



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ANTISÉPTICOS A BASE DE SANGRE
DE DRAGO A ALEMANIA

AUTOR

Gabriela Andrea Játiva Zambrano

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ANTISÉPTICOS A BASE DE SANGRE
DE DRAGO A ALEMANIA”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesor Guía
Carlos Alberto Palomino

Autor
Gabriela Andrea Játiva Zambrano

AÑO
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y exportación de antisépticos a base de sangre de drago a Alemania, a través de reuniones periódicas con la estudiante Gabriela Andrea Játiva Zambrano, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Carlos Alberto Palomino

C.I 1710635234

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y exportación de antisépticos a base de sangre de drago a Alemania, de la estudiante Gabriela Andrea Játiva Zambrano, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

José Navarrete Martínez

C.I: 1714316500

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Gabriela Andrea Játiva Zambrano
C.I 2100291059

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la sabiduría y el conocimiento para poder cumplir una meta más; a mi familia por siempre apoyarme en mis sueños y metas logradas, a mis amigos por animarme en todo tiempo y a mis maestros quienes han formado parte fundamental de todos los conocimientos adquiridos.

DEDICATORIA

Al creador del universo, mi Dios y padre que me cuida, a mi familia y para aquellas personas que son parte de mi vida a través de sus oraciones y consejos.

RESUMEN

A lo largo de la historia, la medicina natural ha ido ganando territorio en el mercado Alemán. Según estudios realizados por el instituto Forsa, el 20 % de la población en Alemania recurre a la fitoterapia (medicina elaborada en base a plantas naturales) El aumento de los fitofármacos genera una nueva alternativa para el cuidado de la salud.

Al diseñar un plan de negocio para crear una empresa de producción de antisépticos naturales a base de sangre de drago para el mercado germano que sirva para el cuidado y tratamiento de la piel, se proporcionará una alternativa para el consumidor. A su vez, que generará valor agregado porque se apoyará a la sostenibilidad de la Amazonía ecuatoriana a través de aportes a las comunidades.

El desarrollo del plan de negocio comprende seis fases esenciales para determinar la factibilidad del proyecto en el mercado alemán las cuales son: análisis de los entornos de la industria, análisis del cliente en donde se determinó que el segmento al cual se dirige el producto son personas con diabetes; siguiendo con el desarrollo del mix de marketing, la estructura organizacional y terminando con un análisis financiero proyectado a cinco años el cual concluye que el negocio es rentable.

La evaluación financiera desde las perspectivas del proyecto e inversionistas da como resultado que el proyecto es rentable con un VAN de \$238.768 y una TIR de 73,41% se concluye que el proyecto es viable.

ABSTRACT

Throughout history, natural medicine has been obtaining more territory in the German market. The increase in phytopharmaceuticals generates a new alternative for health care.

When designing a business plan to create a company dedicated to the production of natural antiseptics based on blood of drago for the German market that serves for the care and treatment of the skin, an alternative for the consumer will be provided. At the same time, it will generate added value because it will support the sustainability of the Ecuadorian Amazon through contributions to their communities.

The development of the business plan includes six essential phases to determine the feasibility of the project in the German market which are: the analysis of the industry environments, the customer analysis where it was determined that the segment of the possible clients are people with diabetes; Following with the development of the marketing mix, the organizational structure and finally a financial analysis projected to five years which concludes that the business is profitable.

The financial evaluation from the perspectives of the project and investors shows that the project is profitable with a NPV of \$ 238,768 and an IRR of 73.41%, it is concluded that the project is viable.

INDICE

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del Trabajo	2
1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo	2
2 ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1 Análisis del Entorno externo	3
2.1.1 PEST ECUADOR.....	3
2.1.2 PEST ALEMANIA.....	7
2.2 Análisis de la industria (PORTER)	10
2.3 Conclusiones del análisis del entorno externo	15
3. Análisis del Cliente.....	16
3.1 Plan de Investigación	16
3.1.2 Objetivo de la Investigación	16
3.1.2 Objetivos Específicos	16
3.2 Investigación Cualitativa	17
3.3 Investigaciones fuentes secundarias:.....	20
3.4 Investigación Cuantitativa.....	22
3.5 Conclusiones del Análisis del Cliente	24
4. Oportunidad de Negocio	26
5 Plan de marketing.....	30
5.1 Estrategia General de Marketing	30
5.1.1 Mercado Objetivo	32
5.1.2 Propuesta de Valor.....	34
5.2 Mezcla de Marketing.....	35

6. Estructura organizacional y operacional.....	47
6.1 Misión	47
6.2. Visión.....	47
6.1.2 Objetivos de la Organización	48
6.2 Plan de Operaciones	48
6.2.1Proceso requerido para el funcionamiento de la organización.....	49
6.3 Estructura Organizacional	54
7. Evaluación Financiera.....	57
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	57
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital... 58	
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de Caja	59
7.4 cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración....	61
7.5 Índices Financieros	62
8. Conclusiones Generales.....	62
REFERENCIAS	66
ANEXOS	67

Introducción

1.1 Justificación del trabajo

Uno de los sectores con interesante perspectiva en Alemania es el sector de productos naturales el cual se encuentra creciendo exponencialmente, en el 2016 alcanzó un 7,6% (Dominguez, 2016) . Según estudios realizados por el instituto Forsa, el 20 % de la población en Alemania, recurre a la homeopatía, fitoterapia (medicina elaborada en base a plantas naturales) o medicina tradicional. Con estos antecedentes se observa que existe un mercado en aumento para potenciar un producto que satisfaga la demanda.

En el Ecuador existen varias plantas medicinales entre las cuales se encuentra la sangre de drago, una planta ancestral que se encuentra en la Amazonía de la que se extrae su látex y entre sus propiedades actúa como astringente, cicatrizante y hemostática, lo que puede permitir tratar con eficacia diferentes tipos de heridas en piel, incluso las que presentan dificultad como úlceras. (Torres, 2013)

Por un lado, el acuerdo firmado con la UE y Ecuador fomenta las exportaciones y liberaliza de aranceles a la mayoría de productos ecuatorianos. Alemania es el principal importador de productos ecuatorianos de la Unión Europea. Las importaciones de Alemania desde Ecuador crecieron en un 8% en el 2017 con respecto al año anterior. Las importaciones de extractos de plantas naturales han crecido también en un 8% anual del 2012 al 2014. (CBI, 2015)

Dado que existe un incremento por el uso de productos medicinales naturales en Alemania y a su vez que en Ecuador hay la presencia de múltiples plantas medicinales que aún no se han provechado, se plantea realizar un producto natural para satisfacer las necesidades de este segmento. Es así como el presente proyecto propone la creación de un antiséptico a base de una planta

medicinal conocida comúnmente como sangre de drago que es su nombre comercial (su nombre científico: Croton lechleri).

Por lo que, mediante una combinación con otros ingredientes más, se hará un antiséptico a base de Sangre de Drago y se propones ver la rentabilidad que tendrá el proyecto dentro de cinco años.

1.1.1 Objetivo General del Trabajo

Desarrollar un Plan de negocio para determinar la factibilidad comercial y financiera de introducir antisépticos a base de Sangre de Drago con propiedades cicatrizantes, enfocados a personas con diabetes en el mercado alemán.

1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo

- Analizar las oportunidades y amenazas del mercado germano para la introducción de antisépticos a base de una planta medicinal conocida como Sangre de Drago.
- Desarrollar una investigación de mercado mediante métodos cualitativos y cuantitativos para determinar la aceptación del producto a través de los hábitos de consumo, frecuencia de compra, precio dispuesto a pagar, entre otros en Alemania.
- Determinar el tamaño de mercado y mercado objetivo al cual va dirigido el producto.
- Ejecutar un plan de marketing para implementar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer el producto en el mercado alemán.
- Proponer una estructura organizacional necesaria para poner en operación el Plan de Negocios
- Determinar la rentabilidad que tendrá el negocio en el mercado alemán mediante el análisis financiero.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del Entorno externo

2.1.1 PEST ECUADOR

Factor Político

Ecuador en los últimos años ha tenido negociaciones con varios países y bloques comerciales. El **1ero de enero de 2017**, entró en vigencia el Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea (COMEX, 2017), esto representa una **oportunidad** para el proyecto ya que el mercado objetivo es Alemania, país miembro de la UE, es así como se abre una puerta para que Ecuador pueda vender sus productos a un mercado con más de 80 millones de habitantes. Además, la subpartida en la que se encuentra el producto es:

3006.70.00: Preparaciones en forma de gel, concebidas para ser utilizadas en medicina o veterinaria como lubricante para ciertas partes del cuerpo, en operaciones quirúrgicas o exámenes médicos o como nexo entre el cuerpo y los instrumentos médicos, el cual paga una tarifa arancelaria de 0% (Helpdesk, 2018). Es así como esto representa una **oportunidad** porque se abrió una puerta para que Ecuador puede ingresar con un producto que paga un arancel del 0%, otorgando preferencias arancelarias.

Por otro lado, la ley Orgánica de Salud en su Artículo 137, establece que los productos medicinales naturales en el Ecuador deben contar con normativas y requerimientos locales por parte de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA (ARCSA, 2016) para su debido procesamiento. Para el presente proyecto es necesario cumplir con las leyes nacionales para poder comenzar a producir medicina natural. Después de los requisitos establecidos por el ARCSA, los requisitos para poder exportar productos naturales medicinales según el mismo ARCSA se debe obtener el certificado de Producto Farmacéutico objeto de comercio internacional según modelo de la OMS o Certificado de Libre Venta (CLV) o a su vez un documento equivalente emitido

por la autoridad sanitaria competente del país de origen del producto. También se debe obtener un certificado orgánico; es así como el producto a desarrollarse debe cumplir con todas las leyes establecidas para que la mercancía pueda salir del país, representando esto último **una amenaza** debido a los múltiples requisitos que se debe cumplir para producir una medicina natural y más aún para lograr su exportación.

Por último, una variable importante de analizar es el **Índice de Estabilidad política que** mide la percepción de la probabilidad de inestabilidad política y de violencia de motivación política. Durante el periodo 2013- 2016 fue el periodo de política más estable con un promedio de -0,08%, (Economy, 2016) lo que ha permitido atraer Inversión Extranjera Directa y mayores oportunidades para ingresar a otros mercados porque mientras más estable es un país, mejor confianza ofrece al resto del mundo. Para el presente proyecto, es necesario que países desarrollados, como en este caso es Alemania pueda tener un socio estable políticamente y así realizar negocios de confianza y a largo plazo.

Factor Económico

El riesgo país aumentó, de 658 puntos el 28 de mayo a 731 puntos el 26 de junio (BCE, Riesgo país, s.f.). Esto provoca incertidumbre y desconfianza por parte de las empresas y esto representa **una amenaza** ya que en base al proyecto a realizarse es necesario que empresas extranjeras tengan confianza en el país para poder realizar alianzas y así poder exportar productos ecuatorianos. Asimismo, si no existe inversión extranjera, atracción de capital, el PIB no crecerá, afectando al desarrollo del proyecto debido a la incertidumbre del riesgo país.

La proyección del PIB refleja un pobre crecimiento en comparación con años anteriores de acuerdo con el FMI, el Producto Interno Bruto (PIB) en el 2018 crecerá un 0,6% en Ecuador, debido a la inversión; mientras que en el 2017 el crecimiento económico ascendió hasta un 3,15% (BC, 2017). De acuerdo con el FMI esta tendencia se mantendrá hasta el 2021. A pesar de que según lo proyectado el crecimiento económico será poco, esto representa **una amenaza**

para el proyecto porque el crecimiento será a la inversión, mas no al aumento de las exportaciones. Esto demuestra que la productividad va a bajar, el bienestar de las personas va a caer. A su vez los precios de los productos también van a caer, se va a abaratar los costos debido a que la inflación está relacionada directamente con el PIB. Según el INEC la inflación en enero del 2018 fue de 0,19% y la anual tuvo una inflación negativa de -0,09%, lo que da a entender que la economía está decayendo; sin embargo, esto representa una **oportunidad** ya que el producto a realizarse es de exportación, es así como se abaratan los costos de producción y se puede ser más competitivos en precios. A su vez, los costos de las maquinarias a utilizarse también bajarían.

Entre enero y marzo del 2017, el sector no petrolero registró un crecimiento interanual del 2,2 por ciento (BCE, 2017), y se han incorporado más de 1222 empresas exportadoras. lo que indica que hay mayor oportunidad de desarrollar nuevos productos en este sector, a su vez las exportaciones de Ecuador hacia la UE han crecido en un 63% (EEAS,2107). Según la partida arancelaria 3006.70.00: libera de aranceles al producto. Esto representa una gran **oportunidad** para fomentar las exportaciones hacia Alemania.

A pesar de que el **desempleo ha disminuido** exponencialmente durante los últimos años, del 10% en 2006, al 5,2% en 2017; sin embargo, el subempleo ha aumentado, es así como las condiciones laborales empeoran. Esto representa **una oportunidad**, si se la sabe aprovechar, ya que hay personas que constantemente están cambiando de trabajo, en busca de mejores o simplemente se encuentran buscando trabajo. Existe más demanda laboral, dando ventaja a las empresas de pagar menos porque hay más oferta de mano de obra; y gracias a la idea de negocio se dará empleo a varias personas de acuerdo a los requerimientos necesarios para la elaboración del producto.

Factor Social

En el Ecuador, el 80% de las medicinas que se consume es importado, mientras que el porcentaje restante es de producción nacional. Las personas tienen poca

confianza al momento de comprar productos medicinales naturales, porque de los 62 laboratorios con planta en el Ecuador, solo 22 cuentan con el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para su producción, (Proecuador, 2016); esto demuestra que existe una gran **oportunidad** para un mercado no explotado, en este caso medicamentos hecho a base de plantas naturales, porque solo un 20% de medicamentos se produce localmente, hay que aprovechar un mercado no saturado. En el Ecuador están registradas 3.118 plantas con fines medicinales usadas principalmente por los kichwas de la Amazonía, seguidos de los kichwas de la Sierra y de los mestizos.

Por otro lado, el **índice de confianza del consumidor** ascendió de 15,32% en octubre del 2017 a 17,46% en noviembre del 2017. (CESLA, 2018), lo que indica que en el consumidor ecuatoriano se incrementa la confianza en la calidad de los productos y servicios que actualmente se generan en el país, constituyendo la base principal para la idea del negocio.

Factor Tecnológico

El mercado farmacéutico atraviesa un proceso de cambios para garantizar productos de calidad y el desarrollo de la industria. En este marco, las empresas del sector aumentan sus recursos para investigar, innovar y mejorar su producción. Esto demuestra una ventaja para el proyecto, se abren oportunidades para incursionar en este mercado ya que por parte del gobierno se está incentivando al desarrollo de productos medicinales.

Por otro lado, el **índice de innovación** en el periodo de 2011-2016 tuvo un promedio de 28.6 sobre un total de 100 puntos, lo que indica que es una economía poco competitiva sin llegar por lo menos por la mitad, mientras que Alemania durante el mismo periodo obtuvo una puntuación de 56,32 en el mercado internacional, dando como resultado una desventaja a Ecuador en el factor tecnológico ya que es difícil competir con industria de alta tecnología y constante innovación. El desarrollo tecnológico en el sector de materia prima natural en el Ecuador es nulo, por lo cual la extracción de la Sangre de Drago se realiza de manera manual, en las regiones donde se cultiva el árbol del cual se

extrae el látex (Croton lechleri). (Torres, 2013). A la industria nacional le es difícil ser competitiva, no tiene el volumen y le es difícil lanzar productos rentables por el sistema de precios actual. La industria nacional se encuentra muy rezagada con respecto a sus pares suramericanos por el sistema de precios discriminatorio, trabas a la exportación, importaciones con mínimas restricciones y cero reciprocidades al Ecuador.

2.1.2 PEST ALEMANIA

Factor Político

Alemania está suscrito a un acuerdo multipartes con Ecuador, a través de la UE que otorga preferencia a productos ecuatorianos. Esto representa una oportunidad para el proyecto ya que liberaliza productos industrializados entre los cuales se encuentran la sangre de drago como producto terminado. Hoy en día, las relaciones entre Ecuador y la Unión Europea son variadas y fuertes. Se enmarcan en 4 temas: relaciones políticas, comerciales, humanitarias y de cooperación al desarrollo. (COMEX, 2017).

Los requisitos para que una medicina natural pueda ingresar a Alemania son: una declaración aduanera por escrito, una factura y, en ocasiones, con un certificado de origen y certificado orgánico.

Export Helpdesk es la “ventanilla única” que facilita el acceso al mercado europeo. Es un servicio en línea gratuito prestado por la Comisión Europea para el fomento de las exportaciones a la UE.

Factor Económico

Alemania es la economía más grande de Europa y la cuarta potencia económica mundial. La moneda oficial desde el año 2002 es el Euro, es una de las divisas más fuertes a nivel mundial, que es estable y fuerte y equivale a 1,24 dólares. Su **PIB per cápita** en el 2016 fue de 44.184,00 (USD), cuenta con un ingreso alto. Ocupa también un lugar alto en cuanto al nivel de vida de sus habitantes,

ubicándose entre los primeros 20 países de 195 analizados con mejor PIB per cápita (Datosmacro, 2018), demostrando así un mercado fuerte y demandante. La economía alemana creció un 2,2 % en 2017 con respecto al año anterior, otorgando así mayor poder adquisitivo a sus ciudadanos y a su vez el incremento del PIB fue gracias al consumo interno, en donde el consumo de medicamentos representó el 4% del PIB; esto representa una oportunidad para el proyecto ya que los alemanes están demandando más de medicamentos hecho a base de plantas medicinales, como se observa en el factor social, que es una cultura que aprecia los productos naturales.

Por otro lado, las importaciones de Alemania desde Ecuador crecieron en un 8% en el 2017 con respecto al año anterior. Las importaciones de extractos de plantas naturales han crecido en un 8% anual del 2012 al 2014. (CBI, 2015) Los principales importadores de extractos naturales son Alemania, Francia, España e Italia. (CBI, 2015), lo que permitirá desarrollar el proyecto en este mercado que ha aumentado sus importaciones de medicamentos.

