

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

“Plan de negocios para la comercialización de un suplemento vitamínico para enfermedades respiratorias en la ciudad de Guayaquil.”

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención de Título de:

Ingeniero Comercial y Empresarial

Presentado por:

Jonathan Gabriel Calle Silva

Andy Evirley Sánchez Astudillo

GUAYAQUIL – ECUADOR

2020

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico en primer lugar a Dios y a mi familia, mis padres y abuelos, quienes son el pilar fundamental sobre el cual me he formado y convertido en la persona que soy el día de hoy.

Andy Sánchez Astudillo

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres y mi hermana. De manera especial a mi padre Carlos Calle† por ser quien ideó el producto del cual está hecho este proyecto.

Jonathan Calle Silva

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento profundo a mis padres, quienes siempre han dado su mayor esfuerzo para criarme con mucho amor y valores, así mismo, no tengo palabras para expresar la inmensa gratitud que siento hacia mis abuelos Franklin y Esperanza, a quienes considero como mis segundos padres y siempre han estado ahí para apoyarme. A mis amigos, gracias por hacer de la universidad una experiencia inolvidable, y de manera especial a Ingrid Olmedo, gracias por tu incondicional amor, apoyo y cariño sincero.

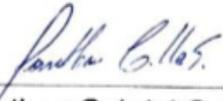
Andy Sánchez Astudillo

Agradezco a mi Padre Celestial por concederme la dicha de convertir mis sueños en realidad, a mi madre Silvia Silva por destinar su tiempo desde mi niñez, ayudándome en mis estudios y porque me forjó con principios y valores que ahora practico. También agradezco mis amigos con quienes compartí experiencias inolvidables y entable relaciones fuertes y duraderas, los llevaré siempre en mi corazón.

Jonathan Calle Silva

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Jonathan Gabriel Calle Silva y Andy Evirley Sánchez Astudillo damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual".


Jonathan Gabriel Calle Silva


Andy Evirley Sánchez Astudillo

EVALUADORES



Ing. José Omar Zurita Cueva

PROFESOR DE LA MATERIA



Ing. José Omar Zurita Cueva

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La ciudad de Guayaquil cuenta actualmente con un alto porcentaje de personas que presentan problemas respiratorios como gripe y tos, debido a los frecuentes cambios climáticos y el smog. Estas enfermedades reducen el bienestar físico de las personas, provocando bajo rendimiento en el ámbito laboral o académico. Por esta razón, se propone elaborar un suplemento vitamínico y comercializarlo en el mercado para prevenir y aliviar los síntomas en caso de que se presente alguno de estos malestares.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó la metodología de Design Thinking, a través de la cual se realizaron 30 entrevistas, donde participaron tres diferentes actores, los enfermos, las personas que los cuidan y los doctores. A partir de este análisis, se descubrió la población se siente comúnmente aquejada por las afecciones respiratorias, principalmente durante los cambios de estación y las épocas de lluvia, y se determinó que existía la necesidad de prevenir estas afecciones recurriendo al uso de métodos naturales.

La propuesta de solución es una bebida hecha a base de miel, jengibre y caña fístula, ingredientes comprobados por su eficacia en el combate y alivio de afecciones respiratorias. Los resultados arrojados por el estudio de la investigación de mercado determinaron que el 94% de los encuestados estaban dispuestos a consumir el producto a un precio estratégico de \$8, cuya presentación es un envase de vidrio de 300 ml. Este suplemento será distribuido en los principales supermercados de la ciudad y, promocionados a través de las distintas redes sociales y vallas publicitarias, con el fin de receptar la mayor cantidad de clientes potenciales. Así mismo, el análisis financiero dio resultados positivos respecto a la viabilidad y factibilidad de esta propuesta.

En conclusión, el plan de negocios sobre la comercialización de este producto elaborado a base de miel, jengibre y caña fístula es aceptado por el mercado y se estipula que se contará con las ventas esperadas.

Palabras Clave: problemas respiratorios, suplemento vitamínico, design thinking, miel, jengibre, caña fístula.

ABSTRACT

The city of Guayaquil currently has a high percentage of people who have respiratory problems such as flu and cough, due to frequent climatic changes, rains and environmental smog. These diseases reduce the physical well-being of people, causing poor performance in the workplace or school, for this reason, it is proposed to develop a vitamin supplement and sell it in the market to help prevent and relieve symptoms in case any of these discomforts happen.

For the development of this project, the Design Thinking methodology was used, in which 30 interviews were conducted with the participation of three different actors, primary and secondary. After the information was collected, the problem that afflicted the population was rethought and it was determined that there was a need to prevent these conditions by resorting to the use of natural methods.

The proposed solution is a drink made from honey, ginger and cane fistula, ingredients proven for their effectiveness in combat and relief of respiratory conditions. The results of the market research study determined that 94% of respondents were willing to consume the product at a strategic price of \$ 8, whose presentation is a 300 ml glass container. This supplement will be distributed in the main supermarkets of the city and, promoted through the different social networks and billboards, in order to receive the largest number of potential customers. Likewise, the financial analysis gave positive results regarding the viability and feasibility of this proposal.

In conclusion, the business plan on the marketing of a vitamin supplement made from honey, ginger and cane fistula is accepted by the market and stipulates that expected sales will be available.

Keywords: *respiratory problems, vitamin supplement, design thinking, honey, ginger, cane fistula.*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	I
ABSTRACT.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS.....	V
SIMBOLOGÍA.....	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
CAPÍTULO 1.....	10
1. INTRODUCCION.....	10
1.1. Descripción del problema.....	10
1.2. Justificación del problema.....	11
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo General.....	12
1.3.2. Objetivos Específicos.....	12
1.4. Marco teórico.....	12
1.4.1. Características del producto y sus propiedades.....	12
1.1.2. Plan de negocio.....	15
1.1.3. Análisis de micro y macro entorno.....	15
1.1.4. Design Thinking.....	17
1.1.5. Investigación de Mercados.....	18
1.1.6. Marketing Mix.....	19
CAPITULO 2.....	21
2. METODOLOGÍA.....	21
2.1. Análisis de la empresa.....	21
2.2. Metodología Design Thinking.....	23
2.3. Técnicas de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4. Técnica de muestreo.....	25
2.5. Metodología Investigación de Mercados.....	24
2.6. Análisis del macro y micro entorno.....	25
CAPÍTULO 3.....	31
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	31
3.1. Redefinición del problema.....	31

3.2. Análisis FODA	31
3.3. Marketing Mix	32
CAPITULO 4	39
4. CONCLUSIONES	46
2.5. Conclusiones	46
Bibliografía.....	48
ANEXO 1	50

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

MSP Ministerio de Salud Pública

INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos

FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

VAN Valor Actual Neto

TIR Tasa Interna de Retorno

TMAR Tasa Mínima Atractiva de Retorno

SCPM Supertintendencia de Control y Poder de Mercado

SIMBOLOGÍA

g	Gramo
mg	Miligramo
kg	Kilogramo
ml	Mililitro

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proceso del Design Thinking	18
Ilustración 2 Marketing mix y su gestión de estrategias.....	20
Ilustración 3 Logotipo y nombre de la marca.....	23
Ilustración 4. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.....	26
Ilustración 5 Análisis FODA	32
Ilustración 6 Centro de Distribución	37
Ilustración 7 Crecimiento del uso de las redes sociales	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información nutricional de la caña fístula.....	13
Tabla 2. Información nutricional del Jengibre.....	14
Tabla 3. Información nutricional de la miel de abeja.....	15
Tabla 4. Cargos y funciones de la empresa.....	22
Tabla 5 Precios de la Competencia.....	34
Tabla 6. Calendario de publicidad en redes sociales.....	39
Tabla 7. Inversión Inicial.....	39
Tabla 8. Costos fijos.....	39
Tabla 9. Costos variables.....	40
Tabla 10. Punto de equilibrio.....	40
Tabla 11. Estimación de ingresos mensuales.....	41
Tabla 12. Estimación de ingresos anuales.....	41
Tabla 13. Cálculo del CCPP.....	41
Tabla 14. Flujo de caja mensual.....	43
Tabla 15. Flujo de caja anual.....	44
Tabla 16. VAN y TIR.....	45
Tabla 17. Análisis Payback.....	45
Tabla 18 Codificación de encuestas.....	55
Tabla 19. Codificación de encuestas: Tabla de frecuencias para factores que afectan al sistema respiratorio.....	58
Tabla 20. Ponderación de presentaciones de medicamentos.....	59
Tabla 21. Ponderación de expectativas del consumidor.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de Casos.....	56
Gráfico 2 Porcentaje de respuestas.....	57
Gráfico 3 Ranking de factores que afectan al sistema respiratorio de acuerdo a su puntuación. (Gráfico de barras)	58
Gráfico 4 Ranking de factores que afectan al sistema respiratorio de acuerdo a su puntuación. (Diagrama de pastel).....	59
Gráfico 5 Ranking de presentaciones de medicamento preferidas por el consumidor de acuerdo a su puntuación.....	60
Gráfico 6 Codificación de encuestas: Presentaciones de medicamentos preferidas (ranking) ...	61
Gráfico 7 Codificación de encuestas: Conocimiento del jengibre	62
Gráfico 8 Codificación de encuestas: Conocimiento respecto a la caña fístula	62
Gráfico 9 Codificación de encuestas: Predisposición de consumo	63
Gráfico 10 Ranking de expectativas de acuerdo a su puntuación (barras).....	64
Gráfico 11 Ranking de expectativas de acuerdo a su puntuación. (pastel)	64
Gráfico 12 Codificación de encuestas: Rango de precios	65
Gráfico 13 Codificación de encuestas: Plaza	65
Gráfico 14 Codificación de encuestas: Medios de comunicación.....	66
Gráfico 15 Codificación de encuestas: Redes sociales	66
Gráfico 16 Codificación de encuestas: Edad.....	67
Gráfico 17 Codificación de encuestas: Género	68
Gráfico 18 Codificación de encuestas: Sector de residencia	68
Gráfico 19 Codificación de encuestas: Nivel de ingresos	69
Gráfico 20 Codificación de encuestas: Núcleo familiar	70

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCION

A lo largo del tiempo, las enfermedades respiratorias han significado uno de los problemas de salud más recurrentes en el ser humano. Factores como el acelerado ritmo de vida de la actualidad, el smog ambiental y el estrés han despuntado el índice de este tipo de afecciones en la ciudad de Guayaquil, sumándose a estos factores los cambios perennes de clima que se dan durante los cambios de estación, las lluvias y el polvo de la ciudad.

Tal como existe este tipo de afecciones, también encontramos en el mercado un sinnúmero de remedios, farmacológicos y artesanales, los cuales prometen aliviar síntomas como el dolor de garganta, la tos, la gripe, el cansancio, el malestar, mostrando en muchos de los casos una baja efectividad en el cumplimiento de este propósito.

Este proyecto se enfoca en diseñar el plan de comercialización de un producto que mejore la calidad de vida de las personas de la ciudad de Guayaquil al aliviar de manera efectiva los síntomas más notables de las distintas afecciones que atacan al sistema respiratorio, especialmente durante las épocas de cambio de clima, durante las cuales ésta población es especialmente vulnerable. Al mismo tiempo debido a que su composición es totalmente orgánica pretende reducir la ingesta del consumo desmedido de fármacos previniendo el agravamiento de resfriados o las consecuencias de una gripe mal curada.

1.1. Descripción del problema

En el Ecuador existen dos cambios estacionales debido a la región donde se encuentra ubicado, producto de ello, Guayaquil siendo una de las ciudades con más habitantes del país, el cual cuenta con una densidad poblacional de 2.644.981 de personas (INEC, 2020) se convierte en un blanco principal para la propagación de epidemia por influenza que afecta la salud de sus habitantes. En un reporte del Ministerio de Salud Pública determinó que existió un aumento del 5% de las afecciones respiratorias entre 2012 y

2019 (MSP, 2019). Además del cambio climático, el consumo descontrolado de los fármacos es otro factor a considerar, ya que a menudo las personas optan por la automedicación e ignoran las consecuencias, por ejemplo: resfriados constantes y aumento de alergias.

Las personas que sufren de afecciones respiratorias sienten mermada su capacidad para realizar normalmente sus tareas cotidianas, debido al agotamiento físico por la falta de oxigenación óptima, dificultad al hablar y consumir alimentos, producto de afecciones a la garganta, el malestar físico y la discriminación social. Estas personas sienten que estos síntomas son limitantes, les impide salir de paseo en la noche, disfrutar de un helado o tomar bebidas de baja temperatura, no pueden utilizar el aire acondicionado. Además, su autoestima se ve afectado al toser frecuentemente o estornudar en presencia de otras personas.

1.2. Justificación del problema

Para disminuir los síntomas de este tipo de problemas y afecciones respiratorias, las personas comúnmente recurren a distinto tipo de remedios caseros, cuya efectividad en muchas ocasiones no es la deseada, o recurren a auto medicarse, situación que no es recomendada puesto que en ocasiones se suele agravar el problema inicial.

Es imperativo que se brinde una opción económica, natural y efectiva que brinde un alivio eficaz para los síntomas más notables de las afecciones respiratorias y les permita seguir un tratamiento paralelo que ataque la raíz principal de la enfermedad.

Es por esta razón que el desarrollo de este suplemento vitamínico ayudará a las personas a de la ciudad de Guayaquil a mejorar su calidad de vida permitiéndoles rendir con efectividad sus labores y siendo más productivos en sus actividades diarias. Continuar con el ritmo normal de sus vidas sin ser abatidos por los síntomas de las enfermedades respiratorias estacionales.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la comercialización del suplemento alimenticio a base de miel, jengibre y caña fístula para mejorar la calidad de vida de las personas que sufren enfermedades respiratorias leves y crónicas en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Examinar la situación actual del micro y macro entorno del mercado de productos naturales en la ciudad de Guayaquil, identificando factores claves que afecten la puesta en marcha del negocio.
2. Identificar la oportunidad de negocio del producto dentro del mercado de productos naturales para el cuidado de la salud a través de la metodología Design Thinking.
3. Diseñar un plan de comercialización del producto que priorice su difusión y posicionamiento dentro de la ciudad de Guayaquil.
4. Determinar la factibilidad económica de la comercialización del producto a través de un análisis financiero.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Características del producto y sus propiedades

La eficacia del producto se debe a las propiedades activas de sus principales ingredientes: caña fístula, jengibre y miel.

1.4.1.1. Caña Fístula

El fruto de la caña fístula o científicamente conocido como Cassia fístula tiene una forma cilíndrica, dentro de ella contiene discos parecidos a las monedas las cuales están rodeadas de una sustancia viscosa de color negro. Contiene propiedades que combaten y reducen afecciones respiratorias como: tos, tos ferina, gripe, catarro, rinitis y también es utilizado como laxante mediante el descongestionamiento intestinal. (Quesada, Caña fístula, una planta medicinal, 2004). Durante varios años este producto ha sido examinado por laboratoristas farmacéuticos para desarrollar tónicos respiratorios

aprovechando sus diversos nutrientes como un medicamento natural, sin embargo, la caña fístula no es una planta que se cultiva a gran escala en Ecuador por lo que no es muy conocido a nivel nacional, este escenario indica que hay un mercado que no ha sido explotado al cien por ciento.

