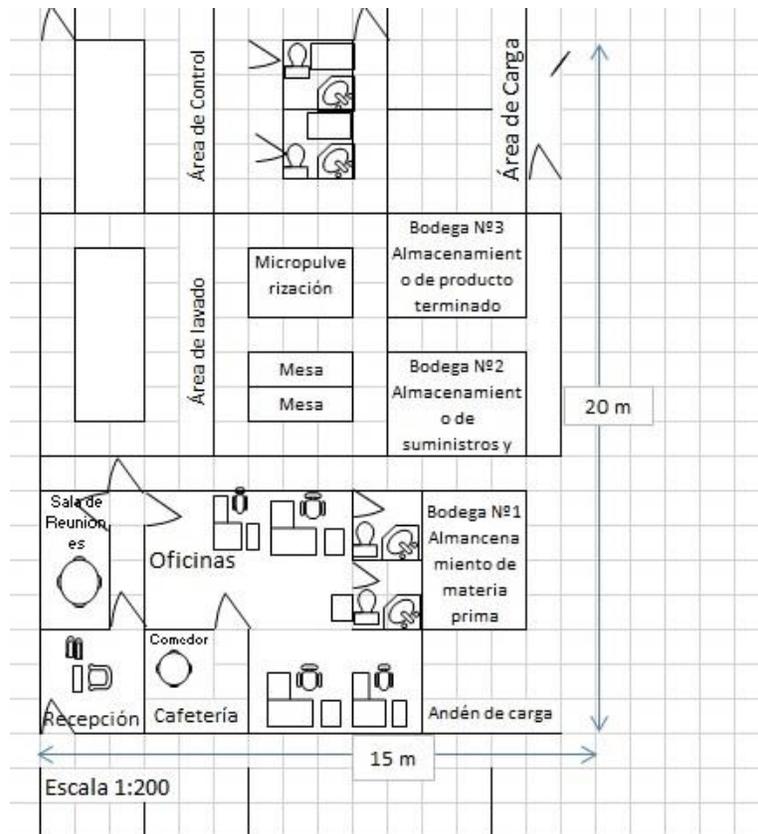


Figura 6 Plano de la planta

6.2.6 Estructura organizacional funcional

La estructura organizacional de la empresa será mecanicista, con toma de decisiones centralizada, una jerarquía de cuatro niveles y una diferenciación horizontal por departamentos. De acuerdo a Jones (2013, p. 109) una estructura mecanicista involucra: comunicación vertical, autoridad para toma de decisiones importantes restringida a niveles jerárquicos altos, empleados que trabajen por separado y uso de gran cantidad de reglas y estándares de producción para coordinar las tareas. El diseño de la estructura se basa en el complejo proceso de producción en su mayor parte automatizado y el poco personal con el que se inicia la compañía y se mantiene a lo largo de la proyección a 5 años. Por lo antes mencionado, adjunto se muestra el organigrama de la empresa a desarrollarse:

Organigrama Estructural:

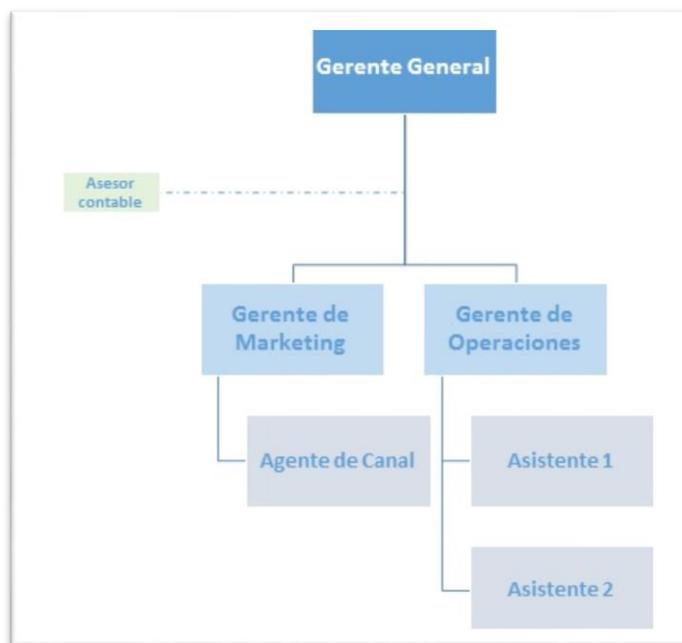


Figura 7 Estructura organizacional

6.2.5 Descripción de puestos

Tabla 12 Descripción de los puestos

Empresa:	Miraywa				
Puesto de trabajo:	Gerente General	Gerente de Marketing	Gerente de Operaciones	Agente de Canal	Asistente
Código del puesto:	GG001	GLM002	GLO003	AC001	AO001
Número de plazas:	1	1	1	1	1
DATOS GENERALES					
Género:	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto
Edad:	25-20 años	25-20 años	25-20 años	23-28 años	18 - 30 años
Estado Civil:	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto
Educación:	Administración de empresas, Economía o carreras a fines.	Marketing, Administración de empresas o carreras a fines.	Ingeniería Industrial.	Administración de empresas, Economía o carreras a fines.	Superior.
Experiencia requerida:	2 años cumpliendo funciones similares.	1 año cumpliendo funciones similares.	2 años cumpliendo funciones similares.	1 año cumpliendo funciones similares.	Indistinto
Reporta a:	Socios	Gerente General	Gerente General	Gerente de Marketing	Gerente de Operaciones
Supervisa a:	No aplica	Agente de Canal	Asistente	No aplica	No aplica
Sueldo inicial:	\$1,300	\$750.00	\$750.00	\$650.00	\$375.00
DESCRIPCIÓN					
Objetivo:	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y analizar el desempeño de la empresa.	Planificar y coordinar los programas de marketing a implementarse.	Controlar y coordinar la elaboración del producto y verificar su calidad para cumplir con el nivel de ventas.	Coordinar y controlar la entrega de producto en los puntos de venta.	Efectuar el proceso de elaboración del producto.
Función:	Verificar los Estados Financieros, contratar al personal y evaluar su desempeño, constatar las estrategias de marketing que se están realizando y comprobar la producción y su calidad.	Desarrollar planes de mercadotecnia que contribuyan con la generación de demanda, implementar campañas efectivas de comunicación y servicio al cliente. Coordinar la participación en ferias.	Verificar y cumplir con la elaboración del producto en cantidad y calidad. Adicionalmente, controlar el desempeño del personal de producción.	Administrar y cumplir con la entrega de producto; visitar constantemente los puntos de venta y mantener contacto directo con el canal. Ser el expositor en las ferias.	Realizar el proceso de elaboración del producto, desde la recepción de la materia prima hasta la entrega del producto empaquetado.

6.3 Estructura legal:

La empresa Miraywa se conformará como una compañía de responsabilidad limitada, en la que el capital es de \$17,277.64, de aportaciones de socios (Macarena Vela con C.I. 1719145854, Ana Karina Vela con C.I. 1719145847 y Camilo Molina con C.I. 1715565410. Se ha escogido este tipo compañía ya que está conformada por tres personas y únicamente responderán a sus obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones como socios lo que protegerá el patrimonio personal de cada uno de los accionistas. Se deberá crear la compañía bajo la siguiente razón social: “Miraywa compañía limitada” (NACIONAL, 1999).

Para establecer una compañía en el Ecuador se deberá cancelar los rubros que se encuentran detallados líneas abajo:

Tabla 13 Permisos para la operación

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO		\$4,244.23	\$ 4,244.23
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	1	\$1,350.00	\$ 1,350.00
IMPORTES POR CONCEPTO DE INSCRIPCIÓN	1	\$340.34	\$ 340.34
INSTRUCTIVO SOBRE LA BASE DE UTILIZACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	1	\$ 1,416.00	\$ 1,416.00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	1	\$ 169.92	\$ 169.92
REGISTRO SANITARIO	1	\$ 340.34	\$ 340.34
ANÁLISIS BROMATOLOGICO	1	\$ 627.63	\$ 627.63

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Durante el presente capítulo se analizará la viabilidad financiera del proyecto denominado MIRAYWA a través de los estados financieros proyectados a cinco años. Cabe señalar que para la realización de los estados financieros se han tomado en cuenta algunos supuestos, entre los cuales el más importante es el principio *Ceteris Paribus*, el cual implica que en un análisis económico, todas las variables se mantienen constantes en el tiempo (Lindeman, 2002). Se utilizó este concepto dado que las variables dependen de muchos fenómenos inciertos y de los cuales no se pueden pronosticar su comportamiento en el futuro.