Una variable muy importante de analizar es el **desempleo**, en Alemania la tasa de desempleo cayó ligeramente en noviembre del 2017 un punto respecto del mes anterior, hasta situarse en el 5,3 por ciento (Oficina Federal de Empleo, 2017), situándose con una tasa de desempleo moderadamente baja, lo que indica que hay mayor poder adquisitivo por parte de las personas demostrada por el análisis de la inflación que subió en febrero del 2017 a su nivel más alto de los últimos cuatro años, cuyo valor en el último año ascendió un 7,2 por ciento, (Oficina general de empleo, 2017). Es así como favorece para el desarrollo del proyecto ya que la economía está creciendo, existe mayor poder adquisitivo por parte de las personas y demandan cada vez más producto natural.

Alemania se encuentra en el puesto 20 de los 190 países analizados del “**Doing business**” (BM, 2018). Es relevante hacer negociaciones por medio de alianzas estratégicas con este país, debido a su facilidad para hacer negocios, favoreciendo así al desarrollo del proyecto en este mercado cada vez más amplio.

Factor Social

De acuerdo a una investigación publicada por la Comisión Europea de Salud se estima que la tendencia al consumo de medicina natural alternativa (fitofármacos) cuenta con 100 millones de clientes al año y se proyecta que esta cifra vaya en aumento. Esta tendencia se debe a que muchos europeos no se sienten satisfechos con los resultados de la medicina tradicional y también buscan evitar efectos colaterales de las mismas. (Commission, 2017). Esto es una **oportunidad** para el presente proyecto debido a que cada vez más aumenta la demanda por parte de los europeos para el consumo de productos naturales, siendo Alemania el principal demandante de estos productos. Según un estudio realizado por el Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura en Alemania, los consumidores que prefieren los productos ecológicos suelen ser más bien personas adultas, con conciencia medioambiental y están dispuestos a gastar más dinero en productos orgánicos y de alta calidad. (EZLA, 2015). Los puntos de ventas más frecuentados son las tiendas y centros naturistas. (es así como se abre un nuevo nicho de mercado para el proyecto, enfocarse a un segmento de la población alemana). En cuanto a gustos y preferencias la calidad es precisamente lo que atrae al comprador europeo. La búsqueda de una mejor calidad de vida y el progresivo envejecimiento de la población ha incrementado en los últimos años la demanda de productos y servicios relacionados con la salud, representó el 11,6% del PIB (2010). El impacto que influye este dato en el proyecto es que el producto a desarrollarse es de ámbito natural y con múltiples propiedades y el mercado objetivo demanda cada vez productos naturales, que sean de calidad, por tal motivo del producto a desarrollarse será de calidad y con propiedades medicinales.

El aumento de personas con diabetes en Alemania representa una oportunidad para el proyecto debido a las propiedades que el producto presenta, una de ellas es que es cicatrizante.

Factor Tecnológico

En Alemania el sector farmacéutico destina el 15% de sus ingresos a la Investigación y Desarrollo (I+D) convirtiéndose en la industria que más invierte en investigación. A nivel mundial es una industria muy competitiva y muy difícil de superar, entre las principales marcas están Bayer, dm. Esto representa una **desventaja** para Ecuador ya que es difícil competir con tecnología avanzada en Alemania, es por eso que Ecuador solo se dedica a exportar la sangre de drago como materia prima, mas no como un producto terminado ya que no hay la maquinaria desarrollada en el país y muchas empresas tienen miedo a meterse en un mercado demasiado desarrollado en el ámbito tecnológico como es el caso de Alemania. El índice de innovación en promedio en el periodo de 2014- 2016 es de 56.32 sobre un total de 100 puntos, lo que indica que es una economía competitiva en innovación, ubicando en tercer lugar a nivel mundial. Resulta difícil competir en términos de tecnología con Alemania y más aún cuando la industria es tan desarrollada.

2.2 Análisis de la industria (PORTER)

Tabla No. 1: Clasificación Industrial Internacional Unificada CIU

G4649.2	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, MEDICINALES, MATERIALES MÉDICOS, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA.
G4649.23	Venta al por mayor de productos medicinales (naturistas)

Tomado de (INEC, 2018)

Amenaza de productos sustitutos (ALTA)

Dentro de la industria existen productos hechos a base de plantas naturales que se encuentran en las siguientes presentaciones: cremas, ungüentos, gel, spray etc.

Disponibilidad de productos sustitutos: En la rama de productos naturales, existen algunas plantas con las mismas propiedades que la sangre de drago otorga. Para el proyecto se analizan que los productos sustitutos tengan propiedades cicatrizantes al momento de una herida; es por eso que plantas

como el Aloe Vera, Apio, Albahaca, Aguacate, Abrótano hema, manzanilla, cuentan con las mismas propiedades que la Sangre de Drago, las mismas que se pueden usar para limpiar y curar heridas o como desinfectantes. Entre las plantas que se comercializan para elaborar productos medicinales en Alemania está la manzanilla, ya que la Agencia Europea de medicamentos (EMA, por sus siglas en inglés) aprobó su uso hace unos años. La mayoría de las otras plantas se usan para la elaboración de alimentos mas no para realizar productos medicinales. Hay que destacar que el Aloe Vera y el aguacate se están comercializando cada vez más, ya que son productos escuchados frecuentemente.

Con todos los productos analizados se vuelve menos atractivo la industria ya que existe una cantidad considerable de sustitutos que presentan propiedades similares a las que las de la Sangre de Drago; es por ello que el producto a desarrollarse se trabajará en la presentación y también su valor agregado será mostrar el origen a los consumidores alemanes, que la sangre de drago es obtenida de la selva amazónica y es natural.

Facilidad de cambio del comprador: Según el CIICEX, Alemania mostró en el 2010 que los productos naturales se encontraron entre los 10 principales más importados, lo que indica que las personas tienen mayores opciones y preferencias al momento de adquirir algún medicamento natural. En cuanto al mercado alemán, la tendencia del consumidor es cada vez más por productos naturales y orgánicos, ya que mientras más natural sea un producto es más apetecido. El comprador alemán es muy susceptible **a la calidad**, por esta razón, debido a que hay varios productos en el mercado con propiedades semejantes a las que otorga la sangre de drago, es fácil para el comprador optar por un producto sustituto siempre y cuando cumpla con los estándares que exige el consumidor.

Según la matriz de Porter, en esta sección se obtuvo una calificación de 2,3/3, esto representa un nivel ALTO (ANEXO 1) para la Amenaza de productos

sustitutos, esto es debido a la presencia de varios productos que por sus propiedades similares representan sustitutos; y el comprador optará por el que mejor le convenga. Sin embargo, no se encuentra fácilmente en el mercado alemán productos elaborados a base de la planta Sangre de Drago motivo de esta investigación.

Amenaza de nuevos competidores entrantes (MEDIA)

Economía de escala: Con lo que respecta a productos medicinales con propiedades naturales, este es un mercado que se encuentra en auge en Alemania. Hay que destacar que este país adquiere materia prima de países Latinoamericanos para luego transformar en productos terminados. (Dominguez, 2016). Con esta información se entiende que Alemania cuenta con una industria de productos naturales altamente competitiva, ya que la misma tiene la habilidad de fabricar medicamentos naturales con la importación únicamente de materia prima; es difícil para la industria ecuatoriana exportar productos naturales terminados a Alemania ya que no cuenta con la misma tecnología en producción. Por tal motivo existe una alta economía de escala en la elaboración de productos naturales en la industria alemana.

Diferenciación de los productos: Debido a que los antisépticos son desinfectantes los productos mencionados anteriormente todos cumplen la misma función de limpiar heridas. En lo que mayor se diferencia son en las presentaciones. Acceso a Canales de distribución: Alemania cuenta con grandes empresas naturistas que comercializan sus productos a centros naturistas, farmacias, y también tiendas en internet como wallgrens, etc.; es así que cuentan con varios canales de distribución. Las empresas farmacéuticas son las que distribuyen los productos a terceros.

Por consiguiente, según la matriz de PORTER se obtuvo una calificación de 2/4 demostrando que la Amenaza de nuevos competidores entrantes es MEDIA ya que, así como existen varios competidores con marcas ya posicionadas, también existen varios canales de distribución. Lo que indica que es una industria

atractiva para impulsar un nuevo producto hecho a base de planta medicinal. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la industria de productos naturales no es tan potenciada en el Ecuador en comparación con otros países de Europa que la industria es altamente competitiva.

Rivalidad entre competidores (ALTO)

Crecimiento de la Industria: Uno de los sectores con interesante perspectiva en Alemania es el sector de productos naturales (ICEX, 2016), el cual se encuentra creciendo exponencialmente. En 2016, el mercado de productos ecológicos europeo creció aproximadamente un 7,6 %. Cada vez esta industria es más atractiva para que nuevas empresas entren a competir con productos naturales. Existe una oportunidad para entrar al mercado ya que actualmente existe mayor demanda que oferta de productos orgánicos.

Cantidad de competidores: Existen una limitada cantidad de países que producen y exportan el látex de Sangre de Drago para su tecnificación a Alemania entre ellos tenemos a MEXICO con 1,4% y la principal PERÚ con un 4% de las importaciones alemanas de este producto. (Trademap, 2017). Esto representa una cantidad pequeña de competidores de manera indirecta porque ellos también se encuentran exportando a Alemania; sin embargo, estos países exportan la materia prima y no un producto final hecho a base de Sangre de Drago. Por otro lado, la competencia de forma directa son las mismas empresas que elaboran productos antisépticos localizadas en Alemania.

Diversidad de Competidores: entre los principales competidores dedicados a la elaboración de antisépticos son Bayer, Basf-Knoll, Boehringer Ingelheim y una empresa que produce antisépticos naturales que se encuentra Heel, Laboratorio Renase. Según la matriz de segmentación (Ver anexo 2) los productos más vendidos para curar heridas son en la presentación líquida, crema y seguidos por gel.

Identificación de marca de antisépticos: Actualmente en el mercado alemán las marcas más reconocidas de antisépticos vienen dadas por diferentes presentaciones, entre las más comunes se encuentran: la presentación de líquido, solución acuosa y gel. De acuerdo con la matriz de segmentación, los antisépticos más reconocidos están el alcohol, yodo, Benpanthel, Panthenol. (**Ver anexo 3**) y su frecuencia de uso es de acuerdo al orden mencionado anteriormente. Hay que destacar que estos productos no son naturales, sin embargo, cumplen la función de limpiar heridas. Por otro lado, los antisépticos más usados por personas diabéticas son el alcohol, solución antibacteriana, antiséptico esterilizador.

En esta sección representa un nivel ALTO a la rivalidad entre competidores dando por sentado que en la industria existen competidores indirectos (Sangre de Drago) y competidores directos que fabrican antisépticos a base de compuestos químicos para curar heridas, los mismos que compiten constantemente por ganar mercado.

Capacidad de negociación de Compradores (ALTO)

En Alemania existen diferentes tipos de compradores y para el presente proyecto los potenciales compradores son las farmacias, doctores y centros naturistas.

Sensibilidad al precio: Según el Instituto de mercado GFK, los consumidores alemanes tienen la costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. Cuando se trata de productos de salud, la mayoría de familias en Alemania cuentan con un médico local. El poder de negociación de los consumidores se basa en el poder de los usuarios de conseguir mejores precios o condiciones del producto. Esto indica que el consumidor alemán es muy sensible a los precios y que sus necesidades están cambiando por productos naturales.

Por todos estos motivos la capacidad de negociación de los compradores representa un nivel ALTO de y para el presente proyecto no es muy favorable

debido a que ellos pueden cambiar de producto y de proveedores (centros naturistas) ya que tienen muchas opciones de productos sustitutos.

Capacidad de negociación de proveedores (MEDIA)

La capacidad de negociación de los proveedores es MEDIA (Ver anexo 1) ya que en el Ecuador existen proveedores de la Sangre de Drago pero no en cantidades predominantes.

Cantidad de proveedores: en el Ecuador los proveedores de Sangre de Drago son básicamente los dueños de las plantaciones del árbol del cual se extrae el producto (Croton lechleri). Se identificaron comunidades Kichua, Shuar y Ashuar de las Provincias de Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago, Zamora, que realizan la extracción y comercializan de este látex, la explotación depende del periodo del año en el que se realice la misma (Fundación Chankuap, 2016). Por otro lado, otros proveedores que no son nativos de la Amazonía son: Amazon Aroma (Cuenca), Salud y vida (Riobamba), Chankuap (Macas). Es así como esto indica que la cantidad de proveedores es reducida pero no escasa, ya que la extracción de Sangre de Drago se encuentra limitada por pocas comunidades del país. Esto representa un nivel MEDIO.

2.4 Conclusiones del análisis del entorno externo y de la industria en base en los resultados de la matriz EFE: (Anexo 4)

- El aumento de consumo por productos naturales en Alemania representa una oportunidad de negocio ya que se evidencia que existe una mayor demanda por estos productos, además que es el país europeo de mayor consumo, por lo que requiere de mayor oferta de productos naturales.
- En base al Pest de Alemania, el factor social señala que las personas más propensas a sufrir heridas y que tardan aún más en cicatrizar son los diabéticos y el incremento de personas con diabetes representa una oportunidad para ingresar al mercado un producto antiséptico con propiedades cicatrizantes.
- Para que un producto pueda ingresar al mercado alemán se debe tomar en cuenta la alta entrada de competidores. Las oportunidades son muchas, pero

hay que pasar varias fases para poder ingresar un producto medicinal al mercado alemán.

- El producto a exportarse paga un arancel del 0% lo que representa una gran oportunidad para fomentar su exportación
- La existencia de varios proveedores vuelve más atractivo al mercado, existen varios proveedores de Sangre de Drago, tanto por parte de comunidades indígenas como de empresas ya establecidas.
- La existencia de un número considerable de productos sustitutos en el mercado incrementa el poder de negociación de los consumidores; por lo cual, la empresa competirá con productos de alta calidad, y una presentación diferente, manteniendo a la vanguardia constantes innovaciones y a la vez ampliar la cartera de productos para que los consumidores se sientan más atraídos a nuestros servicios.

3. Análisis del Cliente

3.1 Plan de Investigación

3.1.2 Objetivo de la Investigación

El objetivo general de la investigación es conocer la viabilidad de introducir el producto en el mercado alemán, identificando los gustos y preferencias de clientes potenciales y así lograr una mejor acogida en el mercado.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar la aceptación de una nueva marca de un antiséptico
- Conocer el canal apropiado para hacer llegar el producto al consumidor final.
- Determinar el precio que estaría dispuestos a pagar por adquirir el producto.
- Determinar el proceso de compra para adquirir un antiséptico.
- Determinar los establecimientos de compra que más frecuentan los clientes para adquirir un antiséptico.

- Determinar la presentación del producto a elaborarse.
- Determinar el segmento de mercado al cual va dirigido el producto.

3.2 Investigación Cualitativa

Entrevista con expertos

Debido a que el producto a elaborarse es del ámbito medicinal, la entrevista se realizó a 3 expertos: Omar Vacas, biólogo experto en plantas medicinales; Augusto Boada, Ing. en comercio exterior y Betty Mona, Dermatóloga.

En las entrevistas se pudo analizar que la definición de antiséptico es cualquier producto que sirve para limpiar heridas y combatir los gérmenes. En el caso de la Sangre de Drago, esta materia prima es por si sola un antiséptico de origen natural. El modo de uso es aplicarse de unas 5 a 10 gotas en la zona afectada y frotarse hasta que se disuelva la solución en la piel y se disperse en la zona afectada.

La frecuencia de uso de un antiséptico es aproximadamente una vez al día, una persona promedio compra unos 3 antisépticos al año, es un producto no perecible. Existen diferentes presentaciones, pero las que más se adhieren a la piel son en presentación de cremas, ungüentos y gel, manifestó la dermatóloga Betty Mona.

La Sangre de Drago tiene múltiples propiedades y en el presente caso se recomienda usarla como cicatrizante, es decir, añadiría valor al producto porque no solamente sería un antiséptico sino un antiséptico con propiedades cicatrizantes, doble uso. Una desventaja es que la Sangre de Drago tiene un olor particular, es por ello que si se desea elaborar un producto a base de esta materia prima es necesario mezclar esencias para suavizar el olor.

El precio del galón de la sangre de drago varía en el lugar de donde se comercializa, si es en la Amazonía el precio varía desde \$60 a \$80.

Por otro lado, respecto a los temas legales para comercializar un producto medicinal en este caso se encuentra en el registro oficial 308. El cual indica que pertenece a la primera categoría “Productos naturales procesados de uso medicinal tradicional”. Aquellos productos que no presentan formas farmacéuticas definidas provenientes de recursos natural de uso medicinal, obtenido solo por proceso físico como lavado, molienda los mismos que no han sufrido transformaciones químicas. El producto a elaborarse entra en esta categoría, ya que no sufrirá transformación porque se usará la resina o látex respaldando el uso tradicional. Los exportadores internacionales son Colombia, México y Perú. Los destinos más conocidos de exportación de este extracto natural son Rusia, Estados Unidos, España, Inglaterra. Un dato muy importante de destacar fue que si se agrega demasiada sangre de drago al producto puede causar sarpullido.

Según la química los antisépticos pueden tener diferentes presentaciones, pero las más comunes son líquidas, spray y en forma de gel.

Otro punto relevante es que la biodiversidad de Ecuador es favorable para la producción constante de Sangre de Drago, por lo cual se puede encontrar varios proveedores de este látex. Existen algunos proveedores de Sangre de Drago uno de ellos es Chankuap, una empresa ubicada en Macas, son nativos Shuar y Ashuar en la provincia de Morona Santiago; otro proveedor muy conocido es la empresa Renase que ellos venden el látex de la Sangre de Drago a nivel nacional.

Esta información es de suma importancia ya que se llegará a establecer contratos prolongados con los proveedores y así llevar a cabo el presente plan de negocios para la elaboración de antisépticos.