Aunque esta variedad no es endémica en el Ecuador crece en las regiones Guayaquil, Durán, Yaguachi, Babahoyo, Jujan y Churute principalmente en los bosques secos y húmedos. Sin embargo, la recolección de esta vaina es empírica y se distribuye en las diferentes zonas de Guayaquil principalmente en el mercado central ubicado en las calles 10 de agosto y 6 de marzo.

Tabla 1. Información nutricional de la caña fístula

Información Nutricional de Caña Fístula (Cantidad por cada 100 gramos)	
Componente	mg/100g
Hierro	2
Calcio	70
Fósforo	50
Magnesio	300

Fuente: Investigación en Ciencias Biomédicas de Susana Quirós

1.4.1.2. Jengibre

El jengibre (*zingiber officinale*) es una planta originaria de Asia sudoriental (Rosella, Pfirter, & Mandrile, 1996), llega a crecer un máximo de 90 cm de altura y cuya raíz o rizoma es un tallo que se extiende de forma horizontal, es conocido por su aroma agradable y sabor picante. Tiene una variedad de propiedades nutricionales eficaces contra la gripe y migraña (Monreal, s.f.). Una de sus principales características consiste en inhibir cualquier otro olor cercano, esto sirve para aromatizar el macerado que se propone vender más el complemento de la caña fístula que no tiene un olor agradable. (Enríquez Flores & Pietro Vela, 2007). La parte del jengibre que se utiliza principalmente con fines medicinales es el rizoma o raíz, su uso común es en casos de cólicos y flatulencias. Presenta propiedad carminativa, antiulcerosa, antiespasmódica, colagoga, funciona como protector hepático, antitusivo, expectorante y laxante. (Fulder, 1998).

Al igual que el árbol de la caña fístula, el cultivo del jengibre no tiene gran influencia en el mercado de alimentos, sin embargo, existen plantaciones de este rizoma en la provincia de Santo Domingo y sus alrededores. La distribución se extiende a los principales mercados en Guayaquil, Quito y Cuenca, aunque su peso comercial no radica tanto en el uso medicinal sino como ingrediente culinario.

Tabla 2. Información nutricional del Jengibre

Información Nutricional del Jengibre (Cantidad por cada 100 gramos)	
Componente	mg/100g
Calorías	346,9 kcal
Colesterol	0
Proteínas	9,12
Fibra	12,5
Potasio	330
Vitamina C	4
Hidratos de carbono	70,7

Fuente: *La Vanguardia – Propiedades del Jengibre*

1.4.1.3. Miel

A grandes rasgos, la miel se produce por medio de un proceso de combinación de sustancias que las abejas transportan, concentran y almacenan en panales, los cuales son un conjunto de celdas de cera que construyen para depositar la miel. Posteriormente, la miel es extraída mediante un proceso que incluye la descarga, el alzamiento, el desoperculado y finalmente la separación de la miel de la cera. Todo esto ocurre en un espacio previamente constituido, y con una maquinaria y un equipo especializado.

La miel de abeja tiene una composición compleja y rica en nutrientes, que han sido aprovechados para el consumo humano desde las sociedades más ancestrales.

La mayor proporción de dichos nutrientes está ocupada por carbohidratos, como la fructosa y la glucosa. Además, contiene enzimas, antioxidantes, aminoácidos, vitaminas, minerales y ácidos orgánicos (Juszczak, Florkiewicz, Socha, & Piotrowska, 2019), que

hacen que la miel tenga muchas propiedades. De hecho, no sólo se ha utilizado como alimento sino como un recurso terapéutico importante.

Tabla 3. Información nutricional de la miel de abeja

Información Nutricional de la Miel de abeja (Cantidad por cada 100 gramos)	
Componente	mg/kg
Potasio	411,99
Calcio	252,37
Magnesio	28,55
Hierro	8,78
Zinc	4,54
Manganeso	1,43
Fructosa	418,30
Glucosa	313,70

Fuente: Emirates Journal of Food and Agriculture. 2018

1.4.2. Plan de negocio

El plan de negocios es un estudio que permite evaluar la factibilidad de un proyecto de incursión empresarial, sirve también para mitigar la falta de certeza y el riesgo que conlleva realizar una actividad mediante un estudio previo sobre el mercado para de esta manera tomar buenas decisiones respecto a su incursionamiento. (Weinberger Villarán, Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, 2009). Entre las distintas directrices del plan de negocio, tenemos que: orienta a analizar el ambiente interno y externo en el cual se desarrollará la idea escogida, establecer objetivos, determinar estrategias de éxito empresarial y guiar los procesos que conforman la cadena de valor del producto o servicio que se requiera comercializar. (Ginnocchio Balcázar, Negocios, oportunidades y emprendimientos: manual para el desarrollo local, innovación, competitividad y planes de negocios, 2009)

1.4.3. Análisis de micro y macro entorno

Una vez definido el plan de negocios, se necesita precisar sus distintos componentes, los cuales estructuran de manera organizada el proyecto y lo guían a su ejecución

efectiva. Se analiza tanto el macro entorno como el micro entorno para tener una idea clara de las oportunidades y amenazas que enfrenta el proyecto.

El macro entorno se describe a través de un análisis de los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal (PESTEL), a partir del cual se obtienen los siguientes elementos, como lo define Trenza (Trenza, 2015) .

Político: Políticas gubernamentales que afectan al sector productivo.

Económico: Regulaciones monetarias y económicas de los Organismos de Control que afectan al proyecto.

Social: Tendencias sociales y normativas específicas para el sector.

Tecnológico: Investigación del nivel tecnológico del sector en el ámbito productivo y comunicacional.

Ecológico: Responsabilidad Social asociada a la estrategia de comunicación de la marca.

Legal: Son las normativas que fija el estado o las entidades encargadas de la regulación del manejo de los productos que se venden.

En contraste, el micro entorno se analiza en base al modelo de Porter (Porter, 1985), el cual está basado en el análisis de cinco factores competitivos que operan en un mercado. Estos factores son:

Rivalidad entre competidores existentes: El hecho de que exista una rivalidad profunda entre competidores dentro de un mercado puede afectar significativamente los ingresos del negocio.

Amenaza de nuevos participantes: Porter (Porter, 1985) afirma que "los aspirantes a incursionar en un nuevo mercado promueven crear nuevas capacidades de la empresa con el fin de mitigar las amenazas de los rivales según el producto que se pretende vender" (p. 8).

Poder de negociación de proveedores: Según Gerald Bruijl (2017), este factor puede afectar perjudicialmente la rentabilidad de una industria, ya que los proveedores pueden amenazar a las organizaciones con un aumento en costos de insumos necesarios para la producción o servicios. El poder de negociación de los proveedores se ve afectado por la cantidad de proveedores que existan.

Poder de negociación de los compradores: Se plantea los precios de acuerdo al poder que tienen los compradores, es decir, las empresas se sujetan a lo que los demandantes disponen. Los compradores y el mercado compiten por precios bajos. (Porter, 1980).

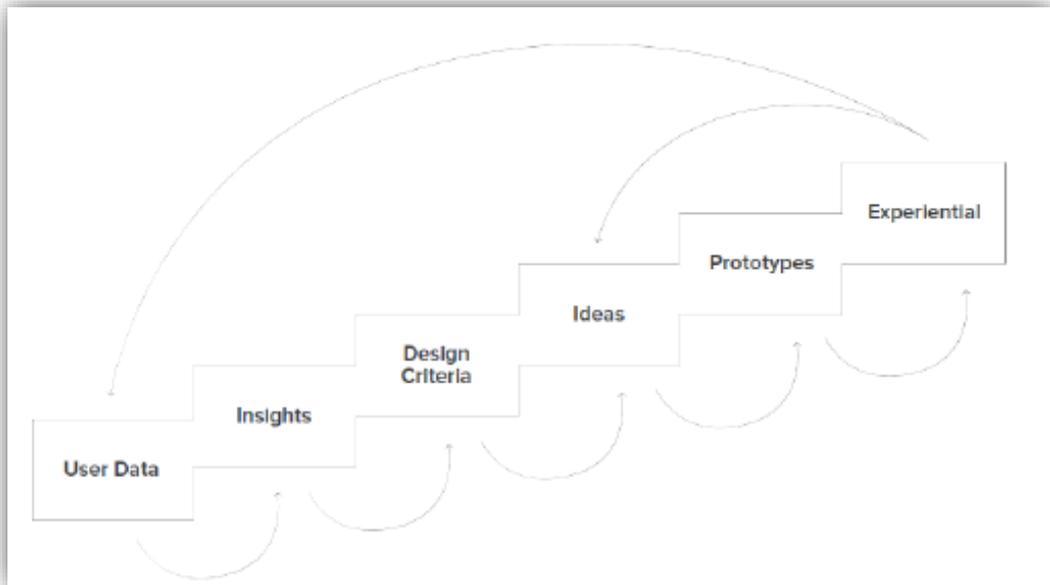
Amenaza de productos sustitutos: Un sustituto es un producto que satisface la misma necesidad de forma diferente. Esta fuerza la determina los costos de cambio, de manera que se analiza el costo de oportunidad que los consumidores tienen hacia un producto en particular. (Porter, 1980).

1.4.4. Design Thinking

Es una herramienta que sirve para construir un conjunto de ideas en base al producto que se desea producir. La recolección perceptual permite a la empresa identificar a profundidad la necesidades o problemas que acarrearán los segmentos de mercado que la empresa desea estudiar (Brown, 2012).

El proceso de este método hace énfasis en las personas y sus requerimientos, inicialmente la visualización de ideas y observación del panorama a estudiar generan *insights* que ayudan a simplificar un conjunto de información para empatizar con el problema que aqueja a la sociedad. Lara Lee, exgerente de Jump Associates, menciona en una entrevista para la revista *Times* “hacer que el diseño asuma un papel de liderazgo, tener una mejor estética en los productos, tener un enfoque centrado en el usuario para la estrategia comercial, son cosas maravillosas” (Rae-Dupree, 2008).

Ilustración 1 Proceso del Design Thinking



Fuente: Darden Working Paper Series

1.4.5. Investigación de Mercados

El estudio de investigación de mercados radica en la recolección de información que luego de un exhaustivo análisis ayuda a identificar y solucionar problemas relevantes para una empresa (Naresh, 2008). La codificación de estos datos ofrece una imagen clara del comportamiento socioeconómico de las personas y sus preferencias de consumo, de esta manera el empresario puede realizar movimientos estratégicos que maximicen el rendimiento de su negocio.

Dentro de este estudio, se establecen dos tipos de análisis:

- Cualitativo
- Cuantitativo

El análisis cualitativo proporciona información relevante sobre la percepción del cliente respecto a un producto o servicio y la manera en cómo puede variar los adeptos frente a una modificación de los atributos. Mientras que el cuantitativo describe con exactitud el modelo general del mercado mediante datos numéricos, estos, se filtran por el departamento de marketing a tomar una decisión más específica respecto a establecer los precios, número de unidades a producir, tiempo de rotación de los inventarios, etc.

1.4.6. Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia que utiliza una empresa para orientar efectivamente su producto hacia el cliente. La creación de valor del producto es fundamental para complacer al consumidor en el momento de la compra, de esta forma la empresa logra desarrollar una relación fuerte y fortalece los vínculos. Esta estrategia integra cuatro factores importantes, los cuales son: *producto, precio, plaza y promoción* o mejor denominadas como las 4Ps. A continuación, se describe una breve conceptualización de ellas.

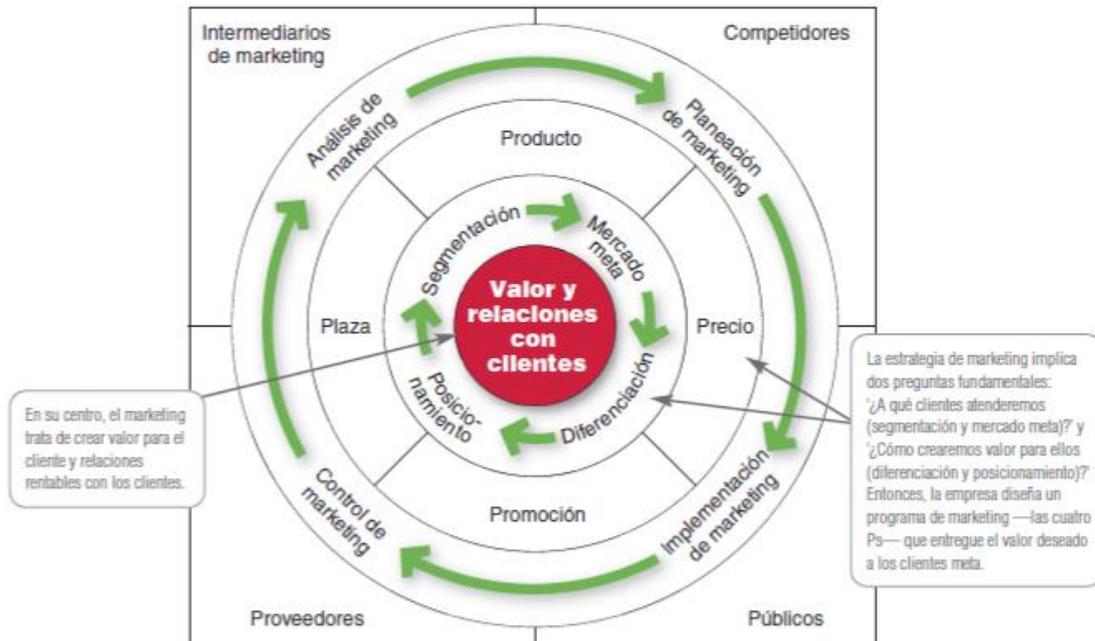
Producto: Es el bien o servicio que se ofrece al mercado meta que cumple con las características inherentes en las necesidades del cliente.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar para adquirir el producto o ser beneficiario del servicio ofrecido.

Plaza: Son las actividades que la empresa ejecuta para llevar el producto hacia los consumidores, es decir, tanto como utilizar correctamente los canales de distribución como ubicar estratégicamente las instalaciones para dar una cobertura eficiente al mercado meta, son aspectos trascendentales de este estudio.

Promoción: Son los recursos de comunicación que la empresa utiliza para informar sobre publicidad, promoción en las ventas y relaciones públicas.

