

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

Prodaid Cia. Ltda.

**Comercializadora de productos médicos de nicho**

María Daniela Serrano Chiriboga  
Juan Pablo Cobos Vela

Simon Rose, MBA  
Director de Trabajo de Titulación

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito  
para la obtención del título de MBA

Quito, julio de 2019

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**COLEGIO DE POSGRADOS**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Comercializadora de productos médicos de nicho

María Daniela Serrano Chiriboga

**Juan Pablo Cobos Vela**

Simon Rose, MBA  
Director del Trabajo de Titulación .....

Santiago Mosquera, Ph.D.  
Director de la Maestría en Administración  
de Empresas .....

Hugo Burgos, Ph.D.  
Decano del Colegio de Postgrados .....

Quito, julio de 2019

**© Derechos de Autor**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Daniela Serrano Chiriboga

Código de estudiante: 00203906

C. I.: 1721645032

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Juan Pablo Cobos Vela

Código de estudiante: 00203911

C. I.: 1714983630

Lugar, fecha: Quito, 8 de julio de 2019

## **DEDICATORIA**

A mis papás María Sol y Javier que me apoyaron e impulsaron a tomar la decisión de iniciar la maestría y me acompañaron en cada paso de este proceso, a mi hermana María Beatriz y a todas las personas que sienten este logro como propio, por su acompañamiento y apoyo continuo.

A mis padres Edison y Marcela y mi hermana Andrea, quienes, con su apoyo incondicional, me acompañaron en cada paso a lo largo de todo el programa.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi compañero de tesis, Juan Pablo, que hizo de todos los momentos de trabajo, los más espontáneos y divertidos posible, demostrando que se puede lograr grandes resultados trabajando y luchando en equipo. Su apoyo incondicional y el duro trabajo de su parte le da sentido al trabajo conjunto. Fue siempre grato encontrar una sonrisa después de una jornada de duro trabajo. A todas las personas que me acompañaron y apoyaron en esta etapa.

A Daniela, quien fue una excelente compañera de Tesis, aportó mucho con su gran conocimiento en el área de la comercialización de productos de nicho. Además, convirtió de cada sesión de trabajo en un espacio ameno y agradable a pesar de lo duro que podía llegar a ser el trabajo.

## RESUMEN

El trabajo de Titulación detallado a continuación muestra el plan para la creación de la empresa, Prodaid Cia. Ltda. comercializadora de productos médicos de nicho. En los mercados de Estados Unidos y Ecuador se planea comercializar y vender productos que atiendan las necesidades cotidianas de salud con productos diferenciados. Pastillas de jengibre, bocados de pitahaya, dispositivo anti-ronquido y parches para los cólicos menstruales. De esta manera se pretende atender a nichos de mercado que se encuentran desatendidos a partir de productos diferenciados ya sea por sus propiedades naturales o por la diferenciación de los mismos, protegidas con patentes y desarrollos únicos. La investigación de mercado realizada validó las tendencias y necesidades de estos productos y se estableció como mercado objetivo el enfocarse a los dos estratos más altos de la población. Con ello se alcanzará una participación de mercado de 7,2% para el dispositivo Anti-ronquido, 1,15% para los parches de cólicos menstruales, 1,21% para las pastillas de jengibre y 0,78% para los bocados de pitahaya.

A fin de contrarrestar las fuerzas sectoriales y garantizar la rentabilidad, se ha escogido la estrategia genérica de nicho para posicionar la empresa Prodaid. Las características distintivas permiten aumentar la disposición de pago de los consumidores ubicándolos como productos atractivos para el antes mencionado segmento de la población. Los productos van a ser comercializados a través de tiendas especializadas y cadenas de farmacias, acompañando e impulsando las ventas en el piso de compra a través de actividades de marketing.

La inversión inicial requerida es de USD \$84.000, la cual se financiará en un 70% con capital propio y un 20% con deuda. Se realizó una proyección de ventas y de los estados financieros a 5 años y se obtuvo un valor actual neto (VAN) de USD \$69.438,08 en un escenario realista y una tasa interna de retorno (TIR) de 42%, valores que demuestran perfectamente la viabilidad del negocio planificado.

## **ABSTRACT**

The work detailed below shows the business plan for the creation of Prodaid Cia. Ltda. The Company will market niche medical products in the United States and Ecuador markets, in order to sell products that meet the daily health needs. With differentiated products as ginger pills, pitahaya bite snacks, anti-snoring device and menstrual cramps patches. In this way, the objective is to attend niche markets that are unattended either with natural properties products or with differentiated ones (protected by patents and unique developments). The market research conducted validated the trends and needs of these products and established as target market to focus on the two highest strata of the population. This will achieve a market share of 7.2% for the Anti-snoring device, 1.15% for menstrual cramps patches, 1.21% for ginger pills and 0.78% for pitahaya bite snacks.

In order to counteract the sectorial forces and guarantee profitability, the chosen strategy is generic niche for positioning the company Prodaid. The products will market through specialized stores and pharmacy chains, accompanying and promoting sales through marketing activities.

The initial investment required is USD \$ 84,000, which will be financed by 70% own capital and 20% with debt. A projection of sales and financial statements was made for 5 years and a net present value (NPV) of USD \$ 69,438.08 was obtained in a realistic scenario and an internal rate of return (IRR) of 42%, values that perfectly demonstrate the viability of the planned business.

## Tabla de contenido

Resumen .....	6
Abstract.....	7
Capítulo 1: Análisis del macro entorno .....	11
1.1 Justificación .....	11
1.2 Tendencias del macro entorno .....	12
1.3 Análisis sectorial .....	16
1.4 Análisis de la competencia .....	18
Capítulo 2: Diseño de la investigación de mercado .....	21
2.1 Volumen de negocio .....	21
2.2 Diseño de la investigación de mercado .....	23
2.3 Realización de la investigación de mercado .....	24
2.4 Resultados de la investigación de mercado.....	26
Capítulo 3: Definición estratégica .....	28
3.1 Identificación de la estrategia .....	28
3.2 Posicionamiento estratégico .....	28
3.3 Ventaja competitiva .....	32
3.4 Plan estratégico de contratación .....	34
Capítulo 4: Plan comercial .....	38
4.1 Precio .....	38
4.2 Producto .....	42
4.3 Plaza .....	44
4.4 Promoción .....	44
4.5 Plan comercial .....	46
Capítulo 5: Análisis financiero .....	49
5.1 Supuestos generales .....	49
5.2 Estructura de capital y financiamiento .....	51
5.3 Estados financieros proyectados .....	51
5.4 Flujo de efectivo proyectado .....	53
5.5 Punto de equilibrio.....	53
5.6 TIR y VAN.....	54
5.7 Análisis de sensibilidad .....	55
Anexo 1: Gasto de salud en los hogares.....	57
Anexo 2: Consumo de salud .....	57



Anexo 3: Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	57
Anexo 4: Preguntas a 4 expertos de la industria .....	58
Anexo 5: Total puntos de venta y unidades de manejo .....	59
Anexo 6: Planificación de ventas año 1 .....	59
Anexo 7: Resultados encuestas .....	61
Anexo 8: Perfil requerido gerente general .....	65
Anexo 9: Determinación precio unitario .....	66
Anexo 10: Análisis factores macro entorno .....	67
Anexo 11: Inversión en marketing.....	67
Anexo 12: Pronóstico de ventas 5 años .....	68
Anexo 13: Tabla de amortización .....	69
Anexo 14: Depreciación de los activos .....	71
Anexo 15: Detalle de inversión en t0 .....	71
Anexo 16: Cálculo de WACC .....	71
Anexo 17: Detalle gastos de nómina .....	73
Anexo 18: Ventas y cobros anuales.....	74
Anexo 19: Detalle inventarios .....	74
Anexo 20: Estados de resultados.....	76
Anexo 21: Balance general .....	77
Anexo 22: Flujo de efectivo .....	78
Anexo 23: Punto de equilibrio .....	79
Anexo 24: VAN y TIR .....	79
Anexo 25: Análisis de sensibilidad .....	80
Anexo 26: Índices.....	80
Bibliografía.....	82

## Tabla de figuras

FIGURA 1: FUERZAS SECTORIALES DE PORTER .....	17
FIGURA 2 MAPA ESTRATÉGICO .....	19
FIGURA 3 ANÁLISIS FODA.....	29
FIGURA 4 ORGANIGRAMA .....	35
FIGURA 5 ANÁLISIS COMPETENCIA.....	41
FIGURA 6 MATRIZ KOTLER.....	42

# CAPÍTULO 1

## ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

### 1.1 Justificación

Formación de una empresa comercializadora de productos médicos que cubran las necesidades de distintos nichos de mercado desatendidos tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional. Hemos detectado que existen nichos de mercado que se encuentran desatendidos, hay algunas dolencias que forman parte de la cotidianidad de las personas y que hasta el momento no hay en el país o hay muy poca variedad de productos que puedan satisfacer estas necesidades. Lo mismo sucede en otros países con respecto al conocimiento sobre remedios naturales que en nuestro país son parte de la cotidianidad, por el conocimiento ancestral sobre medicina natural. Detectando estas necesidades y alineándonos con la transformación económica y productiva del país que se busca a través del cambio en la matriz productiva buscamos desarrollar un proyecto dentro del área farmacéutica, uno de los principales ejes de transformación. Por medio de la industria farmacéutica se busca acercar productos que solucionen las necesidades médicas cotidianas a la gente.

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por exportar al mercado internacional especialmente materias primas. Alineados con el plan de cambio de matriz productiva y su proceso de cambio del patrón de especialización productiva, este proyecto busca exportar al mundo dos productos cuyo origen es natural, pero han sufrido una transformación hasta convertirse en un producto secundario. Estos productos serán los bocados de Pitahaya liofilizada que sirven para los problemas digestivos, al igual que las pastillas de jengibre que ayudan a aliviar las molestias de garganta. Se ha escogido estos dos productos puesto que su efectividad en estas dos

ramas es comprobada científicamente, adicionalmente, estas dos materias primas son de alta oferta en el mercado nacional. En la familia hay una empresa que se dedica a la producción de pulpa de fruta y actualmente tienen los contactos de los productores de estas materias primas y en esta misma fábrica tienen la capacidad de fabricar estos dos productos. Estos productos se exportarán luego de someterse a una transformación de su imagen y presentación incorporando también la participación del talento humano ecuatoriano en este proceso. Del mismo modo se incorporará en la cadena a personas de la economía popular que se dedican principalmente a la producción de estos bienes primarios (jengibre y pitahaya). “La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, eco-eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.”

## **1.2 Tendencias del macro entorno**

Un sin número de personas en el mundo día a día se sienten aquejados por enfermedades o dolencias que con el pasar de los años han formado parte de su cotidianidad. Muchas se acostumbran a vivir con ellas al no encontrar una solución viable para contrarrestarlas. A lo largo de este trabajo de investigación hablaremos de algunos de ellos como son: El ronquido, los cólicos menstruales, los dolores de garganta y los problemas de estreñimiento. En el mundo las personas que sufren de estas dolencias son miles haciendo a estas industrias altamente rentables. Adicionalmente vemos una tendencia creciente de la población a destinar más parte de sus ingresos al gasto de salud. En Ecuador el INEC muestra que en el período desde 2007 a 2014 el gasto de los hogares en salud creció a razón de un 8% anual. (Anexo 1). Según la misma fuente,

en Ecuador en el año 2014 por cada \$10 de gasto en bienes y servicios de la salud realizado por los hogares, gastó \$4 para adquirir productos farmacéuticos y medicinales como se puede observar en el Anexo 2. Mientras que en Estados Unidos según Persistence Market Research's el denominado "global natural health supplements market" o mercado de productos naturales se encuentra avaluado en \$36,8 mil millones y existe una estimación de que para 2024 llegará a \$68 mil millones.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) más del 45% de la población mundial padece el Síndrome de Apnea Obstructiva del Sueño (SAOS), también conocido como ronquido. De acuerdo con el Dr. Joseph Kaplan, director de Neumología y Cuidados Intensivos del Mayo Clinic de Jacksonville, Florida, este padecimiento se debe: "a una relajación de los músculos profundos de la garganta durante el sueño que deriva en un estrechamiento de la vías respiratorias y da como resultado ese flujo turbulento que hace que los lados de la garganta vibren al momento de cada inhalación: los ronquidos." En el Ecuador las cifras son bastante relacionadas, El Dr. Iván Chérrez de la ciudad de Guayaquil llevó a cabo un estudio en el que se muestra que el 41,3% de la población en Ecuador sufre este padecimiento, las personas de sexo masculino y con sobrepeso tienen una mayor incidencia, sin embargo, un 77% de individuos en el estudio son roncadores y no son obesos. Esto nos muestra la alta incidencia de este mal en el país, según el mismo estudio esto se encuentra relacionado con las características anatómicas de nuestra población.