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para el correcto desarrollo del proyecto es de \$52,277.64, este monto incluye la inversión en activo tangible necesario para la operación por \$23,557.55; activo intangible por \$4,863.50; gastos de constitución por \$4,244.23 y capital de trabajo para los tres primeros meses de constitución por un total de \$19,612.36. El capital de trabajo ha sido calculado como el total de activo corriente excluyendo los excedentes de efectivo menos los pasivos corrientes u obligaciones inmediatas, dicha fórmula permite calcular las necesidades de efectivo inmediatas del negocio. Se cubrirá la inversión inicial con deuda y con capital propio por montos de \$35,000 y \$17,278 respectivamente. Refiérase al Anexo No. 11

7.2 Fuentes de ingresos y principales costos y gastos

7.2.1 Proyección de ventas e ingresos

Para la proyección de ingresos se ha establecido el supuesto de captación del 8% de la población objetiva, porcentaje que se planea alcanzar a través de las estrategias de marketing descritas durante el Capítulo 5. La proyección de ingresos y crecimiento ha sido realizado considerando la curva de adopción de nuevos productos y tendencias de la industria donde se planea competir; siendo estos los siguientes crecimientos promedios: etapa de introducción, 1.7% en la etapa de crecimiento 2.2% y etapa de madurez 1.3%. A continuación la tabla con el detalle:

Tabla 14 Proyección de unidades vendidas e ingresos

Tiempo	Crecimiento promedio	Unidades vendidas	Ingresos
Año 1	1.3%	41,229	\$ 123,545.60
Año 2	2.0%	51,002.39	\$ 152,826.40
Año 3	2.3%	66,276.10	\$ 198,602.60
Año 4	2.0%	86,174.22	\$ 258,226.60
Año 5	1.3%	105,168.39	\$ 315,148.40

7.2.2 Estructura de costos y gastos

La estructura de costos de MIRAYWA se divide en fijos y variables, siendo costes fijos aquellos no dependientes de la producción de acuerdo al detalle:

Tabla 15 Estructura de costos y gastos fijos

COSTOS Y GASTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos					
Gasto sueldos administrativos	\$ 36,185.65	\$ 38,609.68	\$ 38,609.68	\$ 38,609.68	\$ 38,609.68
Servicios Básicos	\$ 2,820.00	\$ 2,820.00	\$ 3,060.00	\$ 2,820.00	\$ 2,820.00
Arriendo	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Gasto contador	\$ 1,560.00	\$ 2,100.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Costo Financiero	\$ 8,546.27	\$ 8,546.27	\$ 8,546.27	\$ 8,546.27	\$ 8,546.27
Total Costos Fijos	\$ 59,911.92	\$ 62,875.95	\$ 63,415.95	\$ 63,175.95	\$ 63,175.95
Gastos Fijos					
Suministros y Mantenimiento	\$ 856.08	\$ 789.43	\$ 1,235.83	\$ 1,333.99	\$ 1,741.93
Depreciación total	\$ 4,553.30	\$ 4,553.30	\$ 4,553.30	\$ 5,286.20	\$ 5,286.20
Amortización	\$ 243.18	\$ 243.18	\$ 243.18	\$ 243.18	\$ 243.18
Otros Gastos	\$ 800.50	\$ 800.50	\$ 800.50	\$ 800.50	\$ 800.50
Total Gastos Fijos	\$ 6,453.06	\$ 6,386.41	\$ 6,832.81	\$ 7,663.87	\$ 8,071.81
Total Costos y Gastos Fijos	\$ 66,364.98	\$ 69,262.36	\$ 70,248.76	\$ 70,839.82	\$ 71,247.76

Por otro lado los costos variables varían en base a la producción:

Tabla 16 Estructura de costos y gastos variables

COSTOS Y GASTOS VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables					
Materia prima e insumos	\$ 41,733.50	\$ 49,664.49	\$ 63,405.74	\$ 82,281.76	\$ 95,618.41
Mano de obra	\$ 5,796.75	\$ 11,593.35	\$ 11,968.35	\$ 18,139.95	\$ 18,514.80
CIF	\$ 16,218.50	\$ 16,968.20	\$ 16,968.20	\$ 16,968.20	\$ 16,968.20
Total costos y gastos variables	\$ 63,748.75	\$ 78,226.04	\$ 92,342.29	\$ 117,389.91	\$ 131,101.41

Analizando la estructura de costos y gastos se obtiene que al primer año el total de costo fijo posee una participación mayoritaria, pero durante el transcurso de la proyección estos se diluyen y ganan importancia los costos variables, debido al

crecimiento de la producción que se ven reflejados dentro de los inventarios y contratación de mano de obra directa. El crecimiento promedio de los costos es de 10.85%; mientras que le de las ventas es de 26.43%.

Tabla 17 Estructura de costos

Estructura de costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fijos	51.01%	46.96%	43.21%	37.63%	35.21%
Crecimiento costos Fijos	0.00%	4.37%	1.42%	0.84%	0.58%
Variables	48.99%	53.04%	56.79%	62.37%	64.79%
Crecimiento costos Variables	0.00%	22.71%	18.05%	27.12%	11.68%
Crecimiento de las ventas	0.00%	23.70%	29.95%	30.02%	22.04%

7.3 Estado de Resultado Integral

El estado de resultados refleja los ingresos, costos y gastos proyectados necesarios para llegar al resultado neto de la gestión. Miraywa obtiene al primer año de operación una pérdida de \$3,719.50, monto que incluye los gastos incurridos en la etapa pre-operativa. La empresa obtiene resultados positivos a partir de mediados del segundo año, siendo la utilidad neta a finales de la proyección de \$94,046.50. El costo de ventas tiene una participación significativa a inicios de la proyección (50%) pero este se diluye hasta llegar a un 44%. Tanto el margen bruto como el margen operativo incrementan a lo largo del tiempo, lo cual indica una mayor eficiencia gracias a las economías de escala. El margen bruto promedio y operativo promedio es de 53.02% y 30.12% respectivamente. Refiérase al Anexo No. 12

7.4 Estado de situación

El balance general refleja la contabilidad o situación de la empresa a una fecha específica. El estado de situación se encuentra dividido en activo y pasivo corriente y no corriente y finalmente el patrimonio que refleja el capital propio de la empresa, resultados del periodo y las utilidades retenidas; la cuales son el 100% para los cinco años de proyección debido a su reinversión. Refiérase al Anexo No. 13

7.4.1 Activo

A inicios de la proyección, los activos corrientes constituyen el 56.01%, mientras que el activo fijo representa el 43.99%. A finales de la proyección el activo corriente gana mayor participación debido a que el activo no corriente, compuesto en su totalidad por el activo tangible e intangible se deprecia o amortiza según su naturaleza. El rubro más representativo dentro del activo corriente es la cuenta de efectivo y equivalentes, seguido por la cuentas por cobrar del 37.06% al primer año y 1.77% al quinto año. Los días de cuentas por cobrar son de 30 días, por imposiciones de Corporación GPF (Fybeca). Para los inventarios se ha decidido manejar el método PEPS. La política de inventarios de Miraywa es abastecerse para las unidades requeridas mensualmente más el 50% del mes siguiente. Esta decisión ayuda aprovechar de mejor manera la capacidad instalada y diluir el costo de las unidades producidas. En promedio los inventarios representan el 5.00% del activo corriente. El activo no corriente está constituido en su mayoría por el activo fijo, el cual disminuye debido a la depreciación, al cuarto año incrementa su participación en 10.87 puntos porcentuales debido a la reposición de equipos, muebles, enseres y a la recompra de maquinaria para abastecer la demanda.

7.4.2 Pasivo

El pasivo se compone principalmente del pasivo a largo plazo debido a la deuda adquirida con la CFN a cinco años por un monto de \$35,000 al 8.15%. Dicha deuda brinda beneficios tributarios, ya que su pago es descontado antes de impuestos. Dentro del pasivo corriente la cuenta más importante excluyendo la porción corriente de la deuda son las cuentas por pagar a proveedores que otorgan 30 días de crédito.

7.4.3 Patrimonio

Finalmente, el capital suscrito constituye el mayor rubro dentro del patrimonio. Los tres socios registrados en el acta de constitución aportarán a inicios de operaciones un capital de \$5,759.21 cada uno. Durante el primer año de operación el patrimonio se reduce en 21.53% debido a la pérdida del período. Posteriormente, debido a la reinversión total de las utilidades el patrimonio llega \$209,050.03. Dicho crecimiento incrementa el valor nominal por acción a \$12.10.

7.5 Estado de Flujos de Efectivo

El estado de flujos de efectivo muestra las salidas y entradas de dinero en las que se muestran las necesidades de efectivo, afectando directamente al saldo de caja final del proyecto en el balance general. Dicho flujo considera las actividades de operación, inversión de activo fijo y financiamiento. El estado de flujo de efectivo indica que la empresa no requiere de nuevas inyecciones de capital o efectivo, puesto que obtiene dinero suficiente del flujo de financiamiento y operación.