Ilustración 2 Marketing mix y su gestión de estrategias



Fuente: Kotler y Armstrong

CAPITULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Análisis de la empresa

2.1.1. Misión

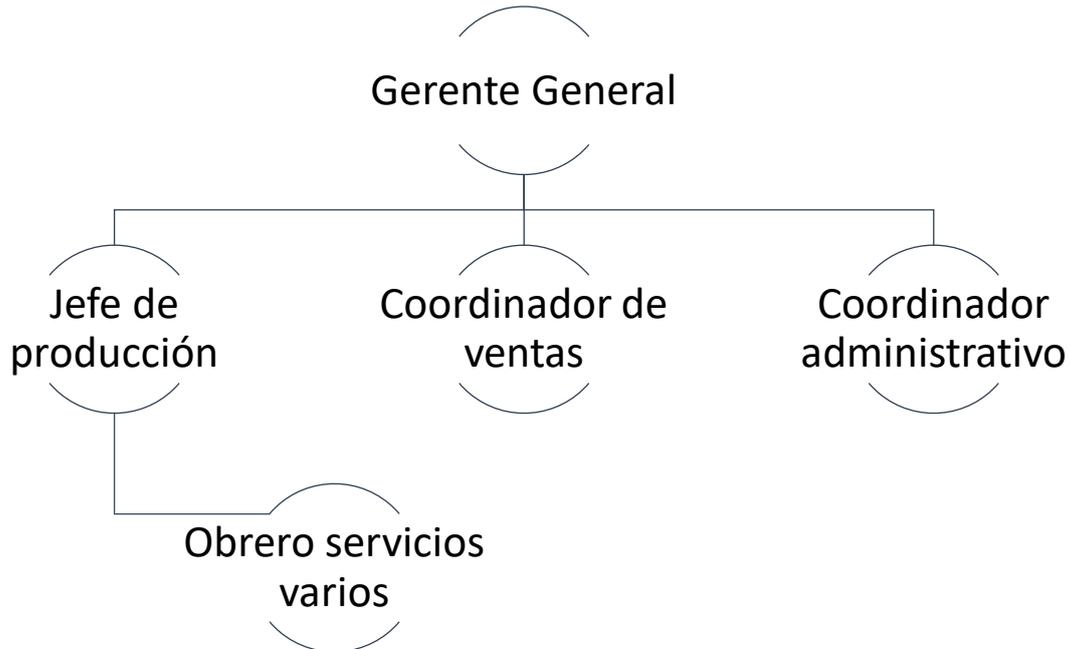
Mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Guayaquil que se ven afectados por enfermedades respiratorias a través de un producto natural que les brinde un alivio eficaz de los síntomas.

2.1.2. Visión

Extender el alcance del producto a nivel nacional ocupando los primeros lugares del top of mind¹ ecuatoriano en productos naturales para el cuidado de la salud respiratoria.

2.1.3. Organigrama

Gráfico 1 Estructura Organizacional



Autores: Jonathan Calle y Andy Sánchez

2.1.4. Equipo

El equipo de trabajo estará conformado por 3 personas: Un obrero servicios varios, un administrador y un jefe de producción.

Tabla 4. Cargos y funciones de la empresa

CARGO	FUNCIONES
<i>Gerente General</i>	<ul style="list-style-type: none">○ Planificador de las funciones organizacionales de la empresa.○ Tomador de decisiones en cuanto a las actividades financieras, gastos operacionales y aspectos legales.
<i>Coordinador de ventas</i>	<ul style="list-style-type: none">○ Mantiene contacto con los proveedores y los clientes de la empresa.○ Pronosticar la demanda de cada período.○ Supervisar la mercadería en los despachos de venta.
<i>Jefe de producción</i>	<ul style="list-style-type: none">○ Control de calidad del producto.○ Supervisar el correcto funcionamiento de la licuadora y la envasadora.○ Supervisa el envasado y el etiquetado del producto.
<i>Obrero servicios varios</i>	<ul style="list-style-type: none">○ Participa en todo el proceso productivo del producto, los cuales son:○ Pelado de materia prima: consiste en la extracción de la pulpa de la caña fístula.○ Corte de jengibre: consiste en el corte del jengibre de acuerdo al gramaje necesario para cumplir con los estándares del producto.○ Licuado: incorporación de ingredientes dentro de la licuadora industrial.○ Embotellado: llenado de las botellas

Elaboración: Autores

2.1.5. Logotipo

Ilustración 3 Logotipo y nombre de la marca



Elaborado por Lcdo. José Rodríguez

2.1.6. Aspectos Legales

Dentro del acta de constitución de la empresa consta la misma inscrita como Sociedad Anónima, regida por las normas y estatutos dispuestos por la Superintendencia de Compañías; esta acta fue debidamente sumillada por un abogado. La empresa y su objeto social están orientados al mercado de productos naturales de uso medicinal, puesto que se ofrece un producto procesado con materiales de origen natural de comprobada eficacia para combatir las afecciones del sistema respiratorio.

2.2. Metodología del análisis Design Thinking

Para abordar este problema de las diferentes enfermedades respiratorias ya antes mencionadas (punto 1.4.1) fue necesario identificar los diversos actores involucrados en el tema, estos fueron: doctores, enfermeros(as), pacientes una vez definidos, a través de la metodología del *design thinking* se extrajo información concerniente al tema que estamos tratando.

Doctores: En el hospital neumológico Alfredo Valenzuela los médicos indicaron que es común que las personas contraigan una gripe o un resfriado y con mayor probabilidad durante los cambios de estación climática, generalmente esto suele desencadenar un contagio masivo dentro de los hogares o en las instituciones ya que es una enfermedad viral que opera en el ambiente. También añadieron que el no realizarse un chequeo anual

y llevar una mala alimentación merma la capacidad inmunológica de prevenir un posible contagio. Al contrario, las personas optan auto medicarse con fármacos que alivien las dolencias al instante y omiten los efectos secundarios que pueden producirse a largo plazo si el medicamento que se suministra no tiene un control médico. Ellos recomiendan que, para prevenir este tipo de enfermedades, las personas deben consumir alimentos que beneficien su salud, ricos en vitaminas y minerales que fortalezcan el sistema inmunológico del cuerpo.

Enfermeros(as): Respecto a la experiencia obtenida y por el contacto constante que ellos tienen con los pacientes, (en este caso, enfermedades más severas que las descritas en el punto anterior) acotan que, gran parte de los pacientes se han automedicado con pastillas descongestionantes y de esta manera han dado paso a que un resfriado sencillo se convierta en una rinitis (inflamación del revestimiento mucoso de la nariz). Al salir del hospital el paciente sale con una larga lista de fármacos con costos demasiado elevados, con el riesgo que no encuentre los medicamentos recetados.

Pacientes: Ellos señalaron que, por lo general nadie piensa cuándo va a contraer un resfriado, las actividades diarias y comunes los mantienen ocupados, por lo que no se le da mucha importancia al cuidado personal sino hasta que se presenta el problema. Adicional a eso, suponen que la principal fuente de amenaza se encuentra en el ambiente donde laboran, en las calles, en la oficina, en la construcción, incluso dentro del hogar. La polución se encuentra en todas partes y no se lo puede evitar, lo que se necesita es estar preparado con una buena alimentación con productos naturales que potencien la condición su física.

2.3. Metodología de la Investigación de Mercados

2.3.1. Identificación del Problema

2.3.1.1. Problema de decisión gerencial

¿Es viable introducir al mercado de la ciudad de Guayaquil un nuevo suplemento vitamínico compuesto por productos naturales enfocado a mejorar la salud del sistema respiratorio humano?

2.3.1.2. Problema de investigación de mercado

Identificar la percepción, potencial de compra y aceptación de los consumidores respecto a la incursión en el mercado de un producto de origen natural que aporta al fortalecimiento de la función respiratoria del cuerpo humano en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos de la investigación

1) Determinar las necesidades del consumidor respecto al alivio de malestares del sistema respiratorio.

1. Encontrar la frecuencia de casos y tipos de enfermedades respiratorias que afectan a los potenciales consumidores.
2. Evaluar la percepción de los consumidores respecto a los factores externos que afectan a los potenciales consumidores.
3. Comparar las distintas preferencias de los consumidores respecto a la presentación en la cual prefieren consumir medicamentos.

2) Determinar la percepción del consumidor respecto al preparado hecho a partir de caña fístula, sus expectativas y nivel de compra.

1. Estimar el nivel de conocimiento de los consumidores respecto a los componentes principales del producto.
2. Establecer el nivel de aceptación de los consumidores respecto al producto, sus beneficios y nivel de precios.

3) Identificar el canal de comunicación más apropiado para llegar al consumidor.

1. Descubrir los medios de comunicación masivos más usado por los consumidores.
2. Identificar las redes sociales más utilizadas por los consumidores.

2.4. Formulación del diseño de la investigación

Como métodos de investigación, en este proyecto fueron utilizados dos tipos de investigación: investigación de tipo exploratoria, basada en la herramienta de análisis de pensamiento de diseño; e investigación de tipo concluyente, a partir de la cual se

determinó aquellas características de alta relevancia en los potenciales consumidores del producto.

2.4.1. Muestreo por conveniencia

Este tipo de muestreo se utiliza basado en la experiencia y juicio del encuestador, quien decide a qué persona realizar la encuesta.

2.5. Metodología de la Investigación de Mercados

Para la obtención de información se realizaron encuestas a partir de un formulario digital en la plataforma Google Forms.

2.5.1. Población y muestra

Población: La población definida para este proyecto abarca a las personas que viven en la ciudad de Guayaquil, y sufren de problemas respiratorios asociados a la humedad y la variabilidad del clima propio de la ciudad.

Muestra: Después de que ha sido definida la población objetivo, se procede a calcular el tamaño de la muestra, con un nivel de confianza de 95 por ciento y un nivel de error de 5%, utilizando la fórmula aplicada a poblaciones finitas.

Ilustración 4. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2689077}{(2698077 - 1) * (0.05)^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Donde:

N: población total de estudio, establecida en 2.698.077 personas, que representan la cantidad de personas que habitan en la ciudad de Guayaquil y sufren de enfermedades respiratorias según una estimación realizada a partir de datos del INEC.

Z: Desviación estándar en una tabla de distribución normal asociada con un nivel de confianza de 95%

E: Error de muestreo permitido, fijado en un 5%

n: Tamaño de la muestra

p y q: Probabilidad de una persona de ser o no ser encuestada, valores mutuamente excluyentes fijados en 50%.

2.6. Análisis del macro y micro entorno

2.6.1. Análisis de PESTEL

De acuerdo al análisis usando el modelo PESTEL, el macro entorno del mercado al cual entra el producto se describe de acuerdo a los siguientes factores:

- **Político:** El país atraviesa una situación de inestabilidad política, evidenciada principalmente en el Paro Nacional del mes de octubre de 2019, situación que detuvo la productividad del país y le ganó al Gobierno Nacional aún más detractores. Según la encuestadora nacional Perfiles de Opinión (Perfiles de Opinión, 2019), el porcentaje de desaprobación a la gestión del presidente actual Lenin Moreno es del 80% (Recalde, 2019). El anuncio de un nuevo paquete de reformas políticas y económicas golpeó fuertemente el bienestar social de los ecuatorianos, y posterior al paro, existe una incertidumbre aún mayor.
- **Económico:** Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, el desempleo en el país a septiembre 2019 tiene una tasa de 3.03 por ciento. Sin embargo, la tasa de empleo adecuado o bueno es de únicamente 53 por ciento. Esto indica que menos de la mitad de la población en esta ciudad tiene ingresos iguales o superiores al Salario Básico Unificado (INEC, 2019).

De acuerdo a previsiones de la Cámara de Comercio (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019), el PIB crecerá menos del 2 por ciento anual en los próximos años, y el PIB per cápita permanecerá estancado, es decir, la población crecerá más rápido que la economía.

- **Social:** La sociedad guayaquileña se encuentra globalizada, motivo por el cual la tendencia social de consumir productos de origen natural se encuentra en aumento, lo cual motiva a las personas a tener una vida saludable y nutrirse de alimentos orgánicos.

En el estudio anual realizado por Ingredion a nivel global se preguntó a los encuestados sobre la importancia que le daban a estar familiarizados con los ingredientes de sus alimentos, el resultado fue que hasta el 80 por ciento de los encuestados pensaban que era importante reconocer los ingredientes que aparecen en el etiquetado de su comida y bebida; además, aprecian de igual manera que la lista de estos ingredientes sea corta y simple. El consumidor quiere conocer el contenido nutricional de sus comidas carbohidratos, grasas, proteínas y calorías de los alimentos en el plato, no sólo en las etiquetas y packaging sino que incluso utiliza aplicaciones TIC que le ayudan a ello (Vidal, 2018).

El informe The Grocery Eye (Elms, The Grocery Eye, 2015) realizado a más de 2.000 consumidores reveló que en la compra de alimentos probablemente sanos, un tercio de los encuestados tenían en cuenta el contenido en grasas como el indicador más importante, seguidos del contenido en azúcares con un 22 por ciento y las calorías con un 20 por ciento, incluso el 33 por ciento de los encuestados indicó que la responsabilidad de que su alimentación fuera más saludable dependía en gran manera de que los fabricantes reduzcan el contenido de grasa, sal y azúcar en sus productos (Vidal, 2018).

- **Tecnológico:** Según datos del Global Digital 2019 reports, en un informe elaborado por We Are Social (We are social, 2019) , agencia de marketing y comunicación online, y Hootsuite, plataforma web y móvil para gestionar redes sociales, la penetración del internet en Ecuador, específicamente en el caso de las redes sociales ha alcanzado un 79 por ciento para inicios de 2019, esto implica que un promedio de 13.4 millones de personas tienen acceso a este servicio.

- **Ecológico:** La promoción de la marca, así como su producción tendrá en cuenta los estándares ambientales para promover una identidad de responsabilidad social de la marca.
- **Legal:** Dentro de los aspectos legales que hay que tener en cuenta al momento de definir el plan de negocio se encuentran:
 - a) Definición de la forma jurídica de operación.
 - b) Definición de los requisitos legales para la constitución. Se debe consultar el régimen legal para cada forma jurídica y en particular la elegida.
 - c) Investigación de la existencia de algún tipo de régimen especial para el proyecto empresarial.

2.6.2. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

De acuerdo al modelo, el micro entorno al cual se enfrenta el mercado se describe de la siguiente forma:

- **Rivalidad entre competidores existentes: Alta.** Las principales marcas competidoras son: por la parte natural del producto: Nature's Garden, Herbalife, Green Life. Existen varios competidores dentro del mercado, los cuales realizan campañas de comunicación simultáneas y similares, atacando nichos de mercado amplios pero rentables, como el de personas que quieren bajar de peso o personas que quieren cuidar su salud a través de remedios naturales.
- **Amenaza de nuevos participantes: Baja.** Dado que el mercado tiene varios competidores, la amenaza de nuevos participantes es baja, puesto que para incursionar en este mercado se necesitan estándares altos de calidad y una fuerte inversión para lograrlos.
- **Poder de negociación de proveedores: Bajo.** Los ingredientes del producto son de origen natural, por tanto, en nuestro país la cantidad de proveedores es abundante, motivo por el cual su poder de negociación es bajo.
- **Poder de negociación de los compradores: Bajo.** El número de compradores para el mercado de cuidado de la salud a través de productos naturales es alto en la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente, existe una alta cantidad de competidores.