En una de las entrevistas realizadas, el experto en comercio exterior Augusto Boada, manifiesta que en la actualidad hay que estar al día con la tecnología y sugiere que como la planta de Sangre de Drago no es muy conocida en el mercado alemán, su origen y los beneficios que la misma otorga; un valor agregado sería introducir en el empaque un código QR, el cual transfiera al

consumidor a una página web en dónde pueda leer la procedencia de la sangre de Drago, que es de origen Amazónico.

Referente a la exportación de medicamentos a Alemania, Boada decía que es esencial fijarse a la Agencia Regulatorio EMA y una de las principales características pedidas por la EMA es que sea certificada por esta Agencia reguladora en calidad, seguridad, etc. y en el Ecuador solamente TECNANDINA cuenta con la certificación EMA, sin su aprobación es imposible ingresar a Alemania. Actualmente ninguna empresa exporta medicamento a Alemania.

En lo referente a publicidad los medios que más frecuentan los alemanes son los correos, la televisión y la radio, sin dejar a un lado las redes sociales. Es así como usando estas herramientas se llegaría a un mayor mercado. Además, es de suma importancia asistir a ferias de productos naturales y promocionar el producto en el mercado.

También los expertos recomiendan que como no es una planta muy conocida en el mercado alemán y su nombre es Sangre de Drago, es de importancia realizar mucha publicidad y recomendó que en el empaque no se use la palabra “Sangre” que traducido al alemán sería “Blut” ya que los consumidores pueden interpretar mal y tergiversar la información.

En lo que se refiere a la frecuencia de compra de productos naturales, manifestaron los expertos que va en aumento el uso de la misma pero más en productos alimenticios. En productos de salud la mayoría de las familias cuentan con un médico familiar y confían siempre lo que receta. Tienen una confianza del 100% al médico local más que viniendo de cualquier otra sugerencia.

Por otro lado, la dermatóloga comentaba que se usa el antiséptico una vez al día y es un producto que se utiliza para lograr la limpieza o desinfección a nivel de heridas en la piel. La frecuencia de uso dependería del tipo de herida que presenta en la piel recomendándolo por lo menos una vez diariamente.

Los antisépticos en general son usados por personas de todas las edades, pero se puede encaminar a personas que se lastiman más a menudo, que posean infecciones en la piel, por ejemplo los diabéticos tienen trastornos de

cicatrización en heridas, ulcera, infecciones en la piel. Por lo general se hace la limpieza con suero fisiológico o alcohol y la doctora manifestó que recomienda más el suero fisiológico que el alcohol porque el alcohol puede causar irritación a la piel y con heridas abiertas.

Para que el paciente se interese en un producto, se recomienda que sea eficaz, que si se indica que cicatriza mejor que otros productos, que así sea.

Existe doctores que si recomiendan productos naturales porque con los productos químicos puede haber reacciones alérgicas.

La promoción debe ser también a través de la visita a los médicos para difundir el producto, las cuales son generalmente quincenal o mensual.

3.3 Investigaciones fuentes secundarias:

Por otro lado, hay que analizar el porcentaje de diabéticos en Alemania ya que el producto a elaborarse es un antiséptico con propiedades cicatrizantes. Es así como en base a estudios los diabéticos son más propenso a lastimarse y a usar más antisépticos para prevenir mayores complicaciones en las lesiones, especialmente personas con pie diabético. Se debe destacar que Alemania se encuentra entre los 10 primeros países en Europa con mayor porcentaje de personas que sufren de diabetes, en donde según muestra la tabla los hombres tienen más tendencias de padecer diabetes. Las edades más propensas para esta enfermedad son adultos entre 39 a 60 años (Statista, 2017)

En base a la matriz analizada de los segmentos de personas que usan más antisépticos se encontraron personas con diabetes, deportistas, niños, personas con escaras y personas con acné. (**Anexo 5**); es así como de los segmentos mencionados se eligió el segmento de los diabéticos ya que existen menor medicina natural para este segmento.

Tabla 2: Prevalencia de la diabetes en Alemania

Prevalencia de la diabetes y de los factores de riesgo conexos			
	hombres	mujeres	total
Diabetes	8.4%	6.4%	7.4%
Sobrepeso	67.0%	52.7%	59.7%
Obesidad	24.1%	21.4%	22.7%
Inactividad física	20.1%	26.5%	23.4%

Tomado de (Statista, 2017)

Según estudios realizados por el Banco Mundial sobre la diabetes, Alemania se encuentra entre los 10 primeros países a nivel mundial que poseen un alto porcentaje de personas con diabetes, con un 8,3% de su población que padece de esta enfermedad. Por esta causa cada vez más salen a la venta productos para este segmento de personas ya sean alimenticias o medicinales (Statista, 2017). Los diabéticos tienen una tendencia significativa a desarrollar complicaciones serias a partir de heridas menores a diferencia de una persona no diabética. Una herida en una persona con diabetes es mucho más lenta para sanar a causa del efecto que produce el inestable nivel de azúcar en sangre que tiene sobre el sistema inmunológico.

Entrevista a profundidad

Las entrevistas fueron hechas a personas que han sufrido corte superficial. Entre las edades se encuentran estudiantes universitarios de 24 años hasta los 80 años. Las respuestas fueron hechas haciendo referencia a sus hábitos de consumo y compra en Alemania.

Resumen de la entrevista:

Al momento de preguntar si conocían qué es y de dónde procede la sangre de drago, ninguno de los entrevistados conoce la planta medicinal Sangre de Drago; lo que indica que se debe invertir una cantidad considerable en publicidad para entrar al mercado alemán. No tenían conocimiento sobre los beneficios que presenta la planta, al momento de explicarles quedaron muy interesados en la misma.

Por otro lado, todos cuentan con un botiquín de primeros auxilios en la casa o sino en el carro y además cuando sufren alguna herida si no es tan superficial usan alcohol, y en su mayoría cremas. En el caso de la persona con diabetes depende de la profundidad del corte y que tan avanzada esté la enfermedad para decidir si acude a un médico o simplemente usa un medicamento que esté a la mano.

Al momento de comprar, las personas valoran mucho que el producto cumpla con las especificaciones que se menciona, es decir si es un producto para cuidar la piel, que se vean resultados. Caso contrario, son muy propensos a cambiar.

Les gustaría enterarse de nuevos productos al momento de ir a los doctores locales o por medio de los centros naturistas, aunque las farmacias son más frecuentadas que los centros naturistas. Especialmente las personas adultas tienen la costumbre de leer el periódico. Manifestaron que estarían dispuestos a probar el producto y a sugerir a sus familiares con diabetes.

Una de las características que consideran importante al momento de realizar la compra es el precio, pero si es un producto medicado prefieren optar por pagar un precio mayor si fue recetado por su médico.

3.4 Investigación Cuantitativa

El número total de encuestas realizadas fueron de 52, la cual se la obtuvo de alemanes entre las edades de 20 en adelante que hayan sufrido cortes, heridos alguna vez en su vida; los resultados se presentan a continuación:

Resultado de las encuestas de manera general

A través de la infografía se explica a mayor detalle las características generales de los encuestados:

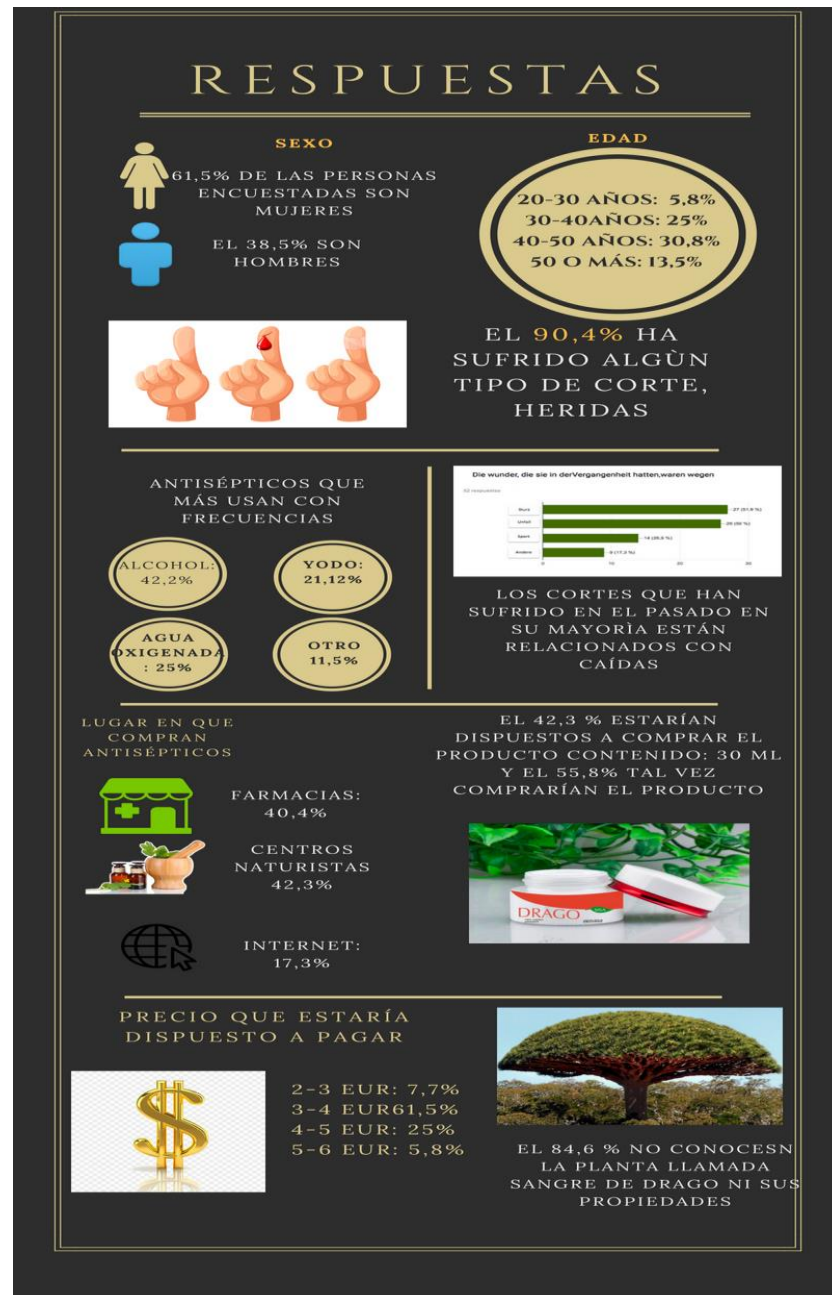


Figura 1: Resultados de las encuestas

Resultados de la correlación (Anexo 6)

- El 86% de los encuestados mencionaron que las principales razones por haberse cortado en el pasado se debe a los caídas, y el producto que más usan para limpiar y curar sus heridas son alcohol, yodo y una crema llamada bepanthol.

- De las personas que les parece interesante el producto el 38,5% estaría dispuestos a comprar y un 48,1% tal vez comprarían por un precio de 3-4 eur. Se debe realizar estrategias de marketing para animar al cliente a comprar el producto
- El lugar más frecuentado para adquirir un antiséptico es la farmacia un 66,7%, seguido por centros naturistas (25%) e Internet (8,3%). De las personas que compran en farmacia el 46% estarían dispuestos a pagar un precio de 5-6 euro, mientras que de las personas que compran los antisépticos en centros naturistas un 57% estarían dispuestos a pagar de 3-4 euro y de las personas que compran por internet el 100% pagaría de 4-5 euro.
- A pesar que las personas en su gran mayoría no conocen las propiedades de la sangre de drago, el 84,6% al leer el origen y las propiedades que posee la planta manifestaron que si estarían dispuestos a comprar un antiséptico hecho a base de esta planta.
- El 83% manifestó que les gustaría una presentación en gel y que estarían dispuestos a pagar un precio de 3-4 euros por un contenido de 30ml.
- Las personas que oscilan entre las edades de 40 a 50 años estarían dispuestas a pagar un precio entre 3 a 4 eur por un contenido de 30 ml
- Por otro lado, el 50% manifestó que para comprar un producto de ámbito medicinal se fijan en las propiedades y en el precio, son las variables más sobresalientes.

3.5 Conclusiones del Análisis del Cliente

Tabla 3: Tabla de contingencia para relacionar variables

Estaría dispuesto a comprar el producto	Precio dispuesto a pagar	Edad	Sexo
Tal vez	2-3 eur	20-30	Femenino
SI	3-4 eur	30-40	Masculino
SI	3-4 eur	40-50	Femenino
Tal vez	4-5 eur	50 O MÁS	Femenino

- Las edades que oscilan entre 40-50 años, el 19,2% manifestaron que “SI” estarían dispuestas a comprar el producto y las edades mayores de 50 sienten cierta incertidumbre para comprar.
- De las entrevistas a los expertos y la información de fuentes secundarias se puede determinar que ingresar con un producto medicinal a Alemania es complicado ya que se debe cumplir una cantidad considerable de requisitos entre ellos el registro sanitario, entre otros certificados y un certificado otorgado por EMA (Agencia Reguladora en Calidad y Seguridad). En el Ecuador la única planta autorizada es Tecnandina, sin embargo, desde el Ecuador ninguna empresa en la actualidad exporta a Alemania productos medicinales
- El mejor medio de distribución son los centros naturistas y farmacias ya que en base a las encuestas los resultados fueron que las personas preferirían encontrar el producto en farmacias, seguido por los centros naturistas.
- Una alternativa es que se podría ingresar por la recomendación de doctores ya que generalmente cada familia alemana cuenta con un médico de confianza.
- Dado que la minoría de las personas encuestadas conocen los beneficios de la Sangre de Drago, indica que se debe invertir una cantidad considerable en y también desarrollar estrategias de promoción para que las personas se enteren de los beneficios que la Sangre de Drago otorga ya que el 84,6% de las personas manifiestan que no conocen su procedencia ni sus beneficios; a su vez que también con esto se puede realizar estrategias de ámbito social.
- Según las encuestas al indicarle al consumidor del origen de la Sangre de Drago y sus propiedades naturales, manifestaron que estarían dispuestos a pagar un precio entre 5 a 6 euros las personas que compran en farmacia, mientras que las personas que compran en centros naturistas estarían dispuestos a pagar un precio que oscila entre 3-4 euros.
- Existe una sola línea de farmacia llamada Apotheke, a diferencia de Ecuador que se puede encontrar varias líneas de farmacias. Existen

varios centros Naturistas tanto vía online como físicos entre los principales dm.

- Los puntos de venta al cual va dirigido el producto son a los centros naturistas porque hay mayor oportunidad de introducir un producto y menor riesgo.
- La mejor presentación para el antiséptico será en forma de gel (80%)
- En base a las entrevistas de profundidad y a la tabla de segmentación se determinó que el mejor mercado para enfocar el producto son a personas diabéticas y de preferencia adultas.
- Los consumidores muestran incertidumbre con el producto porque no conocen la procedencia de la planta ni sus beneficios, lo que representa que se debe aprovechar la incertidumbre y trabajar con estrategias que generen expectativas.

4. Oportunidad de Negocio

En base a la información recopilada anteriormente en el análisis externo y del cliente, se puede concluir que se encontró una oportunidad de negocio para la comercialización internacional de antisépticos a base de Sangre de Drago por las razones expuestas a continuación:

Según el análisis externo, la demanda por productos naturales (fitofármacos) se ha incrementado en los últimos años en Alemania. De acuerdo a una investigación publicada por la Comisión Europea de Salud se estima que la tendencia al consumo de medicina natural cuenta con 100 millones de clientes al año y se proyecta que esta cifra va en aumento. Esta tendencia se debe a que muchos europeos no se sienten satisfechos con los resultados de la medicina tradicional y también buscan evitar efectos colaterales de las mismas. Con lo antes citado se genera un nuevo mercado para los productos de origen natural como es un producto elaborado por el látex de Sangre de Drago.

Una persona con diabetes padece problemas en la piel, especialmente en los pies que es la ubicación más común para presentar heridas, úlceras, infecciones,

ampollas. Los diabéticos tienen una tendencia significativa a desarrollar complicaciones serias a partir de heridas menores a diferencia de una persona no diabética. Por ello es una gran oportunidad al introducir un producto medicinal natural que satisfaga las necesidades que una persona con diabetes sufre.

En lo referente al análisis político, existe una alta estabilidad política en Alemania, lo que permite un equilibrio en la gestión de políticas públicas y comerciales para las exportaciones ecuatorianas. A su vez, a partir del año 2014 el gobierno ha buscado un acercamiento con la UE, y en el 2017 se firmó el acuerdo multipartes el cual ha fomentado el comercio de bienes entre Ecuador y la Unión Europea; y a su vez que el producto paga un arancel del 0%.

Por un lado es factible realizar negocio con Alemania ya que se encuentra en el puesto 20 de los 190 países analizados del “**Doing business**” (BM, 2018). Es relevante hacer negociaciones por medio de alianzas estratégicas con Alemania debido a su facilidad para hacer negocios. También por el crecimiento de su PIB, su PIB per cápita es elevado 44.184,00 USD (BM, 2016) y otros factores que demuestran que Alemania es un país estable y demandante por medicina alternativa.

Por otro lado, la industria de medicina natural ecuatoriana representa un pequeño porcentaje del PIB; sin embargo, se está impulsando al desarrollo de la industria, promoviendo normas de calidad, requisitos sanitarios y certificados de buenas prácticas de manufactura. Esto aporta al desarrollo de la industria y a ganar competitividad en el mercado internacional y más aún en el mercado objetivo que es Alemania. En este mercado existen marcas ya reconocidas a nivel nacional y la más común es la presentación de cremas, también un porcentaje de la población optan aún más por productos químicos al momento de elegir un medicamento. Por lo cual se concluyó que el producto será distribuido por centros naturistas y en la presentación de gel.

En el mercado existen varios productos sustitutos químico en diferentes presentaciones, entre las más comunes están: líquidos, solución acuosa (cremas), jabones y geles. Las marcas más posicionadas de acuerdo al análisis

del cliente son en presentación de crema bepathol, panthenol, alcohol, yodo.