7.6 Valoración del proyecto

La valoración de la empresa ha sido realizada mediante el Free Cash Flow (FCF). Según Pablo Fernández, el FCF es el flujo hipotético para los accionistas si la empresa no contara con deuda. El FCF toma en cuenta la utilidad antes de impuestos e intereses y devuelve los flujos no desembolsados y considera la variación del capital de trabajo y la variación de los gastos de capital fijo. Los flujos obtenidos han sido descontados con la tasa de rentabilidad exigida promedio ponderada de deuda y acciones, o mejor conocida como WACC. Para el cálculo de la tasa de descuento de los activos de capital o CAPM, se ha tomado la tasa libre de riesgo de los bonos del tesoro americano a 10 años (2.23%), una beta desapalancada obtenida de las bases de datos de Damodarán (Damodaran, 2017) para la industria de procesamiento de alimentos (0.61), la cual es ajustada y apalancada cada año de proyección según la estructura deuda/capital que maneje la empresa; y una prima de mercado otorgada a Ecuador por Pablo Fernández del 12,6% (Fernández, Market Premium Risk, 2016) ajustada por el diferencial de riesgo país hasta mayo 2017 (6.71%) (BCE, BCE, 2014). Cabe destacar que la tasa de descuento WACC, cambia en cada periodo debido al pago de la deuda y a la recapitalización de utilidades ocasionando que el capital gane mayor participación en la estructura de deuda capital con el transcurso del tiempo. Los flujos del proyecto traídos a valor presente dan como resultado un valor actual neto (VAN) de \$317,016.77. El proyecto promete una TIR del 38%, la cual es atractiva para

cualquier inversionista, pues esta tasa asegura la viabilidad financiera del proyecto. El periodo de recuperación contable es 2.98 años, mientras que el periodo de recuperación financiero es 3.79 años. El Índice de rentabilidad para el proyecto (IR) se muestra favorable, siendo este de 1.79, lo cual refleja que por cada dólar invertido se recibirá \$1.79 dólares.

Tabla 18 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA MIRAYWA VALORADO EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
UAII (1-T)	\$	-	(1,084.57)	6,000.73	25,399.71	47,562.79	\$ 70,538.72
Depreciación	\$	-	4,553.30	4,553.30	4,553.30	5,286.20	\$ 5,286.20
Amortización	\$	-	243.18	243.18	243.18	243.18	\$ 101.32
Variación de capital de trabajo	\$	(23,856.59)	14,477.07	(2,501.97)	(3,816.52)	(4,239.44)	\$ (3,362.37)
Variación CAPEX	\$	(28,421.05)	-	-	-	(12,425.19)	\$ -
FCF	\$	(52,277.64)	18,188.97	8,295.24	26,379.66	36,427.54	\$ 72,563.88
Valor Terminal							\$ 582,150.26
Flujo Neto	\$	(52,277.64)	18,188.97	8,295.24	26,379.66	36,427.54	\$ 654,714.13
Kd		7.53%	7.34%	7.02%	6.38%	4.47%	4.47%
Rf		2.23%	2.23%	2.23%	2.23%	2.23%	2.23%
Prima de riesgo		12.60%	12.60%	12.60%	12.60%	12.60%	12.60%
βu		0.61	0.61	0.61	0.61	0.61	0.61
βd		0.42	0.41	0.38	0.33	0.18	0.18
T		33.7%	33.7%	33.7%	33.7%	33.7%	33.7%
βl		0.62	0.62	0.62	0.62	0.61	0.61
CAPM		16.79%	16.76%	16.72%	16.70%	16.68%	16.63%
WACC		15.67%	15.91%	16.14%	16.32%	16.48%	16.63%
E+D = VA(WACC; FCF)		\$ 369,294.40	\$ 408,986.23	\$ 465,765.14	\$ 514,544.16	\$ 562,084.29	\$ 582,150.26
TIR			38%				
VNA			\$ 317,016.77				
IR			\$ 1.79				
PRF			\$ 3.79				
PRC			\$ 2.98				

7.7 Indicadores

La industria en la que se compete es joven, la mayoría de participantes no cuentan con más de dos años de constitución y un año de operación, motivo por el que los indicadores no se han estabilizado y no son comparables con los cinco años de proyección realizada. Por un lado, los indicadores de liquidez de la empresa son positivos desde inicios de operación, lo cual indica que la empresa tiene suficientes recursos y genera efectivo para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 19 Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	SISTEMA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
CAPITAL DE TRABAJO	(10,282.11)	\$ 9,379.52	\$ 11,881.49	\$ 15,698.02	\$ 19,937.46	\$ 23,299.83	\$ 16,039.26
RAZON CIRCULANTE	2.07	2.72	2.58	2.99	3.49	5.66	3.49
PRUEBA ÁCIDA	0.78	2.56	2.42	2.87	3.40	5.66	3.38
RAZÓN DE FONDO DE MANIOBRA	-9.65%	17%	21%	16%	12%	9%	15%

Las razones de endeudamiento señalan que a inicios de la proyección los activos son financiados por deuda con terceros a largo plazo. En el transcurso del tiempo la empresa obtiene mayor autonomía debido a la capitalización de utilidades. Los participantes de la industria no poseen apalancamiento externo.

Tabla 20 Razones de apalancamiento

RAZONES DE APALANCAMIENTO							
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	66%	75%	66%	45%	30%	17%	46%
RAZÓN AUTONOMÍA	34%	25%	34%	55%	70%	83%	54%
RAZÓN DE APALANCAMIENTO EXTERNO	1.10	2.96	1.91	0.82	0.43	0.20	1.26
RAZÓN DE CAPITALIZACIÓN EXTERNA	0%	68%	54%	23%	7%	0%	30%
RAZÓN DE CAPITALIZACIÓN INTERNA	100%	32%	46%	77%	93%	100%	70%

Los indicadores de actividad indican que la empresa posee capacidad adecuada para transformar sus inventarios y demás activos en dinero. Los indicadores al primer año son muy similares a los del sistema.

Tabla 21 Razones de actividad

RAZONES DE ACTIVIDAD O DE GERENCIA							
ROTACIÓN DE INVENTARIOS		68.58	66.67	65.58	67.49	n/a	67.08
ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR		11.08	10.82	10.64	10.90	11.38	10.97
ROTACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR		17.14	17.09	15.24	15.33	31.34	19.23
ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO		5.23	8.12	14.15	12.34	20.47	12.06
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL		2.30	2.67	2.09	1.57	1.26	1.98
ROTACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO		13.17	12.86	12.65	12.95	13.53	13.03
CICLO DE EFECTIVO		16.73	17.60	15.69	14.88	20.15	17.01

La empresa posee excelentes indicadores de rentabilidad pues el retorno promedio a los inversionistas es del 33% mientras que los activos tienen una tasa de retorno del 23.

8. CONCLUSIONES

Luego del análisis realizado tanto de los factores externos como de la investigación de mercados, se definió la oportunidad del negocio que dio instrumentos para la realización de las estrategias de la mezcla del marketing. Posteriormente, se determinó la propuesta de filosofía y estructura organizacional para por último evaluar la viabilidad financiera del mencionado proyecto.

Con relación a los factores externos, se puede decir que la política ecuatoriana actualmente está marcada de incertidumbre por las nuevas medidas que el presidente recién electo Lenín Moreno tomará. Sin embargo, se puede notar claramente que la industria de alimentos diversos ha tenido en estos últimos años un crecimiento importante, específicamente de los tés e infusiones, sin embargo, el decrecimiento del precio del petróleo ha afectado negativamente a la economía ecuatoriana.

Realizando un análisis más profundo de la *industria de elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera)* se puede decir que existe una amenaza alta en lo que respecta a los nuevos competidores y productos sustitutos. En relación al poder de negociación de los consumidores y proveedores se tiene que la amenaza es baja lo que se convierte en una oportunidad para el desarrollo del proyecto. Por último, la rivalidad competitiva es baja lo que quiere decir que los competidores de la industria todavía no tienen un gran poder de mercado, siendo esta una oportunidad bastante importante dado que es una industria nueva y no está saturada.

Por otro lado, se realizó una investigación de mercado profunda tanto en el ámbito cuantitativo como en el cualitativo. En las encuestas realizadas a un grupo selecto de potenciales consumidoras se obtuvieron resultados muy positivos, como por ejemplo: el 75% de las mujeres encuestadas sufren dismenorrea y la gran mayoría suelen tratar este dolor con productos sintéticos. Sin embargo, el 81.3% estarían dispuestas a sustituir este producto por la infusión propuesta siempre y cuando sea

efectiva y de buen sabor. Adicionalmente, se identificó que el canal idóneo para comercializar este producto de especialidad sería una cadena de farmacias y el precio que estarían dispuestas a pagar por este producto es entre \$2.00 a \$2.50 por 5 unidades o lo que quiere decir de \$2.00 a \$5.00 por 10 unidades.

En las entrevistas realizadas con los tres expertos y la sesión del grupo de enfoque se identificó que la industria está en desarrollo y crecimiento dado que la cultura de “tomar té” en la ciudad de Quito ha revivido. Adicionalmente, se determinó que la población está cada vez más interesada por consumir productos naturales y amigables con el ambiente. Por último, se logró establecer algunas características importantes para desarrollar el producto y su imagen corporativa. Dado que la industria está en desarrollo y crecimiento, que la materia prima a utilizarse es producida en el Ecuador y que existe una gran aceptación por parte del mercado objetivo siempre y cuando el producto sea efectivo, de buen sabor, precio conveniente y se comercialice en el canal de distribución adecuado.