- **Amenaza de productos sustitutos: Alta.** Existe una amplia variedad de productos sustitutos a partir de las distintas marcas de productos naturales las cuales son: Abejalín, Abrilar, Eucamiel, etc. Que ofrecen un alivio a problemas de garganta por un precio mayor. Por la parte saludable del producto y los síntomas que ataca tenemos como sustitutos: Ventolín (inhaladores), nebulizadores.

En base a este análisis podemos concluir que, pese a que el macro entorno nos enfrenta a una crisis política y económica, el micro entorno es atractivo para incursionar en el mercado.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1. Redefinición del problema

Dentro de las 30 entrevistas de la investigación exploratoria, se obtuvo resultados por parte de los actores primarios y secundarios, los cuales se analizaron con herramientas de mapas de empatía y experiencia. La perspectiva final de los problemas que acarrearán se describen a continuación.

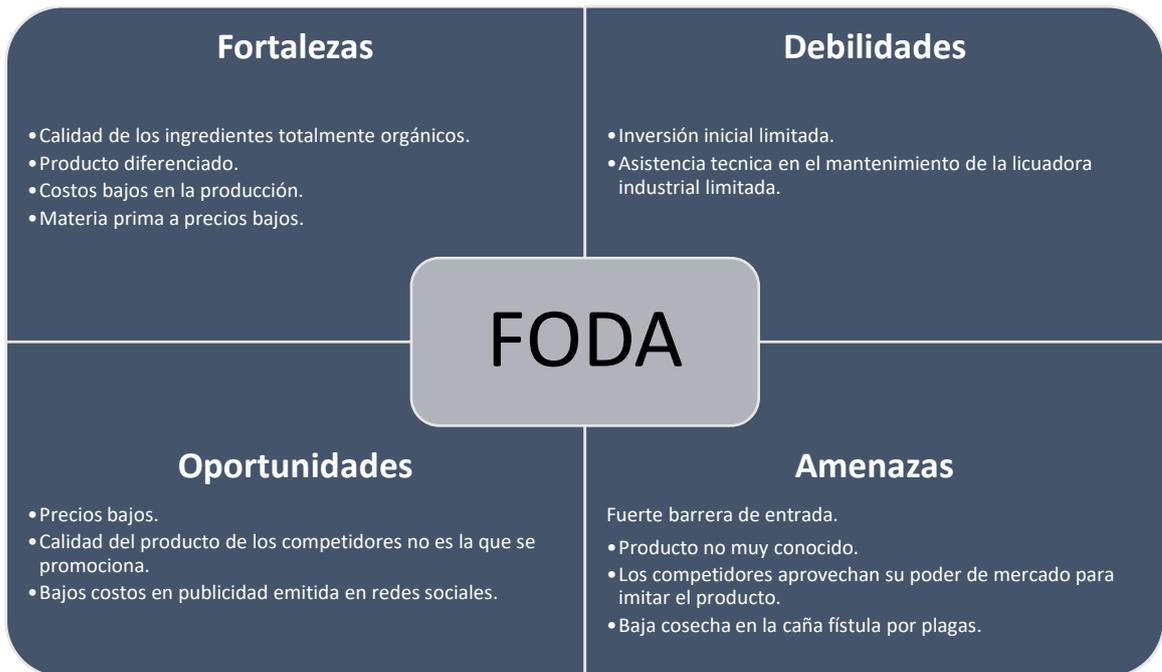
3.1.1. Insights

- En la noche les molesta el sonido que hacen al respirar.
- La automedicación de fármacos abre paso a generar enfermedades más severas.
- El cumplimiento de las tareas laborales se ve mermada por la disminución de la energía corporal causado por los malestares.
- El acondicionamiento de aire en la oficina promueve desarrollo viral incrementando el malestar.
- Las personas optan por buscar medicina natural cuando los fármacos no ofrecen el resultado esperado.
- El tratamiento farmacológico para expulsar la flema toma mucho tiempo y es costoso.

3.2. Análisis FODA

Esta herramienta ayudó a determinar las ventajas y desventajas mediante un análisis interno y externo de la empresa. En el siguiente cuadro se identificó los criterios involucrados en el estudio.

Ilustración 5 Análisis FODA



Elaboración: Autores

3.3. Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia que utiliza una empresa para orientar efectivamente su producto hacia el cliente. La creación de valor del producto es fundamental para complacer al consumidor en el momento de la compra, de esta forma la empresa logra desarrollar una relación fuerte y fortalece los vínculos. Esta estrategia integra cuatro factores importantes a analizar, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción, o mejor denominadas como las 4Ps. A continuación, se procede a explicar el desarrollo del plan de marketing del producto con estos cuatro factores.

3.3.1 Producto

Los productos naturales han abierto una brecha en el mercado de la medicina farmacéutica, a simple inspección existe una inclinación de los ecuatorianos en buscar otras alternativas que complementen las necesidades de salud. Este cambio provoca un nivel de aceptación mayor de los productos naturales, sin embargo, aunque a breves rasgos pareciera que estos tuvieran el camino libre para mejorar su posicionamiento en el mercado, la incertidumbre de que estos sean efectivos sigue prevaleciendo ya que,

por mucho tiempo su credibilidad se vio afectada por la propaganda engañosa y algunos de estos productos no ofrecieron ningún resultado a las dolencias.

3.3.1.1. Descripción del producto

La marca comercial con la que se identificará el producto es *Camibre*, es la combinación de productos naturales hecho a base de ingredientes ricos en vitaminas, minerales y aminoácidos que sirven para combatir y prevenir enfermedades respiratorias y alérgicas. Su principal función es el descongestionamiento de las vías respiratorias a través de la expulsión de secreciones (mucosa) bronquiales y pulmonares acumuladas.

El modo de administración es por vía oral y se sugiere conservarlo a temperatura ambiente de no mayor a 30° para evitar la alteración de su composición química.

3.3.1.2. Packaging

El envase constituye un frasco de vidrio de forma cilíndrica con tapa enroscable con una capacidad de 300 ml.

Se prefiere almacenarlo en vidrio ya que se considera un material inerte y a diferencia del plástico, tiene durabilidad, es hermético, resistente, y transparencia, además, éste no contiene sustancias nocivas y se puede adaptar al cambio de temperatura manteniendo el cuidado del contenido ante las alteraciones de temperatura (Schaut, Peanasky, DeMartino, & Schiefelbein, 2014). Es viable con el medio ambiente ya que por sus características es reutilizable evitando la contaminación por la propagación de plástico.

Su propuesta de valor radica en que este producto está compuesto por ingredientes exóticos que le dan un aroma y sabor únicos. Su estado es líquido con el espesor natural de la miel de abeja, así la potencialización de este atributo le otorga un valor agregado que lo diferencia de los demás, de esta manera la estrategia de diferenciación está completamente definida y útil para satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.3.2. Precio

Para determinar el precio se considera varios factores, el costo de producción, el precio de la competencia y la interpretación de los datos recolectados en la investigación. De allí, la necesidad de aplicar una estrategia para establecer un precio de mercado coherente con las necesidades del consumidor.

Siendo el Camibre un producto nuevo en un mercado existente, incurre en ciertos desafíos que pueden limitar su posicionamiento, entre ellos, las barreras de entrada por la competencia. Sus características de funcionalidad cumplen similares atributos en comparación con otros productos en el mercado por lo que se lo puede considerar como un producto sustituto. Sin embargo, cuando se analizó los precios el escenario cambia radicalmente. En el siguiente cuadro se muestra la lista de los productos a comparar.

Tabla 5 Precios de la Competencia

Producto	Presentación	Contenido	Precio
Eucamiel		240 ml	\$12.60
Abrilar		200 ml	\$14.90
Abejalín		120 ml	\$10.07
Mucosolvan Forte		120 ml	\$7.70

Bisolvon		120 ml	\$7.20
-----------------	---	--------	--------

Autores: Jonathan Calle y Andy Sánchez

En relación precio – cantidad de la competencia oscila entre los ocho dólares con una cantidad promedio de 160 ml, mientras que el camibre ofrece 300 ml.

Por otro lado, los resultados de las encuestas con mayor votación determinaron que el 51,6% estaba dispuesto a pagar entre los \$5 y \$6,50, mientras que otros participantes (35,2%) consideraron aceptable un precio de \$6,51 - \$8,00.

3.3.2.1. Estrategia de fijación del precio

Se recurrirá a una estrategia de fijación de precios de penetración de mercado donde se establezca un precio inicial bajo, con el propósito de abarcar rápidamente el mercado y atraer compradores, de esta manera asegurar la participación de la empresa.

En vista de que el precio de la competencia es mucho mayor respecto al contenido y la disposición de pago por de los consumidores oscila entre los cinco y ocho dólares, se propone establecer un precio mínimo de \$8,00. Todo esto, luego de que los costos relativos de producción y de logística fueron tomados en cuenta de manera inherente.

Este precio le concede una ventaja competitiva frente a la competencia, la cual disminuye por no ser un producto muy conocido en la población, sin embargo, le otorga facilidades en el posicionamiento de mercado utilizando estrategias adecuadas en la que se dé a conocer la propuesta de valor como un producto diferenciado.

3.3.3. Plaza

3.3.3.1. Canales y Cobertura

Según los datos obtenidos, los sectores de la ciudad tales como: norte (47,7%), sur (28,1%) y centro (13,3%) son los principales lugares donde se sitúan los grupos de

interés, y con una pequeña aparición se encuentra la zona oeste o Vía a la costa con una participación del 8%. Por otra parte, la empresa decidió distribuir en los 4 supermercados de Megamaxi inmersos en el distrito de Guayaquil debido a que las marcas competidoras incluyen sus productos en estos canales.

3.3.3.2. Distribución y Logística

La empresa cuenta con un lugar de distribución ubicado en el Km 21 ½ Vía a la Costa a la altura del 4to retorno. El establecimiento cuenta con los servicios básicos y con el equipo necesario para la elaboración del producto.

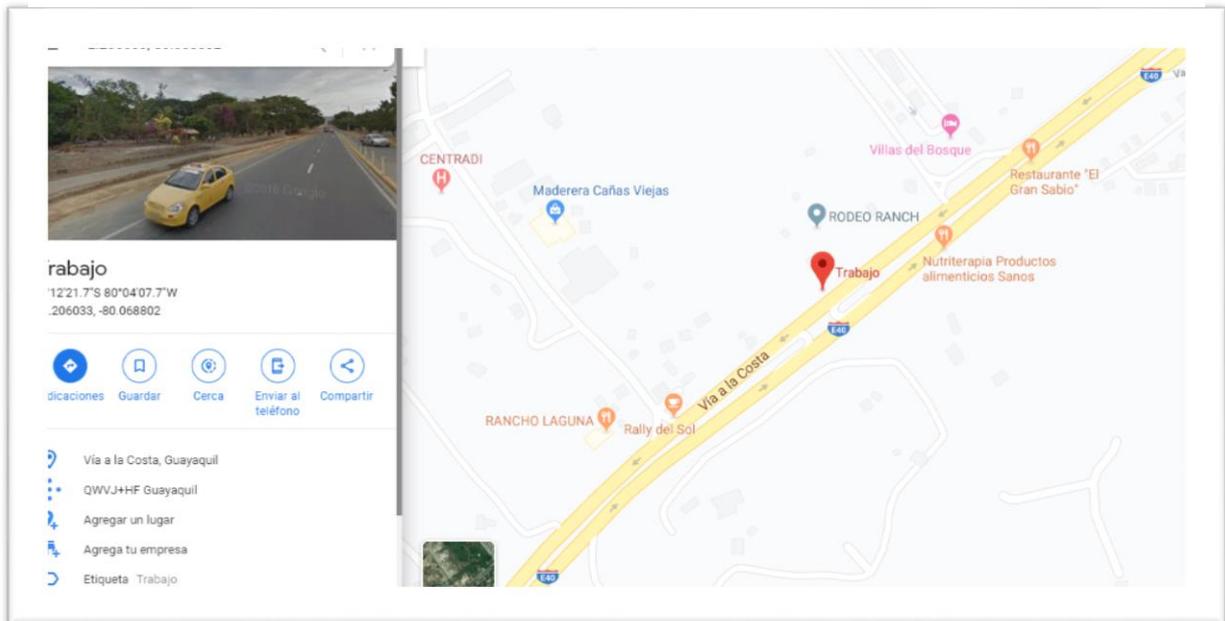
El servicio de transporte y distribución de mercadería lo proveerá una camioneta de alquiler que llevará la mercadería a la parroquia Amaguaña ubicado en la provincia de Quito y se incurrirá en un gasto semanal de \$200, es indispensable para la empresa contar con su servicio ya que, adicional a eso, cuenta con el servicio de carga y descarga. Este servicio ayudará a asegurar la llegada de los envases hasta la bodega del supermercado a tiempo.

El supermercado principal donde se realizará la distribución son los que pertenecen a la corporación “La Favorita”, entre los cuales están:

- Megamaxi Ceibos
- Megamaxi City Mall
- Megamaxi Mall del Sol

- Megamaxi Mall del Sur

Ilustración 6 Centro de Distribución



Elaboración: autores

Tres de los cuales están ubicados en la zona norte de la ciudad en el cual se logra alcanzar la mayor cantidad de demandada según los datos obtenidos en la encuesta.

3.3.4. Promoción

La plataforma web Hootsuite se especializa en la gestión de las redes sociales, al mismo tiempo ofrece datos estadísticos respecto al uso y la interacción de los usuarios. Dentro de la cual se encontraron datos relevantes al incremento anual de los usuarios y las oportunidades que ofrece la participación de las personas dentro de las diferentes plataformas de entretenimiento digital.

Ilustración 7 Crecimiento del uso de las redes sociales



Elaboración: Autores

Mediante los resultados de la investigación se puede determinar que los principales medios de comunicación para promocionar el producto son:

- Internet (redes sociales)
- TV pagada
- TV abierta
- Correo electrónico
- Radio

En vista de que los gastos que se requieren para iniciar el emprendimiento son altos, se utilizará una inversión mesurada para difundir nuestra publicidad en los canales pagados, como la radio Cristal hasta vallas publicitarias.

Por otro lado, la afluencia del uso de las redes sociales permite una ventaja de promoción comercial del Camibre, los costos de publicidad son baratos en comparación con otros medios tradicionales. En consecuencia, la empresa invirtió en un video publicitario que será reproducido en Facebook e Instagram, su tiempo de duración es de 10 segundos en el cual se promocionará de manera efectiva los atributos vitamínicos y medicinales para el bienestar del consumidor durante los meses descritos en el calendario de actividades al igual que la mención radial y la valla publicitaria. El gasto de incorporar el video en esta plataforma está sujeto a la cantidad el cliente quiera invertir.