Por otro lado, al hablar de cólicos menstruales o su nombre médico, dismenorrea, este es un padecimiento sumamente fuerte, según reportes del servicio nacional de salud de Reino Unido la mayoría de las mujeres sufren de dismenorrea o dolores menstruales en algún momento de su vida. El dolor causado por la menstruación

puede sentirse en la parte inferior del abdomen, pero también puede sentirse en la espalda y los muslos. Una revisión sistemática realizada por la Organización Mundial de la Salud documenta 20 estudios con muestras representativas, en los cuales la prevalencia de dismenorrea oscila entre un 16,8% a un 81%. Del mismo modo, un estudio realizado por Banikarim et al. muestra la prevalencia y el impacto de la dismenorrea en adolescentes hispanas, el cual obtuvo un resultado 84%, de las cuales el 42% la referían como severa, el 59% encontraban limitada su actividad diaria y un 50% sus actividades deportivas. En este mismo estudio, se encuentra a la dismenorrea relacionada con el ausentismo escolar en un 38%, del cual el 52% sufrían de dolor severo. Nuevamente esto nos demuestra que gran parte de la población de mujeres jóvenes sienten dolores asociados a su menstruación, mostrándose de esta manera un amplio mercado para un producto que ayude en este malestar.

En Estados Unidos de América se estima que anualmente todos los adultos padecen de 2 molestias de garganta, mientras que en el caso de los niños esta cifra incrementa a 5 veces en el año. Partiendo del hecho de que gran parte de los malestares de garganta se curan solos y sin la necesidad de antibióticos pero que son padecidos por gran parte de los americanos al menos dos veces en el año, una gran alternativa a este padecimiento son los productos naturales o paliativos al síntoma. De esta manera se estima el mercado actual de productos en el mercado de “cold, cough, and sore throat health remedies” o productos para el resfriado, tos y molestias de garganta fue de \$30 mil millones para el 2016, según informes realizados por Future Market insights el mercado para el año 2025 llegará a \$45,4 mil millones. De esta manera se muestra una tendencia altamente creciente en este mercado y de la misma manera se lo puede

encontrar muy lucrativo al fusionar esta data con la mostrada anteriormente respecto al uso de productos naturales.

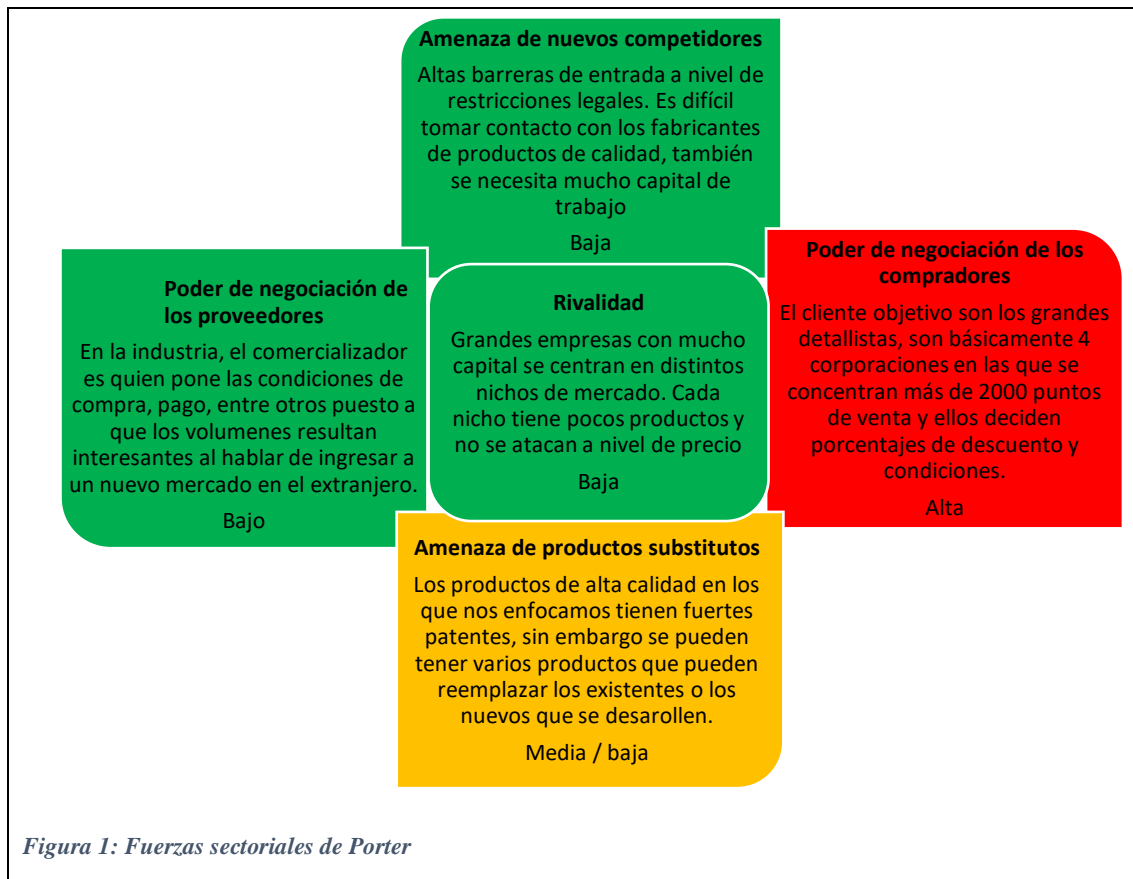
Un estudio de inteligencia recientemente compilado por Transparency Market Research (TMR) ha notado que un gran número de jugadores están participando en el mercado global de tratamiento del estreñimiento, que ha sido un trastorno prevalente entre la población durante varias décadas. Con investigación y desarrollo, los últimos medicamentos y procedimientos de tratamiento han permitido a los cuidadores aliviar a los pacientes y, en consecuencia, han abierto amplias oportunidades para las empresas que se aventuran en el mercado del tratamiento del estreñimiento. El mercado de productos dentro del llamado: “constipation treatment market” o mercado de tratamientos para el estreñimiento para el año 2016 fue de \$12,58 mil millones, según el mismo estudio en el período de 2017 a 2025 se espera que este mercado crezca en un 7% anual, llegando a los \$22,93 mil millones hasta el año 2025. Pese a que dentro de este inmenso y lucrativo mercado se encuentran grandes competidores farmacéuticos, el mercado de los productos naturales es un importante mercado para esta industria. Médicos de la organización mundial de gastroenterología recomiendan los productos naturales para tratar el estreñimiento a igual que dietas o alimentos para este fin en un 73% antes de recurrir a los productos farmacéuticos tradicionales.

Tal como se ha mostrado y detallado anteriormente existen malestares o padecimientos casi globales, problemas que los sufre gran parte de la población en el mundo y que en muchos países se ha buscado atender. En Ecuador el problema del estreñimiento y de los malestares de garganta son problemas que se tratan en su mayoría con productos naturales como la pitahaya o el jengibre, desarrollándose también productos especializados de esta materia prima natural para atender estos

males. Si bien en el mercado americano existen una amplia gama de productos competencia, poco se conoce de estos dos productos para aliviar los mencionados problemas. Mientras que los problemas de ronquidos y los cólicos menstruales son un padecimiento grave en el Ecuador, como en casi todo el mundo y mientras para el primer caso muy poco se conoce y casi nada se comercializa en el mercado para atender este malestar, en el segundo caso la mayoría de la atención se ha concentrado en el tratamiento oral por medio de antiinflamatorios de este problema. Por tal motivo, productos que ya se han desarrollado en otros países y que se encuentran comprobados y patentados pueden resolver la vida de muchos. La transferencia de productos gracias a la especialización de algunos en ciertos mercados ayuda a atender dolencias que son para muchos, parte de su vida cotidiana.

### **1.3 Análisis sectorial**





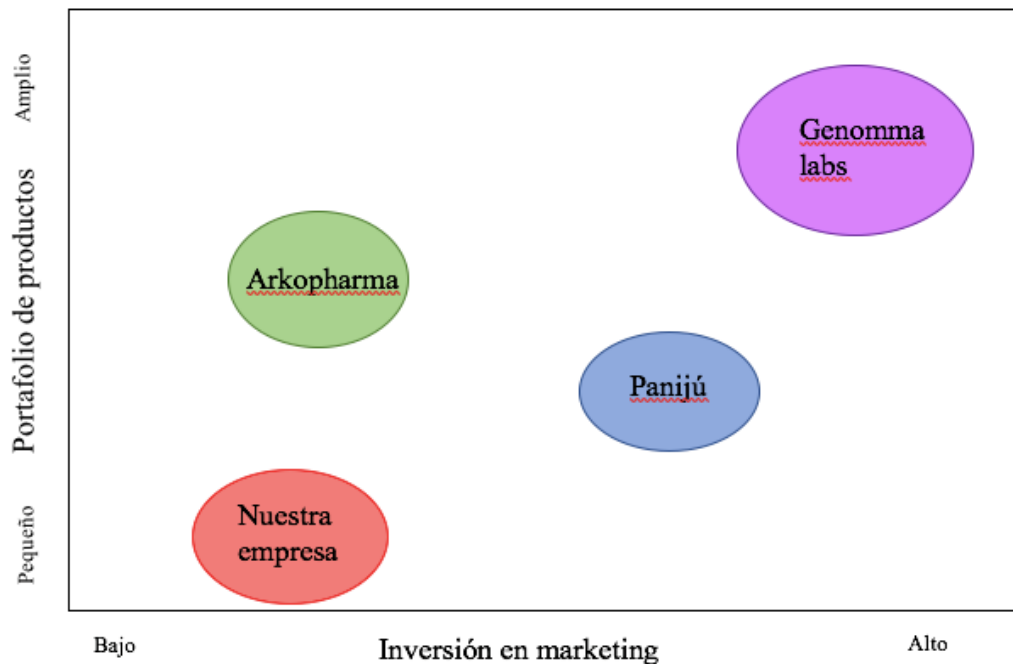
Vamos a centrarnos en la industria de productos médicos de venta libre para padecimientos cotidianos. Para realizar un análisis sectorial hemos utilizado el modelo de las 5 fuerzas de Porter. Este modelo analiza las 5 principales fuerzas que influyen en el éxito o fracaso de un modelo de negocio (Anexo 3).

La primera fuerza que analizamos fue la de existente amenaza de nuevos competidores en la industria, mismo que resulto baja, debido a las altas barreras de entrada existentes en esta industria. Estas barreras de entrada son principalmente el tomar contacto con ciertos exclusivos fabricantes de productos de calidad de este tipo. La otra gran barrera de entrada es el alto capital que se requiere para competir en esta industria. Se pudo además determinar que la rivalidad que existe entre los competidores actual es baja. Las empresas existentes pelean por distintos nichos de mercado y a pesar de que compiten directamente en ciertos productos, hay muchos otros que cada uno se

centra en su nicho. A favor de este modelo de negocio también pudimos ver que el poder de negociación de los proveedores es baja ya que en esta industria se acostumbra que el comercializador ponga las condiciones de compra y de pago. También se pudo determinar que el poder de negociación de los compradores es bastante alto. Las grandes cadenas detallistas son quienes mayormente ponen las condiciones a las comercializadoras. La última fuerza que se analizó es la de la amenaza de productos sustitutos, la cual encontramos baja ya que los productos en los que nos enfocamos, tienen patentes muy fuertes y extensas, lo cual implica que es muy difícil para la competencia, salir al mercado con productos similares.

Después de hacer el análisis de las cinco fuerzas de Porter podemos concluir que el modelo de negocio en la industria mencionada será rentable en el tiempo ya que tenemos a favor cuatro de las cinco fuerzas de Porter. Estas son baja amenaza de nuevos competidores, bajo poder de negociación de los proveedores, baja rivalidad de los competidores existentes y baja amenaza de productos sustitutos. El alto poder de negociación de los clientes es la única fuerza que nos resultó negativa para este modelo de negocio.

#### **1.4 Análisis de la competencia**



*Figura 2 Mapa estratégico*

En este mapa estratégico se han tomado en cuenta dos variables, la primera es la cantidad de productos con los que cuenta el portafolio de cada empresa y la segunda es el monto de inversión en marketing o en posicionamiento de marca. Se consideran como principales competidores a empresas que se dedican a la importación y exportación de productos médicos de nicho. Dentro de estos se encuentran empresas como Panijú S.A, Arkopharma y Genomma Lab, empresas que se han especializado en la importación de productos médicos para atender nichos que se encuentran desatendidos.

Para escoger estas 2 variables, se preguntaron a 4 personas que trabajan varios años en la industria (Anexo 4), quienes determinaron que la variable de la inversión en marketing, es vital ya que cuando estas empresas presentan sus productos a los detallistas, ellos tienen que tener la certeza de que estos productos van a rotar en las perchas y la única manera de predecir si estos productos van a tener la rotación deseada,

basado en la agresividad de sus campañas de marketing y la inversión a nivel de trade marketing e inversiones en el punto de venta. La segunda variable es que tan amplio va a ser su portafolio de productos a ofertar, esto te vuelve más fuerte no solo a nivel de negociación con las grandes superficies con la certeza de que manejas un gran portafolio de productos y te vuelves también más fuerte ante la competencia al atacar a distintos nichos de mercado desatendidos y apalancando una marca como comercializador.

Nuestra compañía planea entrar con alto monto de inversión en marketing, pero con un portafolio pequeño de productos hasta consolidar los mismos. El alto monto en marketing nos asegura poder tener buena rotación de los productos, realizar las contrataciones de exhibiciones adicionales adecuadas, mucho esfuerzo a nivel de punto de venta y trabajo de la mano con el canal de venta, de esta manera nos apalancaremos para introducir más productos en el futuro.