Adicionalmente, la determinación de la mezcla del producto se realizó en base al análisis previamente realizado, en el que se indicaron detalladamente las estrategias a seguir en cuanto a las especificaciones del producto; al precio de venta al público que se estipuló de \$3.75, el canal mediante el cual se va a comercializar siendo la cadena Fybeca y las tácticas de promoción y publicidad que se van a implementar a través del ciclo de vida del producto.

Por último, la evaluación financiera se la realizó en base al supuesto de Ceteris Paribus. La inversión inicial requerida para el proyecto es de \$ 52,277.64. La fuente de ingresos se la realizó con el supuesto de captación del 8% del mercado objetivo. De acuerdo a la valoración financiera, se puede decir que la TIR del proyecto es del 38% un Valor Actual Neto de \$ 317,016.77, un Índice de Retorno de \$1.79 y el Período de Recuperación Financiera de 3.79 años y el período de Recuperación Contable de 2.98 años. Concluyendo, se puede decir que de acuerdo a la evaluación financiera el proyecto es viable y rentable.

REFERENCIAS

- Amgen.* (s.f.). Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://www.amgen.es/profesionales/biotecnologia/desarrollo>
- Andrade Ortiz, D., & Flores, M. (Septiembre de 2008). *Scrib*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/12688568/Estudio-Consumidores-VECO-Andino>
- Baéz, J., & Pérez, D. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: Esic. Recuperado el 28 de Marzo de 2017
- Banco Mundial.* (28 de Septiembre de 2016). Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BancoMundial. (2017). *Banco Mndial*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/peru>
- BancoMundial. (2017). *Banco Mundial*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/ecuador>
- BancoMundial. (2017). *Banco Mundial*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/colombia>
- BCE. (Noviembre de 2014). *BCE*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>
- BCE. (Noviembre de 2014). *Previsiones macroeconómicas del Ecuador 2015-2018*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>
- BCE. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>
- BCE. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada
- BiomagnetismoEcuador. (13 de Marzo de 2017). *Biomagnetismo Ecuador*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de <http://biomagnetismoecuador.com/menstruacion.html>

- Carreón, A. (14 de Marzo de 2016). *Merca 2.0*. Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de <http://www.merca20.com/productos-organicos-una-tendencia-convertida-en-realidad/>
- CEIA, T. (10 de Agosto de 2014). Obtenido de <http://ticsprepaceia.blogspot.com/2014/08/la-tecnologia-en-cambio-constante.html>
- Cesla. (20 de Septiembre de 2016). *Cesla*. Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=25521>
- CFN. (2017). *Corporación Financiera Nacional*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <https://ibanking.cfn.fin.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulator.aspx>
- CNN. (24 de Mayo de 2017). *CNN Español*. Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de <http://cnnespanol.cnn.com/2017/05/24/que-cambiara-en-ecuador-con-lenin-moreno-11-puntos-claves-de-su-posesion/>
- CNN. (22 de Febrero de 2017). *CNN Español*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de <http://cnnespanol.cnn.com/2017/02/22/ecuador-resultados-definitivos-eleccion-presidencial/>
- Consejo Nacional Electoral. (2018 de Abril de 2017). *Consejo Nacional Electoral*. Recuperado el 6 de Junio de 2017, de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/4032-el-proceso-de-recuento-de-votos-ratifico-resultados-proclamados-por-el-cne>
- Consultores, O. (14 de Mayo de 2014). *Opción Consultores*. Recuperado el 24 de 04 de 2017, de <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=1831>
- Crepreme. (27 de Abril de 2017). *Fundación Crepreme*. Obtenido de <http://www.mujercepreme.com/index.php/quienes-somos>
- Cuba Debate. (23 de Febrero de 2017). *Cuba Debate*. Recuperado el 6 de Junio de 2017, de <http://www.cubadebate.cu/noticias/2017/02/23/conozca-los-resultados-de-la-primera-vuelta-electoral-en-ecuador-video/#.WTCyqeuGPIU>
- Damodaran, A. (Enero de 2017). *Betas by Sector (US)*. Recuperado el 1 de Junio de 2017, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Daniels, J. D., & Radebaugh, L. H. (2013). *Negocios Internacionales* (Vol. XIV). México DF: Pearson Education.
- Dehesa, D. M. (s.f.). *Control de calidad de los fitofármacos*. Obtenido de <http://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/viewFile/1035/837>

- Delgado Sumar, H. E. (Mayo de 1984). *Flacso*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1252122294.AMT_03_Terminologia_Quechua.pdf
- Fernández, P. (2008). *IESE*. Obtenido de <http://web.iese.edu/pablofernandez/LibroVyS/Indice26mayo2015.pdf>
- Fernández, P. (2008). *Valoración de empresas por descuento de flujos: Diez métodos y siete teorías*. Madrid: Pearson.
- Fernández, P. (2016). *Market Premium Risk*. Recuperado el 1 de Junio de 2017, de http://www.psc.state.fl.us/library/filings/16/07554-16/Support/92_Fernandez%20Market%20Risk%20Premium%20used%20in%2071%20Countries%202016.pdf
- Fred, D. R. (2013). *Concepto de Administración Estratégica*. México D.F: Pearson.
- GPF, C. (24 de Abril de 2017). *Corporación GPF*. Obtenido de <https://www.corporaciongpf.com/proveedores/mercaderia-en-perchas/>
- GPF, F. d. (27 de Abril de 2017).
- HAIR, J., BUSH, R., & ORTINAU, D. (2009). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). México DF: Mc Graw Hill. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016
- Inec. (2011). *Inec*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2012). *INEC*. Recuperado el 08 de 05 de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (15 de Julio de 2016). *INEC*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016/>
- INEC. (Marzo de 2017). *INEC*. Recuperado el 10 de Julio de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- INEC. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

- Informador.MX. (26 de Agosto de 2013). *Informador.MX*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <http://www.informador.com.mx/suplementos/2013/481325/6/remedios-naturales-contraloscolicosmenstruales.htm>
- Inpes. (s.f.). *Inpes*. Obtenido de http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf
- Intelectual, I. E. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/reformas_tasas_2013.pdf
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.
- Lamberto, V. (s.f.). *La investigación cualitativa*. Obtenido de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Lindeman, J. B. (2002). *Microeconomics* (Vol. Second). Arkansas: Barron's EZ-101. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GwbNZCL46kMC&pg=PA14&dq=ceteris+paribus&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP--P9t7fUAhWE5iYKHbJUCF0Q6AEIYjAJ#v=onepage&q=ceteris%20paribus&f=false>
- López Porras, K. (Marzo de 2011). *Procomer*. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Tendencias%20y%20oportunidades%20en%20mercado%20organico.pdf>
- López, A. (30 de Mayo de 2009). *Manager Magazine*. Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/05/las-dimensiones-culturales-de-hofstede/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. V). México: Pearson Educación. Recuperado el 04 de Abril de 2017
- Martínez Valle, L. (s.f.). *La Agricultura familiar en el Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/Macarena/Downloads/la_agricultura_familiar_en_el_ecuador.pdf

- Mendoza, F. (06 de Enero de 2013). *Últimas Noticias*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/12530-la-hoja-de-higo-es-tu-gran-aliada.html>
- Merca2.0, M. e. (19 de Agosto de 2015). *Merca 2.0*. Recuperado el 27 de Abril de 2017, de <https://www.merca20.com/que-es-cross-merchandising-y-en-que-beneficia-al-cliente/>
- Mercedes, M. (s.f.). *Mi Herbolario*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <http://www.miherbolario.com/articulos/salud/110/alivia-el-dolor-menstrual-de-forma-natural>
- Mundial, B. (2016). Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>
- NACIONAL, H. C. (1999). *LEY DE COMPAÑIAS*. COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION. Recuperado el 5 de MAYO de 2017
- NCBI. (20 de Junio de 2012). *NCBI*. Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3392715/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s.f.). *Generación de Modelos de Negocio*.
- Paredes, E. (24 de Noviembre de 2010). *Gestionando Empresas*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/11/plan-de-operaciones.html>
- República del Ecuador Comité de Comercio Exterior. (Marzo de 2015). *República del Ecuador Comité de Comercio Exterior*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- Restrepo Abad, N. (2007). *Estrategia de Precios un Enfoque de Mercadeo para los Negocios*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=QNh8kkUGyUkC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+precios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja6p3LoMHTAhUDKiYKHTz5CIQQ6AEIzAA#v=onepage&q=estrategia%20de%20precios&f=false>
- Revista Fucsia. (s.f.). *Coomeva*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://medicinaprepagada.comeva.com.co/publicaciones.php?id=31693>
- Salud, B. (2010). *Buena Salud*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <https://www.buenasalud.net/2011/10/03/la-flor-de-manzanilla-y-sus-grandes-beneficios.html>