Los alemanes valoran mucho la calidad especialmente si es un producto medicado, tienen mucha confianza con lo que el doctor receta más de lo que las farmacias o los centros naturistas recomiendan, por lo cual se hará conocer el producto por medio de estrategias de promoción y difusión con este enfoque.

Con lo que respecta al análisis del cliente y las investigaciones a profundidad con los expertos, se concluyó que la presentación del antiséptico a elaborarse será en forma de gel, el cual se usará para curar heridas. Se eligió esta presentación ya que entre las múltiples propiedades que ofrece la Sangre de Drago, una de ellas es que es cicatrizante. Además, el segmento seleccionado son las personas con diabetes pertenecientes a Alemania, se observó que este segmento es potencial ya que una herida para un diabético es mucho más lenta para sanar a causa del efecto que produce el inestable nivel de azúcar en sangre que tiene sobre el sistema inmunológico.

Uno de los problemas que existe en el presente plan de negocios es al momento de las normas legales, tanto nacionales como internacionales. Se debe sacar el NSO (Notificación Sanitaria Obligatoria), en el ARCSA (Agencia de regulación y Control sanitaria) y también un certificado en Agrocalidad. Así mismo Alemania exige múltiples requisitos para que un producto medicinal pueda ingresar al país, por ejemplo se debe contar con la certificación otorgada por la Agencia Reguladora EMA (por parte de Alemania) y también cumplir con las normas técnicas establecidas para la exportación y desaduanización de dichos productos. Se podría decir que este es el paso más complejo al momento de exportar.

Dentro de la industria farmacéutica alemana existen varias barreras de entrada para nuevos productos como normas técnicas y sanitarias, también el mercado está constantemente innovando y desarrollando nuevos productos, es un mercado que genera alta rentabilidad porque la mayoría de sus productos no tienen sustitutos.

En el caso del antiséptico a base de Sangre de Drago la principal ventaja es que es un producto cuya materia prima se encuentra en el Ecuador debido al clima tropical que presenta el país; añadiendo así valor agregado al producto final. También la combinación con otras plantas de la Amazonía ecuatoriana hará que el producto sea altamente efectivo para cicatrizar. Ecuador es un país que cuenta con un mercado de sangre de drago a pesar de que no ha sido totalmente cultivado ya que es obtenido de la regeneración natural en bosques de las comunidades indígenas y tampoco ha sido explotado comercialmente, pese a conocer los múltiples beneficios, es por ello que se está llevando a cabo programas por parte del Ministerio de Agricultura-MAG para fomentar la producción de dicha planta.

Los componentes del análisis PORTER determinan que la entrada de nuevos competidores es media y los productos sustitutos son varios. Entre los principales antisépticos más vendidos están alcohol, yodo, Estas amenazas deben ser contrarrestadas con el diseño del modelo de negocio, con el plan de marketing y el cumplimiento de las disposiciones del mercado de origen, que permite asegurar un producto de calidad en el mercado alemán.

La competencia como Heel, ACOFAR, Lynpha Vitale, Bayer son empresas que fabrican antisépticos en diferentes presentaciones como cremas, spray y jabón. La única empresa que elabora productos naturales de las analizadas es Heel.

Además, otra oportunidad es que existen varios proveedores para la materia prima (Sangre de Drago) desde comunidades hasta empresas ya constituidas. Los mismos que se encuentran ubicados en diferentes partes del Ecuador especialmente en las provincias de Orellana, Morona Santiago, Pastaza y Napo. Esto representa otra oportunidad ya que si se trabaja con las diferentes comunidades que proveen de Sangre de Drago, se está trabajando con responsabilidad social.

De acuerdo al análisis del cliente en la investigación cuantitativa se pudo determinar que el consumidor no conoce la planta Sangre de drago y que genera

incertidumbre al momento de pensar en una medicina hecha a base de esta planta. Esto representa una oportunidad ya que a través de estrategias de marketing se puede generar expectativas sobre el producto.

En base a la información recopilada se puede concluir que existe una oportunidad de negocio para la elaboración y exportación de Sangre de Drago al mercado alemán, debido a las preferencias del consumidor alemán y el incremento cada vez más de personas que sufren de diabetes. Lo que hará que el producto a elaborarse tenga acogida. Aunque se debe considerar que la industria de medicina natural en Alemania es altamente desarrollada, es por ello que se añadirá valor al producto por medio de campañas publicitarias, estrategias de marketing y estrategias de precios.

Tabla 4: Matriz de segmentación de los principales antisépticos para personas con diabetes

Productos usados por diabéticos	
Heridas menores	Limpiador antibacteriano, jabón. (matico), alcohol
Pie diabético	Antiséptico Estericide
Ulceras superficiales	Suero fisiológico, cremas.
Todas las heridas profundas, lesiones grado 2 se las hace tratar por un doctor	

5 Plan de marketing

5.1 Estrategia General de Marketing

- **Estrategia de enfoque basada en diferenciación**

La estrategia de marketing a utilizarse es enfoque, consiste en concentrarse en las necesidades de un segmento particular, un grupo de compradores o un mercado geográfico, sin intentar cubrir todo el mercado. Esto implica, la diferenciación o el liderazgo en costos, o en todo caso ambos, pero sólo frente a un objetivo particular. (Lambin, 2008)

El antiséptico a base de Sangre de Drago debido a sus propiedades y otras bondades que posee, y gracias al análisis realizado del cliente; se determinó que el mejor segmento son los las personas con diabetes. De todos los segmentos

analizados se eligió este segmento ya que las personas con diabetes poseen una cicatrización más lenta al momento de cortar su piel.

Por tal motivo, a través de la diferenciación, generando valor único como la calidad, en palabras diferentes el producto compite con atributos valorados por el consumidor y estas propiedades permiten distinguir las necesidades, gustos y preferencias del mercado a fin de crear valor para el cliente final (Kotler, 2016). Se eligió esta estrategia ya que se alinea perfectamente al producto elaborado porque como se había manifestado al principio, la Sangre de Drago posee múltiples propiedades medicinales y que por ser un producto natural, hacen atractiva a la materia prima por el mercado Alemán y va dirigido especialmente a personas con diabetes.

Como producto final será un antiséptico con propiedades cicatrizantes eficaz para sanar heridas superficiales y a su vez que cuida la piel. El producto ofrece una nueva alternativa para sanar las heridas no solamente limpiarlas, sino también para cicatrizar, es por dicha razón que es apreciada por el mercado alemán, al ser un producto muy eficiente y de calidad.

- **Posicionamiento de marca:**

En base al análisis social y del cliente se pudo determinar que la cultura Alemana tiene una tendencia de proteger el medio ambientes (conciencia social). Además, aparte de los antisépticos más comunes como alcohol, yodo, agua oxigenada hay marcas que ya se encuentran posicionada como cremas para curar heridas por ejemplo Panthenol, Bepanthol entre otras.

También dado que Alemania es líder en tecnología en esta industria, el posicionamiento de la marca no se basará en la competencia. Para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor se generará expectativas sobre el producto con las estrategias de publicidad y promoción explicadas a mayor detalle más abajo

Se presentará esta propuesta al consumidor:

Qué es la Sangre de drago:

- ✓ Es una planta ancestral exótica; extraída de la selva Ecuatoriana bajo rigurosos cuidados sin causar daños al ecosistema. Desde tiempos ancestrales los indígenas usan el látex para sanar heridas sin necesidad de ir a un doctor

Propiedades, beneficios:

- ✓ La sangre de drago posee varias propiedades como ser astringente, cicatrizante y hemostática, lo que puede permitir tratar con eficacia diferentes tipos de heridas en piel y mucosas, incluso las que presentan dificultad como úlceras por decúbito ó varicosas.

Estrategia de Internacionalización

La estrategia Internacional a utilizarse será **Exportación Indirecta** debido a que el producto será vendido a un distribuidor en Alemania, el mismo que podrá facilitar el ingreso de los antisépticos a los centros naturistas. Se eligió esa estrategia debido a que Alemania es un mercado exigente para aceptar productos medicinales, fue necesario entrar al mercado por medio de un intermediario que conozca los permisos y que cuente con la certificación requerida. Es así como a través de la exportación indirecta se logra la comercialización del producto.

Las ventajas de este tipo de exportación son: menor inversión, menor riesgo y la mayor flexibilidad. Por otro lado, los inconvenientes son la dependencia total de los intermediarios y el menor potencial de ventas. El régimen aduanero será exportación definitiva.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual va dirigido el producto se centró en las necesidades encontradas en Alemania es así como se representa el tamaño de mercado:

Tabla 5: Población de Alemania

	Año 2016
Población de Alemania	81.365.911

Tomado del (Countrymeters, 2016)

Posteriormente se agrupa por segmento demográfico, estableciendo a personas adultas entre las edades que oscilan de 25 a 65 años.

Tabla 6: Población entre las edades de 25 a 65 años

	Año 2016
Total de población adulta, hombres y mujeres mayores de 25-65 años de edad 55.19%	44.905.846,28

Tomado de (Indexmundi, 2016)

Se selecciona a personas que sufren de diabetes ya que según el análisis del cliente este segmento son las personas que más tardan en cicatrizar sus heridas

Tabla 7: Prevalencia de diabetes

	Año 2016
Personas adultas que padecen de diabetes 7,4%	3.323.032,625

Tomado de Organización Mundial de la Salud (2016)

Se selecciona el porcentaje de personas que optan por medicina alternativa y de origen vegetal.

Tabla 8: Preferencia de personas por productos naturales

	Año 2016
Personas que prefieren medicina natural (40%)	1.329.212

Investigación del cliente

Tabla 9: Tamaño de mercado

	Año 2016
TAMAÑO DE MERCADO	1.329.212

Es así como se determinó el segmento de mercado al cual va dirigido el producto, es a personas alemanas adultas mayores de 25 años hasta los 65 años y que sufran de diabetes ya sea de tipo 1 o tipo 2; con una preferencia por productos naturales.

En base a los análisis expuestos anteriormente se eligió el segmento de personas con diabetes, ya que son las más sensibles a que sus heridas cicatricen, en quienes demora más que una persona natural.

El tamaño de mercado al cual va dirigido el producto es de 1.329.212 personas en Alemania.

5.1.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor que el producto ofrece se centra en:

- Producto ancestral, orgánico que no contamina el medio ambiente y que para la obtención la materia prima se incentiva la siembra de Sangre de drago
- Producto orgánico.
- Doble uso: desinfecta y cicatriza heridas
- Presentación formal apto para el segmento al cual va dirigido.
- Certificación de comercio Justo
- Brindar rápida accesibilidad por medio del código QR a las personas para que conozcan el origen y las propiedades que otorga la Sangre de Drago.
- Ofrecer información significativa con respecto a los beneficios que la Sangre de Drago ofrece, su forma de cultivo, cosecha, etc.
- Un porcentaje de utilidad(10%) se destina para el apoyo de las comunidades indígenas

A través del modelo **Canvas** se puede llegar a concluir la propuesta de valor que ofrece el producto, la cual es la siguientes:

Tabla No 10: Modelo Canvas

Alianzas	Procesos	Propuesta de Valor	Relacionamiento con clientes	Segmento de clientes
Principales proveedores las comunidades indígenas y una empresa llamada Renase	Adquisición de la materia prima Transformación Exportación (Estructura organizacional)	-Producto ancestral, orgánico que no contamina el medio ambiente y que para la obtención de la materia prima se incentiva la siembra de	Producto que ayude a la limpieza y curar heridas superficiales.	Dirigido a personas con diabetes Tamaño:(1.329.212)
Costos	Recursos		Ingresos	Canales de distribución
Costos fijos: Servicios básicos Arriendo Sueldos Costos variables: Materia prima Costos de venta: Empaquetado Envío Impuestos	<u>Tecnología:</u> Página web con información de la sangre de drago. <u>Infraestructura:</u> Oficina para empaque y almacenamiento <u>Personal:</u> Capacitaciones constantes al personal para que opere de manera eficiente	Sangre de drago - Aplicación de doble uso: desinfecta y cicatriza heridas -Presentación formal apto para el segmento al cual va dirigido. -Certificación de comercio Justo	Ventas percibidas por los antisépticos hechos a base de Sangre de Drago	Centros naturistas "Drogerie Market" (Dm) Hamburgo: 5 centros naturistas de DM Berlin: 8 centros naturistas Dm

5.2 Mezcla de Marketing

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrada y conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción, por medio de estas actividades la empresa se adapta a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing (Kotler, 2016)

○ **Producto**

El producto a comercializarse será un antiséptico a base de una planta ancestral y medicinal llamada Sangre de Drago que se cultiva en la Amazonía ecuatoriana. El látex que se obtiene de la planta tiene múltiples propiedades como fungicidas, cicatrizante, cura heridas, elimina úlceras, entre otras. Para el presente proyecto se lo usará para la elaboración de un antiséptico con propiedades cicatrizantes.

Nombre científico: Croton Lechleri

Nombre Comercial: Sangre de Drago

Funcionalidad: Sangre de drago para actuar como cicatrizante especialmente para diabético residentes en Alemania.

Rendimiento: Un antiséptico con un contenido de 30ml

Calidad: Se ofrecerá un gel antiséptico de calidad por medio de diferentes mezclas que tendrá una función de doble uso: antibacterial y útil para cicatrizar heridas superficiales.

Al no existir producción de la planta de Sangre de Drago en Alemania, actualmente se exporta la materia prima para realizar experimentos y a continuación se elaboran medicina. La Sangre de Drago no se ha exportado como producto final al mercado alemán simplemente como materia prima.

Atributos del producto

Un atributo es una ventaja que busca el cliente en un producto y además se usa como criterio de selección en la decisión de compra. (Mata, 2010). El mismo que intenta resaltar característica del producto, ya sean accesorios o sustancias, de tal forma que el cliente pueda percibir el producto como único. Dentro de los principales atributos se encuentran:

- La Sangre de Drago entre sus ventajas medicinales es un potente cicatrizante natural; sin embargo, hay que saber mezclar con otros ingredientes para obtener un producto con los más altos estándares de calidad (Diccionarios de plantas medicinales del Ecuador, 2008).

- La presentación será un atributo importante ya que la misma vendrá en forma de gel con un contenido de 30ml, esto se determinó en el análisis del cliente, en base a las encuestas realizadas ya que el 85% de los encuestados manifestaron que prefieren una presentación en gel y también en las entrevistas a expertos se concluyó que una presentación en gel es recomendable ya que se adhiere más a la piel debido a que es acuosa. Los geles son líquidos tratados con sustancias gelificantes. No contienen lípidos, por lo que están indicados en zonas pilosas y pieles grasas. (AD Pedriat, 2015)

Branding:

Nombre de la empresa: *Sisa* (Significa Flora en kiwchua)

Logotipo de la empresa:



Figura 2: Logo de empresa

Se diseñó este logotipo y se centró en mostrar al consumidor algo natural, es por ello que se eligió un fondo de una hoja verde que representa a la empresa que se dedica a elaborar productos naturales con plantas medicinales (Sangre de Drago).

Marca: *Drago*

Para el desarrollo de la marca se ha desarrollado el nombre, el cual será "Drago". Se usa el nombre comercial de la planta llamada Croton lechleri, ya que en base a las entrevistas a expertos se determinó que es recomendable no incluir la palabra sangre porque se puede confundir al consumidor alemán. A través de

esto se da a conocer la planta del cual se origina el producto conocido por el nombre comercial aunque su nombre científico sea diferente. Para que un producto pueda ingresar a la industria medicinal natural es necesario tener el certificado por parte del organismo EMA que acredita las gestiones del producto y para que pueda ingresar a centros naturistas es indispensable que se cuente con el certificado bio que está regulada por los Reglamentos Comunitarios 834/2007 y 889/2008.

La palabra DRAGO será escrita con letras rojas porque hace representación al látex extraído de la planta el cual tiene un color semejante.

Envase

El envase a ser utilizado será en una presentación de vidrio blanco, con tapa blanca y filo rojo, con una capacidad de 50ml. El envase se lo conseguirá de manera local. La presentación será en gel ya que en base a las encuestas se determinó que los consumidores prefieren esta opción y también porque comúnmente la Sangre de Drago se la comercializa de manera líquida, pero en base a las entrevistas con clientes, comentaron que al frotarse el látex en la piel se torna en una especia acuosa y babosa de color rojo, por lo que no recomiendan esta presentación, así que un gel agrega valor al producto final y se adhiere aún más a la piel.

El envase tendrá una capacidad de 50ml, el contenido será de 30ml dejando una espacio de 20 ml para que no se derrame el producto. En la siguiente figura se muestra el envase:



Figura 3: Envase del producto

Etiquetado

El etiquetado se lo realizará de acuerdo a los requerimientos que solicita el país importador, en este caso Alemania. El etiquetado para productos que vayan a ser exportados a Alemania debe estar en alemán.

En la etiqueta se detallaran las siguientes especificaciones:

- Nombre del producto, logotipo y slogan
- Información nutricional e Ingredientes
- Precio de venta
- Peso neto del contenido

Para el antiséptico a elaborarse el etiquetado es una parte primordial ya que será la cara del producto. La etiqueta tendrá una medida de 90x30mm y la parte frontal es la que se presenta a continuación:



Figura 4: Etiquetado del producto

En base al análisis del cliente, se determinó que el etiquetado debe ser serio, ya que está enfocado a un público adulto. Es por ello, que los colores elegidos para

el desarrollo de la etiqueta son blanco, verde y rojo. Dado que el segmento al cual va dirigido el producto es para diabéticos con preferencia a productos naturales se estableció una presentación seria, que inspire confianza y que muestre al consumidor que es de origen natural y con potentes poderes cicatrizantes.

A continuación, se detallan los significados de los colores:

Rojo: Destaca el color original del látex extraído de la Sangre de Drago.

Verde: Representa que es un producto de origen natural.

Blanco: Color que representa un producto medicinal para personas adultas, un producto serio y confiable.