## **CAPÍTULO 2**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Al existir un amplio sector de consumidores que buscan obtener soluciones a problemas cotidianos de salud y actualmente no se ofertan una variedad de productos para estas dolencias en los mercados seleccionados, se puede evidenciar una importante oportunidad de negocio. Abastecer de estos productos diferentes a Ecuador y productos naturales a Estados Unidos representa un mercado potencial importante. Farmacias y centros naturistas en los mencionados mercados se convertirán en el canal de distribución apropiado para la captación de consumidores que estén ávidos por el consumo de productos naturales nuevos e innovadores, tales como los cuatro productos que este negocio oferta a los mencionados clientes y que satisfagan las necesidades constantes mostradas.

#### **2.1 El Volumen de negocio**

Este negocio iniciará con cuatro productos diferentes, naturales y que atienden mercados que no han sido atendidos actualmente, productos de nicho. Para lograr el volumen del negocio se ha determinado un porcentaje de penetración del mercado a partir de la extrapolación de ventas de las farmacias ecuatorianas y tiendas de productos naturales (análisis de ventas por unidades por punto de venta) y aplicando esto a determinadas áreas geográficas en Estados Unidos para el plan de exportación. En este caso el tamaño de mercado para el producto antironquido es de \$1.404.000. Esto se obtiene del tamaño de la población de hombres entre 45 y 70 años de edad que son 2.250.000, de los cuales el 10% sufren esta afectación. De esta cantidad, solo el 13% está en la capacidad adquisitiva de pagar alrededor de \$80 por este producto (encontrándose

en un estrato socioeconómico A y B. De ese universo, se estima que el 60% está geográficamente ubicado en una zona donde el producto se va a exhibir. De esta manera se calcula el tamaño del mercado al considerar que este es un producto que solo se consumirá una vez por año el resultado es el detallado. En el anexo 5 se puede observar a un detalle de los puntos de venta por cadena, así como en el anexo 6 se puede evidenciar el plan de ventas para el primer año. Considerando estos datos en un escenario realista, el porcentaje de penetración del mercado es del 7,2% del mercado total antes mencionado.

En el caso de los parches para cólicos menstruales el tamaño de mercado es de \$7.100.167. Para este cálculo partimos del total de mujeres que se encuentran en edad entre los 15 a los 34 años (edades en las que las mujeres son más propensas a sufrir dismenorrea), estas mujeres son 2.822.055, según investigaciones y datos presentados en anteriores capítulos el 84% de las mujeres hispanas padecen de dismenorrea llegando a la cifra de 2.370.520 de estas se encuentran en el estrato socioeconómico A y B 308.167. De este universo el 60% está geográficamente ubicado en zonas cercanas a cadenas de farmacias principales. Se estima que las mujeres compran estos productos por un precio de \$5,80 aproximadamente, llegamos al tamaño total del mercado basado en el número de puntos de venta (Anexo 5) y las ventas de los productos del cuál se estima un porcentaje de penetración de 1,15% del mercado total en el primer año (Anexo 6).

Para el cálculo de tamaño de mercado de nuestra segunda línea de negocio que es la exportación de bocados de pitahaya y las pastillas de jengibre, se usa un modelo exactamente igual al anterior. Nos concentraremos en el mercado de la Florida, no solo por la facilidad de contactos para la comercialización del producto en tal locación, sino,

por el alto porcentaje de personas latinas que tiene el conocimiento de sus beneficios, de esta manera se ayudaría a transmitir con más facilidad el mensaje. Partiendo del hecho de una población en Florida de 13.314.508 personas en edad entre los 15 y los 70 años, calculamos que el 30% de la misma padece de problemas de estreñimiento tal como las estadísticas mostradas en el capítulo 1 lo mencionan. Así también se considera que toda esta población padece problemas de garganta al menos dos veces al año como también lo mencionamos anteriormente. Se estima que geográficamente por temas de cobertura y distribución llegaremos al 15% de estas personas y considerando un precio de \$6,20 para las pastillas de jengibre y \$6,50 para los bocados de pitahaya el mercado del primero será de \$19.971.762 y para el segundo \$27.800.692 con un estimado de penetración del 1,21% y 0,78% respectivamente (Anexo 6).

Un posible sesgo que se puede identificar aquí es el dato del segmento poblacional ubicado en los estratos socioeconómicos A y B puesto que puede haber personas que no se encuentren en este grupo y que también padezcan las molestias y por tal motivo estén dispuestas a pagar un valor que fuera de su alcance al considerar solamente sus ingresos, pero que estén dispuestas a gastar un poco más para aliviar las molestias. Del mismo modo un sesgo identificado es usar únicamente fuentes secundarias para la recolección de información, lo cual estaría desviando las respuestas obtenidas.

## **2.2 Diseño de la investigación de mercado**

Con esta investigación de mercado, el principal objetivo es determinar cuál es la mejor manera de mercadear el producto en los distintos mercados objetivo; identificando claramente cuál es el perfil de los clientes potenciales, su disposición a

pagar, edad, sexo, entre otras. De esta manera se descubre la mejor vía de llegar a los clientes y detectar sus necesidades.

El diseño de esta investigación de mercado, basada en encuestas, busca alcanzar los objetivos planteados a través de realizarlas a una muestra significativa del mercado, y con preguntas precisas, abiertas y cerradas, donde se pueda obtener del encuestado, todo tipo de información valiosa que permita identificar cual será la mejor manera de satisfacer sus necesidades actuales a través de los mencionados productos (Anexo 7).

## 2.3 Realización de la investigación de mercado

**Parches Menstruales:**

**Emilia**

Ciudad: Quito  
Edad: 25  
Hobbie: Moda y maquillaje  
Nivel de educación: Secundaria  
Ocupación: Encargada logística en empresa de consumo  
Ingresos: Entre \$800 y \$1.500 mensuales

Acerca de Emilia: Representa a la población de mujeres jóvenes que padecen de cólicos menstruales cada mes. Trabaja como encargada logística en una empresa de consumo de una empresa multinacional. Es apasionada por la moda, maquillaje y estilo de vida por lo que le gustan las revistas digitales y las redes sociales.

Estilo de vida:


- Tiene un novio algún tiempo, relación estable.
- Le gustan los animales y tiene una perra en su casa
- Vive con sus abuelos y su madre

Comportamiento:

- Utiliza muchas redes sociales y se siente identificada con ciertos influencers
- Le interesa verse bien siempre y comprar productos en tendencia, utiliza tarjeta de crédito.
- Le gusta la moda y los maquillajes.

Metas:

- Salir de viaje con su novio.
- Seguir trabajando en su carrera profesional.
- Poder comprar las cosas que le gustan.



**Producto Anti Ronquido:**

**Edison**

Ciudad: Quito  
Edad: 58  
Hobbie: Ecuavolley  
Nivel de educación: Tercer Nivel  
Ocupación: Gerente de industria gráfica.  
Ingresos: Mas de \$3.000 mensuales

Acerca de Edison: Representa a la población de hombres mayores de 50 años, donde más se reflejan problemas de ronquidos. Trabaja como gerente de una empresa familiar de varios años de existencia en el mercado. Conoce el valor de un dólar por lo que a pesar de tener una buena situación económica, siempre compara los productos y sus precios antes de adquirirlos.

Estilo de vida:


- Fanático del Ecuavolley
- No le gustan los animales pero tiene un perro en su casa
- Vive con su esposa y sus 2 hijos

Comportamiento:

- Trata de pagar en efectivo, no confía en las tarjetas
- Paga sus cosas siempre de contado, no le gustan las deudas.
- Usa su auto para movilizarse a cualquier parte

Metas:

- Tener mas tiempo libre para disfrutar de los frutos de su trabajo
- Mantenerse saludable
- Tener espacio para compartir con amigos y familia



**Bocados de Pitahaya:**

**Alejandra**

Ciudad: New Jersey  
Edad: 23 años  
Hobbie: Su mascota y hacer deporte  
Nivel de educación: Secundaria  
Ocupación: Ama de casa  
Ingresos: Económicamente dependiente.

Acerca de Alejandra: Está actualmente casada y se dedica a las tareas de su hogar. Es latina pero emigró a Estados Unidos y se casó. Le gusta cuidar de su perro Dante y está actualmente buscando un trabajo para aportar de manera económica en su hogar.

Estilo de vida:

- Vive con su esposo y le gusta dedicarse a las tareas del hogar.
- Sale con frecuencia a hacer las compras de su casa y pasa tiempo en los centros comerciales.
- Le gusta la vida relajada, hacer deporte y yoga.

Comportamiento:

- Familiar.
- Compra productos en oferta.
- Le gusta la rutina y trata de buscar una para sentirse más segura.

Metas:

- Viajar de visita a su país una vez por año.
- Conseguir un trabajo.
- Obtener pronto su visa de trabajo debido a que se encuentra casada con un Norteamericano.



**Pastillas de jengibre:**

**Joe**

Ciudad: Cranberry Township, Pensilvania.  
Edad: 30 años  
Hobbie: Cocinar  
Nivel de educación: Secundaria  
Ocupación: Encargado de una cafetería en su pueblo  
Ingresos: Entre \$2.000 y \$3.000 mensuales

Acerca de Joe: Representa a la población de hombres que padecen problemas de garganta, como otros Norteamericanos tienen este tipo de problemas un par de veces en el año. Trabaja como encargado de una cafetería. Le gusta pasar tiempo en familia con su esposa y sus mascotas, se traslada con frecuencia los fines de semana a su ciudad natal para pasar tiempo con sus padres. Se trata de una persona de clase media por lo que valora el dinero y trata de evitar las visitas al médico.

Estilo de vida:

- Vive con su esposa y sus mascotas.
- Le gustan los animales, tiene 2 gatos.
- Trabaja entre semana en un horario de oficina y los fines de semana aprovecha para disfrutar tiempo con los suyos.

Comportamiento:

- Familiar.
- Compra productos en oferta.
- tiene su auto que utiliza para todos sus traslados.

Metas:

- Conseguir un trabajo en su pueblo natal.
- Comprar una casa.
- Convertirse en el gerente de la cadena de cafeterías.





Para determinar el perfil de mercado objetivo se analizó los datos de las encuestas realizadas de cada producto y se identificaron cuáles eran las respuestas más escogidas. Luego se buscó a un encuestado conocido a nivel personal y que se adapte lo más posible a este perfil de respuestas. Luego se levantó su perfil personal en base a condición económica, hobbies, gustos, entre otros.

Para cada producto se levantó un perfil ideal de mercado objetivo; sin embargo, existen perfiles de mercado objetivo alternativos que pueden resultar interesantes también. Por ejemplo, para el producto anti-ronquido, un perfil de mercado objetivo puede resultar una mujer de más de 50 años, que, aunque este problema es más común en hombres, existe un importante porcentaje de la población con este problema que resultan mujeres del mencionado grupo de edad. Para el parche de cólicos menstruales, una gran cantidad de chicas menores 18 años sufren de este problema, son económicamente dependientes y usualmente sus padres son quienes les ofrecen algún tipo de solución para este problema. En el caso de los caramelos de jengibre se usó el perfil de un hombre de grupo de edad mayor a 30; sin embargo, dentro del grupo de la tercera edad, existe mucha gente que opta por remedios naturales antes de ir a la farmacia por un producto de libre venta. Algo similar ocurre con los bocados de pitahaya, donde se escogió el perfil de una mujer de edad adulta donde mayor incidencia de este problema ocurre, sin embargo, la población de hombres de mediana edad con problemas constantes de estreñimiento es bastante alta también.

Se seleccionó los perfiles donde mayor incidencia de estos problemas cotidianos existen, sin embargo, en la propuesta se consideró también, los perfiles que pueden no ser mayoritarios, pero pueden ser bastante representativos.

## 2.4 Resultados de la investigación de mercado

Luego de analizar los resultados de las encuestas se detecta un mercado desatendido importante para cada uno de los productos. En el caso del producto anti-ronquido, el 46% de los encuestados sufren de problemas de ronquidos y adicionalmente, el 53% de los encuestados son personas que viven con personas que roncan, los cuales también son potenciales clientes del producto, aunque no sean ellos quienes lo usen. Este producto tiene un precio alto pero el 65% de los encuestados tiene ingresos económicos altos, lo cual quiere decir que si estarían en la posibilidad de adquirirlo. Para este producto se estima vender 1.956 unidades anuales (escenario realista), proyectando vender tres unidades mensuales en los principales 40 puntos de venta (Anexo 5 y 6). En el caso del parche para el cólico menstrual, todos los grupos de edades sufren de este problema constantemente. El 80% de las encuestadas lo sufren y adicionalmente viven en promedio con 2 mujeres más en sus casas que también lo sufren. El 71% de estas mujeres solucionan el problema con ibuprofeno, lo cual demuestra que ese sería nuestro principal competidor cuando introduzcamos la opción del parche al mercado, producto que no existe actualmente en el medio local. Para este producto se estima vender 21.624 unidades anuales (escenario realista) tomando en cuenta 4 unidades mensuales por punto de venta (Anexo 5 y 6). En el caso de los bocados de pitahaya el 50% de los encuestados sufre esporádicamente de problemas de estreñimiento, mientras que apenas el 10% reconoce sufrirlo constantemente, tomando en cuenta que puede ser un problema difícil de reconocer para las personas, preguntamos también si viven con alguien que sufre de este problema, lo cual nos llevó a descubrir que el 60% de los encuestados dice vivir con alguien que sufre de este

problema constantemente, y de ellos, el 60% lo soluciona consumiendo algún tipo de fruta, lo cual indica que ofrecer un producto hecho a base de pitahaya, que es la fruta con mayores beneficios naturales para este problema, tendrá gran aceptación en el mercado por lo que se proyecta vender 51.750 unidades al año (Anexo 5 y 8). Para los caramelos de jengibre encontramos que el 50% de los encuestados sufre de problemas de garganta constantes y el 70% los soluciona con productos de libre venta en farmacias lo cual indica una demanda activa por productos como el que se pretende ofrecer. También encontramos que el 50% de las personas soluciona sus problemas de garganta con jengibre. Se trató de medir la intención de compra de un caramelo hecho a base de jengibre y el 90% de los encuestados respondieron afirmativamente. Esto demuestra que ofertar un producto hecho a base de jengibre, que se encuentre disponible en farmacias, encaja perfectamente con la demanda actual del mercado. Para este producto se espera vender 60.000 unidades anuales (Anexo 5 y 6).