- Salud, E. (2 de Febrero de 2016). *Enciclopedia Salud*. Recuperado el 03 de Marzo de 2017, de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/astringente>
- SaludEficaz. (07 de Agosto de 2015). *Salud Eficaz*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <http://www.saludeficaz.com/hoja-de-higuera-beneficios/>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2016). Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://www.scpm.gob.ec/resultados-del-manual-supermercados/>
- Telégrafo, E. (24 de Marzo de 2010). *Agronegocios*. Obtenido de http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Se_fortalece_la_producci%C3%B3n_agroecol%C3%B3gica
- Ullauri, B. (09 de Junio de 2016). *Impaqto*. Recuperado el 06 de Junio de 2017, de <http://www.impaqto.net/cup-of-life-group-una-iniciativa-conocer-verdadero-significado-del-te/>
- Zauzich, I. (15 de Marzo de 2017). *Mortero de Piedra*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://morterodepiedra.com/tippytea-blends-impulsa-cultura-del-te-en-ecuador/>
- Zauzich, I. (24 de Enero de 2017). *Mortero de Piedra*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://morterodepiedra.com/cultura-te-crece-en-ecuador/>

ANEXOS

Anexo No. 1

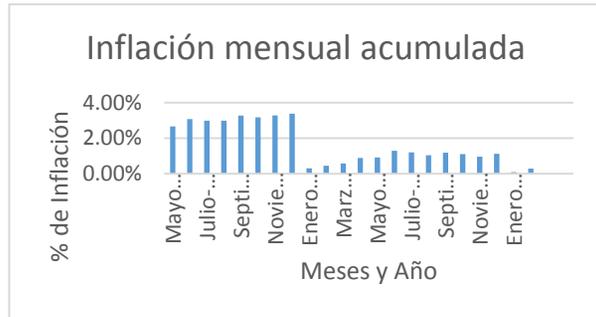


Figura 8 Inflación mensual acumulada
Mayo 2015 – Febrero 2017
Tomado de: Banco Central del Ecuador



Figura 9 Producción de la Industria de Elaboración de otros productos alimenticios diversos Año 2007-2015
Tomado de: Banco Central del Ecuador



Figura 10 PIB de la Industria de Elaboración de otros productos alimenticios diversos
Año 2007-2015
Tomado de: Banco Central del Ecuador
Leyenda(sd)- Semi-definitivo y (p) Provisional

Crecimiento del PIB de Industria de Elaboración de otros productos alimenticios diversos			
Inicial	Año	Final	Tasa de crecimiento anual
	2007	2008	8.16
	2008	2009	6.36
	2009	2010	18.14
	2010	2011	6.79
	2011	2012	5.16
	2012	2013	0.03
	2013	2014	8.44
	2014	2015	1.40
Tasa promedio			6.81
Tasa mensual			0.57

Tabla 22 Crecimiento del PIB Industria de Elaboración de otros productos alimenticios diversos
Año 2007- 2015
Tomado de: Banco Central del Ecuador

Anexo No. 2

Tabla 23 Ponderación cinco fuerzas de Porter

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES						
1	Industria en desarrollo y crecimiento					5
2	Atractividad de la industria					5
3	Acceso a canales de distribución.			3		
4	Identificación de marca.		2			
5	Barreras gubernamentales					5
EVALUACIÓN		4				
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES						
1	Diversidad de los competidores.		2			
2	Diferenciación entre productos.				4	
3	Crecimiento de la demanda.			3		
4	Competencia directa	1				
5	Experiencia de la competencia		2			
6	Esfuerzos estratégicos	1				
EVALUACIÓN		2.17				
AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS						
1	Disponibilidad de sustitutos.					5
2	Costo de cambio para el cliente.	1				
3	Variedad de sustitutos					5
4	Rendimiento y calidad comparada.				4	
EVALUACIÓN		3.75				
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES						
1	Negociación de precios	1				
2	Diferenciación		2			
3	Cantidad de compra	1				
4	Accesibilidad a productos sustitutos			3		
5	Concentración de los clientes					4
EVALUACIÓN		2.2				
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
1	Concentración de los proveedores.				4	
2	Importancia del volumen para los proveedores.		2			
3	Diferenciación de insumos.	1				
EVALUACIÓN		2.33				

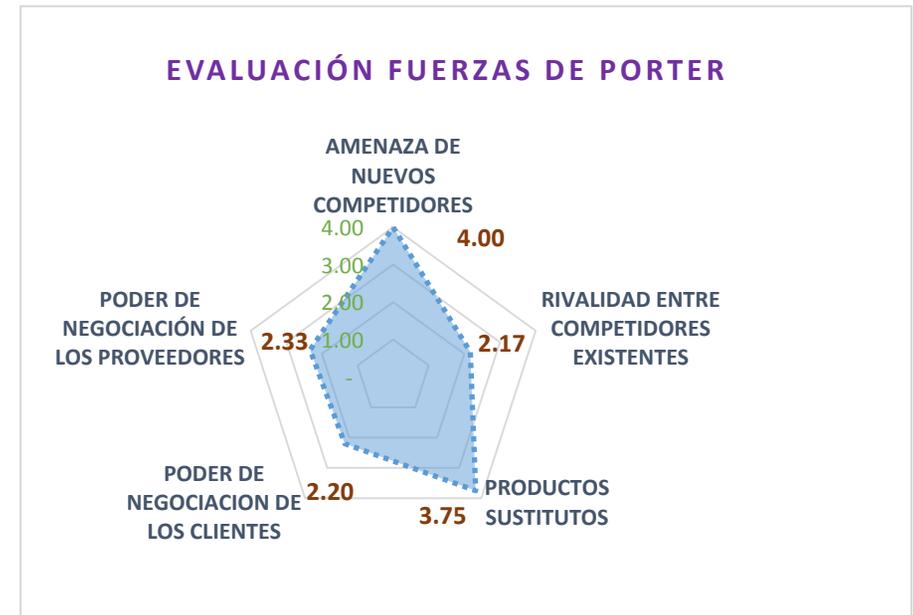


Figura 11 Telaraña de Porter

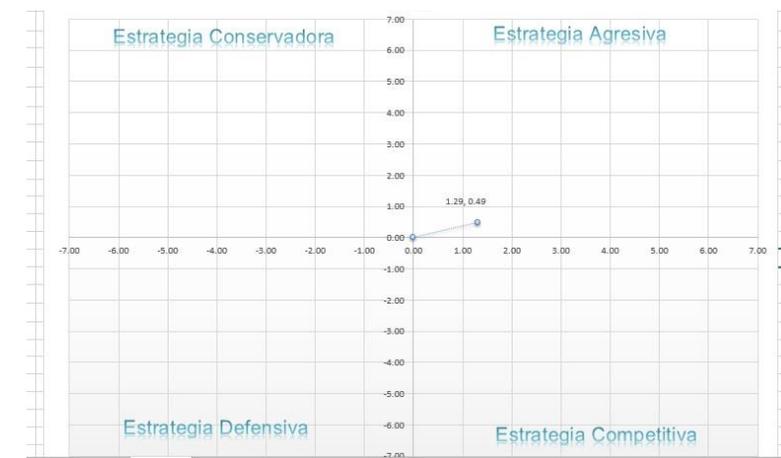


Figura 12 Matriz PEYEA

Anexo No. 3

Tabla 24 Matriz EFE

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Crecimiento de la industria	0.14	3	0.42
Tendencia creciente del consumo de té e infusiones	0.13	4	0.52
Las mujeres representan más de la mitad de la población ecuatoriana.	0.11	3	0.33
Gran cantidad de proveedores	0.07	3	0.21
Baja rivalidad competitiva	0.08	4	0.32
Bajo poder de negociación de los consumidores.	0.06	4	0.24
Total Oportunidades	0.59		2.04
AMENAZAS	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Incertidumbre política - nuevo presidente	0.03	1	0.03
Poca facilidad para hacer negocios	0.06	2	0.12
Alta amenaza de nuevos competidores	0.09	2	0.18
Inestabilidad en el ámbito jurídico y legal	0.05	2	0.1
Decrecimiento en la economía del Ecuador e un 3.98%	0.08	2	0.16
Alta amenaza de sustitutos	0.1	2	0.2
Total Amenazas	0.41		0.79
TOTAL MATRIZ EFE	1		2.83

Anexo No. 4

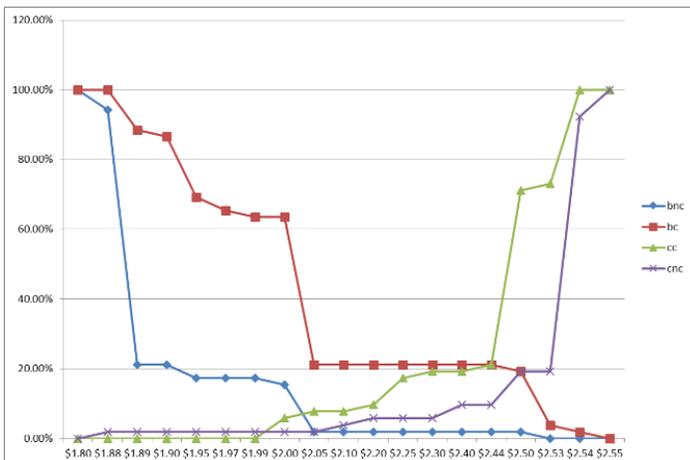


Figura 14 Van Westendorp



Figura 13 Infograma

Anexo No. 5

1. Magap

El objetivo principal de esta entrevista es determinar la factibilidad de realizar un té orgánico compuesto por manzanilla, hoja de higo y canela para la ciudad de Quito que alivia los síntomas de la dismenorrea.