Aparte de demostrar algo natural se quiere presentar al consumidor algo exótico, fuerte que sirva por ello el fondo es un dragón que representa el poder y la fuerza, es decir el poder de cicatrizar de manera eficaz. Se eligió el dragón ya que la palabra Drago aumentando la n es Dragón que en alemán sería Drache.

Requerimientos obligatorios de etiquetado:

- Se debe especificar el país de origen ; es decir debe llevar las palabras “Hecho en Ecuador”
- La descripción del idioma debe estar en alemán, francés o italiano (idiomas oficiales). En el presente caso se lo hará en alemán ya que es el país de destino.
- Se deben incorporar los sellos de certificaciones los cuales son: Certificación orgánica europea EC-BIO-141. En Ecuador otorgada por: BCS ÖKO GARANTIE.
- FAIRTRADES: Certificación de comercio justo que asegura un mejor trato comercial con los agricultores y trabajadores.

A continuación se presenta el costo de materia prima que incluyen los costos de materia prima directa que son el alcohol, sangre de drago, glicerina, carbopol y mentol. que son el envase y la etiqueta.

Tabla No 11: Costo de los insumos

Producción de Antisépticos a base de Sangre de drago					
Materia Prima Directa	Cantidad(ml)	Costo Unitario (ml)	Cantidad Unidades por envase	Cantidad de ml por envase	Costo total de Insumo
Alcohol	27	0,00187	1	27	\$ 0,0500
Sangre de drago	1,12	0,0158	1	1,12	\$ 0,0100
Glicerina Pura	0,375	0,0255	1	0,375	\$ 0,0096
Carbopol	0,375	0,05	1	0,375	\$ 0,0188
Mentol	0,565	0,07	1	0,565	\$ 0,0396
Materia Prima Indirecta					
Envase		\$ 0,77	1		\$ 0,77
Etiqueta		\$ 0,050	1		\$ 0,050
COSTO DE MATERIA PRIMA					\$ 0,95

Soporte

5.2.1 Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto y se constituye en el resultado final de los recursos que gestiona una empresa referente a la fabricación de un producto (Kotler, 2016)

Tabla 12: Costo de envase por una cantidad de 30ml

Costo de envase de Antiséptico Drago de 30ml	
Costos de producción	\$30.464,56
Costos indirectos de fabricación	\$1.510,13
Costo total	\$31.974,69
Costo Unitario	\$1,33

Tabla 13: Detalle de costo de exportación

Costo de exportación	
Costo Unitario	\$1,33
Cantidad mensual	\$24.000,00
TOTAL	\$31.974,69
Lugar de Salida	Puerto GYE
Lugar de Llegada	Hamburgo- Alemania
Seguro Interno	\$67,00
Embalaje y Etiqueta	\$100,00
Transporte	\$1.000,00
Agente Aduanero	\$250,00
Manejo de Carga	\$50,00

Ad valorem 0%	\$-
TOTAL FOB	\$33.441,69
Costo Unitario TOTAL	\$1,57

Tabla 14: Márgenes de ganancia

Detalle	Costo Unitario
Total Costo Unitario	\$1,57
Margenes de Ganacia SISA (35%)	\$0,55
Margenes de Ganacia proveedor Sangre de Drago (10%)	\$0,16
Precio venta al Intermediario (Importador)	\$2,27
Margen de Ganancia Intermediario (20%)	\$0,45
Precio de Venta minorista	\$2,73
Margen de ganacia Minorista (20%)	\$0,55
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	\$3,27
Tipo de cambio USD/EUR	2,8 €

Precio de venta: El precio de venta al público en base a costos da un precio final de \$3,27 (2,80 eur), incluyendo los costos de producción, la materia prima, costos indirectos de fabricación, incorporando los costos de exportación, que incluye el transporte interno, el agente de aduana y otros. Por último, se incluyeron los márgenes para los intermediarios de 20%, minoristas con un 20%, comunidades un margen de 15%, este detalle es una estrategia para apoyar la sostenibilidad de las comunidades de la Amazonía; y para la empresa un margen de 35%.

La estrategia de entrada se la determinó mediante el análisis del cliente, ya que a través del modelo Van Westendorp, el cual dio como resultado que los clientes estarían dispuestos a pagar un precio de \$3,00 a \$4,00, por una cantidad de 30ml y conociendo con anticipación los beneficios de la Sangre de Drago.

Al ser el antiséptico hecho a base de planta natural pero casi no conocido por el mercado alemán, se iniciará con precio de entrada de alineamiento con un precio medio del mercado, ya que en promedio los antisépticos varían de \$3 a \$4, y el producto a ofertarse será de \$3,27

Estrategia de Ajuste: SISA empleará una estrategia de ajuste basada en la inflación de Alemania, de esta manera el precio no se verá afectado arduamente; también analizando los precios de la competencia. Se aumentarán paulatinamente el precio con el transcurso del tiempo y en base a la inflación.

Análisis de precio referente al mercado

En la industria de medicina natural se deben tomar en cuenta varios factores para fijar el precio. La competencia ofrece antisépticos en diferentes presentaciones como líquido, jabón y cremas y los precios en un rango de \$2 aproximadamente. A continuación se presentan productos de la competencia con los precios de las mismas.

Tabla 15: Índice de precios referente al mercado

Empresa	Marca	Precio	Presentación
ACOFAR	CLORHEXIDINA	2,94	Líquida
Lynpha Vitale	Jabón antibacterial, tea tree oil	3	Jabón
Bayer	Bepanthol	4	Crema

6 Plaza

El producto está enfocado a un segmento muy particular que son personas con diabetes con características especiales, las mismas que cuidan su salud y siempre pendientes en poseer productos de primeros auxilios y con preferencia de medicina alternativa.

Cadena de suministros

La cadena de suministro será la que se detalla a continuación, desde hacer negocio con los proveedores hasta hacer llegar el producto en manos del consumidor final. (**Anexo 7**).

- Los *proveedores* seleccionados son una empresa llamada Renase y una *comunidad indígena* que comercializa el látex de Sangre de Drago.
- Los proveedores de los otros materiales para mezclar y producir el gel antiséptico será *La casa del Químico*.
- La etiqueta se la mandará hacer en la *Imprenta Mariscal*.

- El intermediario será *Ermann*.

Canal de distribución

El canal que se utilizará para la comercialización del producto será un canal indirecto en donde se cuenta con la participación de un intermediario para hacer llegar el producto al consumidor final. Se eligió este canal de distribución porque al ser un producto no perecedero y muy difícil de entrar al mercado alemán se debe optar por un intermediario.

En este caso la empresa exporta el producto a mayoristas, los mismos que se encargan de colocar el producto en centros naturistas para luego ser adquirido por los consumidores como se presenta a continuación:

De acuerdo con el canal de distribución se debe adquirir los contactos necesarios de los mayoristas para que ellos puedan hacer llegar el producto final a manos del consumidor, entre ellos ***Alnatura, Ermann, Hauser***, entre otros.

Para captar la atención de los intermediarios y poder ganar la confianza de los mismo; y ofrecer un comercio justo. Es necesario ofrecer un margen de ganancia atractivo el cual será del 20% del precio de venta. También se hará comunicación frente a intermediarios, es decir de manera directa (Estrategia de Pull & Push). Para ello la empresa obsequiará productos gratuitos, dará crédito al distribuidor (las políticas de cobranza se detallan en la parte financiero del proyecto) y hará regalos útiles a los minoristas.

Además se les presentará de manera directa el producto hablando sobre la esencia del mismo, las propiedades naturales que posee pero sobre todo mostrar que el producto proviene de comunidades indígenas del Ecuador, es una planta exótica y ancestral, sobre todo que la materia no se la encuentra fácilmente. Es así como se facilitará la vida del distribuidos, conociendo el distribuidor la procedencia, los beneficios del producto el mismo tiene la capacidad de comercializar.

Puntos de Venta

En base al análisis del cliente se determinó que los mejores medios para ingresar al mercado alemán con los antisépticos serán por medio de tiendas naturistas

como **Dm(Drogerie Markt)** y **Nonntal**, que son tiendas que venden productos naturales de distintas marcas.



Figura 5: Canal de distribución

Las ciudades que se desea alcanzar al principio son Hamburgo y Berlín, luego expandirse a las demás ciudades de Alemania.

Numero de centros naturistas de Dm en Hamburgo: 5

Numero de centros naturistas de Dm en Berlín: 8

6.2.1 Promoción

Estrategia de promoción, publicidad y promoción de venta

La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler, 2016)

La estrategia de promoción a utilizarse será PULL, por medio de acciones de marketing se atraen a los consumidores hacia la marca.

En base al análisis del cliente se determinó que los consumidores no conocen los beneficios de la Sangre de Drago por lo cual en la etiqueta vendrá un código QR en donde el consumidor podrá escanear por medio de una aplicación el código, el mismo que los llevará a una **página WEB** creada por la empresa en

donde tendrá la información de la misma y sobre todo las propiedades que la Sangre de Drago ofrece. La **página web** actuará como relación directa con los consumidores finales; es importante establecer en idioma inglés/alemán en donde se incluya los datos más importantes:

- Nombre y datos completos de la empresa
- Nombre del contacto (con indicación del cargo, Tel. e-mail)
- Presentación de la empresa (historial, países con que trabaja, volumen de exportación)
- Producto (tiempo de oferta, especificaciones del producto)
- certificados (si existen)
- Y otra información que pueda ser relevante para el comprador.

El costo de la creación de la página Web es de \$615 y para mantenerla actualizada el costo de mantenimiento trimestral será de \$25.

Además, otra estrategia para promocionar el producto es asistir a Ferias orgánicas para presentar al producto por lo menos una vez al año, la feria más importante de estos productos es la Biofach, la cual se la realiza en el tercer trimestre de cada año (Requisito: tener la certificación orgánica). Para determinar el costo a incurrir en la feria anual, se tomó en consideración la inscripción, el alquiler del stand (\$975) y costo de viaje (\$800) dando un valor de \$1775 anualmente.

También se otorgarán materiales publicitarios como flyers y roll up con un costo de \$700 anuales. Además, en el primer año se incurrirán en gastos de crear la página web (\$615), gastos de diseño y logotipo (\$599).

Finalmente, se proporcionará la compra del antiséptico a base de Sangre de Drago por medio de promociones como “compra uno obtén uno gratis” y obsequiando muestras a los consumidores.

Tabla 16: Estructura de costos de promoción y publicidad

Gasto Marketing	TRIMESTRE								
	T1	T2	T3	T4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad						4,10%			
Página Web	\$ 615,00		\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 665,00	\$ 52,05	\$ 56,41	\$ 63,63	\$ 74,73
Ferias			\$ 1.775,00		\$ 1.775,00	\$ 1.847,78	\$ 2.002,40	\$ 2.258,93	\$ 2.652,81
Material publicitario									
Flyers	\$ 200,00			\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 416,40	\$ 451,24	\$ 509,05	\$ 597,82
Diseño y logotipo	\$ 500,00				\$ 500,00				
Roll ups	\$ 200,00			\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 312,30	\$ 338,43	\$ 381,79	\$ 448,36
Promoción									
Promoción para dar muestras gratis al consumidor final		\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.082,00	\$ 2.256,22	\$ 2.545,27	\$ 2.989,08
Promoción 2x 1			\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	\$ 2.082,00	\$ 2.256,22	\$ 2.545,27	\$ 2.989,08
GASTOS TOTALES					\$ 7.640,00	\$ 6.792,53	\$ 7.360,93	\$ 8.303,95	\$ 9.751,87

6. Estructura organizacional y operacional

6.1 Misión

“Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración de productos medicinales naturales hechos a base de plantas medicinales con el fin de satisfacer al mercado nacional e internacional con productos de calidad. Conjuntamente con valores y principios que garanticen la sostenibilidad del medio ambiente; y ser sustentables en el tiempo por medio de alianzas estratégicas con socios claves.”

6.1.1 Visión

Para el 2024, lograr ser competitiva en el mercado extranjero basando las operaciones en innovaciones constantes y tecnológicas para la elaboración de productos medicinales a base de plantas. Fundamentada en valores, precios justos y talento humano capacitado.

6.1.2 Objetivos de la Organización

Corto Plazo

- Alcanzar el 13% de participación en el mercado de productos naturales en Alemania en el primer año.

Mediano Plazo

- Incrementar las exportaciones en pallet en un 50% de los antisépticos a base de Sangre de Drago dentro de los dos próximos años.

Largo Plazo

- Posicionar la marca SISA como top of mind al momento de realizar una compra por un antiséptico a partir del sexto año.
- Diversificar la cartera de productos mediante la creación de productos a base de diferentes plantas medicinales a partir del año 2023.

6.2 Plan de Operaciones

Cadena de Valor (Anexo 8)

Estratégicos: Permiten planificar de una manera adecuada la gestión de la empresa así como el control de la calidad de los antisépticos a elaborarse a base de Sangre de Drago.

Operativos: Son los procesos que abarcan todas las actividades principales para la fabricación de los antisépticos a base de Sangre de Drago, desde el abastecimiento de la materia prima, producción y comercialización.

Apoyo: Estos procesos brindan soporte al resto de procesos para que puedan cumplir con el buen funcionamiento de la empresa SISA. En el presente caso se encuentran la gestión administrativa, financiera y de marketing.

Dentro de los procesos estratégicos se encuentra la planificación estratégica y de gestión de calidad, los mismos que están encargados de tomar decisiones para el desarrollo de la empresa y gestionar la calidad de los antisépticos.

A continuación se encuentra los procesos de apoyo que consiste en desarrollar el producto, buscar nichos de mercado y abastecer a la empresa con la materia prima necesaria.

Por último las actividades primarias que comprende receiptar los insumos necesarios, almacenarlos para luego ser procesados, despachado y exportados al mercado alemán. Seguido un estrategias de marketing que realiza promociones, publicidad, degustaciones del producto y otras estrategias para promocionar el producto.

6.2.1 Proceso requerido para el funcionamiento de la organización



Figura 6: Mapa de Procesos

Descripción de los procesos:

Proceso de selección y calificación de proveedores, abastecimiento de materia prima (Anexo 9)

Dentro de este proceso se cuenta con la presencia de un Jefe de Operaciones, el mismo que se encargará de ponerse en contacto con los proveedores, tanto para la Sangre de Drago y el resto de sustancias que lleva el producto y si se requiere el cambio de proveedor en cuanto a materia prima indirecta, también tendrá este cargo, contactarse con proveedores de los envases, de etiqueta. Asimismo, es el encargado de pedir cotizaciones, analizarla y aprobarlas si es el caso.

Una vez que tenga las cotizaciones el Jefe de producción procede a evaluar la que mejor le conviene en precio, calidad y tiempo de entrega. A continuación, a la Sangre de Drago se le realiza pruebas para su respectivo análisis y ser aprobada para pasar a la etapa de producción, caso contrario se buscan otros proveedores de Sangre de Drago.

El Jefe de Operaciones envía la OC a los proveedores para que se proceda con la entrega de los insumos; se verifica que los productos estén completos y se procede con el pago respectivo una vez que se tenga la factura. La empresa aceptará una variación de (+10,-10%) de producto faltante.

Proceso de Producción.

Dentro del proceso de producción se estimó que se requerirá de 2 operarios y un Jefe de producción, a su vez un asistente de calidad. Para la elaboración de los antisépticos; se determinó que solo se invertirá en un Macerador que es una olla de cocción con capacidad máxima de 50 litros aproximadamente 16.667 unidades con un contenido de 30ml.

Cada operario tiene una función específica y ambos operarios están bajo supervisión del Jefe de Operaciones. Al momento de la mezcla se deja cuajar por unos 20 min el contenido para que se haga gel. Los pasos para preparar son los siguientes: se vierte el alcohol, luego la glicerina; cuando se hayan disuelto ambos, se agrega el carbopol para que se espese, luego el mentol y por último el principio activo que es la Sangre de Drago que actuará como desinfectante y cicatrizante.

El asistente de calidad será la persona encargada de obtener todos los certificados, estar al día con las legislaciones, cambios de la industria ecuatoriana de productos naturales

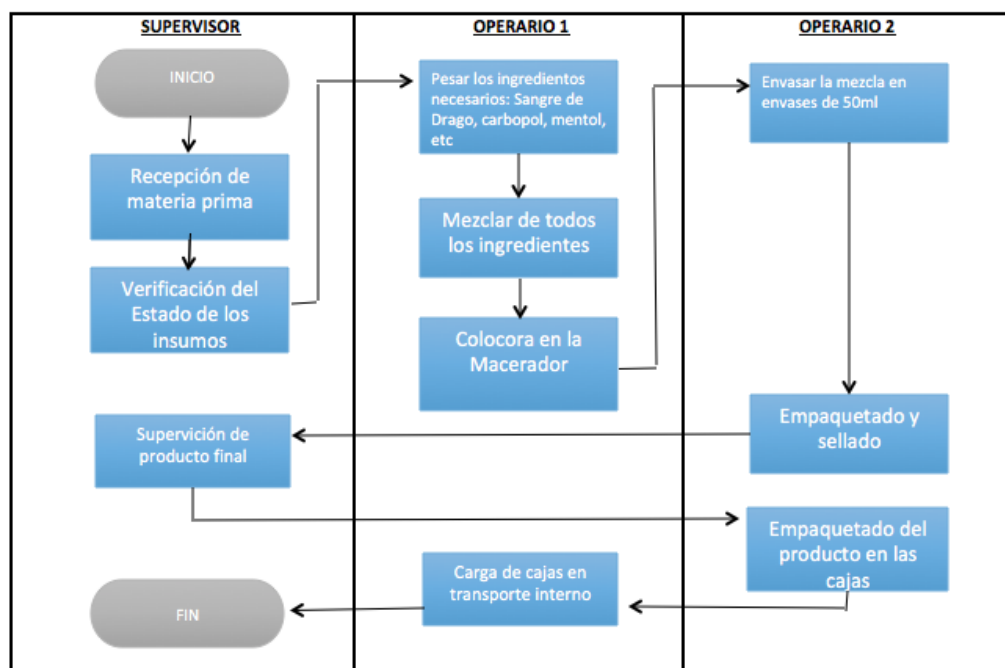


Figura 7: Flujograma del proceso de producción

Maquinaria Requerida

Tabla 17: Maquinaria y Equipo de producción

Cantidad	Costo Unitario	Concepto	Monto	Vida útil	Valor Rescate	Depreciación
1	\$4.000,00	Maquina macerador industrial	\$4.000,00	10	\$400,00	\$360,00
1	\$7.500,00	Envasadora	\$7.500,00	10	\$750,00	\$675,00
1	\$1.000,00	Closet para materiales de mezclar	\$1.000,00	15	\$100,00	\$60,00
2	120	Escritorio	\$240,00	5	\$24,00	\$43,20
10	\$20,00	Sillas	\$200,00	5	\$20,00	\$36,00
1	\$100,00	Mesa Reuniones	\$100,00	5	\$10,00	\$18,00
2	\$550,00	Computadores	\$1.100,00	3	\$110,00	\$330,00
1	\$120,00	Impresora	\$120,00	3	\$12,00	\$36,00
1	\$60,00	Routers	\$60,00	3	\$6,00	\$18,00
1	\$30,00	Teléfono	\$30,00	5	\$3,00	\$5,40
1	\$100,00	material para mezclar	\$100,00	15	\$10,00	\$6,00

Proceso de exportación

La persona que está a cargo dentro del proceso de exportación es el Jefe de Comercio exterior, el mismo que se encargará de hacer negociaciones con el

mercado alemán, buscar la demanda y conseguir el Agente de Aduana que mejor convenga a la empresa.