De esta manera y tal como lo mostrado en el anexo 6 la proyección total de ventas para el primer año es de \$643.678,23, una venta total interesante considerando un proyecto que está comenzando y que tan pronto como se vayan incorporando nuevos productos al portafolio seguirá creciendo.

## **CAPÍTULO 3**

### **DEFINICIÓN ESTRÁTEGICA**

#### **3.1 Identificación de la estrategia**

La proposición única de valor de la empresa es la de detectar necesidades médicas cotidianas desatendidas en la población y cubrir estas necesidades con productos de muy alta calidad y efectividad comprobada, así como productos naturales.

Al saber que las soluciones que se ofrecen no pretenden ser masivas ni se piensa ganar mercado únicamente por el precio, se descarta la opción de manejar una estrategia de liderazgo en costos. Tampoco se puede emplear una estrategia de diferenciación ya que no se pretende ofrecer productos exclusivos y tampoco será una característica, el precio alto.

Después de realizar la investigación de mercado, se descubrió una fuerte necesidad de grupos poblacionales específicos desatendidos en busca de nuevas soluciones para problemas cotidianos como el ronquido, los cólicos menstruales, el estreñimiento y problemas de garganta.

Por lo antes mencionado, la estrategia genérica escogida para ejecutar este plan de negocios es la de nicho, haciendo que cada uno de los productos ofertados sean especializados en atender a segmentos de mercado específicos, lo cual generará inmediata lealtad del consumidor hacia el producto.

#### **3.2 Posicionamiento estratégico**

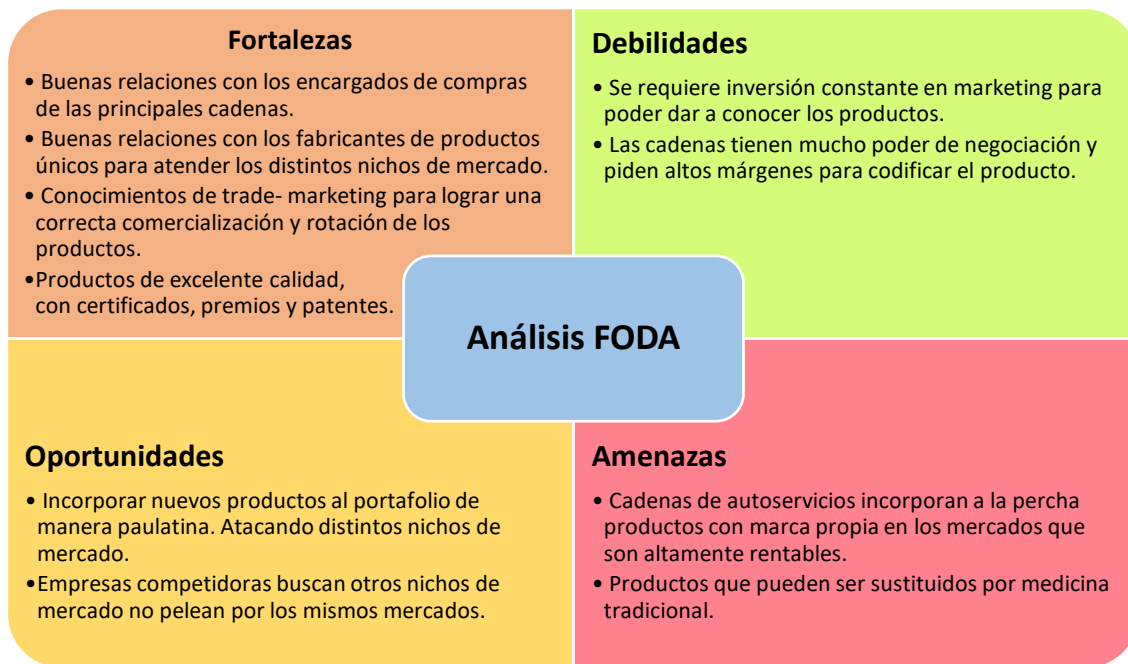


Figura 3 Análisis FODA

Usando la herramienta del análisis FODA permite detectar cómo las principales fuentes de ventaja competitiva aumentan la rentabilidad del negocio. Las buenas relaciones con los encargados de compra de las cadenas de autoservicios, así como las buenas relaciones con los fabricantes de productos únicos, innovadores, con patentes y reconocimientos hacen permitir que la competencia no solo no pueda ingresar con productos similares, sino que tengan una tarea compleja en caso de querer poner un producto relacionado en el piso de compra. Es mucho más complejo que los competidores encuentren productos de la misma calidad o reconocimiento para poder entrar a competir en los mismos mercados. Tal como se lo detalla en las oportunidades del análisis FODA las empresas competidoras entran a competir en distintos nichos de mercado. No les interesa saturar los mercados ingresando varios productos para el mismo nicho. Por tal motivo no se espera una reacción de parte de los competidores en este aspecto con el ingreso de nuevos productos al mercado. Una de las principales oportunidades es la de poder incorporar nuevos productos de manera paulatina,

alimentar el portafolio de productos de manera constante a fin de ganar mayor poder de negociación con los compradores.

El análisis FODA muestra como debilidades la permanente inversión que se debe realizar a nivel de marketing para poder dar a conocer los productos y generar una mayor rotación de productos. Esto afectará la rentabilidad del negocio. Del mismo modo, amenazas como que las cadenas de autoservicios al detectar que una línea tiene un comportamiento altamente rentable, ingresa un producto con la llamada “marca propia” para competir en este mercado. Una respuesta de este tipo por parte de la cadena de autoservicio afectaría de manera significativa la rentabilidad. Al igual que el hecho de que la cadena pueda solicitar mayores márgenes para ingresar un producto, de tal manera que la rentabilidad de la línea se vea afectada.

Otra herramienta utilizada, considerando que es una herramienta poderosa para detectar la respuesta de los competidores al ingreso de un nuevo jugador al mercado, es la del análisis sectorial de las fuerzas de Porter. Está considerando, no el estado actual de la industria, sino basados en las reacciones esperadas de los competidores. Esto nos permite detectar como las reacciones de los competidores afectarán la rentabilidad de la empresa. Para alcanzar ventaja competitiva en este negocio es indispensable determinar el comportamiento de las fuerzas de la industria al ingresar un nuevo competidor al mercado. Las fuerzas fueron identificadas en el capítulo 1. Tal y como se encuentra actualmente la industria solo una de ellas es negativa. Sabemos que con el ingreso de un nuevo competidor que manejará una estrategia genérica de nicho, los competidores tomarán acciones alterando de esta manera las fuerzas.

Al hablar del ingreso de nuevos competidores y considerando las altas barreras de entrada causadas principalmente por las restricciones legales que tiene el país en

cuanto a permisos sanitarios, tendrá poca modificación. Para que un nuevo competidor ingrese al mercado su producto ya estará registrado y a cualquier otro competidor le tomará tiempo reaccionar con un producto para competir, sin embargo, no se descarta que suceda, que ingrese un producto sustituto para el nicho y que esto afecte de manera sustancial la rentabilidad y ganancias que se puedan lograr. Es importante que los competidores sepan del nuevo lanzamiento cuando el producto ya esté en el punto de venta, de tal manera que no puedan anticiparse con productos similares afectando la ganancia. Sin embargo, esto no ha sucedido en la industria con mucha frecuencia, son escasos los casos en los que ha sucedido algo semejante.

Los proveedores mantendrán su mismo poder de negociación ya que al haber un contrato de distribución firmado y una relación comercial ya establecida los acuerdos con el proveedor ya están determinados, no habrá mucho cambio en esta fuerza. Adicionalmente no son los mismos proveedores de productos para todos los competidores de la industria, por lo que esta fuerza no tiene cambio al ingresar un nuevo competidor al mercado.

En cuanto a la rivalidad, dado el comportamiento que hasta el momento ha tenido la industria, se puede deducir que no intentarán ingresar al mismo nicho de mercado que actualmente ingresará el nuevo competidor. Se puede esperar una respuesta de los competidores en el momento que se comience a ver una muy alta rentabilidad de la categoría. Sin embargo, a los competidores les va a tomar algún tiempo ingresar con productos similares, tal como se mencionaba anteriormente y es importante recalcar que los nichos si son representativos podrán soportar tener más de un competidor.

La amenaza de productos sustitutos con el ingreso de un nuevo competidor va a causar que las empresas que actualmente ya compiten en el mercado ataquen con fuertes inversiones en marketing, por usar un ejemplo en el caso de los parches para los cólicos menstruales, los actuales vendedores de píldoras para tratar este padecimiento van a activar sus planes de marketing al sentirse atacados por otro producto. Esta fuerza va a alterar los beneficios que pueden dejar el producto ya que hay que considerar una fuerte inversión en marketing para que el producto logre posicionarse en la mente de los consumidores desde el momento del lanzamiento. Necesariamente esta fuerte inversión reducirá los beneficios que se pueden lograr.

El poder de negociación de los compradores al ingresar un nuevo producto va a subir. Las cadenas tienen espacios limitados en sus perchas, para que les interese colocar un nuevo producto en sus perchas, será necesario otorgarles una alta rentabilidad o margen y hacer importantes inversiones en planes de marketing de tal manera que acepten codificar nuevos productos. El que sea una empresa nueva implica que los compradores generen resistencia en aceptar el producto al menos de que se realicen contrataciones para actividades de trade- marketing, de tal manera que los compradores aseguren la rotación de los nuevos productos. Al tener que realizar estas inversiones ya sea en marketing o sacrificar el margen del producto causará que los beneficios se reduzcan.

### **3.3 Ventaja competitiva**

Con una fuente de ventaja competitiva importante como es el poder lanzar al mercado productos especializados, patentados o únicos que ataquen nichos de mercado especiales desatendidos ayudará a incrementar la rentabilidad. No todas



personas tienen el conocimiento para poder encontrar a fabricantes de productos que tienen patentes, reconocimientos y premios e incorporarlos al mercado local. Por poner un ejemplo, el producto anti-ronquido, pese a que hay productos similares en el mundo, solo una marca tiene todas las patentes y fabrica un dispositivo que se adapta a tus dientes. El tener productos de primera categoría, permite realizar campañas de marketing agresivas con los argumentos de venta para poder entrar en la mente del consumidor. Sin embargo, se puede entender que en algún momento se pueden replicar estos productos con mucha investigación y por tal motivo es importante no solo apalancar la fuente de ventaja competitiva en productos. La empresa con el paso del tiempo incorporará nuevos productos en su portafolio y por ello este es un recurso que puede diluirse.

La principal fuente de ventaja competitiva sobre la competencia será el recurso humano y en especial los fundadores de esta empresa, quienes tienen el conocimiento para detectar los productos que pueden ser exitosos en los distintos mercados. Personas que tienen relaciones con los fabricantes de los productos diferenciados en diferentes países, que tienen el conocimiento por su experiencia para la comercialización exitosa de los productos y además las relaciones con los encargados de compras de las principales cadenas para la venta de los productos al consumidor final. Hacen de este recurso el más valioso para ganar ventaja competitiva en el sector. Otro recurso importante dentro del recurso humano será el incorporar a una persona especialista en la exportación de productos, de tal manera que se encargue de la correcta colocación de los productos locales en el extranjero.