- Quisiera conocer si el Magap dispone de información sobre la producción en Ecuador de plantas medicinales tales como: manzanilla, hoja de higo y canela.
- ¿Cuántos productores hay en esta industria?
- ¿Conoce en qué provincias del Ecuador se producen estas plantas?
- ¿Cuál es la utilización principal de estos productos?
- ¿Sabe usted los beneficios medicinales de estas tres plantas?
- ¿Cuáles son los centros de acopio en la ciudad de Quito?
- Más o menos, en cuanto tiempo estas plantas perecen?
- ¿Existen datos estadísticos que determinen la utilización de estas materias primas para realizar productos terminados aquí en el Ecuador?

2. Representante de la empresa X que pertenece a la industria de productos orgánicos en Quito.

El objetivo principal de esta entrevista es conocer el desenvolvimiento de la industria de productos orgánicos en Quito.

- Actualmente, ¿cómo se encuentra la industria de productos orgánicos en Quito?
- Existe algún incentivo de parte del gobierno o municipio para apoyar a este mercado.
- ¿Cómo ha evolucionado la industria en estos últimos 2 años?
- ¿Qué productos componen esta industria?
- Más o menos conoce ¿cuántos oferentes existen dentro de Quito?
- ¿Específicamente, nos puede comentar sobre la producción de tés o infusiones orgánicas?
- Con lo que respecta al mercado, actualmente ¿cómo está compuesto el mercado?
- Nos podría dar algunas características (aspectos importantes del comportamiento de compra de los clientes PVP, calidad, empaque, buenas prácticas de manufactura, etc)

3. Representante de la empresa X que produce té o infusiones orgánicas

El objetivo principal de esta entrevista es conocer el desenvolvimiento de la industria de té en Quito.

- Actualmente, ¿cómo se encuentra la industria de té o infusiones orgánicas en Quito?
- Existe algún incentivo de parte del gobierno o municipio para apoyar a esta industria.
- ¿Cómo ha evolucionado la industria en este último año?
- Con respecto a los tés o infusiones conoce ¿cuántos oferentes existen dentro de Quito?
- Cuánto tiempo le tomó a usted pertenecer a esta industria, puede comentarme sobre las barreras de entrada (inversión, capital, aspectos legales, apertura del mercado, competencia, etc.)
- Es posible que nos comente sobre el proceso de producción de su producto.
- Sobre la competencia y accesibilidad a materias primas – proveedores.
- En el futuro, ¿cómo ve esta industria?

REALIZAR LAS DISCUSIONES DE GRUPO

Moderador: Macarena Vela

Preparación de la guía

Inicio de sesión

El objetivo principal de esta sesión es determinar cuál es la aceptación, percepción y factibilidad en el mercado quiteño para el lanzamiento de un nuevo té orgánico compuesto por manzanilla, hoja de higo y canela.

Después de haber culminar con el juego, se les preguntará a las participantes sobre estos temas:

1. En sus periodos, ¿sufren cólicos?
2. Suelen tratar estos dolores con algún medicamento? ¿cuál?
3. ¿Cada cuánto lo compran y en dónde?
4. ¿Cuánto tiempo toma este medicamento para aliviarle y por cuánto tiempo dura su efecto?
5. Qué ventajas encuentran de este medicamento.
6. Qué desventajas encuentra de este método.

Moderador: Les quiero presentar un “té orgánico compuesto de manzanilla, hoja de higo y canela para aliviar los síntomas que habíamos hablado previamente.

1. ¿Les atrae esta idea de sustituir los medicamentos sintéticos por un producto natural?
2. ¿Han escuchado de los beneficios de la manzanilla, hoja de higo y canela?
3. ¿En qué presentación les gustaría más consumir este producto?
4. Si este producto está en el mercado, ¿lo comprarían?
5. Para ustedes, ¿qué características debería tener este producto?
6. ¿Con qué color o colores asociaron este producto?
7. De esta lista de nombres ¿cuál les parece más apropiado?

- Tefem, FemTea, Teacramps, CrampTea, Teariod

Muchas Gracias por su participación y les agradezco por su tiempo.

Anexo No. 6

Adjunto los resultados más relevantes de la encuesta:

Tabla 25 Breves resultados de las encuestas

Cuenta de 1. ¿Sufre usted cólicos menstruales durante su periodo?	Etiquetas de columna					Total general
	Entre: 15 a 20 años	Entre: 21 a 26 años	Entre: 27 a 32 años	Entre: 33 a 49 años	(en blanco)	
Completamente de acuerdo.	4	15	5	2	3	29
Muy de acuerdo	1	14	7	8	4	34
Nada de acuerdo (Enviar formulario)					6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Haz terminado la encuesta, por favor envía el formulario)		2				2
Poco de acuerdo	1	2	2	2	6	13
Total general	6	33	14	12	19	84

Cuenta de 2. ¿Con qué frecuencia tiene estos síntomas	Etiquetas de columna					Total general
	Entre: 15 a 20 años	Entre: 21 a 26 años	Entre: 27 a 32 años	Entre: 33 a 49 años	(en blanco)	
En cada periodo	2	18	7	6	5	38
En ciertos periodos	3	11	5	4	2	25
Total general	5	29	12	10	7	63

Cuenta de 3. ¿Suele tratar estos síntomas con algún producto?	Etiquetas de columna					Total general
	Entre: 15 a 20 años	Entre: 21 a 26 años	Entre: 27 a 32 años	Entre: 33 a 49 años	(en blanco)	
Completamente de acuerdo.		11	5	1	1	18
Muy de acuerdo	5	18	7	9	2	41
Nada de acuerdo (Enviar formulario)					3	3
Poco de acuerdo					1	1
Total general	5	29	12	10	7	63

Cuenta de 5. Actualmente, ¿en dónde compra el producto que le ayuda con los síntomas menstruales?	Etiquetas de columna					Total general
	Entre: 15 a 20 años	Entre: 21 a 26 años	Entre: 27 a 32 años	Entre: 33 a 49 años	(en blanco)	
Farmacias	4	25	8	8	3	48
Supermercados		3	2			5
Tiendas de barrio	1		1	2		4
Tiendas naturistas		1	1			2
Total general	5	29	12	10	3	59

Cuenta de 8. Con lo anteriormente dicho, usted está interesado o compraría este producto:	Etiquetas de columna					Total general
	Entre: 15 a 20 años	Entre: 21 a 26 años	Entre: 27 a 32 años	Entre: 33 a 49 años	(en blanco)	
Completamente de acuerdo.	1	13	9	6		29
Muy de acuerdo	4	7	1	4		16
Nada de acuerdo (Enviar formulario)					2	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		7	1			8
Poco de acuerdo		2	1			3
Sin respuesta					1	1
Total general	5	29	12	10	3	59

Cuenta de 9. ¿En qué presentación le gustaría adquirir este producto?	Etiquetas de columna					Total general
	Entre: 15 a 20 años	Entre: 21 a 26 años	Entre: 27 a 32 años	Entre: 33 a 49 años	(en blanco)	
Bolsas de té	4	20	8	8		40
Embotellado	1	1	2			4
Hebras (hojas)		1	1	2		4
Sin respuesta					1	1
Total general	5	22	11	10	1	49

Cuenta de 16. En dónde le gustaría comprar este producto: (puede escoger dos opciones)	Etiquetas de columna					Total general
	Entre: 15 a 20 años	Entre: 21 a 26 años	Entre: 27 a 32 años	Entre: 33 a 49 años	(en blanco)	
Farmacias		1	1		2	4
Farmacias, Tiendas de té			1			1
Farmacias, Tiendas naturistas			1			1
Sin respuesta				1		1
Supermercados		1			1	2
Supermercados, Farmacias		2	9	7	6	24
Supermercados, Farmacias, Gimnasios			1			1
Supermercados, Farmacias, Tiendas de té			1			1
Supermercados, Farmacias, Tiendas naturistas			3			4
Supermercados, Farmacias, Tiendas naturistas, Tiendas de té				1		1
Supermercados, Farmacias, Tiendas naturistas, Tiendas de té, Gimnasios			1			1
Supermercados, Tiendas naturistas	1	3			1	5
Tiendas naturistas			1	1		2
Total general	5	22	11	10	10	48

Cuenta de 17. ¿En qué medio de comunicación le gustaría enterarse de este producto?	Etiquetas de columna					Total general
	Entre: 15 a 20 años	Entre: 21 a 26 años	Entre: 27 a 32 años	Entre: 33 a 49 años	(en blanco)	
A través de productos complementarios (muestra gratis)	2	4	2	3		11
Exhibiciones en centros comerciales y farmacias.	1	5	4	2		12
Ferías			1	1		2
Publicidad en redes sociales	2	12	3	3		20
Sin respuesta			1			1
Spot televisivo		1		1		2
Total general	5	22	11	10	10	48