Tabla 6. Calendario de publicidad en redes sociales.

Actividades/Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Mención radial												
Video en Facebook												
Valla publicitaria												

Elaboración: Autores

3.4. Análisis financiero

3.4.1. Inversión y costos

Para comenzar con la producción de Camibre, se necesita de una inversión inicial de \$19.454,61; valor que cubre la adquisición de oficinas prefabricadas que se utilizarán como centro de producción y de almacenamiento respectivamente para el producto terminado. Además, el rubro contempla la compra de maquinaria necesaria para la producción, como la licuadora industrial, envasadora especializada para miel y etiquetadora entre otros insumos importantes que se detallan a continuación:

Tabla 7. Inversión Inicial

Inversión inicial			
	Detalle		Monto
2	Oficina prefabricada	\$ 2.750,00	\$ 5.500,00
1	Maquinarias y equipos	\$ 4.968,11	\$ 4.968,11
1	Muebles y enseres	\$ 2.700,75	\$ 2.700,75
1	Equipos de cómputo y software	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00
1	Suministros de oficina	\$ 195,75	\$ 195,75
1	Gastos de constitución e instalación	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00
	Total		\$ 19.454,61

Elaboración: Autores

En cuanto a los costos fijos, mensualmente ascienden a \$4.074,17; valor que se desglosa a continuación:

Tabla 8. Costos fijos

Costos fijos	
Detalle	Monto
Servicios básicos	\$ 614,17
Limpieza	\$ 120,00
Sueldos y salarios	\$ 3.200,00
Distribución y logística	\$ 140,00
Total	\$ 4.074,17

Elaboración: Autores

Por su parte, los costos variables son aquellos en los que se incurre para producir una botella de producto de 300ml, los costos principales por botella son detallados a continuación:

Tabla 9. Costos variables

Materia Prima	
Costos Variables	Unitario
Botellas y tapas	\$ 0,33
Etiquetas	\$ 0,10
Miel de abeja	\$ 2,25
Jengibre	\$ 0,18
Caña fístula	\$ 0,48
Total	\$ 3,34

Elaboración: Autores

3.4.2. Cálculo del punto de equilibrio

El punto de equilibrio para el proyecto se calculó a partir de datos mensuales, obteniendo que para poder compensar los costos fijos en los que incurre el negocio, se deben vender 558 unidades de Camibre en su presentación de botella de vidrio de 300ml a \$8,00.

Tabla 10. Punto de equilibrio

Calculo del punto de equilibrio	
Costo de producción unitario (CV)	\$ 3,34
Precio de venta por lote	\$ 96,00
Precio de venta por unidad (P)	\$ 8,00
Costos fijos mensuales	\$ 4.074,17
Punto de equilibrio mensual	
Margen de contribución	58%
Ventas	\$ 6.999,29
Unidades	875

Elaboración: Autores

3.4.3. Estimación de ingresos anuales

Para poder vender el producto en supermercados, se necesita presentar la propuesta a la gerencia a través de un plan de negocios. Las unidades mínimas de cajas que el supermercado acepta para negociar son de \$58 al mes. Las cajas tienen 12 unidades, es decir, 12 botellas de producto. Cada botella de producto es vendida a \$8.

Respecto a la demanda, se tomó como base las unidades mínimas requeridas por el supermercado y se tomó en consideración el análisis de tamaño de mercado según data obtenida en la investigación. De esta manera se obtuvo una demanda base mensual de

1164 unidades. Pero, considerando la estacionalidad de la demanda, esta demanda mensual base se multiplica por el índice de demanda estacional por mes, obteniendo así la demanda estimada final mensual

Tabla 11. Estimación de ingresos mensuales

Mes	Demanda mensual	Proporción de ventas estacional	Demanda estimada mensual	Ingreso mensual estimado
Enero	1164	1,25	1455	\$ 11.640,00
Febrero	1164	1,125	1309,5	\$ 10.476,00
Marzo	1164	1	1164	\$ 9.312,00
Abril	1164	0,75	873	\$ 6.984,00
Mayo	1164	1,125	1309,5	\$ 10.476,00
Junio	1164	1,125	1309,5	\$ 10.476,00
Julio	1164	1,125	1309,5	\$ 10.476,00
Agosto	1164	0,75	873	\$ 6.984,00
Septiembre	1164	0,75	873	\$ 6.984,00
Octubre	1164	0,75	873	\$ 6.984,00
Noviembre	1164	1,125	1309,5	\$ 10.476,00
Diciembre	1164	1,25	1455	\$ 11.640,00

Elaboración: Autores

Tabla 12. Estimación de ingresos anuales

Año	Ingresos anuales
1	\$ 112.908,00
2	\$ 120.709,94
3	\$ 135.086,50
4	\$ 151.175,30
5	\$ 169.180,28

Elaboración: Autores

3.4.4. Flujo de caja proyectado

Posterior a la estimación de demanda e ingresos, se necesita realizar el cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), a partir del modelo de Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP), tasa que funciona como referencia para conocer el nivel mínimo aceptado de rentabilidad del proyecto para que pueda ser aprobado desde el punto de vista financiero.

Tabla 13. Cálculo del CCPP

Cálculo de la TMAR	
Beta desapalancado	0,67
Ratio Deuda/Patrimonio	0
Beta apalancado	0,67
Tasa Activo libre de riesgo	1,81%
Tasa Activo libre de riesgo Ecuador (Promedio BCE)	6,81%

Tasa de impuestos corporativos (Tc)	0,337
Costo de la deuda (Kd)	0
Costo patrimonial (Ke)	11,97%
Costo Promedio Ponderado de Capital	11,97%

Elaboración: Autores

Con la información obtenida se procede a realizar el flujo de caja proyectado, tanto de manera mensual como anual, para posteriormente realizar el análisis de los indicadores financieros y determinar la viabilidad y factibilidad financiera del proyecto.

3.4.4.1. Flujo de caja mensual

Tabla 14. Flujo de caja mensual

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Demanda mensual	1.164	1.164	1.164	1.164	1.164	1.164	1.164	1.164	1.164	1.164	1.164	1.164	
Proporción de ventas estacional	1,25	1,125	1	0,75	1,125	1,125	1,125	0,75	0,75	0,75	1,125	1,25	
Demanda estimada mensual	1.455	1.310	1.164	873	1.310	1.310	1.310	873	873	873	1.310	1.455	
Precio de venta	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	
Ingresos por venta	\$ 11.640,00	\$ 10.476,00	\$ 9.312,00	\$ 6.984,00	\$ 10.476,00	\$ 10.476,00	\$ 10.476,00	\$ 6.984,00	\$ 6.984,00	\$ 6.984,00	\$ 10.476,00	\$ 11.640,00	
Costos Variables	\$ 4.845,15	\$ 4.360,64	\$ 3.876,12	\$ 2.907,09	\$ 4.360,64	\$ 4.360,64	\$ 4.360,64	\$ 2.907,09	\$ 2.907,09	\$ 2.907,09	\$ 4.360,64	\$ 4.845,15	
Costos fijos	\$ 4.074,17	\$ 4.074,17	\$ 4.074,17	\$ 4.074,17	\$ 4.074,17	\$ 4.074,17	\$ 4.074,17	\$ 4.074,17	\$ 4.074,17	\$ 4.074,17	\$ 4.074,17	\$ 4.074,17	
Gastos de publicidad	\$ 10.205,00	\$ 190,00	\$ 115,00							\$ 115,00	\$ 190,00	\$ 245,00	
Gastos de mantenimiento						\$ 300,00						\$ 300,00	
Gastos de embalaje	\$ 145,50	\$ 145,50	\$ 145,50	\$ 145,50	\$ 145,50	\$ 145,50	\$ 145,50	\$ 145,50	\$ 145,50	\$ 145,50	\$ 145,50	\$ 145,50	
Depreciación	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	
Utilidad antes de PAT	-\$ 7.780,92	\$ 1.554,59	\$ 950,11	-\$ 293,86	\$ 1.744,59	\$ 1.444,59	\$ 1.744,59	-\$ 293,86	-\$ 293,86	-\$ 408,86	\$ 1.554,59	\$ 1.879,08	
PAT (15%)	-\$ 1.167,14	\$ 233,19	\$ 142,52	-\$ 44,08	\$ 261,69	\$ 216,69	\$ 261,69	-\$ 44,08	-\$ 44,08	-\$ 61,33	\$ 233,19	\$ 281,86	
Utilidad antes de impuestos	-\$ 6.613,79	\$ 1.321,40	\$ 807,59	-\$ 249,78	\$ 1.482,90	\$ 1.227,90	\$ 1.482,90	-\$ 249,78	-\$ 249,78	-\$ 347,53	\$ 1.321,40	\$ 1.597,21	
IR (22%)	-\$ 1.455,03	\$ 290,71	\$ 177,67	-\$ 54,95	\$ 326,24	\$ 270,14	\$ 326,24	-\$ 54,95	-\$ 54,95	-\$ 76,46	\$ 290,71	\$ 351,39	
Utilidad Neta	-\$ 5.158,75	\$ 1.030,69	\$ 629,92	-\$ 194,83	\$ 1.156,66	\$ 957,76	\$ 1.156,66	-\$ 194,83	-\$ 194,83	-\$ 271,08	\$ 1.030,69	\$ 1.245,83	
Depreciación	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	\$ 151,10	
Inversión inicial	-\$ 19.454,61												
Flujo de caja mensual	-\$ 19.454,61	-\$ 5.007,65	\$ 1.181,80	\$ 781,02	-\$ 43,73	\$ 1.307,77	\$ 1.108,87	\$ 1.307,77	-\$ 43,73	-\$ 43,73	-\$ 119,97	\$ 1.181,80	\$ 1.396,93

Elaboración: Autores

3.4.4.2. Flujo de caja anual

Tabla 15. Flujo de caja anual

Año	0	1	2	3	4	5
Mes	2019	2020	2021	2020	2021	2022
Demanda anual		14.114	15.089	16.886	18.897	21.148
Precio de venta		\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Ingresos por venta		\$ 112.908,00	\$120.709,94	\$135.086,50	\$151.175,30	\$169.180,28
Costos Variables		\$ 46.997,96	\$ 50.245,51	\$ 56.229,75	\$ 62.926,72	\$ 70.421,29
Costos fijos		\$ 48.890,04	\$ 48.890,04	\$ 48.890,04	\$ 48.890,04	\$ 48.890,04
Gastos de publicidad		\$ 11.060,00	\$ 11.060,00	\$ 11.060,00	\$ 11.060,00	\$ 11.060,00
Gastos de mantenimiento		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos de embalaje		\$ 1.764,19	\$ 1.886,09	\$ 2.110,73	\$ 2.362,11	\$ 2.643,44
Depreciación		\$ 1.813,24	\$ 1.813,24	\$ 1.813,24	\$ 1.813,24	\$ 1.813,24
Utilidad antes de PAT		\$ 2.282,57	\$ 6.715,05	\$ 14.882,73	\$ 24.023,18	\$ 34.252,26
PAT (15%)		\$ 270,11	\$ 1.437,25	\$ 1.204,06	\$ 1.061,55	\$ 1.105,63
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.012,46	\$ 5.277,80	\$ 13.678,67	\$ 22.961,63	\$ 33.146,63
IR (22%)		\$ 442,74	\$ 1.161,12	\$ 3.009,31	\$ 5.051,56	\$ 7.292,26
Utilidad Neta		\$ 1.569,72	\$ 4.116,68	\$ 10.669,36	\$ 17.910,07	\$ 25.854,37
Depreciación		\$ 1.813,24	\$ 1.813,24	\$ 1.813,24	\$ 1.813,24	\$ 1.813,24
Valor de desecho						\$ 7.388,56
Inversión inicial	-\$19.454,61					
Flujo de caja	-\$19.454,61	\$ 3.382,96	\$ 5.929,93	\$ 12.482,61	\$ 19.723,32	\$ 35.056,17

Elaboración: Autores

3.4.5. Indicadores financieros

En base a la información previa se obtuvo los siguientes indicadores financieros:

Tabla 16. VAN y TIR

VNA	\$29.654,43
TIR	44%

Elaboración: Autores

Se obtuvo un VAN positivo de casi 30 mil dólares y una tasa de retorno cercana al 45%, lo cual indica la factibilidad positiva del proyecto.

Para encontrar el tiempo de recuperación de la inversión, se realizó el análisis de payback. Obteniendo como resultado una recuperación de casi 2 años, 9 meses y 22 días.

Tabla 17. Análisis Payback

Payback		
Año	Flujo efectivo	Per. Recup
0	-\$ 19.454,61	-\$ 19.454,61
1	\$ 3.382,96	-\$ 16.071,65
2	\$ 5.929,93	-\$ 10.141,72
3	\$ 12.482,61	\$ 2.340,89
4	\$ 19.723,32	\$ 22.064,20
5	\$ 35.056,17	\$ 57.120,38

Elaboración: Autores

CAPITULO 4

4. CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

De acuerdo al objetivo n° 1 “*examinar la situación actual del micro y macro entorno del mercado de productos naturales en la ciudad de Guayaquil, identificando factores claves que afecten la puesta en marcha del negocio*”, se concluye que la factibilidad del lanzamiento del producto en el mercado guayaquileño es positiva en base a la cobertura de la materia prima de los proveedores, ya que, al tener 2 ingredientes no muy conocidos otorga la oportunidad de comercializar un producto diferenciado, esta ventaja facilitaría a la empresa tomar un rápido posicionamiento en el mercado de productos naturales.

De acuerdo al objetivo n° 2 “*identificar la oportunidad de negocio del producto dentro del mercado de productos naturales para el cuidado de la salud a través de la metodología Design Thinking*”, se concluye que existe un alto crecimiento de la demanda de productos naturales, debido a que la población opta por la socialización de la medicina natural para evitar la automedicación de remedios farmacológicos. Al mismo tiempo, según los datos recolectados en la encuesta realizada a 384 personas el 94% determinó que elegiría comprar el producto propuesto.

De acuerdo al objetivo n° 3 “*diseñar un plan de comercialización del producto que priorice su difusión y posicionamiento dentro de la ciudad de Guayaquil*”, se concluye que

De acuerdo al objetivo n° 4 “*determinar la factibilidad económica de la comercialización del producto a través de un análisis financiero*” se concluye que es factible emprender el negocio con una inversión inicial de \$19.454,61 y una TIR del 45%. Esta inversión se recuperará a los 3 años y 2 meses aproximadamente. Con respecto al precio, la empresa estableció vender el producto en \$8 la unidad de tal forma que potencialice su valor y al mismo tiempo supla la estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado.