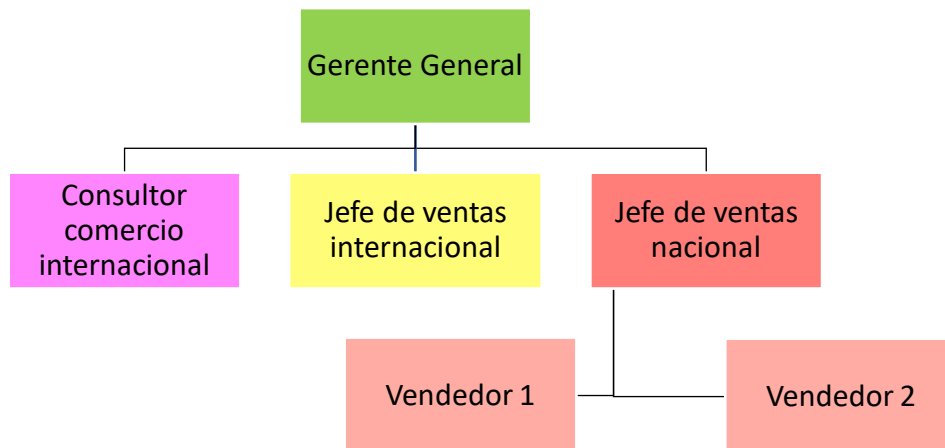
Los recursos antes mencionados, acompañados de la capacidad de hacer lanzamientos de nuevos productos de manera paulatina, será lo que permita a la empresa competir

en distintos nichos de mercado. Hará de esta una empresa que pueda mantenerse en el tiempo. La empresa tiene la capacidad de ampliar su portafolio, ganando poder de negociación sobre el comprador, logrando optimizar costos de marketing, distribución, entre otros, para varias líneas de productos. La capacidad de tener nuevos lanzamientos refresca la imagen de la empresa y va cambiando los habituales ciclos de los productos, de tal manera que, si el ciclo de un producto lo coloca en las puertas de salida del mercado, hay muchos otros que estarán en el auge de ventas.

Tener una ventaja competitiva sostenible implica poder contrarrestar las fuerzas sectoriales contrarias a la rentabilidad, lo cual se ha podido evidenciar en el punto 3.2. Pero sobretodo, es importante construir y controlar los recursos intangibles que sean valiosos, escasos, difíciles de copiar y sustituir. En este caso el tener productos protegidos por patentes, con muchos reconocimientos es uno de los recursos que tendrá la empresa. El recurso humano y de forma más específica las cualidades de los fundadores de la empresa y de un experto en exportaciones, que como se mencionaba anteriormente son las claves de la exitosa comercialización de los productos y las relaciones con los compradores y los vendedores. Acompañados de la capacidad de innovar e incorporar nuevos productos para seguir cubriendo nuevos nichos de mercado harán que la empresa se pueda mantener en el tiempo.

### **3.4 Plan estratégico de contratación**

La compañía tendrá en su primer año de funcionamiento 5 empleados, según indica el organigrama a continuación. Se espera que este organigrama esté vigente desde el mes de octubre 2019.



*Figura 4 Organigrama*

Cargo: Gerente general:

Funciones: Tendrá todas las funciones administrativas y financieras además de la toma de decisiones estratégicas de la empresa. Las decisiones se tomarán sobre la información contable proporcionada por una empresa de contabilidad externa que no se deberá detallar en el organigrama. El gerente general hará seguimiento al cumplimiento de objetivos establecidos al área de ventas y al área de comercio internacional. Mantendrá directa relación con proveedores y manejará las negociaciones importantes con canales de distribución.

Cargo: Jefe de ventas nacional:

Tendrá a su mando 2 vendedores. Se encargará de darles acompañamiento, controlar directamente sus funciones y será el directo responsable del cumplimiento de objetivos de ventas de la empresa en el mercado nacional. Planificará las estrategias para lograr las ventas y tendrá asignado un presupuesto para actividades de mercadeo. Él se hará cargo de las tareas de mercadeo, las mismas que son cruciales puesto que

pese a que la venta se la realizan a clientes directos, la empresa es la encargada de generar la rotación en los puntos de venta para poder conseguir los pedidos esperados.

Cargo: Jefe de ventas internacional

No tendrá bajo su mando a ninguna persona. Reportara directamente al gerente general. Se encargará de la comercialización de los productos exportados. Tendrá que contactar con las grandes superficies en las que se va a vender el producto y negociar cantidades a venderse, precio, condiciones de venta, acuerdos entre otros. Esta persona deberá planificar la demanda que se deberá enviar al proveedor o fabricante de los productos, debe controlar las cantidades que puede producir el fabricante para poder colocar y vender en función de la máxima capacidad del fabricante.

Cargo: Consultor comercio internacional

Funciones: Será una persona externa a la empresa quién se encargará de la gestión de permisos y requerimientos aduaneros para las exportaciones de los productos a comercializarse en el mercado internacional.

La idea del organigrama es que sea lo más eficiente posible distribuyendo todas las funciones en poco personal. El gerente general asumirá todas las funciones administrativas y de decisión. Al contratar de manera externa a la empresa la contabilidad, el gerente general solo tendrá que tomar las decisiones financieras con la información contable obtenida. El control de la producción no se lo tiene que realizar en la empresa, puesto que la empresa no fabrica ningún producto, solo se debe importar la cantidad adecuada de producto para poder lograr cumplir de manera adecuada con los proveedores y tener una buena relación con los fabricantes locales de los productos de exportación, de tal manera que se conozca la oferta de producción de los productos. Estas cantidades se determinarán de manera conjunta en una reunión trimestral junto

con los jefes de venta para poder actualizar la proyección de venta, planes de mercadeo y control de inventario para realizar los nuevos pedidos de mercadería. Los 2 jefes de ventas cubrirán el mercado nacional e internacional y los vendedores serán quienes logren colocar los productos nacionales en el mercado. Se mantendrá un consultor para que agilicen las gestiones aduaneras tomando en cuenta que esos trámites en el país demandan mucho tiempo y hay que emplear recursos importantes para esta área específicamente. Una de las fundadoras de la empresa ejercerá el cargo de gerente general ya que cuenta con los conocimientos requeridos para este cargo, así como la experiencia, tal como se muestra en el anexo 8.

El rol del otro fundador de la empresa será la de presidente de la empresa, supervisará las decisiones tomadas por el gerente general para poder proporcionar una visión externa y fresca del negocio y de lo que está ocurriendo en el mismo. El presidente tendrá reuniones mensuales con el gerente general para hablar de los temas contables, financieros y proyecciones, de tal manera que puedan nutrirse de manera mutua de la experiencia, sin embargo, de manera inicial el presidente no entrará dentro del organigrama de la empresa, lo hará como lo dicho de manera externa y a fin de que la empresa crezca y obtener una mutua utilidad al final del año.

## **CAPÍTULO 4**

### **PLAN COMERCIAL**

Se ha desarrollado el plan de marketing para la empresa Prodaid, que tal como se ha mencionado anteriormente busca comercializar productos médicos de nicho que atienden a personas que sufren de enfermedades cotidianas y que no han sido atendidas, ya que solo se cuenta con medicina tradicional o abrasiva para ello. En el capítulo se analizará el precio, producto, plaza y promoción.

Los productos de Prodaid estarán al alcance de los clientes a través de las principales cadenas de farmacias y autoservicios, así como cadenas de tiendas especializadas en los mercados objetivos detallados en capítulos previos.

En cuanto a los precios, se mostrará una estimación de los precios basados en el costo de los mismos, la disposición a pagar de los clientes, el mercado actual y los márgenes solicitados por las cadenas de autoservicios y farmacias para la comercialización de los productos. El trabajo de promoción de los productos se lo realizará principalmente en el piso de compra, mediante actividades de trade-marketing, dando a conocer de este modo los productos y sus beneficios a los consumidores.

#### **4.1 Precio**

Los productos médicos ofertados buscan atender a personas que padecen de problemas cotidianos para los que no han encontrado solución hasta el momento, sin embargo, son afecciones que les causan molestias. Tal es el caso de los productos para los cólicos menstruales, problemas de ronquido, estreñimiento y afecciones a la

garganta o resfriados. Según el estudio de mercado realizado en el capítulo 2 vimos el tamaño de los mercados y la disposición de las personas a pagar por productos que logren atender sus necesidades.

El producto anti-ronquido se venderá a un precio aproximado de \$80 en Ecuador, considerando que para el mayor sustituto de este producto es la cirugía para apnea del sueño. El precio para los parches de cólicos menstruales será de \$5,80. En el mercado americano se puede ver que el precio aproximado para las pastillas de jengibre sería de \$6,20 mientras que para los bocados de pitahaya el precio sería de \$6,50. Dentro de la gama de los productos mencionados como productos para tratar estas afecciones y que actualmente se ofertan en el mercado (para los productos que tienen competencia directa) se pueden ver un comportamiento como el de la tabla a continuación. De esta manera se puede evidenciar que pese a ser productos innovadores para el mercado y con una amplia gama de beneficios, los precios no son significativamente altos, la estrategia es establecer un producto de excelente calidad con un precio promedio medio. En estos precios se ha considerado un 35% de margen para la cadena y los correspondientes factores de importación a cada país. (Anexo 9)

En el cuadro mostrado a continuación se pueden observar productos competidores vendidos en el mercado, en cada uno de los diferentes segmentos que se quieren atacar, sin embargo, debido al grado de innovación y diferenciación que tienen los productos de Prodaid no todos tienen una directa competencia o sustituto. Es importante también considerar la relación cantidad-precio para determinar los precios de los productos en relación a la competencia. En el caso de los productos anti-ronquido se muestran productos que actualmente se comercializan en Ecuador, sin embargo, ninguno de los productos ataca de forma real al ronquido de garganta que son el 80%

de los roncadores. El producto a venderse por Prodaid es un reemplazo a la cirugía, en el país no existe un producto igual. La patente de este producto lo protege también a nivel mundial y se venderá al mismo precio que en otros países del mundo. En el caso de los productos para los cólicos menstruales actualmente se comercializan productos a bajo precio ya que se trata de ibuprofeno, un anti-inflamatorio de bajo precio y al hablar de productos diferentes y naturales podemos ver bolsas de agua caliente, que son más bien productos paliativos, o productos reguladores del ciclo menstrual de forma natural que implica la toma de 60 pastillas al mes. Por lo que el precio unitario es sumamente bajo.


Para los productos de garganta, en el mercado Norte Americano, hay de varios tipos desde productos naturales a productos médicos. Productos masticables para alivio inmediato son medicados. En el caso de los productos naturales son de muy bajo costo por ser productos poco especializados. En el caso de los productos para el estreñimiento, debido a la escasez de materia prima de este tipo este producto se lo encuentra poco. La pitahaya de Centro América es de color rojizo y su principal atributo es anti-oxidante, la pitahaya de color amarillo se produce en países andinos y tiene el atributo para el estreñimiento. Esto hace a los productos ofrecidos por Prodaid diferenciados y efectivos, incrementando la disposición a pagar por los mismos.



	Nombre	Precio	Imagen	Características
Producto Anti-Ronquido	Respira Mejor	\$6,68		* producto para evitar ronquido nasal
	Faja para ronquido	\$10,29		* producto para evitar que se abra la boca al roncar, si el ronquido es en la traquea seguirá ocurriendo
Productos cólicos menstruales	Femen	\$2,90		* Ibuprofeno, tiene una acción limitada y por períodos de aproximadamente 6 horas
	Arkofem	\$17,90		* regulador del ciclo hormonal en base a productos naturales. Se debe comer continuamente
	Bolsa de agua caliente	\$12,38		* Bolsa de agua caliente, no es un tratamiento para el cólico, solo brinda alivio paleativo
Productos de Garganta	Ginger	\$12,95		*Extracto de jengibre en cápsulas
	Propolis	\$10,50		*propoleo en gotas para ayudar con los problemas de garganta
	Sucrets	\$5,29		* Pastillas medicadas para alivio de la garganta
Productos para el estreñimiento	Dulcolax	\$8,99		*Producto Laxante a base de Bisacodilo
	Dragon Fruit chips	\$6,99		*Pitahaya roja de centro américa, uso principal antioxidantes. Formato chips
	Dragon Fruit powder	\$14,95		*Pitahaya roja de centro américa, uso principal antioxidantes. Formato polvo

Figura 5 Análisis competencia

En cuanto a la matriz Kotler, considerando que la misma relaciona la calidad y el precio, se ubica a la empresa Prodaid en el cuadrante superior intermedio, considerándose un precio intermedio y una calidad superior. Siendo de esta manera una empresa que vende productos High Value. Se demuestra que dado al nivel de innovación y diferenciación que ocupan los productos son productos que aumentan disposición a pagar de los clientes. Del mismo modo al comercializar a nichos y no volver a los productos masivos, se puede vender a un precio intermedio. Pese a que se conoce que los productos pudieran tener un precio más alto por su estrategia de nicho, se ha elegido un precio intermedio a fin de conseguir mejores volúmenes y más alta rentabilidad.



		Price		
		High	Medium	Low
Product or service quality	High	Premium	High Value	Superb Value
	Medium	Over charging	Average	Good Value
	Low	Rip-off	False economy	Economy

Figura 6 Matriz Kotler

## 4.2 Producto

Ahora el mercado cuenta con soluciones efectivas para problemas cotidianos que parecían no tener solución.

Se ofertarán 4 productos que sin duda elevarán la calidad de vida del usuario. El dispositivo anti ronquido, al fin, permitirá tener una noche de sueño reparador a toda

la familia, incluyendo la persona que ronca. Muchas familias han sufrido por años de interrupciones en su sueño a causa del ronquido de un familiar o incluso de su propio ronquido. Es por eso que se ha conseguido ofertar un dispositivo bucal muy cómodo para el usuario que le da una postura correcta a la boca para que pueda respirar toda la noche sin producir los molestos ronquidos. Vendrá en una caja con todos los accesorios que ayudarán a dar forma al dispositivo, así como su estuche e instructivo.