Anexo No.7

<https://canvanizer.com/canvas/r05ZC9R0WJEY8>

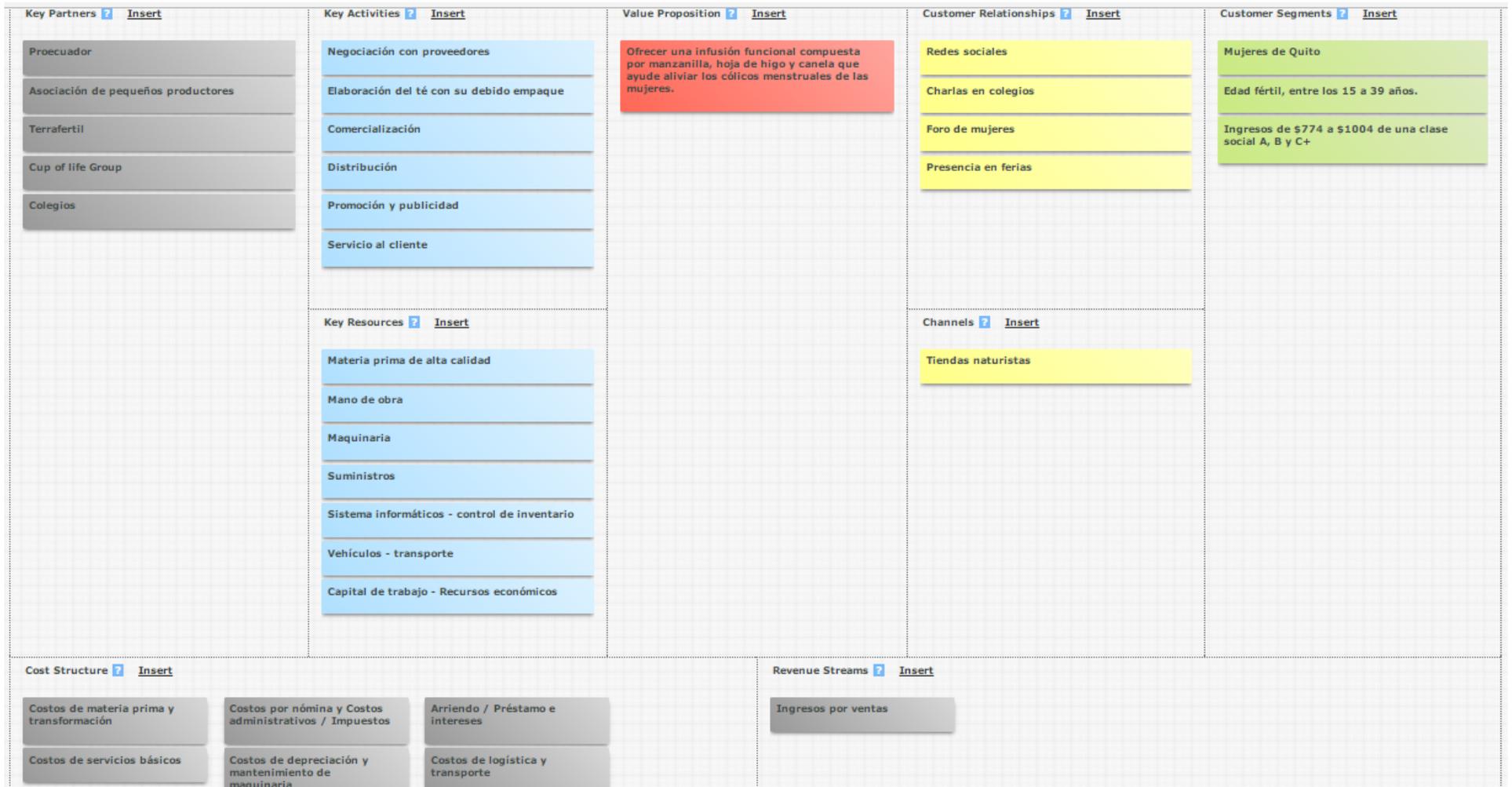


Figura 17 Modelo Canvas

Anexo No. 8

Para convertirse en un proveedor de mercadería en percha se debe contar con los siguientes requisitos: RUC, lista de productos y respectivos precios, facturas que cumplan con todos los requisitos legales, información condiciones comerciales, registros o notificaciones sanitarias, en caso de que el producto lo requiera, acuerdo Ministerial para fijación de precios, en el caso de medicinas, etiquetas en español y códigos de barras (aplican excepciones para productos que no requieran por ley esta información).

De acuerdo a los procesos de la corporación, se debe ingresar toda la información del producto en la página web <https://www.corporaciongpf.com/portalCorporativoGPF> . El análisis de la aceptación o no del producto se realizará en el Comité de Compras (tercer viernes de cada mes de Enero a Noviembre) y se dará una respuesta dentro de un plazo de 15 días. (GPF C. , 2017)

Anexo No. 9

Tabla 26 Tabla nutricional



Figura 18 Diseño del Empaque

DATOS NUTRICIONALES		
Tamaño de la porción 1.8 g (1 unidad)		
Porciones por envase 10		
Cantidad por porción		
Energía (calorías)	0 KJ (0 cal)	
Energía de la grasa (Calorías de grasa)	0 KJ (0 cal)	
% Valor Diario *		
Grasa Total	0 g	0%
Grasa Saturada	0 g	0%
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	0 mg	0%
Carbohidratos Totales	0 g	0%
Fibra Dietética	0 g	0%
Azúcares	0 g	
Proteína	0 g	0%
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8380 KJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.		

Anexo No. 10



Figura 19 Anuncios publicitarios

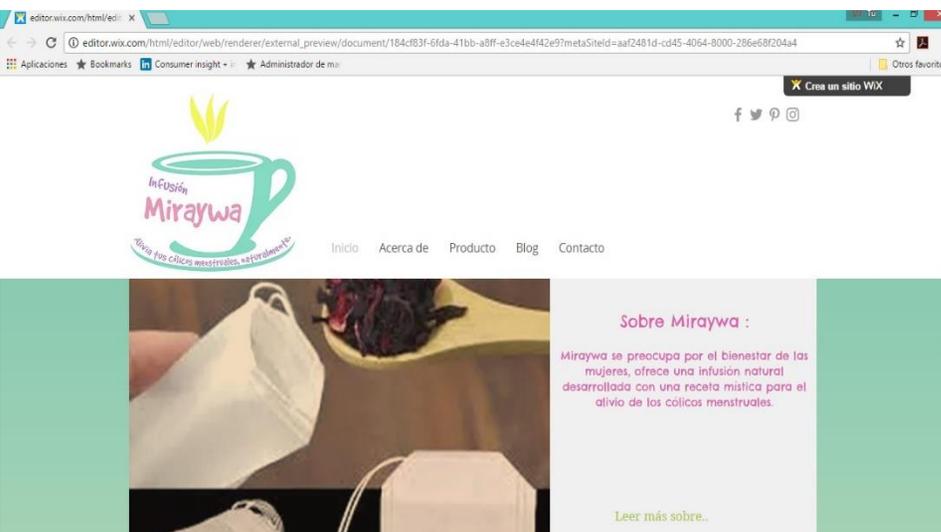


Figura 20 Modelo Página Web y Página Facebook

Anexo No. 11

Tabla 27 Composición de activos

ACTIVOS TANGIBLES			
NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Máquina empacadora de té para papel filtro	1	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
Balanza digital	1	\$ 107.10	\$ 107.10
Horno secador	1	\$ 1,040.00	\$ 1,040.00
Procesador Comitrol® Modelo 3600 inclinado	1	\$ 2,478.00	\$ 2,478.00
Muebles y enseres	1	\$ 4,558.80	\$ 4,558.80
Otros equipos	1	\$ 4,217.65	\$ 4,217.65
Adecuaciones instalaciones	1	\$ 8,856.00	\$ 8,856.00
TOTAL ACTIVO TANGIBLE			\$ 23,557.55
ACTIVOS INTANGIBLES			
NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Licencia Software contable y facturación electrónica (JASVIR)	1	\$ 980.00	\$ 980.00
Software Office	4	\$ 500.00	\$ 2,000.00
Trámites de solicitudes de registro, inscripción o concesión de	1	\$ 116.00	\$ 116.00
Creación Página Web y correo corporativo	1	\$ 900.00	\$ 900.00
Creación logo y empaque	1	\$ 850.00	\$ 850.00
Código de barras	1	\$ 17.50	\$ 17.50
ACTIVO INTANGIBLE			\$ 4,863.50
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA			
NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO		\$4,244.23	\$ 4,244.23
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	1	\$1,350.00	\$ 1,350.00
IMPORTES POR CONCEPTO DE INSCRIPCIÓN	1	\$340.34	\$ 340.34
INSTRUCTIVO SOBRE LA BASE DE UTILIZACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	1	\$ 1,416.00	\$ 1,416.00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	1	\$ 169.92	\$ 169.92
REGISTRO SANITARIO	1	\$ 340.34	\$ 340.34
ANÁLISIS BROMATOLOGICO	1	\$ 627.63	\$ 627.63
CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 19,612.36	\$ 19,612.36
TOTAL GASTOS PUESTA EN MARCHA			\$23,856.59
INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA			\$ 52,277.64