4.2. Recomendaciones

A raíz de la alta demanda que existe en este mercado, se pretende realizar una evaluación a largo plazo para la introducción de otra línea de producto, al igual que la inicial, que conlleve ingredientes totalmente orgánicos propuestos para otro tipo de afecciones corporales del ser humano y de esta manera extender la línea de negocio de la empresa.

Para iniciar, se recomienda realizar una producción de 25 cajas de 12 botellas para su venta y distribución en el supermercado de Megamaxi, con el fin de prever cualquier sobreoferta la cual nos afecte en los costos pronosticados en el flujo de caja.

Se sugiere aprovechar el internet debido al gran auge de la utilización de este servicio por parte de la población guayaquileña, para de esta manera difundir videos o imágenes en las diferentes plataformas (Youtube, Instagram) que promuevan la publicidad del CAMIBRE y sus beneficios. Como consecuencia de esto, los costos de publicidad son mesurados, es decir, la empresa tiene la disponibilidad de hacer uso de este recurso y sus gastos cuando más le convenga.

BIBLIOGRAFÍA

- Brown, T. (2012). *Design Thinking*. Massachusetts: HarperCollins e-Books.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). *Cifras Macroeconómicas de Ecuador*. Guayaquil.
- Elms, C. (s.f.).
- Elms, C. (2015). *The Grocery Eye*.
- Enríquez Flores, A. M., & Pietro Vela, E. P. (2007). *Estudio Farmacológico y fitoquímico del rizoma de Zingiber officinale Roscoe "Jengibre" de la ciudad de Chanchamayo - Región Junín - Perú*. Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Farmacia y Bioquímica, Trujillo. Recuperado el 2019 de 12 de 03, de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4770/Enriquez%20Flores%20Andres%20Manuel%202007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eye, T. G. (2015).
- Ginnochio Balcázar, L. (2009). *Negocios, oportunidades y emprendimientos: manual para el desarrollo local, innovación, competitividad y planes de negocios* (2 ed.). doi:6120000410
- Ginnochio Balcázar, L. (2009). *Negocios, oportunidades y emprendimientos: manual para el desarrollo local, innovación, competitividad y planes de negocios*. (P. Shelly, Trad.) España. doi:8427023103
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb039075/full/html>
- Juszczak, L., Florkiewicz, A., Socha, R., & Piotrowska, A. (2019). Effect of honey supplementation with bee products on quality parameters and mineral composition. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 8.

- Liedtka, J. (2017). EXPLORING THE IMPACT OF DESIGN THINKING IN ACTION. *Design at Dearden*, 39.
- Monreal, A. (s.f.).
- Perfiles de Opinión. (2019). *Calificación a la gestión del presidente Lenin Moreno*.
- Porter, M. (1985). *Tecnología y ventaja competitiva*.
- Quesada, A. (11 de Abril de 2004). Caña fístula, una planta medicinal. *Ciencia y Tecnología*, pág. 1.
- Quesada, A. (11 de Abril de 2004). Caña fístula, una planta medicinal. pág. 1.
- Quirós, S. (2007). *ESTUDIO DEL EFECTO DE LA PULPA DEL FRUTO DE CASSIA GRANDIS (CARAO) SOBRE EL MÚSCULO LISO DE DIFERENTES TEJIDOS IN VIVO Y EX VIVO*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Rae-Dupree, J. (2008). Design Is More Than Packaging. *New York Times*, 2.
- Rosella, M., Pfirter, G., & Mandrile, E. (1996). Jenjibre (*Zingiber officinale* Roscoe, Zingiberaceae): Etnofarmacognosia, Cultivo, Composición Química y Farmacología. *Acta farmacéutica bonaerense*, 37.
- S.A., B., & T.S., K. (Septiembre de 2012). Activities of *Cassia fistula* Linn. *Traditional Medicinal Uses, Phytochemical Profile and Pharmacological*, 6.
- Schaut, R., Peanasky, J., DeMartino, S., & Schiefelbein, S. (2014). A New Glass Option for Parenteral Packaging. *PDA Journal of Pharmaceutical Science and Technology*, 1. Obtenido de <https://journal.pda.org/content/68/5/527>
- Trenza, A. (2015). *Análisis PESTEL*. Obtenido de *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve*: https://anatrencia.com/analisis-pestel/#131_Politico
- Vidal, N. (2018). *Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas*.
- We are social. (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (Vol. 1). (E. Lastra, & A. Arce, Edits.) Perú. doi:1-00-04-00002-00

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.*

Apéndice 1. Formulario para Encuesta

Formulario para encuesta

Tema: Expectorante Natural

Descripción: El objetivo del presente formulario es conocer la percepción e intención de compra de la población guayaquileña hacia un nuevo expectorante natural.

La información proporcionada es de carácter confidencial y con fines netamente académicos.

El término "expectorante" hace referencia a un producto beneficioso para el sistema respiratorio en caso de enfermedades.

Sección 1: Exploración del mercado

1. Durante el último año, ¿cuáles de los siguientes problemas respiratorios ha presentado?

	Tos
	Gripe
	Sinusitis
	Asma
	Bronquitis
	Ninguna de las anteriores

2. ¿Cuáles de los siguientes factores considera que le provocan los malestares listados en la pregunta anterior?

Ordene del 1 al 4 de acuerdo a su importancia, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante.

Factores	1	2	3	4
Exceso de polvo				
Alergias				
Cambio de clima estacional				
Contagio viral				

3. ¿Cuáles de las siguientes presentaciones de medicamentos prefiere consumir?
Ordene del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia, siendo 1 el menos deseado y 5 la presentación de su predilección.

Factores	1	2	3	4	5
Pastillas					
Jarabes					
Inyección					
Infusiones caseras					
Mentol					

Sección 2: Aceptación del producto.

4. ¿Conoce usted el jengibre y sus beneficios para la salud?



Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Conoce usted la caña fístula y sus beneficios para la salud?



Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Información Importante:

La caña fístula contiene propiedades medicinales que combaten afecciones respiratorias y ayudan a expulsar la flema de los pulmones. Por otro lado, el jengibre posee una gran cantidad de vitamina C, útil para prevenir el malestar gripal y aumentar las defensas que la contrarrestan.

Estos 2 componentes, en combinación con la miel de abeja, constituyen un expectorante natural eficaz para prevenir y combatir afecciones respiratorias: tos, gripe, bronquitis y reducción de síntomas asmáticos, entre otros beneficios.



6. ¿Estaría dispuesto a consumir un expectorante realizado a base de miel, jengibre y caña fístula?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. Califique del 1 al 6 las expectativas que espera obtener del producto. Siendo 1 la expectativa de menor relevancia y 6 la expectativa más relevante de acuerdo a su percepción.

Expectativas	1	2	3	4	5	6
Descongestionar vías respiratorias						
Aliviar la tos						
Expulsar la flema						
Disfrutar un remedio de sabor agradable						
Ahorrar gastos en recetarios médicos						
Evitar la ingesta excesiva de fármacos						

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un expectorante a base de miel, jengibre y caña fístula en una presentación de 300ml?
 Seleccione una respuesta única de acuerdo al rango de precios que estaría dispuesto a pagar por el producto.

	\$ 5,00 - \$ 6,50
	\$ 6,51 - \$ 8,00
	\$ 8,01 - \$ 9,50
	\$ 9,51 - \$ 11,00

9. Seleccione el lugar donde le gustaría adquirir el producto.

Puede seleccionar de 1 a 3 opciones de acuerdo a su preferencia.

	Supermercados
	Farmacias
	Tiendas de barrio
	Domicilio (compra por internet)
	Almacén de productos naturales

Sección 3: Medios de comunicación

10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

Puede seleccionar hasta 3 opciones.

	TV abierta
	TV pagada
	Radio
	Periódico
	Internet (redes sociales)
	Correo electrónico
	Revista

11. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Puede seleccionar hasta 3 opciones.

	Facebook
	WhatsApp
	Twitter
	Instagram
	Youtube

Apéndice 2. Codificación de las encuestas

Se encuestó a un total de 400 personas de la ciudad de Guayaquil, con la base de datos obtenida se realizó el análisis utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics, a partir del mismo se obtuvieron los siguientes resultados:

Sección 1: Exploración del mercado

1. Frecuencia de problemas respiratorios

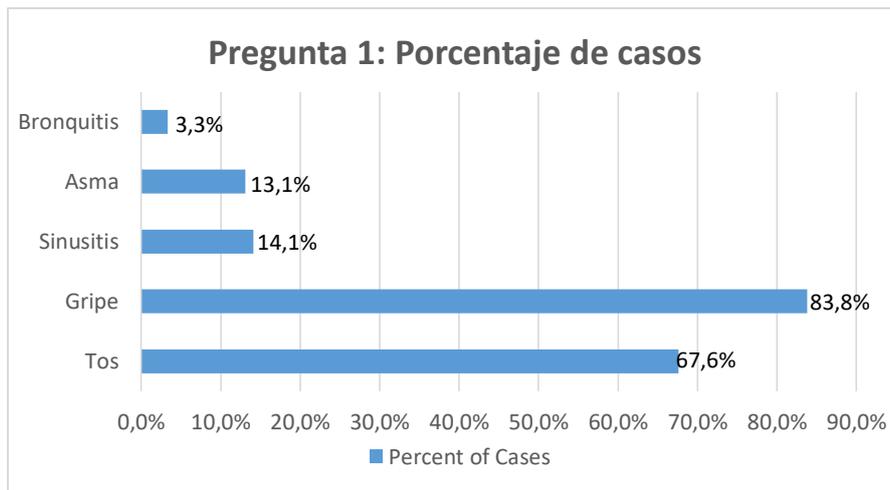
Tabla 18 Codificación de encuestas

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Tos	263	37,1%	67,6%
Gripe	326	46,0%	83,8%
Sinusitis	55	7,8%	14,1%
Asma	51	7,2%	13,1%
Bronquitis	13	1,8%	3,3%
Total	708	100,0%	182,0%

Elaboración: Autores

De las 400 encuestas, se descarta para el análisis de estas preguntas las respuestas “Ninguna de las anteriores”, puesto que no aportan información relevante para el estudio; por tanto, el total de respuestas para esta pregunta es de 389.

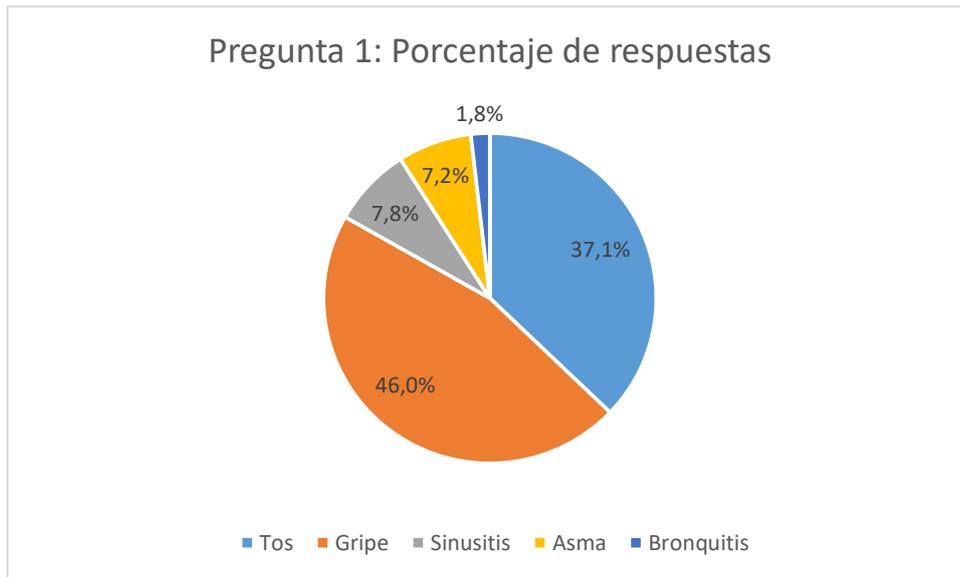
Gráfico 1 Porcentaje de Casos



Elaboración: Autores

El principal problema respiratorio que afecta a los encuestados es la gripe, aproximadamente un 84% de los encuestados afirmó haber padecido esta enfermedad durante el último año, seguida de la tos, con un aproximado de 68% de afectados durante el último año. Patologías más específicas como las alergias y el asma están presentes en un 14% de la muestra. Finalmente, la bronquitis es la patología menos frecuente, con un 3% de participación; este mismo porcentaje aplica para las personas que afirmaron no haber padecido ninguna de las enfermedades mencionadas durante el último año.

Gráfico 2 Porcentaje de respuestas



Elaboración: Autores

Analizando el total de respuestas obtenidas, la gripe es el problema respiratorio que estuvo presente durante el último año con mayor frecuencia, conformando un 46% del total de respuestas obtenidas; seguido por la tos, con un 37% de presencia en los resultados.

2. Factores que afectan al sistema respiratorio.

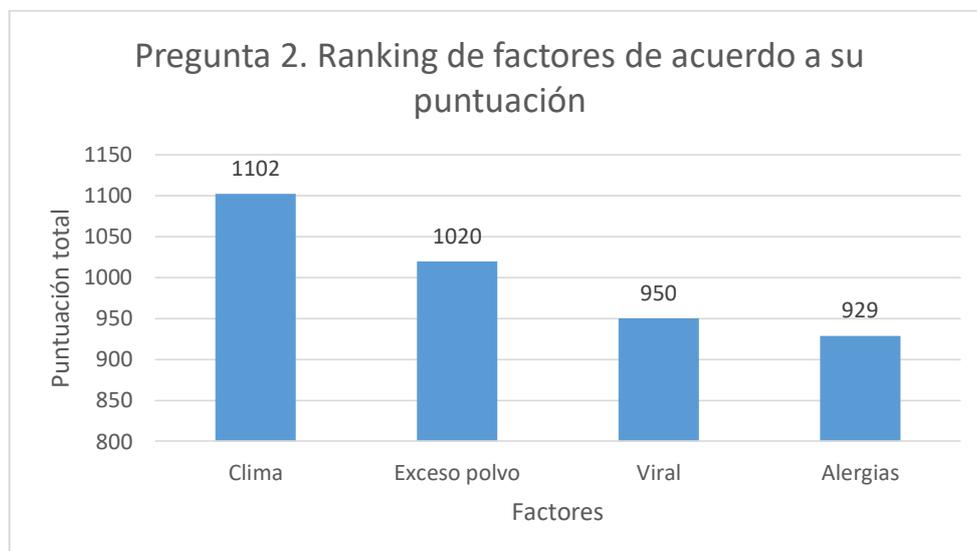
Tabla 19. Codificación de encuestas: Tabla de frecuencias para factores que afectan al sistema respiratorio

Ponderación	Puntos	Factores			
		Exceso polvo	Clima	Alergias	Viral
Nada importante	1	110	61	116	114
Poco importante	2	85	93	117	103
Importante	3	80	129	89	102
Muy importante	4	125	117	78	81
Total		1020	1102	929	950

Elaboración: Autores

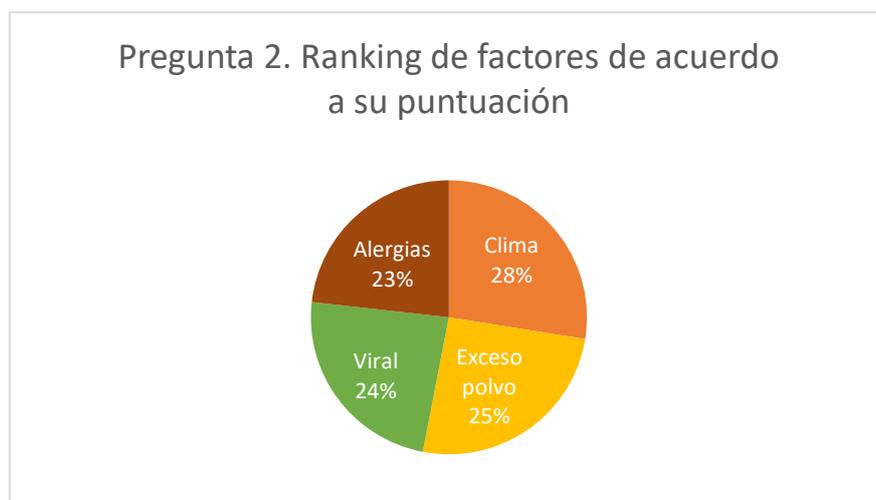
En esta pregunta, se recopiló la información de acuerdo a una escala de Likert, en la cual 1 es el factor menos importante y 4 es el factor más importante. Posteriormente, los factores se analizaron en base a la ponderación de sus resultados, se asignó una puntuación total de acuerdo a la importancia del factor y el número de respuestas obtenidas.