Tiempos:

La agencia que se va a encargar del transporte vía marítima es Maitsa Customs Brokerage, acreditada con la certificación **OEA** (Operador Económico Autorizado),

Días de exportación: 15 días

Una vez que la mercancía se encuentre en manos del distribuidor, el mismo es el encargo de distribuir al minorista. Los días transcurridos desde este proceso son de 3 días.

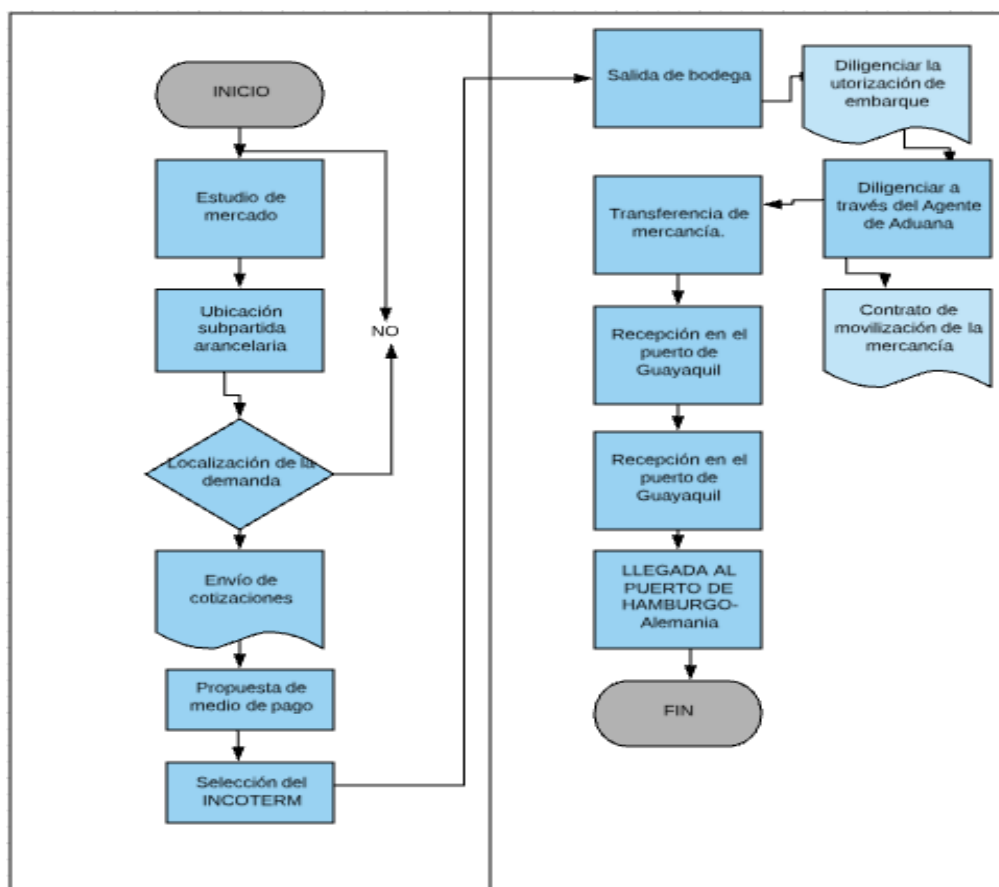


Figura No 8: Flujograma del proceso de exportación

Paletización

Las medidas del envase son de 5cm de largo y 5 cm de alto, se realizará una producción mensual en promedio de 36.000 unidades, de las cuales se

comenzará exportando el primer mes un pallet de 6 pisos que serán 9000 unidades de antisépticos de Sangre de Drago. A medida que avancen los meses, la exportación aumentará hasta llegar a exportar en los 5 años próximos una cantidad de 6 pallet.

Así en el año cinco se satisfará la demanda que es de 2.160.000, la demanda se determinó de acuerdo al tamaño objetivo y a la frecuencia de uso por año de un antiséptico obtenido en la investigación cualitativa.

Se empacarán 250 envases de antisépticos por caja y en cada piso por pallet entrarán un total de 4 cajas (1500 unidades)

Medidas de la Caja: 50 cm x 40 cm x 40 cm (Largo x Ancho x Alto)

- 24 cajas por pallet (6 pisos) (Pallet estándar 120cm x 100cm x 15 cm)
- 250 envases por caja
- 9000 envases por pallet

Tabla 18: Cantidad de Unidades por pallet

Cantidad por caja	Cantidad por medida de pallet	Cantidad por pallet (x6 cajas alto) 2,4m	Cantidad en 2 pallet	Cantidad producida	Cantidad sobrante
250	1500	9000	18000	36000	18000

Política de cobranza

Política de cuentas por pagar: Para evitar cualquier problema con los proveedores en cuanto al pago, se deben establecer pautas de pago. Por lo tanto, la empresa pagará al contado el 50% y tendrá 30 días plazo para realizar el pago del otro 50%.

Políticas de cuentas por cobrar: Para dar una buena impresión al intermediario y ganar credibilidad frente al mismo se estableció un política de cobranza 50%-50% es decir, pagará la mitad el contado y tendrá 30 días plazo para pagar el resto

6.3 Estructura Organizacional

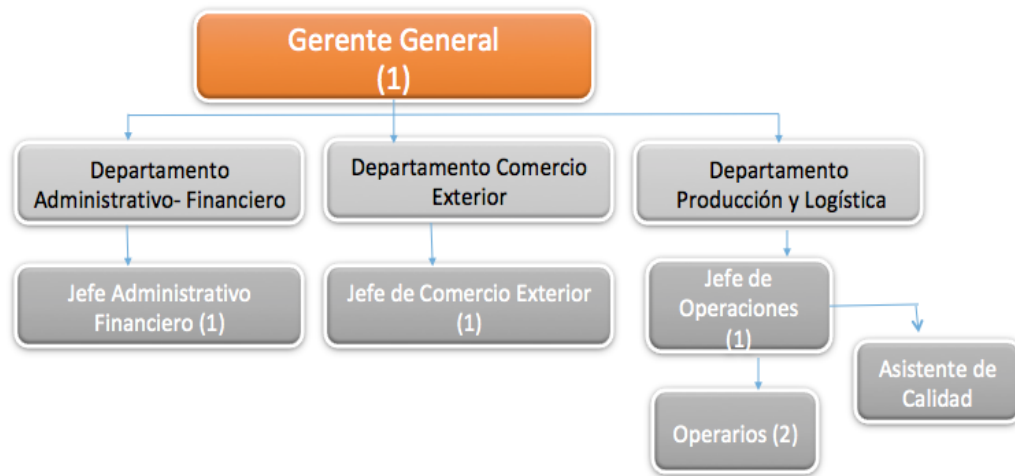


Figura No 9: Organigrama de la empresa

Funciones de cada cargo

Gerente General:

El Gerente se encargará de llevar a cabo el plan de negocios y plantear mejoras para el desarrollo del mismo, asignar funciones específicas a cada departamento, lograr el cumplimiento de los objetivos, direccionar a la empresa hacia la visión. Es el encargado de las negociaciones de la empresa, y es el que toma las decisiones.

Jefe de Comercio Exterior y MKT:

El desempeño del jefe de Comercio Exterior y MKT es identificar oportunidades de negocio, buscar nichos de mercado y realizar estrategias de mercado acorde a lo analizado, realizar nuevas estrategias para captar mayor mercadeo. Es el encargado de la promoción y publicidad de la empresa y el responsable de controlar las ventas.

Jefe Administrativo -Financiero:

Responsable de la contabilidad de la compañía, elaborar reportes mensuales de gastos, costos e ingresos que genera la empresa, dirigir el proceso de reclutamiento del personal, elaboración de informes contables, ejecución de conciliaciones bancarias.

Jefe de operaciones:

Las actividades que realizará serán de supervisar el trabajo de los operarios y despachar el pedido de acuerdo a los requerimientos establecidos. También se encargará de dar seguimiento hasta que la mercancía llegue al puerto de Guayaquil.

Receptará la materia prima, para ponerla en inventario. Se encargará de verificar los materiales que hagan falta para el respectivo proceso de producción.

Asistente de Calidad:

El asistente de calidad será el encargado de comprobar la calidad de los antisépticos, tanto desde el proceso de producción hasta el acabado. A su vez será el encargado de sacar el control de licencias, permisos que se requieren y optimizar la capacidad de producción.

Estructura Legal

La estructura legal que adoptará la empresa SISA será bajo la estructura de Compañía de Responsabilidad Limitada, constituida por tres socios. Cada socio aporta para el capital inicial requerido para el funcionamiento de la empresa, del mismo modo, para que la compañía pueda ejecutar su desempeño, sus aportaciones individuales deben realizarse bajo una razón social.

Tabla 19: Detalle de la constitución del Marco Legal de la empresa

Tipo de Sociedad	Compañía de Sociedad Limitada
Requisitos Legales	Según el artículo 92 de la ley de compañías: La Compañía de Responsabilidad Limitada se contrae entre tres o más socios. SISA Cia. Ltda estará formada por 3 socios. El capital mínimo para constituir este tipo de compañías es de 400 dólares
Domicilio Fiscal	Ciudad de Quito, Cantón Quito. Sector: Pifo (ANEXO)
Requerimiento y permisos	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de la marca, slogan, logotipo y otras
	<ul style="list-style-type: none"> • características de la empresa (IEPI)
	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción en el Registro Mercantil
	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención del RUC por parte del SRI
	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de la licencia metropolitana
	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de regulación
	<ul style="list-style-type: none"> • Patente y marca municipal
	<ul style="list-style-type: none"> • Número patronal del IESS • Permiso de funcionamiento de los bomberos
Requisitos para exportar	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con el RUC
	<ul style="list-style-type: none"> • Registrarse como exportado en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)
	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las exportaciones deben contar con una declaración Aduanera única de exportación
	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos requeridos para exportar:
	<ul style="list-style-type: none"> • RUC de exportador
	<ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial original
	<ul style="list-style-type: none"> • Autorizaciones previas (cuando el caso amerite)
	<ul style="list-style-type: none"> • Certificados de origen (Cuando el caso lo amerite) • Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Localización de la empresa (Anexo 10 y 11)

Para determinar el mejor lugar en el cual se establecerá la empresa se realizó la matriz de micro-localización, arrojó resultados de que el sector que conviene es en Pifo con una puntuación de 7,6. Por lo cual la empresa se situará en este lugar.

7. Evaluación Financiera

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para la proyección de ingresos se tomó en cuenta la cantidad mensual de antisépticos que se exportará a Alemania. Para determinar la cantidad mensual de producción y exportación se determinó que abarcará un 4% del mercado, este dato se lo determinó de acuerdo al tamaño del mercado, reflejado en el capítulo cinco de la segmentación del mercado. la participación de los diferentes competidores, la capacidad de producción de la maquinaria al 80% y la frecuencia de uso. Dando como resultado que se va a comenzar produciendo 18.000 unidades de las cuales se exportará el primer mes 9000 que representa el 4% del mercado y se irá incrementando paulatinamente por pallet.

La proyección de ventas se la determinó mediante pallets. La capacidad de cada pallet es de 9000 unidades; por lo tanto, el primer mes no se exportará, a partir del segundo mes empiezan las exportaciones enviando 1 pallet. Al final del quinto año se llegará a exportar 4 pallet, es decir, 36000 unidades. El total de ventas al quinto año es de \$1.483.107,21

A lo que respecta al precio de venta al público, se tomó en consideración el promedio de la inflación de Alemania de los cuatro últimos años; estos crecerán de acuerdo al promedio que es 1,20%.

Tabla 20: Proyección de ventas

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Cantidad proyectada por ventas	35.000	25.000	24.000	33.000	32.000
TOTAL INGRESOS/VENTAS	\$441.876,11	\$745.297,71	\$1.055.937,80	\$1.129.672,43	\$1.483.107,24

Por otro lado, para realizar la proyección de costos se ha tomado en cuenta la inflación de los últimos tres años de Ecuador según datos proporcionados por el Banco Central que equivale a 1,43%. El costo de la materia prima se la estimó mediante la obtención de los precios de los distintos proveedores con un total de costo de materia prima de \$0,95, tanto materia prima directa como indirecta, la misma que crecerá en 1,43% los próximos 5 años. Así se determinaron los costos mensuales que son necesarios para la producción de los antisépticos.

Con lo que respecta a los gastos operacionales se estimó a 60 meses. Se tuvo en consideración los gastos de suministros de oficina, el seguro de las maquinaria, gastos en mantenimiento y reparaciones, arriendo, gasto de publicidad que representa un 12% de las ventas netas de la empresa, mismo valor que se ve justificado con el costeo de promoción perteneciente en el capítulo V. Los gastos por salarios comprenden el salario mensual y los beneficios sociales, incluyendo el aporte patronal a la seguridad social, fondos de reserva y vacaciones.

Los márgenes de utilidad que se han establecido son de 35%, aparte de destinará un porcentaje para apoyar a las comunidades indígenas que proveen de la materia prima, los mismos tendrán un porcentaje de utilidad de 10%. Para negociar y hacer atractivo los intermediarios y minoristas (Dm) tendrán un porcentaje de 20% cada uno.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial para poner en marcha el proyecto es de \$44,000, que comprende las inversión de propiedad, planta y equipo, las maquinarias que son un macerador y una envasadora, intangibles: software, adecuación y constitución, los permisos y certificados correspondientes, sueldos y otros.

Tabla 21: Inversión Inicial

INVERSIONES	
Inversiones PPE	\$15.450,00
Inversiones Intangibles	\$5.200,00
Sueldos y otros	\$23.350,00
TOTAL	44000

Para iniciar el proyecto el aporte por parte de los socios será el 70% de la inversión inicial, es decir \$30.800,00 y los \$13.200,00 sobrante se lo obtendrá mediante un crédito de cinco años con el BanEcuador a una tasa de interés anual del 9,82%, así se pagará una cuota mensual fija de \$279,29.

Tabla 22: Financiamiento a largo plazo

Financiamiento a largo plazo de la empresa	
Monto	\$13.200,00
Tasa de Interés	9,82%
Plazo (Años)	5
Condiciones	Mensuales
Pagos mensuales fijos	279,29

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

Estado de Resultados

Dentro del Estado de Resultados se puede observar que la empresa termina el primer año con una utilidad positiva de \$22.555,01, incrementando su utilidad hasta alcanzar en el quinto año una utilidad de \$199.656,34.

Tabla 23: Estado de Resultados

Rubro	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 41.876,11	\$ 45.297,71	\$ 55.937,80	\$ 129.672,43	\$ 483.107,24	
Costo de bienes vendidos	\$ 61.646,54	\$ 52.484,47	\$ 38.010,80	\$ 57.134,01	\$ 52.224,45	
UTILIDAD BRUTA	\$ 280.229,57	\$ 92.813,25	\$ 17.927,00	\$ 72.538,42	\$ 1.030.882,79	
Gastos sueldos	\$ 5.254,90	\$ 8.979,10	\$ 9.662,94	\$ 50.356,56	\$ 1.060,10	
Gastos generales	\$ 6.245,13	\$ 0.816,17	\$ 38.255,72	\$ 47.268,95	\$ 89.848,55	
Gastos de Ventas	\$ 10.469,03	\$ 86.324,43	\$ 63.984,45	\$ 82.418,11	\$ 370.776,81	
Gastos de depreciación	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 606,11	\$ 646,67	
Gastos de amortización	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	
UAI	\$ 6.370,51	\$ 54.803,55	\$ 64.133,89	\$ 90.848,69	\$ 17.510,66	
Gastos de Intereses	\$ 1.201,16	\$ 980,23	\$ 736,60	\$ 467,94	\$ 171,67	
UAI y Participación	\$ 5.169,35	\$ 53.823,31	\$ 63.397,29	\$ 90.380,76	\$ 17.338,99	
15% Participación trabajadores	\$ 8.275,40	\$ 3.073,50	\$ 9.509,59	\$ 3.557,11	\$ 2.600,85	
Utilidad antes de IR	\$ 6.893,95	\$ 30.749,82	\$ 23.887,70	\$ 46.823,64	\$ 54.738,14	
25% Impuesto de la renta	\$ 1.723,49	\$ 2.687,45	\$ 5.971,92	\$ 1.705,91	\$ 8.684,54	
UTILIDAD NETA	\$ 5.170,46	\$ 9.062,36	\$ 67.915,77	\$ 85.117,73	\$ 66.053,61	

Estado de Situación Financiera (Anexo 12)

La posición contable de la empresa se fortalece a medida que disminuye la cuenta de pasivos, conforme se cancela la deuda con el Banco como se muestra en el siguiente gráfico:

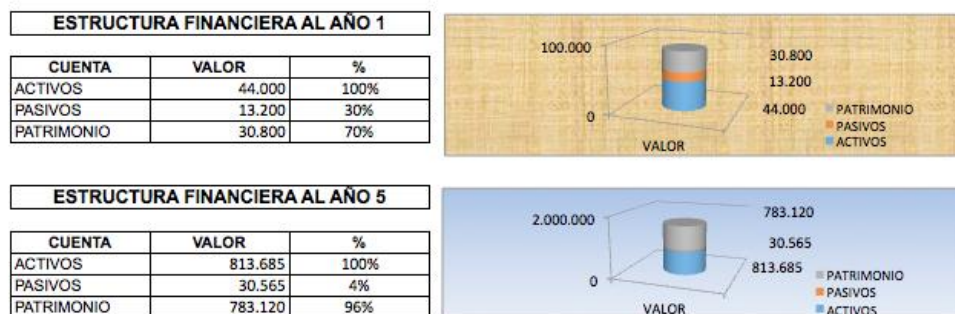


Figura 10: Estructura financiera de la empresa

Esto indica que el patrimonio aumenta del 50% en el primer año a un 95% al final del quinto año. La empresa tendrá una estructura conservadora, en donde los activos son mayores que los pasivos, evitando endeudarse demasiado.