Tabla 28 Cálculo del precio

PRECIO DEL PRODUCTO MIRAYWA VALORADO EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA						
	Dec-17	Dec-18	Dec-19	Dec-20	Dec-21	
FYBECA:						
Costo de producción unitario promedio	\$ 1.43	\$ 1.44	\$ 1.33	\$ 1.31	\$ 1.58	
Margen MIRAYWA S.A.	109.57%	108.03%	126.18%	128.96%	89.63%	
Precio	\$ 3.00					
Ganancia en \$	\$ 1.57	\$ 1.56	\$ 1.67	\$ 1.69	\$ 1.42	
P.V.P	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	
Margen Fybeca	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	
Ganancia en \$ para Fybeca	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	
FERIAS:						
Costo de producción unitario promedio	\$ 1.43	\$ 1.44	\$ 1.33	\$ 1.31	\$ 1.58	
Margen MIRAYWA S.A.	95.60%	94.17%	111.10%	113.69%	76.99%	
Precio	\$ 2.80					
Ganancia en \$	\$ 1.37	\$ 1.36	\$ 1.47	\$ 1.49	\$ 1.22	
P.V.P	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	

Anexo No. 12

Tabla 29 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL					
MIRAYWA					
VALORADO EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	\$ 123,545.60	\$ 152,826.40	\$ 198,602.60	\$ 258,226.60	\$ 315,148.40
Costo de Productos Vendidos	\$ 61,203.63	\$ 77,453.86	\$ 91,270.56	\$ 116,250.29	\$ 137,680.00
Utilidad Bruta	\$ 62,341.97	\$ 75,372.54	\$ 107,332.04	\$ 141,976.31	\$ 177,468.40
Margen bruto	50.46%	49.32%	54.04%	54.98%	56.31%
Gasto sueldos administrativos	\$ 36,185.65	\$ 38,609.68	\$ 38,609.68	\$ 38,609.68	\$ 38,609.68
Depreciación total	\$ 4,553.30	\$ 4,553.30	\$ 4,553.30	\$ 5,286.20	\$ 5,286.20
Amortización	\$ 243.18	\$ 243.18	\$ 243.18	\$ 243.18	\$ 243.18
Utilidad Operativa	\$ 21,359.85	\$ 31,966.38	\$ 63,925.88	\$ 97,837.25	\$ 133,329.34
Margen Operativo	17.29%	20.92%	32.19%	37.89%	42.31%
Servicios Básicos	\$ 2,820.00	\$ 2,820.00	\$ 3,060.00	\$ 2,820.00	\$ 2,820.00
Arriendo	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Suministros y Mantenimiento	\$ 856.08	\$ 789.43	\$ 1,235.83	\$ 1,333.99	\$ 1,741.93
Uniformes	\$ 500.50	\$ 500.50	\$ 500.50	\$ 500.50	\$ 500.50
Otros gastos	\$ 6,516.52	\$ 2,910.02	\$ 3,362.76	\$ 3,561.74	\$ 3,751.68
Gasto promoción y publicidad	\$ 5,195.55	\$ 5,095.55	\$ 6,656.53	\$ 7,082.27	\$ 7,321.98
Utilidad antes de Intereses Impuestos y participaciones	\$ (1,084.57)	\$ 9,050.88	\$ 38,310.27	\$ 71,738.75	\$ 106,393.24
Interés	\$ 2,634.92	\$ 2,134.74	\$ 1,592.23	\$ 1,003.82	\$ 365.62
Utilidad antes de Impuestos y participaciones	\$ (3,719.50)	\$ 6,916.14	\$ 36,718.03	\$ 70,734.93	\$ 106,027.62
Participación empleados	\$ -	\$ 1,037.42	\$ 5,507.71	\$ 10,610.24	\$ 15,904.14
Utilidad antes de Impuestos	\$ (3,719.50)	\$ 5,878.72	\$ 31,210.33	\$ 60,124.69	\$ 90,123.48
Impuestos 22%	\$ -	\$ 1,293.32	\$ 6,866.27	\$ 13,227.43	\$ 19,827.16
Utilidad Neta	\$ (3,719.50)	\$ 6,134.61	\$ 32,568.90	\$ 62,741.88	\$ 94,046.50

Anexo No. 13

Tabla 30 Estado de Situación Anual

ESTADO DE SITUACIÓN						
MIRAYWA						
VALORADO EN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Dec-16	Dec-17	Dec-18	Dec-19	Dec-20	Dec-21
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja/Bancos	\$ 23,856.59	\$ 17,131.31	\$ 22,053.40	\$ 59,436.11	\$ 115,789.69	\$ 207,535.55
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 11,148.20	\$ 14,122.40	\$ 18,657.80	\$ 23,697.00	\$ 27,693.20
Inventario	\$ -	\$ 1,801.58	\$ 2,292.45	\$ 3,028.45	\$ 3,826.08	\$ (0.00)
Total Activo Corriente	\$ 23,856.59	\$ 30,081.09	\$ 38,468.25	\$ 81,122.36	\$ 143,312.77	\$ 235,228.75
Activo No Corriente						
Propiedad Planta y Equipo:	\$ 23,557.55	\$ 19,004.25	\$ 14,450.94	\$ 9,897.64	\$ 17,036.63	\$ 11,750.42
Activo Fijo	\$ 23,557.55	\$ 23,557.55	\$ 23,557.55	\$ 23,557.55	\$ 27,206.29	\$ 27,206.29
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 4,553.30	\$ 9,106.61	\$ 13,659.91	\$ 10,169.66	\$ 15,455.87
Activos Intangibles:	\$ 4,863.50	\$ 4,620.33	\$ 4,377.15	\$ 4,133.98	\$ 3,890.80	\$ 3,647.63
Activo Intangible	\$ 4,863.50	\$ 4,863.50	\$ 4,863.50	\$ 4,863.50	\$ 4,863.50	\$ 4,863.50
Amortización Acumulada	\$ -	\$ 243.18	\$ 486.35	\$ 729.53	\$ 972.70	\$ 1,215.88
Total Activo No Corriente	\$ 28,421.05	\$ 23,624.57	\$ 18,828.09	\$ 14,031.62	\$ 20,927.43	\$ 15,398.05
TOTAL ACTIVOS	\$ 52,277.64	\$ 53,705.66	\$ 57,296.34	\$ 95,153.98	\$ 164,240.20	\$ 250,626.79
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Cuentas por pagar Proveedores	\$ -	\$ 3,570.26	\$ 4,533.35	\$ 5,988.23	\$ 7,585.62	\$ 4,393.37
Cuentas Por Pagar Empleados	\$ -	\$ 1,077.08	\$ 1,108.33	\$ 1,264.58	\$ 1,452.08	\$ 1,452.08
Cuentas por Pagar 15% Participación	\$ -	\$ -	\$ 1,037.42	\$ 5,507.71	\$ 10,610.24	\$ 15,904.14
Cuentas por pagar impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ 1,293.32	\$ 6,866.27	\$ 13,227.43	\$ 19,827.16
Porción Corriente Deuda	\$ -	\$ 6,411.53	\$ 6,954.04	\$ 7,542.45	\$ 8,180.65	\$ -
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 11,058.87	\$ 14,926.46	\$ 27,169.24	\$ 41,056.02	\$ 41,576.76
Pasivo No Corriente						
Préstamo por pagar	\$ 35,000.00	\$ 29,088.66	\$ 22,677.13	\$ 15,723.09	\$ 8,180.65	\$ (0.00)
Total Pasivo no Corriente	\$ 35,000.00	\$ 29,088.66	\$ 22,677.13	\$ 15,723.09	\$ 8,180.65	\$ (0.00)
TOTAL PASIVOS	\$ 35,000.00	\$ 40,147.53	\$ 37,603.59	\$ 42,892.33	\$ 49,236.67	\$ 41,576.76
Patrimonio						
Capital Suscrito	\$ 17,277.64	\$ 17,277.64	\$ 17,277.64	\$ 17,277.64	\$ 17,277.64	\$ 17,277.64
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ -	\$ (3,719.50)	\$ 2,415.12	\$ 34,984.01	\$ 97,725.90
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ (3,719.50)	\$ 6,134.61	\$ 32,568.90	\$ 62,741.88	\$ 94,046.50
TOTAL PATRIMONIO	\$ 17,277.64	\$ 13,558.14	\$ 19,692.75	\$ 52,261.65	\$ 115,003.53	\$ 209,050.03
Capital/(Capital + Deuda)	33%	37%	43%	52%	68%	100%