Millones de mujeres tienen una solución a su alcance y nada invasiva para el cólico menstrual. El parche para cólico menstrual permitirá a la persona que lo sufre, aliviar su dolor directamente en la zona del vientre. El parche contiene células patentadas de calor con penetración profunda que permite aliviar la dismenorrea. Solo debe colocarse el parche en la zona ventral y un satisfactorio calor disminuirá esos molestos dolores. En la caja vendrá un parche

Los bocados de pitahaya son la perfecta solución para aliviar naturalmente el estreñimiento, además de ser un exquisito y sobre todo saludable snack. Las propiedades de la pitahaya hacen que la digestión se active de forma natural, lo cual hará que las personas que sufren de este tedioso problema, encuentren una fácil solución en esta presentación tipo bocado de una exótica fruta. El empaque doypack tendrá 500gr de sabor, con cierre fácil que permitirá guardar los productos nuevamente y trasladarlos como un snack.

Por último, se ofrece una dulce solución a los problemas de garganta. Los caramelos de jengibre son un natural y útil medicamento que tratan la inflamación de la cavidad bucofaríngea, causada por el resfriado común. El caramelo refresca y lubrica la garganta irritada gracias a sus principales compuestos que son el jengibre y propóleo, ambos naturales y de un delicioso sabor. Cada caja tiene 12 pastillas.

### **4.3 Plaza**

La plaza que se usará para llegar a los clientes será 100% cadenas de farmacias y tiendas naturistas (autoservicios). Hay que considerar que 2 de estos productos serán vendidos en el mercado nacional y los otros 2 en el mercado internacional. Al ser así, se consideró que la mejor opción para comerciar dichos productos es ponerlos al alcance de los consumidores en farmacias y tiendas naturistas, ya que estos establecimientos captan específicamente el mercado objetivo. La cobertura que tienen estos establecimientos permite que estos productos estén al alcance de todos los posibles compradores y de esta manera se tendría que manejar un proceso logístico que nada tiene que ver con la actividad principal de la empresa.

El personal necesario para manejar esta comercialización estaría compuesto por un jefe de ventas y 2 vendedores. Este equipo de trabajo se encargará de visitar las tiendas, medir stocks y negociar con los jefes de compra de estas cadenas para ver rotación de los productos, comentarios de los consumidores y además, llevar una buena relación entre las 2 empresas.

### **4.4 Promoción**

La herramienta promocional para comunicar los beneficios de los productos ofertados por esta empresa serán impulsaciones en el piso de compra donde se promueva el producto directo en el punto de venta y se den a conocer los beneficios directamente con los clientes. Para ello se contará un equipo de impulsadoras capacitadas directamente por la empresa, muestras del producto, volantes y premios u obsequio las por compras, de tal manera de activar el producto directamente en el piso de compra.

El inbound marketing que se utilizará será exhibiciones en fechas especiales dentro de la farmacia como el “mes del sueño” en farmacias Fybeca, para el producto anti ronquido, por ejemplo, se cuál se contratará un espacio en la cabecera de góndola o en las vitrinas luminosas y lo mismo aplicará para el resto de productos en diferentes eventos de interés, además de sumarse a días de promociones de las cadenas con un porcentaje de descuento atractivo. De esta manera a través del trade-marketing y de lograr un espacio destacado en percha se podrá generar más alto impacto en el punto de venta. Las personas que se acerquen o que pasen por el pasillo en el que se encuentra el producto podrán ver el mismo y destacar su imagen y marca. Es importante considerar que este tipo de marketing es más atinado para los productos que se busca comercializar y partiendo del hecho de que son productos de nicho, se puede concentrar los recursos y actividades en los clientes que necesitan este tipo de productos. Es un tipo de marketing y de actividades que tiene más efecto sobre los posibles clientes, destacando los beneficios sobre la competencia y sustitutos. De esta manera se puede dar a conocer los atributos de una mejor manera.

El outbound marketing que se utilizará será anuncios en radio, medios digitales y televisión además de presencia en revistas. Con esto se espera causar mayor impacto y audiencia en las personas ya que en el mercado ecuatoriano, el marketing tradicional en términos generales, aún tiene muy buena aceptación por parte de los consumidores. Para ello se utilizarán radios y revistas que lleguen al target en el que se quiere enfocar los productos de Prodaid. Radios y revistas del target medio alto- alto. Por ejemplo, revista Hola y Cosas. Mientras que para el mercado de Estados Unidos se utilizará muchos medios digitales y de redes sociales. Puesto al tipo de clientes y compradores

que son en el mercado americano y al igual que se mencionaba antes se puede hacer una mejor optimización de los recursos enfocándonos en los posibles clientes.

Se ha modelado la inversión de marketing tal como se puede observar en el Anexo 11. Considerando para el primer año de la empresa 15 días de impulsaciones mensuales en las principales cadenas del país, con un costo de \$20 diarios por el arriendo del piso para la impulsación, un costo de impulsadoras de \$40 por día (impulsadoras independientes, no de agencia), un gasto anual de \$200 en uniformes para las mismas. Se ha considerado la entrega de 600 promocionales mensuales entregados en estas impulsaciones a personas que realicen las compras y como obsequios atados al producto. (costo promedio de \$1,50 por obsequio). Así como \$90 mensuales para la compra de volantes informativos, a entregarse en las impulsaciones de los productos comercializados en Ecuador. A través de revistas de las cadenas se va a informar beneficios de los productos y mediante redes sociales se dará a conocer los productos en el mercado de Estados Unidos. La inversión tanto en campañas radiales, espacios de trade marketing y publicaciones se han basado en tarifarios de las radios y las cadenas para el año 2019.

#### **4.5 Plan comercial**

Para realizar el Plan de Ventas, se tomaron en cuenta los resultados de la investigación de mercado, detallada el capítulo 2, en el que se define el mercado potencial total de cada uno de los productos comercializados por Prodaid, así como las ventas que se lograrán al vender por medio de las cadenas de farmacias y autoservicios del país al combinar con la estrategia de mercadeo. De acuerdo a lo detallado en el numeral anterior de este capítulo.

Se han establecido las cantidades en la proyección de ventas con el número de puntos de venta en los que se comercializará los productos y una rotación de cierto número dependiendo del escenario analizado, ya sea pesimista, realista u optimista. Del mismo modo se establece dependiendo de la unidad de medida manejada por cada producto, tal como se puede ver en el Anexo 5.

Para los productos a ser comercializados en el mercado nacional en total el número de puntos de venta se han determinado sobre los datos proporcionados por las principales cadenas del país. Para la cadena GPF se ha considerado que el producto se va a vender en todas las tiendas Fybeca, no SanaSana que es el formato económico de la cadena. Del mismo modo para Corporación Difare y Farmaenlace, con sus tiendas de formato "Premium" (Pharmacys y Medicity). Se considera incursionar en el top de las tiendas de formato económico en el segundo año de la empresa. Mientras que se lo hizo de la misma manera para los productos comercializados en el extranjero considerando presencia de los mismos en cadenas de centros naturistas de tamaño medio. En total en el mercado hay 90 farmacias Fybeca, 130 Pharmacys y 90 Medicity en Ecuador. Mientras que en el mercado de Estados Unidos se estima un total de 8000 farmacias físicas de las 3 cadenas de productos naturales en las que se quiere concentrar el producto. Sin embargo, se concentrará en las tiendas de la Florida, mercado en el que como se mencionó en otros capítulos se iniciará la operación. Hablando de entre 300 y 400 tiendas dependiendo del tipo de producto.

Para el producto parches de cólicos menstruales sabemos que la unidad de medida del producto son cajas de 12 unidades. Para los dispositivos antironquido son 3 unidades por punto de venta (al ser un producto de alto desembolso no se desea crear un sobre stock en los puntos de venta). Mientras que en el caso de las pastillas de

jengibre cada la unidad de medida es de 12 unidades. Para los bocados de pitahaya la unidad de medida es de 15 unidades por caja.



## **CAPÍTULO 5**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

En el capítulo a continuación se determinará la viabilidad financiera en la comercialización de productos para la salud por la empresa Prodaid. Partiendo de supuestos macroeconómicos como proyecciones de crecimiento de la economía en los países a vender los productos, proyecciones de estados financieros a 5 años, tales como balance, flujo de efectivo, entre otros. Se lo realizará para tres escenarios (optimista, pesimista y realista). De esta manera se espera encontrar la mejor vía para obtener el mayor valor a sus accionistas.

#### **5.1 Supuestos generales**

Basado en las perspectivas económicas según el Fondo Monetario Internacional, Ecuador cerrará el 2019 con un decrecimiento del -0,5%, el 2020, 2021, 2022, 2023 crecerá el 0,2%, 1,2%, 2,7% y 2,3% respectivamente. En cuanto a la inflación, según el mismo Fondo Monetario Internacional, se espera que se mantenga por debajo del 2% por los próximos 5 años, tal como se puede ver en el anexo 10.

Después de analizar estas 2 variables del macro entorno, podemos suponer que las mencionadas variables no tendrán una incidencia relevante en el crecimiento de las ventas de la empresa, el cual está dado principalmente por el incremento de puntos de venta y cadenas, así como un aceleramiento de la rotación en estos puntos, tal como se puede ver en el anexo 12.

Al ser Prodaid, comercializadora de los mencionados productos, como variables relevantes se toma en cuenta los precios de los productos impuestos por el fabricante, precios de transporte marítimo, costos aduaneros y partidas arancelarias, entre otras.

En cuanto a los precios de los productos, según contrato, estos se mantendrán fijos por los próximos 5 años. En cuanto a las variables de precio de transporte marítimo y costos aduaneros, se plantea el supuesto de que no existirá ninguna variación significativa por los próximos 5 años. En cuanto a las partidas arancelarias y los tributos asignados a las mismas, se supone, de la misma manera, que estas van a mantenerse sin mayores variaciones durante los próximos 5 años.

La penetración del mercado en este proyecto va a estar separada por cada producto, ya que los 4 productos de la empresa ocupan mercados distintos. En el caso del producto anti ronquido, según lo mencionado en el capítulo 2, el tamaño del mercado es de \$1.404.000 y el monto de venta anual que se espera tener es de \$101.712. De esta manera, se espera una penetración de mercado del 7,20%.

En el caso de los parches para cólico menstrual, se calculó que el tamaño de mercado es de \$7.100.167, con una participación esperada de \$81.522, lo que resulta en una penetración del 1,15%.

Para las pastillas de jengibre a comercializarse en Florida, se estima un tamaño de mercado de \$19.971.762 con un monto estimado de ventas anual de \$241.800. Esto da como resultado una penetración de mercado del 1,21%. Finalmente, considerando un tamaño de mercado de \$27.800.692 para los bocados de pitahaya en el área de la Florida, y estimando ventas de \$218.644; se calcula una penetración de mercado del 0,78%.

Para establecer el pronóstico de ventas de la empresa, según el anexo 6, se plantea un escenario pesimista, un realista y un optimista. Las ventas anuales de la empresa, tomando en cuenta la suma de las ventas de los 4 productos, en el escenario realista son de \$643,678.23 mientras que el pronóstico de costos unitarios basados en

cotizaciones de fletes y transporte de mercadería en las cantidades determinadas para aproximadamente 3 meses de venta se puede encontrar en el anexo 9.

## **5.2 Estructura de capital y financiamiento**

La inversión inicial está compuesta por \$58.800 de capital propio y \$25.500 de crédito bancario a 5 años con tasa de interés del 11,3% (producto ofertado por BanEcuador para créditos de emprendimientos hasta \$30.000). En el año 3 se planea una ampliación de deuda de \$50.000, para compra de un camión, la misma se realizará a 5 años (Anexo 13). En el transcurso de los 5 primeros años se establece una política de dividendos la cual consiste en retener entre \$5000 y \$15000 cada año dependiendo del escenario, con miras a que, en el quinto año de funcionamiento de la empresa, se abran nuevas líneas de producto.

Para el cálculo de la tasa de descuento se usará el WACC, donde para obtener la tasa de capital patrimonial se usará el Modelo de Valoración de Activos de Capital o CAPM y que, sumada al costo de la deuda a largo plazo antes mencionada, da como resultado la tasa de descuento que se utilizará.

El resultado de operar la fórmula nos da un costo promedio ponderado de capital de 14,67%. (Anexo 16).

## **5.3 Estados financieros proyectados**

Cabe mencionar que la empresa no está considerando un alza de precios durante los primeros 5 años con el objetivo de lograr una buena posición dentro del mercado, posición negociada con los proveedores, en caso de mantenerse el acuerdo de cantidades compradas. Cada periodo se retiene de la utilidad un monto determinado de

acuerdo a cada escenario para, al final de los 5 primeros periodos, emplear nuevas líneas de negocio.

Según el anexo 17, se obtendrán resultados positivos desde el primer año de funcionamiento.