Estado de Flujo de efectivo

El estado de Flujo de efectivo de la empresa está desde el año 0 hasta el año 5. Como se puede apreciar, el efectivo de la empresa en el primer año es negativo; sin embargo, a partir del segundo año el flujo de efectivo de la empresa es

positivo. En el cuarto año se hará una reinversión en computadora e impresora ya que su vida útil es de 3 años.

Tabla 24: Estado de Flujo de efectivo

Rubro	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	\$-	\$0.635,19	\$9.589,80	\$63.001,55	\$66.047,17	\$79.811,85
Utilidad Neta	\$-	\$5.170,46	\$8.826,08	\$65.458,66	\$75.582,45	\$72.932,73
Depreciaciones y amortizaciones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Depreciación	\$-	\$1.975,00	\$1.975,00	\$1.975,00	\$1.731,11	\$1.771,67
Amortización	\$-	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00	\$1.040,00
CxC	\$-	\$9.458,41	\$5.259,46	\$536,61	\$5.808,90	\$732,76
Inventario PT	\$-	\$0.036,12	\$398,14	\$9.656,24	\$485,65	\$-14,09
Inventario MP	\$-	\$253,61	\$126,80	\$-	\$126,80	\$-
Inventario SF	\$-	\$1.476,00	\$738,00	\$-	\$738,00	\$-
CXP PROVEEDORES	\$-	\$648,04	\$-	\$324,02	\$0,00	\$324,02
Sueldos por pagar	\$-	\$643,33	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuestos	\$-	\$382,50	\$474,84	\$396,72	\$881,66	\$490,28
Actividades de Inversión	\$20.650,00	\$-	\$-	\$-	\$1.220,00	\$-
Adquisición de intangibles	\$20.650,00	\$-	\$-	\$-	\$1.220,00	\$-
Actividades de Financiamiento	\$4.000,00	\$2.150,36	\$2.167,95	\$2.185,69	\$2.203,58	\$2.221,61
Deuda a Largo Plazo	\$3.200,00	\$2.150,36	\$2.167,95	\$2.185,69	\$2.203,58	\$2.221,61
Pago de dividendos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Capital	\$0.800,00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$3.350,00	\$484,83	\$7.421,85	\$60.815,85	\$62.623,59	\$77.590,24
EFECTIVO PRINCIPALES DEL PERIODO	\$-	\$3.350,00	\$11.834,83	\$9.256,69	\$70.072,54	\$32.696,13
TOTAL EFECTIVO FINAL DEL PERIODO	\$3.350,00	\$1.834,83	\$9.256,69	\$70.072,54	\$32.696,13	\$10.286,37

Flujo de Caja (Anexo 13)

El flujo de caja del proyecto en el primer año es negativo mientras que a partir del segundo año se vuelve positivo con un valor total de \$4.561,93 e incrementa paulatinamente hasta el año 5. Por el contrario el flujo de los inversionistas será negativo los 4 primeros años pero al finalizar el año 5 tendrá un flujo de \$553.57,08 haciendo atractivo este valor para el inversionista.

7.4 cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento CAPM con un porcentaje de 15,93% se consideraron las siguientes variables: tasa de riesgo actual de Ecuador que es de 2,93%, la beta de la industria que es 0,94 y el rendimiento de mercado que es de 11,17%. Mientras que la tasa de descuento WAAC se obtuvo un valor de 20,5%.

Criterios de Valoración

Tabla 25: Criterios de Valoración

Criterios de Inversión		
	C.I. Proyecto	C.I. Inversionista
VAN	\$356.612,78	\$310.024,26
IR	9,10	21,55
TIR	79,33%	89,04%
PRC	4,00	4,05

Como criterios de evaluación se tiene el VAN que tiene un valor positivo para ambas partes y en el caso del inversionista recupera el valor inicial del proyecto y recibe un monto adicional. Por otro lado la tasa de rendimiento interno es de 79,33% para el proyecto y de 89,047% para el inversionista. La TIR es mayor que la tasa de descuento WACC, por lo que el inversionista percibe una rentabilidad superior al costo de oportunidad del capital. Se concluye que el proyecto es rentable

7.5 Índices Financieros

Se determinaron los siguientes índices financieros y se compara con la industria:

Tabla 26: Índices Financieros

Índices Financieros	Detalle	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Índice de Liquidez	Relación Corriente	5,34	10,22	15,93	20,81	26,38
	Periodo Promedio de Cobro	24,00	21,60	15,43	19,46	15,00
Índice de Actividad	Periodo Promedio de Pago	19,26	12,33	13,82	13,08	13,77
	Rotación de Activos	4,87	3,93	2,93	2,07	1,82
Índice de Solvencia	Índice de Solvencia	72,74%	86,40%	92,24%	94,70%	96,24%
	Margen Neto	7,96%	13,16%	15,90%	16,39%	17,94%
Índice de Rentabilidad	Margen Bruto	63,42%	66,12%	67,99%	68,39%	69,51%

Tabla 27: Análisis de los índices financieros

INDICE DE LIQUIDEZ
La razón corriente de liquidez señala la magnitud que tiene la empresa de producir activos frente a los pasivos y se puede destacar que la empresa genera 5,34 veces más de activos corrientes por cada dólar de pasivos corrientes. En promedio la industria genera un 8,5. Al quinto año la empresa generará 26,38 veces más de activos que de pasivos.
Conclusión: La empresa es solvente y puede cumplir con las deudas y obligaciones.

ÍNDICE DE ACTIVIDAD
Se puede observar que en promedio los periodos de cuentas por cobrar son de 24 días y de cuentas por pagar son de 19, 26 días, y la rotación de activos es de 4, 87 días. En comparación con la industria, la empresa se encuentra a la par con los días de pago ya que las políticas de pago son semejantes a las de la industria, 50% al contado y luego se paga el resto.
Conclusión: La rápida rotación y los plazos de crédito indica que se están usando de manera eficiente los activos para generar ventas.
ÍNDICE DE RANTABILIDAD
Desde el primer año la empresa ya empieza a generar ganancias con un margen neto de 7,96%, esto significa que gana 7 ctvs en utilidad por cada dólar de ventas.
Conclusión: Se genera utilidad sobre las ventas, activos y el patrimonio. Esta cantidad aumenta con el transcurso de los años y demuestra que la empresa es rentables ya que el ingreso por ventas es mayor que el crecimiento por gastos

Conclusiones Generales

- El análisis del entorno permite concluir que gracias al acuerdo multipartes firmado entre Ecuador y la Unión Europea, el 97% de los productos ecuatorianos que se exportan pagan una tasa arancelaria del 0% para la, dentro de esta lista se encuentra el producto a exportarse con la subpartida de 3006.70.00. Es así como esto representa una oportunidad para exportar un producto medicinal natural que en este caso su esencia es la sangre de drago que se la encuentra en la Amazonía. El enfoque comercial en el mercado alemán, es una oportunidad para desarrollar el proyecto debido a que es un mercado estable política y económicamente, donde existe facilidad logística para llegar al consumidor final.
- En el capítulo cinco, la información proporcionada por los expertos indica que la sangre de drago se la consigue de manera local y que tiene múltiples propiedades y es un antiséptico de origen natural. Mencionaron que lo más complejo del proceso es cumplir con todos los reglamentos

presentes para obtención de todos los permisos, requerimientos necesarios para operar una empresa de medicina natural.

- Se concluyó que segmento al cual va enfocado el plan de negocios es a las personas con diabetes; esta información fue proporcionada en el análisis del cliente. Es el mejor segmento debido a las propiedades que la sangre de drago otorga, entre las principales propiedades es que actúa como cicatrizante y una característica peculiar es que las personas diabéticas tardan más tiempo en cicatrizar las heridas.
- Dentro de las 4 p, las estrategias de promoción representa un 12% de las ventas totales. Entre una de las principales estrategia es poner un código QR para que el consumidor pueda ingresar al la pagina web de la empresa y ver el origen, los beneficios que la sangre de drago otorga.
- Se trabajará para ganar la confianza del distribuidor y dar crédito al mismo promocionando el producto a través de una política de cobranza de 30 días plazo pagando el 50% al contado.
- La empresa destinará un porcentaje de margen de utilidad (10%) a las comunidades indígenas para fomentar la fortaleza la las comunidades y la sostenibilidad del medio ambiente.
- Los intermediarios poseen un rol importante en el proyecto por lo cual se realizará una estrategia de comunicación con ellos, otorgando un margen de 20% sobre el precio de venta y creando comunicación personal con el distribuidor para que los mismos compren grandes cantidades del producto.
- La estrategia general de marketing que utilizará la empresa es “enfoque basada en la diferenciación” porque el producto se encuentra dirigido a un segmento específico (Diabéticos) y a través de generar valor hará que el producto se diferencia de la competencia.
- La viabilidad operativa se determina porque en el país existen varios proveedores de sangre de drago, parte esencial del antiséptico. Además, se puede adquirir la maquinaria para procesar los ingredientes y empacarlos hacia el mercado alemán. En ese sentido, la firma del acuerdo

comercial con la Unión Europea fortalece aún más la viabilidad del proyecto.

- El tiempo en el cual se recupera la inversión inicial es 4 años de acuerdo al flujo del inversionista.
- La política de cobranza es de cincuenta/cincuenta, es decir los distribuidores tendrán que pagar la mitad al contado y tendrán 30 días plazo para realizar el pago faltante.

REFERENCIAS

- ARCSA. (23 de 05 de 2016). *Reglamento de Registro Sanitario para medicamento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-SANITARIO-PARA-MEDICAMENTOS-EN-GENERAL-A.M.-586.pdf>
- BCE. (30 de 06 de 2017). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 19 de 06 de 2018, de Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- BCE. (s.f.). *Riesgo país*. Obtenido de Riesgo país:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- BM. (2018). *Doing Business*. Recuperado el 08 de 04 de 2018, de espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/germany
<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/germany>
- CESLA. (2018). *Centro de Estudios Latinoamericanos*. Recuperado el 20 de 03 de 2018, de <https://www.cesla.com/estadisticas-economia-mostrar.php>
- COMEX. (2017). *Acuerdo Comercial Ecuador. Union Europea*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones:
<https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Commission, E. (2017). *Salud*. Recuperado el 2018, de https://europa.eu/european-union/topics/health_es
- Countrymeters. (2016). *Población de Alemani*. Recuperado el 19 de 06 de 2018, de <http://countrymeters.info/es/Germany>
- Countrymeters. (04 de 04 de 2018). *Población de Alemania*. Recuperado el 16 de 04 de 2018, de <http://countrymeters.info/es/Germany>
- Datosmacro. (2018). *PIB de Alemania - Producto Interior Bruto*. Recuperado el 19 de 05 de 2018, de <https://www.datosmacro.com/pib/alemania>

- diabetes, F. d. (2016). *Fundación de la diabetes*. Recuperado el 21 de 06 de 2018, de https://www.fundaciondiabetes.org/upload/publicaciones_ficheros/95/IDF_Atlas_2015_SP_WEB_oct2016.pdf
- Dominguez, C. C. (09 de 2016). El mercado natural en Alemania. *Estudios de mercados y otros documentos de comercio exterior*. España: ICEX.
- DW. (20 de 11 de 2002). *Alarmante incremento de diabetes*. Recuperado el 25 de 04 de 2018, de <http://www.dw.com/es/alarmante-incremento-de-diabetes/a-676104>
- Economy, T. G. (2016). *Ecuador: Estabilidad Política*. Obtenido de Ecuador: Estabilidad Política: https://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/
- EZLA. (23 de 03 de 2015). *El boom orgánico en Alemania*. Recuperado el 8 de 04 de 2018, de El boom orgánico en Alemania: ezla.de/es/el-boom-orgánico-en-alemania/
- Helpdesk, T. (2018). *Europa Commission*. Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- IICA. (2000). *Instituto Inteamericano de cooperación para la Agricultura*. Recuperado el 2 de 04 de 2010, de IICA: <http://www.iica.int/es>
- Indexmundi. (2016). *Alemania*. Recuperado el 21 de 06 de 2018, de <https://www.indexmundi.com/es/alemania/>
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 19 de 06 de 2018, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educacio de Mexico.
- Lambin, J. J. (2008). *Dirección de marketing*. INTERAMERICANA DE MEXICO.
- PopulationPiramyd. (01 de 2018). *Habitantes de Frankfurt*. Recuperado el 04 de 2018, de <https://www.populationpyramid.net/es/alemania/2017/>
- Quiminet. (s.f.). Recuperado el 04 de 2018, de Proveedores de sangre de drago: https://www.quiminet.com/principal/resultados_busqueda.php?N=ecuador+sangre+de+drago&d=Php.myway.com/fromdoctopdf/LMES/index.html

- ?p2=^Y6^xpt804^LMES^ec&n=783a878a&st=tab&ptb=F4295484-4673-4C02-91CC-946201BAC2A0&si=Cj0KCQjw1JbPBRCrARIsAOKj2PlopZppMs2XilCoAqOZDbPchSAMjYdHrMdEHCJZefOYIY_hsGpOGAaAqggEALw_wcB
- SANITARIO, A. 3. (10 de 2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de www.controlsanitario.gob.ec
- Statista. (2017). *Ranking de los países con mayor prevalencia de diabetes en Europa en 2017*. Recuperado el 2018, de Ranking de los países con mayor prevalencia de diabetes en Europa en 2017: <https://es.statista.com/estadisticas/551277/ranking-de-paises-con-mayor-prevalencia-de-diabetes-en-europa/>
- Torres, J. G. (2013). *El aprovechamiento de la Sange de Drago*. (Fundación Chankuap) Obtenido de MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE RECOLECCIÓN DEL LÁTEX: <http://chankuap.org/wp-content/uploads/2014/03/Manual-de-buenas-practicas-de-la-Sangre-de-Drago.pdf>
- Trabajo, M. d. (2018). *Ministerio del Trabajo*. Recuperado el 20 de 03 de 2018, de Ministerio del Trabajo establece Salario Básico Unificado 2018.: <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>

ANEXOS

Anexo 1. Resultados de la matriz de Análisis de la industria

Fuera competitiva		Baja	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	Calificación	Promedio
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES								
Economías de escala	Poco	■					2	
diferenciación de producto en propiedad	Poco	■					2	
Identificación de marcas	Neutral	■					3	2,0
Requerimiento de capital	Neutral	■					3	
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS								
Propensión del comprador a sustituir	Poco atractivo	■					2	
Facilidad de cambio del comprador	Bajo	■					2	2,3
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Neutral	■					3	
Rivalidad entre competidores								
Cantidad de competidores	Neutral	■					3	
Crecimiento de la industria	Atractivo	■					4	
Características del producto	Commodities	■					3	3,0
Diversidad de Competidores	Comodities	■					2	
Capacidad de negociación Compradores								
Canales de distribución	Atractivo	■					4	
♦Sensibilidad del comprador al precio.	Neutral	■					3	
Costo de migración de compradores	Bajo	■					2	3,3
Influencia de la calidad	Atractivo	■					4	
Capacidad de negociación proveedores								
Cantidad de proveedores	Pocos	■					1	1,5
Capacidad de convertirse en competencia	Bajo	■					2	
Contribución a la calidad del producto	Bajo	■					2	

Anexo 2. Matriz de segmentación entre Competidores-Presentación

Presentación	Competidores		
Crema	Bayer	Basf-Knoll	
Spray	Bayer		oehringer Ingelheim
Gel		Basf-Knoll	Heel
Líquido		Basf-Knoll	Renase
Ungüento	Bayer		

Anexo 3: Matriz de segmentación de las principales antisépticos, su frecuencia de uso y presentación

Presentación	Productos más vendidos		
	Esporádicamente	Ocasionalmente	Frecuentemente
Ungüento		Panthenol	Yodo
Líquido	Nitrato de plata: Usado en hospitales	Agua oxigenada	Yodo/ Alcohol

Solución Acuosa		Yodo	Bepanthol
Spray		Panthenol	Alcohol

Anexo 4: Matriz de Factores Externos

<i>Factor Externo Clave</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Total</i>
Oportunidades			
Crecimiento de las personas con diabetes	0,08	4	0,32
Incremento en gasto de medicina natural en Alemania	0,11	3	0,33
El euro es considerada una moneda estable y fuerte	0,09	3	0,27
Bajo requerimiento de Capital	0,09	4	0,4
Acceso a varios canales de distribución	0,07	3	0,24
La materia prima se encuentra en Ecuador	0,05	3	0,15
Varios proveedores de la sangre de drago	0,08	3	0,32
Amenazas			
Preferencia por productos químicos	0,08	3	0,24
Competidores experimentados	0,09	2	0,18
Disponibilidad de sustitutos cercanos	0,08	2	0,16
Gran cantidad de requerimientos para ingresar al mercado Alemán	0,09	2	0,18
Arancel alto a la subpartida establecida	0,1	1	0,1
Promedio	1		2,74

Anexo 5: Tabla de segmentación entre los antisépticos más usados por diferentes segmentos

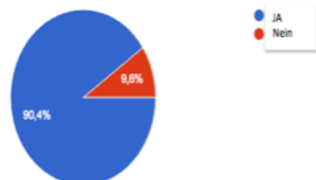
Presentacion	Personas más propensas a lesionarse y herir su piel			
	Deportistas	Diabéticos	Personas con acné	niños
liquido	Alcohol	Clorhexidina	Agua oxigenada, alcohol	--
Crema		Jeval medical, diabetic foot cream	--	--
Gel	gel antiséptico	--	--	--
Spray	Alcohol	--	--	alcohol
Solución acuosa	---	--	--	Yodo
Jabón	---	Jabón antiséptico	Matico	--

Anexo 6. Resultados de la encuesta

<https://goo.gl/forms/bK3PVOvJZYvimJa13>

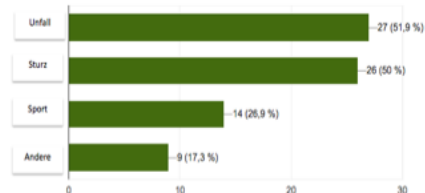
Hatten Sie schon einmal eine oberflächliche Wunde? *

52 respuestas



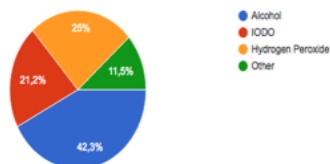
Die Wunden, die Sie in der Vergangenheit hatten, waren wegen

52 respuestas



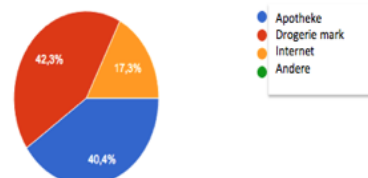
Welches Antiseptikum benutzen Sie

52 respuestas



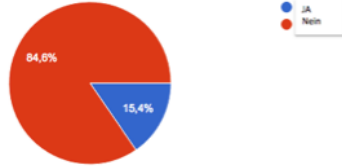
Wo kaufen Sie das Antiseptikum am häufigsten?