Gráfico 3 Ranking de factores que afectan al sistema respiratorio de acuerdo a su puntuación. (Gráfico de barras)



Elaboración: Autores

Gráfico 4 Ranking de factores que afectan al sistema respiratorio de acuerdo a su puntuación.
(Diagrama de pastel)



Elaboración: Autores

De acuerdo al gráfico, se evidenció que para los encuestados, el factor más importante es aquel relacionado con los cambios de clima estacionales de la ciudad de Guayaquil; este factor está seguido por el exceso de polvo, mientras, las infecciones virales y las alergias son los factores menos puntuados de acuerdo al ranking.

3. Presentación de medicamento preferida

Tabla 20. Ponderación de presentaciones de medicamentos

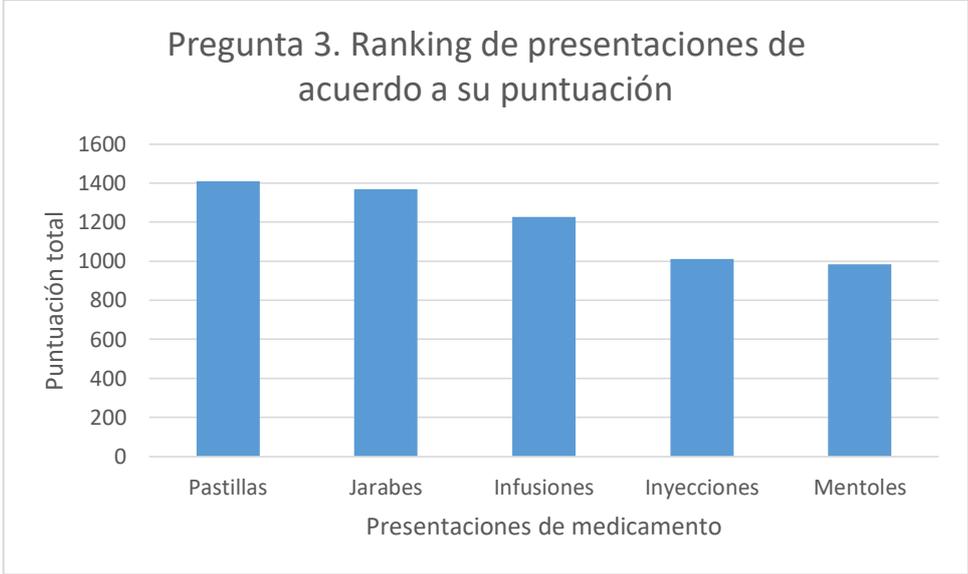
Ponderación	Puntos	Presentaciones de medicamento				
		Pastillas	Jarabes	Inyecciones	Infusiones	Mentoles
Nada preferido	1	67	30	145	28	130
Poco preferido	2	42	65	57	125	111
Indiferente	3	59	95	94	102	50
Muy preferido	4	79	127	49	83	62
Predilecto	5	153	83	55	62	47
Puntuación total		1409	1368	1012	1226	985

Elaboración: Autores

Al igual que en la pregunta anterior, para esta pregunta se recopiló la información de acuerdo a una escala de Likert, en la cual 1 es la presentación menos preferida y 5 es la presentación predilecta para el encuestado. Posteriormente, los factores se analizaron

en base a la ponderación de sus resultados, se asignó una puntuación total de acuerdo la importancia del factor y el número de respuestas obtenidas.

Gráfico 5 Ranking de presentaciones de medicamento preferidas por el consumidor de acuerdo a su puntuación



Elaboración: Autores

Gráfico 6 Codificación de encuestas: Presentaciones de medicamentos preferidas (ranking)



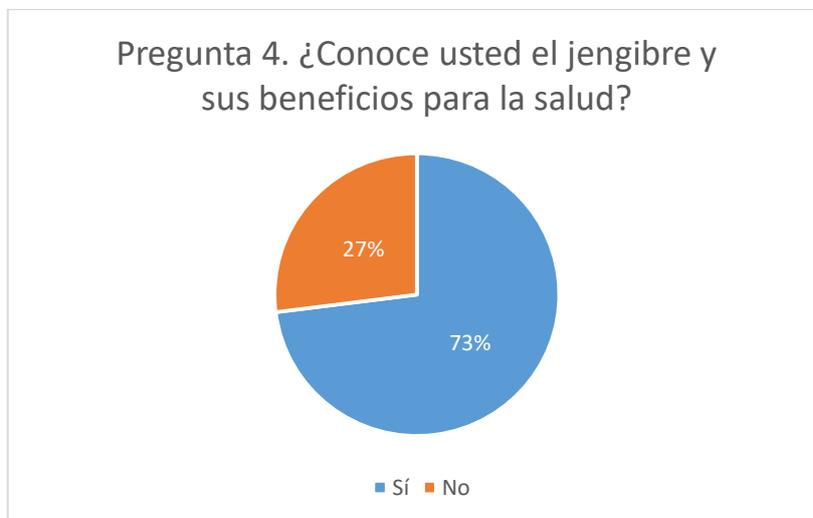
Elaboración: Autores

Las pastillas son la presentación predilecta por los encuestados, obteniendo la calificación más alta; le sigue en orden de predilección los jarabes. Las infusiones caseras son indiferentes para los encuestados, mientras que el mentol y las inyecciones son las opciones menos preferidas.

Sección 2: Aceptación del producto

4. Conocimiento del jengibre y sus beneficios a la salud

Gráfico 7 Codificación de encuestas: Conocimiento del jengibre

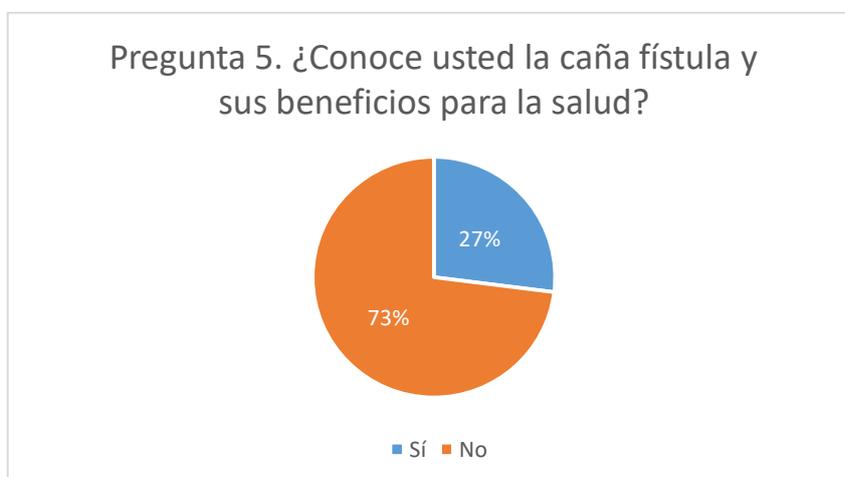


Elaboración: Autores

El jengibre es ampliamente conocido por los encuestados, un 73% afirmó conocer los beneficios que su consumo aporta a la salud.

5. Conocimiento de la caña fístula y sus beneficios a la salud

Gráfico 8 Codificación de encuestas: Conocimiento respecto a la caña fístula



Elaboración: Autores

En contraste con el jengibre, un 73% del total de encuestados afirman no conocer la caña fístula ni sus beneficios para la salud.

6. Predisposición de consumo

Gráfico 9 Codificación de encuestas: Predisposición de consumo



Elaboración: Autores

El producto y sus beneficios fueron ampliamente aceptados por la muestra, el 94% de respuestas fueron afirmativas hacia la predisposición de consumo del expectorante.

7. Expectativas del producto

Tabla 21. Ponderación de expectativas del consumidor

Ponderación	Puntos	Expectativas					
		Descongestión	Alivios	Expulsar flema	Sabor	Ahorro	Evitar fármacos
Nada relevante	1	42	12	13	99	82	152
Poco relevante	2	24	30	73	144	57	72
Indiferente	3	40	82	198	36	30	14
Algo relevante	4	62	190	65	29	36	18
Muy relevante	5	213	38	35	20	18	76
Total		1523	1268	1188	711	520	790

Elaboración: Autores

Para esta pregunta, se recopiló la información de acuerdo a una escala de Likert, en la cual 1 es la expectativa menos relevante y 5 es la expectativa más relevante para el encuestado. Posteriormente, los factores se analizaron en base a la ponderación de sus

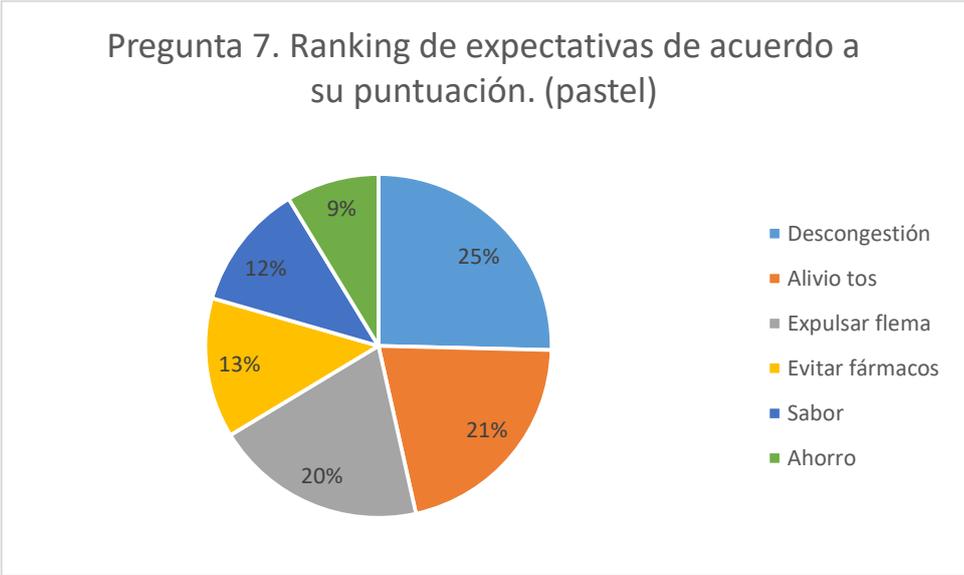
resultados, se asignó una puntuación total de acuerdo la importancia del factor y el número de respuestas obtenidas.

Gráfico 10 Ranking de expectativas de acuerdo a su puntuación (barras).



Elaboración: Autores

Gráfico 11 Ranking de expectativas de acuerdo a su puntuación. (pastel)



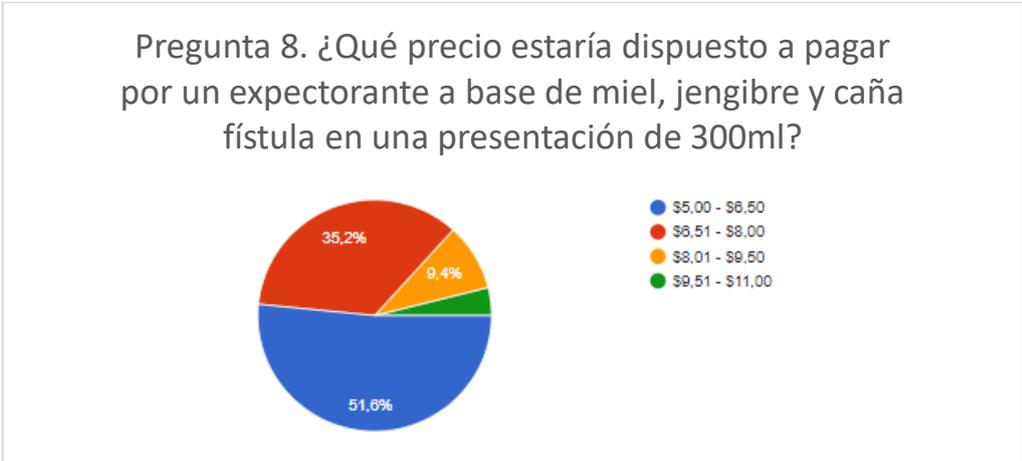
Elaboración: Autores

El beneficio que los encuestados esperan recibir principalmente es la descongestión en vías respiratorias, de acuerdo al 50% de las respuestas obtenidas. Aliviar la tos y expulsar la flema también son beneficios ideales para el posible consumidor. Sin

embargo, el ahorro en medicina y la reducción de la ingesta de fármacos no son beneficios importantes según aproximadamente el 40% de las respuestas obtenidas.