Las proyecciones financieras se plantean en base a los 3 escenarios de las proyecciones de ventas y sus distintas variables, gastos de marketing (Anexo 11), tabla de amortización (Anexo 13), detalle de gastos mensuales (Anexo 17) y el detalle de ventas y cobros, considerando que la política de pagos de las grandes cadenas es de entre 60 y 90 días, para efectos de este ejercicio se ha considerado 90 días ( Anexo 18), del mismo modo se consideran los inventarios detallados en el anexo 19.

Se puede ver en el anexo 20 el estado de resultados proyectado para los tres escenarios a 5 años, donde se puede evidenciar que todos los años en los tres escenarios se genera una utilidad neta. Del mismo modo en el balance general (Anexo 21) se puede ver que todos los años se generan dividendos para los accionistas lo que hace de este proyecto uno atractivo para sus inversionistas.

En base a las mencionadas proyecciones, se calcularon varios índices financieros. De los más relevantes se puede destacar la Razón circulante que en el escenario pesimista durante los 5 años, va entre 3,15 y 4,16. Lo que indica que se cuenta con mínimo \$3,15 dólares de activo circulante para cada dólar de pasivo circulante.

El margen de utilidad del escenario realista va de \$0,17 a \$0,19, lo que significa que cada dólar de venta, genera \$0,17 de utilidad.

En el escenario optimista, la razón deuda a capital en el año 1 es de \$1,02, sin embargo, en los siguientes años va bajando hasta \$0,55. Esto significa que existe mayor

capital de lo que se tiene de deuda, excepto para el año 1 donde el capital es apenas inferior.

Finalmente, en el escenario realista, se tiene como rendimiento de los activos entre 33% y 66% y como rendimiento del patrimonio entre 45% y 110% (Anexo 26).

#### **5.4 Flujo de efectivo proyectado**

El flujo de efectivo mostrado en el anexo 22 se realizó de acuerdo al método indirecto. Se puede ver las inversiones realizadas en el año 3 para la compra de camión y en el escenario realista y optimista para la renovación de muebles y enseres. En general se tiene un manejo del efectivo saludable que no arroja pérdidas con excepción del año 2 del escenario pesimista. La operación arroja resultados positiva, el giro del negocio no requiere mayores, ni constantes inversiones.

#### **5.5 Punto de equilibrio**

Se realizaron tanto el punto de equilibrio contable como financiero. A partir del punto de equilibrio contable se puede ver que, a fin de lograr cubrir costos fijos y depreciación, sin tener pérdidas ni ganancias es necesario conseguir ventas por \$122.180 en el primer año, una venta que de acuerdo a las proyecciones y estimaciones realizadas se lograría sin ningún problema. A partir del análisis de punto de equilibrio contable podemos ver que todos los años logramos superar este dato. (Anexo 23).

A partir del punto de equilibrio financiero, el cuál toma en cuenta el costo financiero de la inversión, se puede ver que todos los años se cubre el punto de equilibrio que es en el primer año de \$135.925 para el primer año y tal como lo hemos

visto en puntos previos estas ventas se las consigue superar en el primer año de los tres escenarios.

## 5.6 TIR y VAN

Para evaluar la viabilidad de este proyecto, se ha utilizado el valor actual neto para traer a valor presente todos los flujos de dinero que este proyecto arroja, tomando en cuenta como tasa de descuento la WACC de 14,67% a los 5 periodos. Con estos mismos flujos se calculó la tasa interna de retorno para cada escenario, arrojando los siguientes resultados.

Los valores para VAN y TIR son los siguientes

	Pesimista	Realista	Optimista
VAN	\$-5.090,02	\$ 67.523,96	\$ 283.219,79
TIR	13%	41%	81%

Cabe mencionar que el valor terminal en los 3 escenarios (años 5) fue variando según el escenario.

En el Pesimista, se liquidó todo el inventario, además de que se venden los activos a valor de mercado, se pagan a proveedores y se cobran los haberes con una penalidad y por supuesto, la empresa cesa sus funciones.

En el escenario realista o base, se toma el valor de los flujos del quinto año, más el valor presente de los ingresos futuros a perpetuidad, sin esperar un crecimiento. Como ingreso anual, se toma como referencia, el promedio de los ingresos de efectivo del año uno al cinco.

En el escenario Optimista, se considera algo muy similar al escenario base, pero se toma una tasa de crecimiento del 2% en el valor de los flujos futuros perpetuos.

Se puede apreciar que el valor actual neto es negativo en un escenario pesimista, pero está muy por encima de cero en los escenarios realista y optimista, lo cual concluye que el proyecto es totalmente viable, además, la tasa interna de retorno en los escenarios base y optimista es muy superior a la tasa de rendimiento requerido. (Anexo 24).

## **5.7 Análisis de sensibilidad**

Para realizar este análisis, se tomaron como referencia las 3 variables que se consideran, son las más influyentes en los resultados de la operación. Estas variables son las ventas, el costo de ventas y los gastos de publicidad. Estas 3 variables se analizaron en los 3 escenarios modificando cada una en más/ menos 15% para determinar, que tanto afectada al valor actual neto y a la tasa interna de retorno en cada caso.

De las 3, la variable más influyente es las ventas ya que es la variable que más afecto al VAN cuando se la modifico. Hay que destacar que incluso en el escenario pesimista, cuando se tomó como referencia un menos 15% de las ventas, el VAN del proyecto seguía siendo muy positivo.

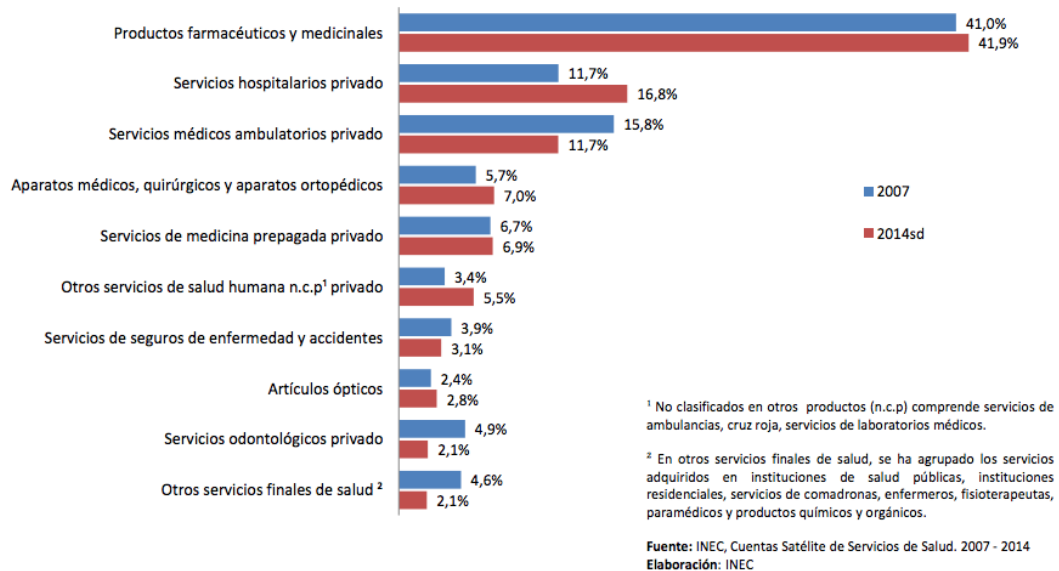
Para terminar, se puede mencionar que la variable que menos incide en el VAN del proyecto es la publicidad. (Anexo 25).



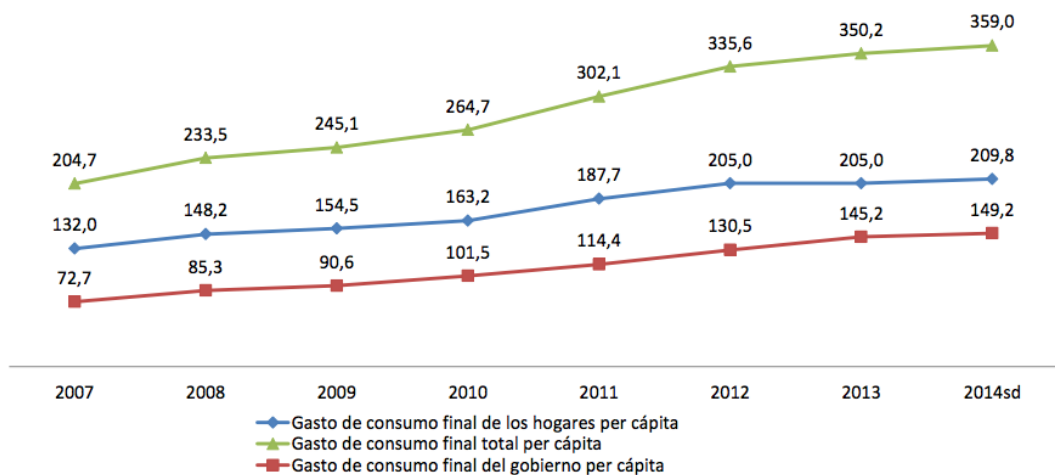


## ANEXOS

### Anexo 1.- Gasto de salud en los hogares



### Anexo 2.- Consumo de salud



Fuente: INEC, Cuentas Satélite de Servicios de Salud 2007 – 2014, Proyección poblacional 2010 al 2025  
Elaboración: INEC.

### Anexo 3.- Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Existente amenaza de nuevos competidores en la industria: Baja, debido a las altas barreras de entrada existentes en esta industria. Estas barreras de entrada son principalmente el lograr llegar a tomar contacto con los grandes fabricantes de ciertos

productos comprobadamente de calidad. La segunda barrera de entrada es el alto capital que se requiere para poder sostener un negocio donde se desembolsa gran cantidad de dinero inicialmente para la compra de los productos, y se lo recupera paulatinamente conforme estos se van vendiendo en las grandes distribuidoras. Cabe mencionar que los detallistas exigen un mínimo de unidades disponibles la cual llega a ser bastante alto y hay que tener esa capacidad de respuesta.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores tienen bajo poder de negociación, esto debido a que los grandes fabricantes de estos productos usualmente están muy interesados en que su producto llegue a mercados de distintos países lo cual ayuda a que su marca se revalorice. Como consecuencia, se ven obligados a aceptar las políticas de compra, pago y demás, que dicte el comprador.

Rivalidad de competidores existentes: La situación actual del mercado con referencia a la rivalidad de los competidores existentes es que hay pocas empresas con buen capital para comercializar este tipo de productos y resulta que, al haber tanta variedad de productos en este campo, cada una de las empresas se centra en distintos nichos, lo cual hace que no exista una alta rivalidad.

Poder de negociación de los compradores: Los compradores en esta industria tienen un alto poder de negociación. Esto se debe a que los compradores son los grandes detallistas, con un gran alcance a nivel nacional, por lo que les resulta muy fácil exigir sus propias condiciones a los comercializadores, por el gran poder de mercado que poseen.

Amenaza de productos sustitutos: Esta amenaza es baja, sobre todo porque los fabricantes de los mismos son grandes empresas que desarrollan sus productos e invierten muchos recursos en lograr amplias patentes de los mismos, lo cual hace muy difícil para otros fabricantes, lanzar productos de características similares.

#### **Anexo 4.- Preguntas a 4 expertos de la industria**

4 experimentados de la industria y que trabajaban en Arkopharma, Panijú, Genomma Labs y Natures Garden fueron entrevistados a fin de conocer su opinión respecto a los competidores y los principales factores que afectan en la industria y que son determinantes en la toma de decisión para sus consumidores.

- ¿A quiénes considera usted sus competidores principales en la industria?

En el caso de Genomma Labs, consideran que son los líderes de este tipo de productos, sin embargo, nos mencionan también que solo algunos de sus productos son productos especializados de nicho, otra gran parte de sus productos se comercializan en mercados saturados con alguna diferenciación que en casi todos los casos es el músculo invertido en marketing, al hablar solamente de sus productos de nicho comentan que si bien Panijú y Arkopharma tienen la comercialización de productos de nicho hasta el momento no se han cruzado en un mismo nicho con un producto. En el caso de Panijú, ellos reconocen como principales competidores a Arkopharma, dicen que Genomma Labs está a volúmenes más grandes y diferenciados por el consumidor al que desean capturar que es una clase baja y media por lo que han encaminado su marketing en esa dirección. En el caso de Natures Garden ellos mencionan que su competencia se encuentra principalmente en los centros naturistas y que ellos buscan diferenciarse de los productos que actualmente tiene el mercado ofreciendo productos 100% naturales.

En el caso de Arkpharma reconocen a Panijú en el mercado como su competidor a nivel de comercializadora de productos de nicho y mencionan que en el mercado de colágeno se encuentran compitiendo. Menciona que pese a que Natures Garden ataca nichos de mercado se encuentra más en el mercado de productos naturales ellos tienen un par de productos que atacan al mismo nicho.

- ¿Cuáles considera usted que son los principales factores de éxito en sus productos?

Todos ellos han mencionado que el principal factor de éxito en sus productos se encuentra asociado al marketing que se ha hecho de los mismos y en los que se ha logrado transmitir la información de la calidad de los productos o del uso que tienen los mismos. Panijú habla siempre de traer productos que funcionen que sean los mejores en su categoría en el mundo, sin embargo, el marketing y la manera de comunicar esta información es la que les ha permitido ser los líderes en algunas categorías (mencionan adelgazantes y Colágeno).