52 respuestas



Kennen Sie die Vorleilevon Sangre de Drago

52 respuestas

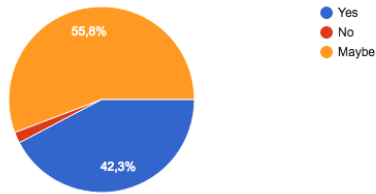


Sangre de drago ist eine medizinische plande, die aus der Amazonas region Ecuadors komt und for die Benandlung von Wunden verwendet am den Meilungs prozess zu beschleunigen?

52 respuestas

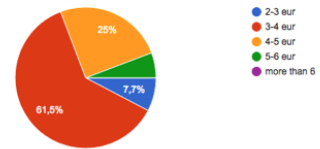


Wünten Sie ein Antiseptikum aus Sangre de Drago Kaufen



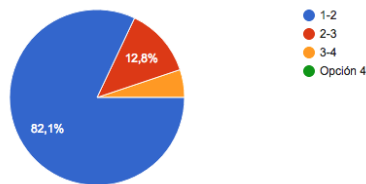
Wie viel würden Sie dafür ausgeben?

52 respuestas

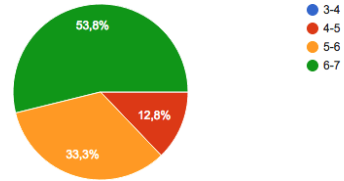


Welcher press ware zu gering sodas Sie es nicht kaufen würden

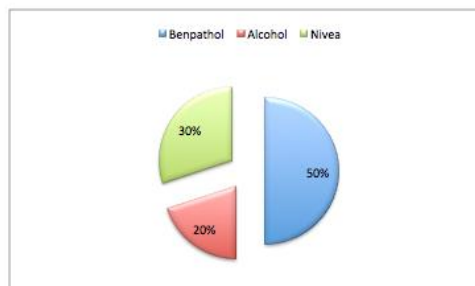
39 respuestas



Welcher press ware zu hoch sodas Sie es nicht kaufen würden



Medicamentos más comprados para curar heridas



Anexo 6: Tablas de contingencias para relacionar variables

cuanto estaría dispuesto a pagar	Edad			Total general
	20-30	30-40	40-50	
2-3 eur	0,0%	5,8%	0,0%	5,8%
3-4 eur	13,5%	17,3%	26,9%	63,5%
4-5 eur	7,7%	3,8%	5,8%	25,0%
5-6 eur	5,8%	0,0%	0,0%	5,8%
Total general	26,9%	26,9%	32,7%	100,0%

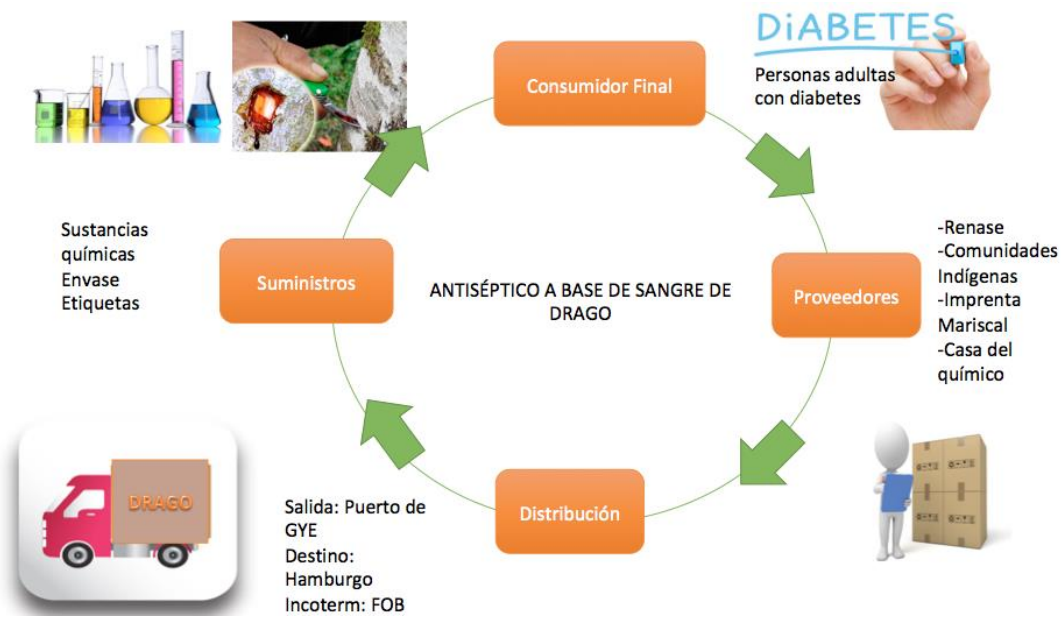
edad	Estaría dispuesto a comprar el producto			Total general
	SI	no	tal vez	
20-30	3,8%	7,7%	15,4%	26,9%
30-40	13,5%	1,9%	11,5%	26,9%
40-50	19,2%	0,0%	13,5%	32,7%
50 o más	1,9%	1,9%	9,6%	13,5%
Total general	38,5%	11,5%	50,0%	100,0%

Lugara más frecuentado	Antiséptico más usado				Total general
	Alcohol	agua oxigena	yodo	otro	
Farmacia	17,3%	5,8%	11,5%	3,8%	38,5%
centro naturis	17,3%	13,5%	9,6%	3,8%	44,2%
Otro	7,7%	5,8%	0,0%	3,8%	17,3%
Total general	42,3%	25,0%	21,2%	11,5%	100,0%

Estaría dispuesto a	noce los beneficios de la Sangre de Dra		Total general
	SI	NO	
SI	13,5%	84,6%	98,1%
NO	0,0%	1,9%	1,9%
Total general	13,5%	86,5%	100,0%

Cuánto estaría dispuesto a pagar	Estaría dispuesto a comprar el producto			Total general
	SI	NO	TAL VEZ	
2-3 eur	0,0%	0,0%	5,8%	5,8%
3-4 eur	30,8%	5,8%	26,9%	63,5%
4-5 eur	7,7%	1,9%	15,4%	25,0%
5-6 eur	0,0%	3,8%	1,9%	5,8%
Total general	38,5%	11,5%	50,0%	100,0%

Anexo 7: Cadena de Suministro

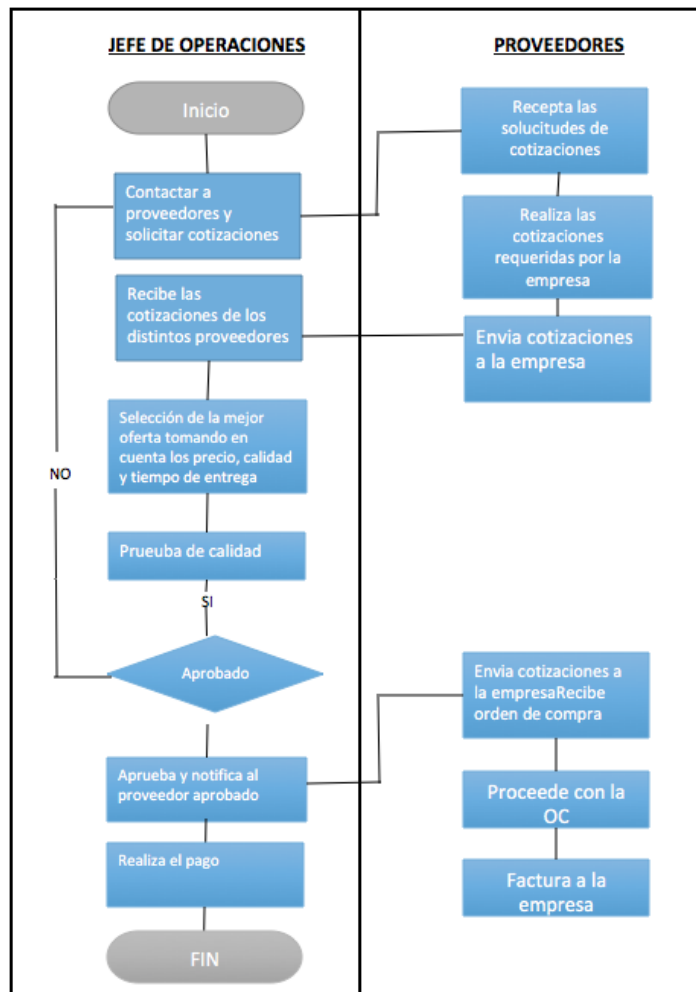


Anexo 8: Cadena de Valor de SISA Cia. Ltda

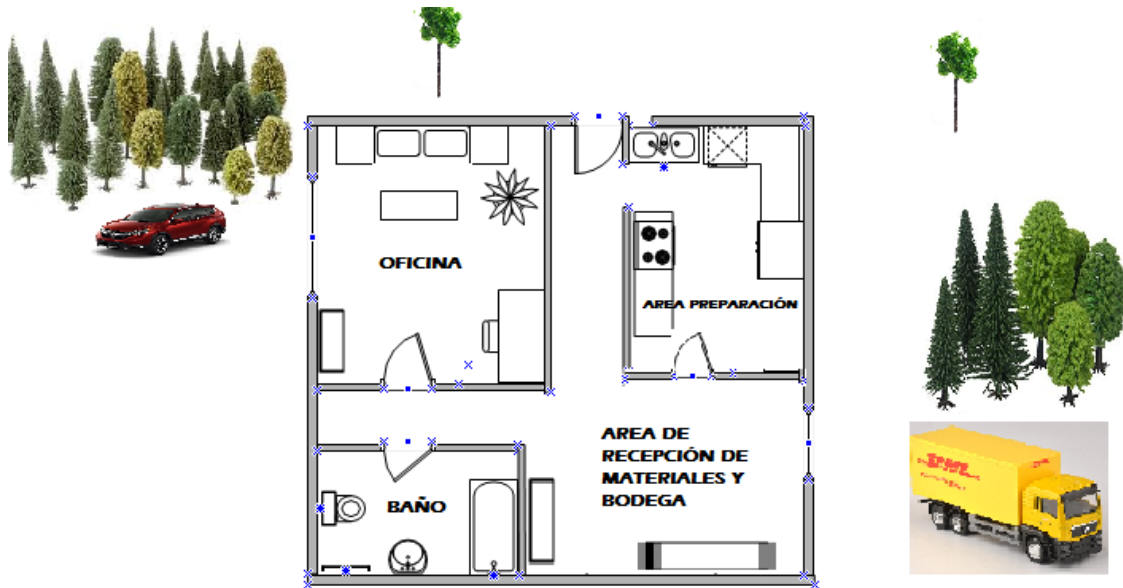
CADENA DE VALOR



Anexo 9: Proceso de selección y calificación de proveedores, abastecimiento de materia prima



Anexo 10: Croquis de la empresa



Anexo 11: Matriz de Micro-localización

Matriz de Microlocalización							
Factor	Ponderación	Pifo		Calderon		Carcelén Industrial	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Materia Prima disponible	10%	7	0,7	5	0,5	8	0,8
Cercanía de Proveedores	15%	7	1,05	5	0,75	6	0,9
Acceso a Vias	20%	8	1,6	8	1,6	7	1,4
Servicios básicos	20%	9	1,8	8	1,6	9	1,8
Accesibilidad	20%	8	1,6	7	1,4	7	1,4
Edificación	15%	6	0,9	7	1,05	7	1,05
TOTAL	1		7,65		6,9		7,35

Anexo 12: Estado de Situación Financiera del proyecto

Rubro	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$4.000,00	\$0.693,98	\$89.859,89	\$59.881,48	\$45.997,29	\$13.685,35
Corrientes	\$23.350,00	\$73.058,98	\$75.239,89	\$48.276,48	\$35.943,40	\$06.443,12
Efectivo	\$23.350,00	\$1.834,83	\$18.289,63	\$281.133,37	\$52.612,23	\$22.365,11
Cuentas por Cobrar	-	\$9.458,41	\$4.717,86	\$5.254,48	\$1.063,37	\$1.796,13
Inventarios Prod. Termin.	-	\$0.036,12	\$9.637,98	\$9.294,22	\$8.808,58	\$8.822,66
Inventarios Material Prim.	-	\$253,61	\$380,41	\$380,41	\$507,22	\$507,22
Inventarios Sum. Fabricac.	-	\$1.476,00	\$2.214,00	\$2.214,00	\$2.952,00	\$2.952,00
No Corrientes	\$20.650,00	\$7.635,00	\$4.620,00	\$1.605,00	\$0.053,89	\$7.242,22
Propiedad, Planta y Equip.	\$5.450,00	\$5.450,00	\$5.450,00	\$5.450,00	\$6.670,00	\$6.670,00
Depreciación acumulada	-	\$1.975,00	\$3.950,00	\$5.925,00	\$7.656,11	\$9.427,78
Intangibles	\$5.200,00	\$5.200,00	\$5.200,00	\$5.200,00	\$5.200,00	\$5.200,00
Amortización acumulada	-	\$1.040,00	\$2.080,00	\$3.120,00	\$4.160,00	\$5.200,00
PASIVOS	\$3.200,00	\$4.723,52	\$5.827,07	\$7.932,89	\$8.930,96	\$0.565,41
Corrientes	-	\$3.673,87	\$7.148,71	\$21.869,45	\$25.751,11	\$0.565,41
Cuentas por pagar provee.	-	\$8.648,04	\$8.648,04	\$2.972,06	\$2.972,06	\$7.296,08
Sueldos por pagar	-	\$643,33	\$643,33	\$643,33	\$643,33	\$643,33
Impuestos por pagar	-	\$382,50	\$785,734	\$8254,06	\$2.135,72	\$2.626,00
No Corrientes	\$3.200,00	\$1.049,64	\$8.678,36	\$6.063,44	\$3.179,85	-
Deuda a largo plazo	\$3.200,00	\$1.049,64	\$8.678,36	\$6.063,44	\$3.179,85	-
PATRIMONIO	\$0.800,00	\$5.970,46	\$64.032,82	\$31.948,59	\$17.066,33	\$83.119,93
Capital	\$0.800,00	\$0.800,00	\$0.800,00	\$0.800,00	\$0.800,00	\$0.800,00
Utilidades retenidas	-	\$5.170,46	\$33.232,82	\$301.148,59	\$86.266,33	\$52.319,93
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$4.000,00	\$0.693,98	\$89.859,89	\$59.881,48	\$45.997,29	\$13.685,35
	-	-	-	-	-	-
Comprobación	-	-	-	-	-	-
Activo Corriente	\$23.350,00	\$73.058,98	\$75.239,89	\$48.276,48	\$35.943,40	\$06.443,12
Pasivo Corriente	-	\$3.673,87	\$7.148,71	\$21.869,45	\$25.751,11	\$0.565,41
Capital de Trabajo	\$23.350,00	\$59.385,10	\$58.091,18	\$26.407,03	\$10.192,29	\$75.877,71

Anexo 13: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$4.000,00	\$1.310,63	\$1.479,09	\$1.664,86	\$1.869,72	\$5.215,56
Flujo de Caja del Proyecto	\$4.000,00	\$1.310,63	\$1.479,09	\$1.664,86	\$1.869,72	\$5.215,56
Préstamo	\$3.200,00	-	-	-	-	-
Gastos de Interés	-	\$1.201,16	\$980,23	\$-736,60	\$-467,94	\$-171,67
Amortización del Capital	-	\$2.150,36	\$2.371,29	\$-2.614,92	\$-2.883,58	\$3.179,85
Escudo Fiscal	33,7%	\$435,42	\$555,33	\$267,02	\$169,63	\$62,23
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$0.800,00	\$1.605,47	\$1.517,09	\$-1.419,64	\$-1.312,17	\$81.926,26