8. Precio

Gráfico 12 Codificación de encuestas: Rango de precios

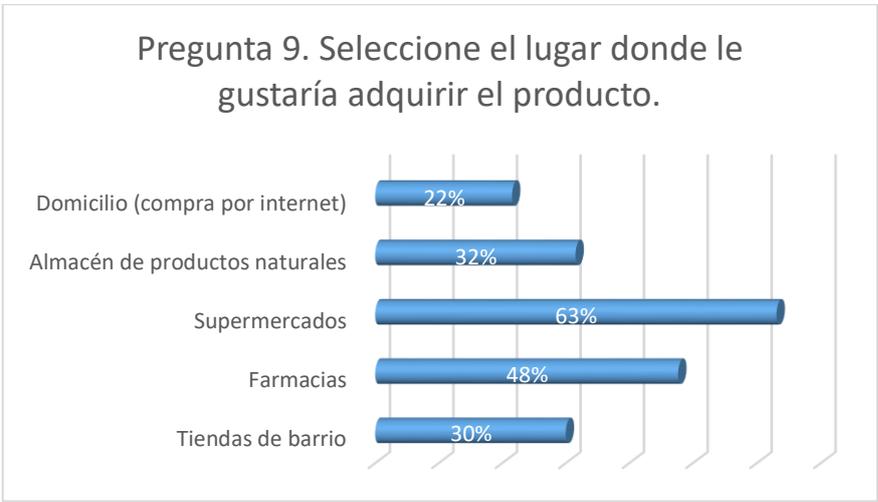


Elaboración: Autores

Más de la mitad de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$ 5,00 y \$ 6,50. Sin embargo, un 13,2% de las respuestas expresan que no pagarían más de \$ 8,00.

9. Plaza

Gráfico 13 Codificación de encuestas: Plaza



Elaboración: Autores

De acuerdo al 63% de los encuestados, los supermercados son el lugar ideal para comprar el expectorante, seguido de las farmacias, con un 48% de aceptación. Por su

parte, las tiendas de barrio y los almacenes de productos naturales son aceptados por aproximadamente el 30% de los encuestados, dejando en último lugar a las compras a domicilio a través de internet, únicamente un 22% de los encuestados prefiere este tipo de plaza.

10. Medios de comunicación

Gráfico 14 Codificación de encuestas: Medios de comunicación

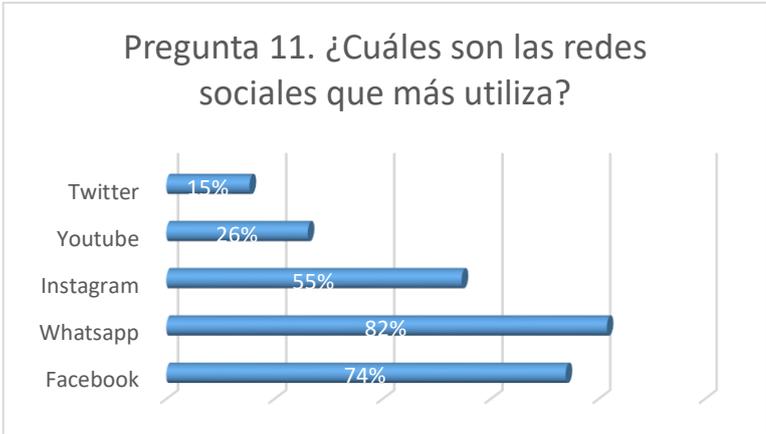


Elaboración: Autores

El 82% de los encuestados utiliza redes sociales. Este medio de comunicación predominó en los resultados con una amplia diferencia frente a las demás opciones.

11. Redes sociales

Gráfico 15 Codificación de encuestas: Redes sociales



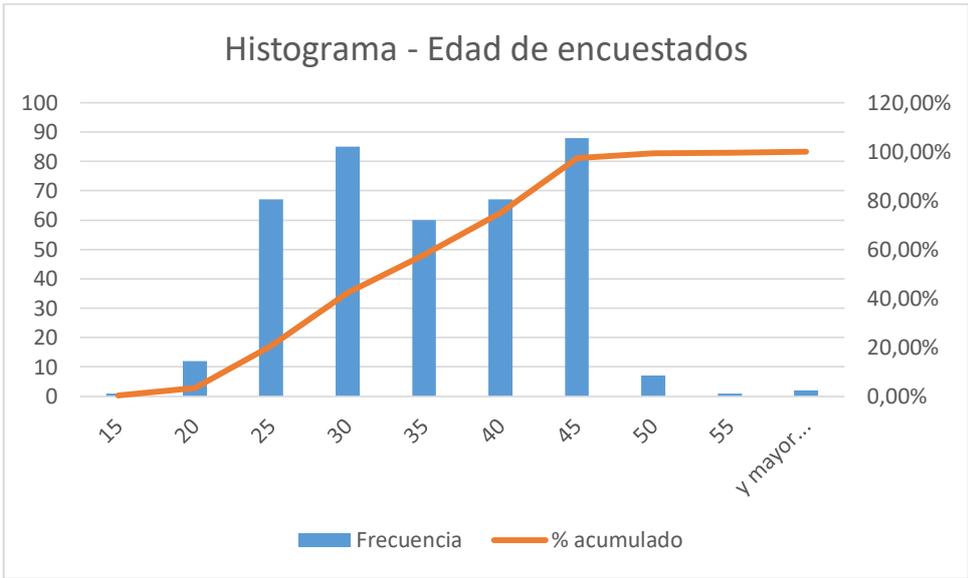
Elaboración: Autores

WhatsApp es la red social más utilizada con un 82% de participación, seguida de Facebook con un 74% e Instagram con un 55%. Twitter es la red menos usada con únicamente un 15% de preferencia entre los encuestados.

Sección 4. Datos demográficos

12. Edad

Gráfico 16 Codificación de encuestas: Edad

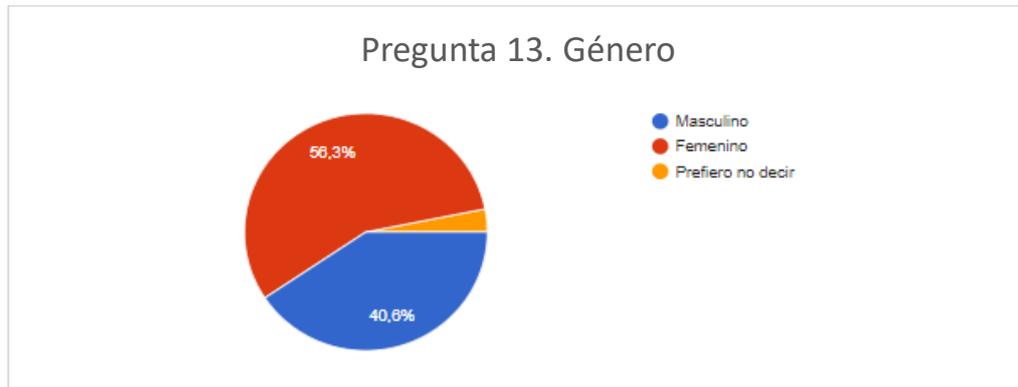


Elaboración: Autores

El grupo etario de encuestados se encuentra acumulado en 2 picos, aproximadamente 90 personas se encuentran alrededor de los 45 años de edad, número similar a las personas que se encuentran alrededor de los 30 años de edad.

13. Género

Gráfico 17 Codificación de encuestas: Género

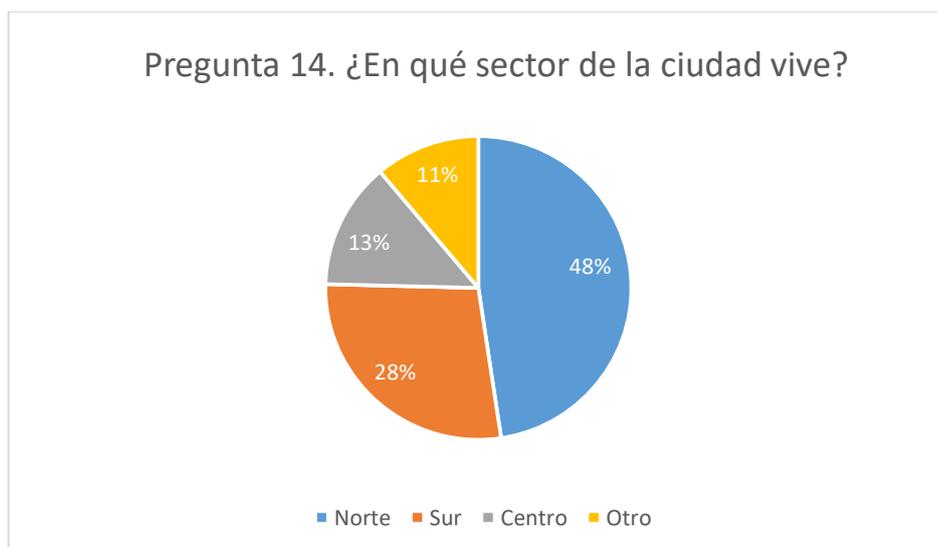


Elaboración: Autores

Entre los encuestados, un 56% afirman ser de género femenino, un 40,6% afirman ser de género masculino y el 4% restante prefiere no indicar su género.

14. Sector de residencia

Gráfico 18 Codificación de encuestas: Sector de residencia



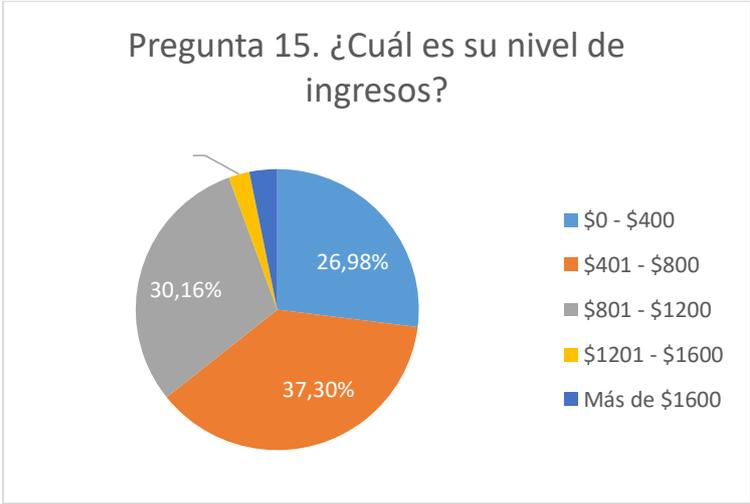
Elaboración: Autores

Cerca de la mitad de la población vive en el norte de la ciudad, el 13% de la población vive en el centro de la ciudad, mientras que el 28% de la población vive en el Sur. Se tomó en consideración las personas que viven en Vía a la Costa puesto que el centro de distribución y producción se encuentra en esta zona a las afueras de la ciudad. Para el análisis de las encuestas se tomó en

cuenta únicamente los datos provenientes de encuestados que viven en las zonas Norte, Centro, Sur de la ciudad y las personas que viven en vía a la Costa.

15. Nivel de Ingresos

Gráfico 19 Codificación de encuestas: Nivel de ingresos

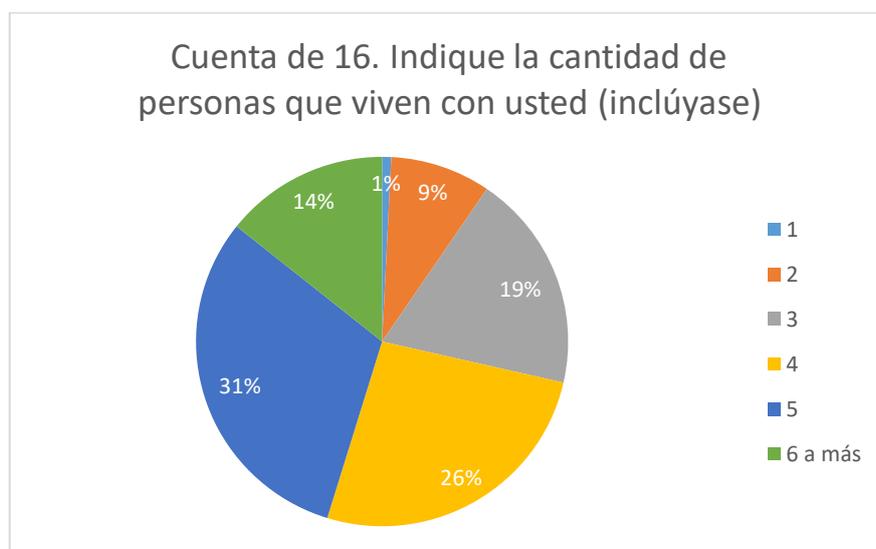


Elaboración: Autores

Cerca del 37,30% de los encuestados afirmó tener un nivel de ingresos de entre \$401 y \$800; seguido del 30,16% de los encuestados, que afirmó percibir un ingreso mensual situado entre los \$ 801 y \$1.200. Por otra parte, aproximadamente el 27% de los encuestados afirmó tener un ingreso mensual de \$ 400 o menor. Únicamente un 5% de los encuestados afirmó percibir un ingreso mensual superior a los \$ 1.200.

16. Integrantes del núcleo familiar

Gráfico 20 Codificación de encuestas: Núcleo familiar



Elaboración: Autores

El núcleo familiar del 71% de los encuestados está conformado por 4 o más personas, lo cual indica que en la familia. EL 10% de los encuestados vive solo o en pareja; mientras, el 19% de los encuestados vive en un núcleo familiar conformado por 3 personas. El 14% de los encuestados vive dentro de una familia numerosa conformada por 6 o más miembros.

Apéndice 3. Metodología del análisis financiero

Horizonte del proyecto

Para poder analizar el proyecto desde el punto de vista financiero se necesita definir un horizonte de tiempo para el análisis del flujo de caja proyectado, la longitud de este horizonte depende principalmente del periodo de tiempo en el cual se recupera la inversión. Este periodo de tiempo, también conocido como *payback* debe ser menor al horizonte de análisis del proyecto. El análisis de los indicadores financieros VAN y TIR también se realiza considerando únicamente el horizonte de tiempo seleccionado.

Financiamiento del proyecto

Todo proyecto necesita de recursos iniciales para la puesta en marcha, estos recursos principalmente son destinados a la adquisición de maquinarias y equipos, gastos de constitución, instalación y montaje, vehículos de demás gastos fuertes de adquisición necesarios. Estos recursos iniciales pueden ser financiados a través de capital propio, endeudamiento financiero con alguna entidad prestamista o con emisión de acciones o títulos de valor de la empresa. En el caso de Camibre, la inversión inicial será financiada en su totalidad por capital propio.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Esta tasa nos permite conocer qué tanto porcentaje se obtuvo como rentabilidad al final del horizonte de tiempo, nos brinda un input similar al valor actual neto. El principal criterio a tomar en cuenta para analizar este indicador es la TMAR, puesto que, la TIR debe de ser igual o mayor a la TMAR para considerar el proyecto como viable desde el punto de vista financiero.

Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador financiero nos permite descontar a valor presente, generalmente a año 0, todos los flujos futuros estimados del negocio, considerando el CCPP (costo de capital promedio ponderado) como tasa de descuento o el valor del dinero en el tiempo para este proyecto. Se busca que este valor actual será positivo y su monto sea significativo para considerar el proyecto viable desde el punto de vista financiero.

Análisis de punto de equilibrio

La importancia de este análisis radica en su resultado, puesto que nos permite conocer cuántas unidades mínimas se debe de vender del producto para superar el nivel de costos fijos del proyecto y empezar a generar rentabilidad.