- ¿Qué otra variable aparte de la mencionada considera usted que es importante para determinar el tamaño de la empresa en la industria y capturar más consumidores?

En todos los casos hablan del poder de negociación que se logra con la cadena cuando se tienen algunos productos en el portafolio, sin embargo Arkopharma y Panijú mencionan que no empezaron con un gran portafolio y asocian su éxito a ello, a haberse concentrado y centrado su esfuerzo en el producto que querían lanzar al mercado y solo una vez que lo consolidaron pudieron introducir nuevas líneas, ellos mencionan que el marketing cuando se tiene más productos es menos costoso a nivel individual y consideran que el portafolio permite apalancar también la marca de la empresa como Arkopharma y Panijú. En el caso de Genomma Labs ellos mencionan que la clave de sus productos es atender un mercado que se encontraba excluido de este tipo de productos por su precio y por la comunicación que llegaba de los mismos, sin embargo, ellos introdujeron al mercado algunos productos juntos, todos apalancados de la línea para acá.

## Anexo 5.- Total puntos de venta y unidades de manejo

		Total Puntos de venta
Corporación GPF	Fybeka	100
	Sana Sana	480
Farmaenlace	Medicity	90
	Económicas	105
Corporación Difare	Pharmacys	130
	Comunitarias	230
	Cruz Azul	500
Otras	(El doctorcito, Farmared, etc.)	250
	GNC (Florida)	188
Florida	Herbs and more	90
	Tiendas independientes (Florida)	80

	Unidad de manejo
Parches cólicos menstruales	12
Dispositivo Anti-ronquido	3
Pastillas de jengibre	12
Bocados pitahaya	15

## Anexo 6.- Planificación de ventas año 1

Parches cólicos menstruales													
	Mes 1 (pedido introducción)	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año 1
<b>PESIMISTA</b>													
Proyección de venta	3.264	1.140	1.140	1.140	1.140	1.320	1.320	1.320	1.320	1.440	1.440	1.440	17.424
Precio unitario (PVP)	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$ 5,80
Margen Cadena (35%)	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$ 2,03
Ingreso por venta	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$ 3,77
Total Ingreso	\$12.305,28	\$4.297,80	\$4.297,80	\$4.297,80	\$4.297,80	\$4.976,40	\$4.976,40	\$4.976,40	\$4.976,40	\$5.428,80	\$5.428,80	\$5.428,80	\$65.688,48
<b>REALISTA</b>													
Proyección de venta	3.264	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	21.624
Precio unitario (PVP)	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$ 5,80
Margen Cadena (35%)	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$ 2,03
Ingreso por venta	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$ 3,77
Total Ingreso	\$12.305,28	\$5.881,20	\$5.881,20	\$5.881,20	\$5.881,20	\$5.881,20	\$5.881,20	\$6.786,00	\$6.786,00	\$6.786,00	\$6.786,00	\$6.786,00	\$81.522,48
<b>OPTIMISTA</b>													
Proyección de venta	3.264	1.800	1.800	1.800	1.800	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040	24.744
Precio unitario (PVP)	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$5,80	\$ 5,80
Margen Cadena (35%)	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$2,03	\$ 2,03
Ingreso por venta	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$3,77	\$ 3,77
Total Ingreso	\$12.305,28	\$6.786,00	\$6.786,00	\$6.786,00	\$6.786,00	\$7.690,80	\$7.690,80	\$7.690,80	\$7.690,80	\$7.690,80	\$7.690,80	\$7.690,80	\$93.284,88

Dispositivo anti-ronquido													
	Mes 1 (pedido introducción)	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año 1
<b>PESIMISTA</b>													
Proyección de venta	816	50	50	50	50	50	50	75	75	75	75	75	1.491
Precio unitario (PVP)	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Margen Cadena (35%)	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00
Ingreso por venta	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00
Total Ingreso	\$42.432,00	\$2.600,00	\$2.600,00	\$2.600,00	\$2.600,00	\$2.600,00	\$2.600,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$77.532,00
<b>REALISTA</b>													
Proyección de venta	816	75	75	75	75	120	120	120	120	120	120	120	1.956
Precio unitario (PVP)	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Margen Cadena (35%)	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00
Ingreso por venta	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00
Total Ingreso	\$42.432,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$6.240,00	\$6.240,00	\$6.240,00	\$6.240,00	\$6.240,00	\$6.240,00	\$6.240,00	\$101.712,00
<b>OPTIMISTA</b>													
Proyección de venta	816	80	80	80	80	150	150	150	150	150	150	150	2.186
Precio unitario (PVP)	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Margen Cadena (35%)	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00
Ingreso por venta	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00
Total Ingreso	\$42.432,00	\$4.160,00	\$4.160,00	\$4.160,00	\$4.160,00	\$7.800,00	\$7.800,00	\$7.800,00	\$7.800,00	\$7.800,00	\$7.800,00	\$7.800,00	\$113.672,00

Pastillas Jengibre													
	Mes 1 (pedido introducción)	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año 1
<b>PESIMISTA</b>													
Proyección de venta	4.800	2.400	2.400	2.400	2.400	4.800	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	33.600
Precio unitario (PVP)	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20
Margen Cadena (35%)	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17
Ingreso por venta	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03
Total Ingreso	\$19.344,00	\$9.672,00	\$9.672,00	\$9.672,00	\$9.672,00	\$19.344,00	\$9.672,00	\$9.672,00	\$9.672,00	\$9.672,00	\$9.672,00	\$9.672,00	\$135.408,00
<b>REALISTA</b>													
Proyección de venta	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	6.000	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	6.000	60.000
Precio unitario (PVP)	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20
Margen Cadena (35%)	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17
Ingreso por venta	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03
Total Ingreso	\$19.344,00	\$19.344,00	\$19.344,00	\$19.344,00	\$19.344,00	\$24.180,00	\$19.344,00	\$19.344,00	\$19.344,00	\$19.344,00	\$19.344,00	\$24.180,00	\$241.800,00
<b>OPTIMISTA</b>													
Proyección de venta	4.800	7.200	7.200	7.200	7.200	8.400	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	8.400	86.400
Precio unitario (PVP)	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20
Margen Cadena (35%)	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17
Ingreso por venta	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03
Total Ingreso	\$19.344,00	\$29.016,00	\$29.016,00	\$29.016,00	\$29.016,00	\$33.852,00	\$29.016,00	\$29.016,00	\$29.016,00	\$29.016,00	\$29.016,00	\$33.852,00	\$348.192,00

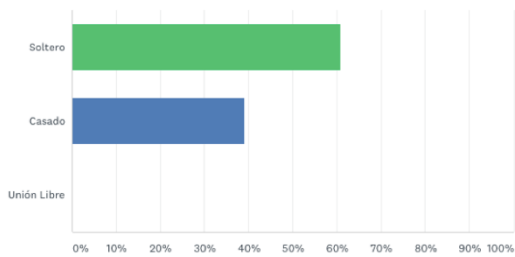
Bocados Pitahaya													
	Mes 1 (pedido introducción)	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año 1
<b>PESIMISTA</b>													
Proyección de venta	6.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	39.000
Precio unitario (PVP)	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50
Margen Cadena (35%)	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28
Ingreso por venta	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23
Total Ingreso	\$25.350,00	\$12.675,00	\$12.675,00	\$12.675,00	\$12.675,00	\$12.675,00	\$12.675,00	\$12.675,00	\$12.675,00	\$12.675,00	\$12.675,00	\$12.675,00	\$164.775,00
<b>REALISTA</b>													
Proyección de venta	6.000	3.750	3.750	3.750	3.750	3.750	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	\$1.750
Precio unitario (PVP)	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50
Margen Cadena (35%)	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28
Ingreso por venta	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23
Total Ingreso	\$25.350,00	\$15.843,75	\$15.843,75	\$15.843,75	\$15.843,75	\$15.843,75	\$19.012,50	\$19.012,50	\$19.012,50	\$19.012,50	\$19.012,50	\$19.012,50	\$218.643,75
<b>OPTIMISTA</b>													
Proyección de venta	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	81.000
Precio unitario (PVP)	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50
Margen Cadena (35%)	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28
Ingreso por venta	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23
Total Ingreso	\$25.350,00	\$25.350,00	\$25.350,00	\$25.350,00	\$25.350,00	\$25.350,00	\$31.687,50	\$31.687,50	\$31.687,50	\$31.687,50	\$31.687,50	\$31.687,50	\$342.225,00

## Anexo 7.- Resultados encuestas

### Parches cólicos menstruales

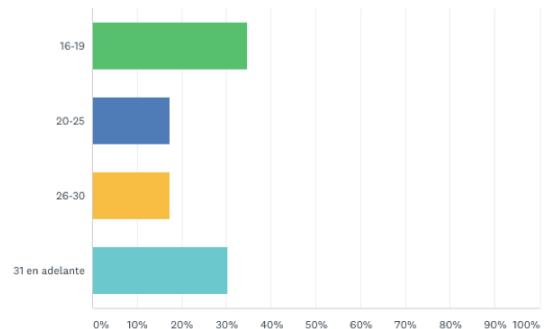
#### Estado Civil

Skipped: 0



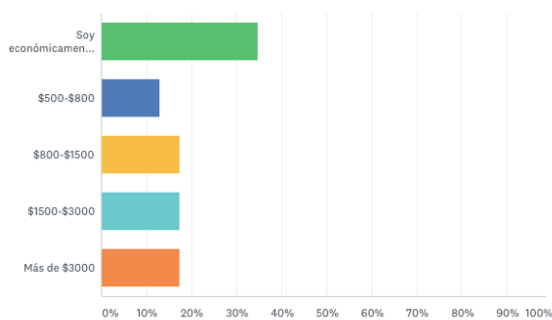
#### Cual es su grupo de edad

Skipped: 0



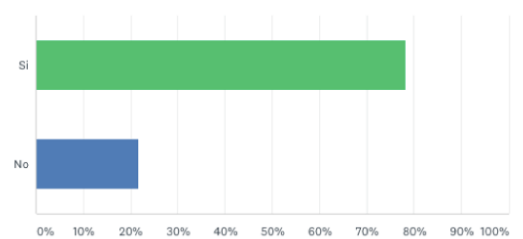
#### Ingresos mensuales

Skipped: 0



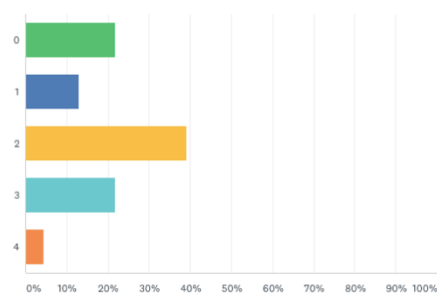
#### Sufre de cólicos menstruales

Skipped: 0



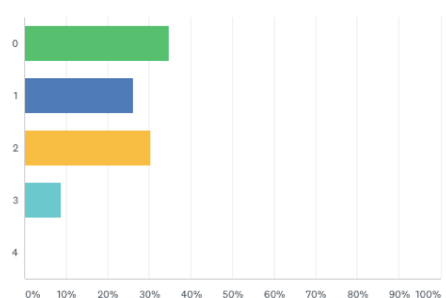
#### Con cuantas mujeres vive en su casa?

Skipped: 0

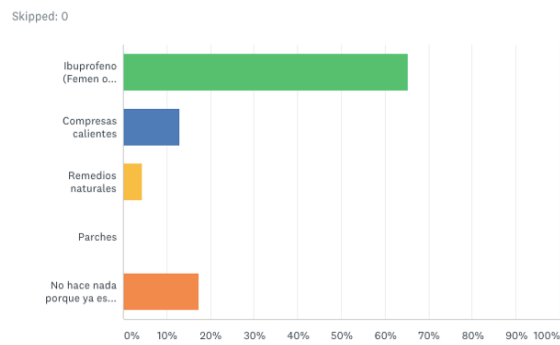


#### De las mujeres que viven en su casa, cuantas sufren cólicos menstruales

Skipped: 0

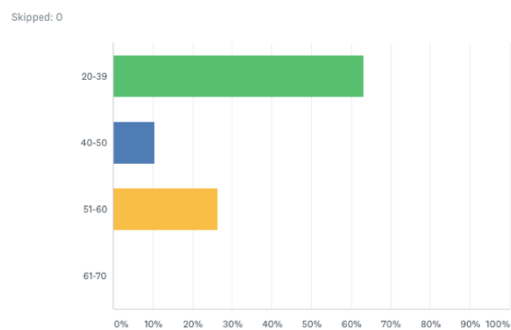


### Cuando tienen cólicos, de que manera los trata?

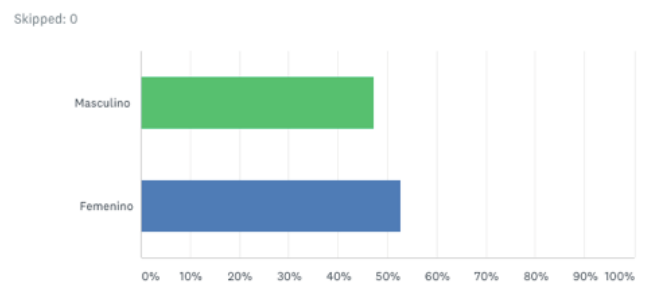


### Caramelos de jengibre

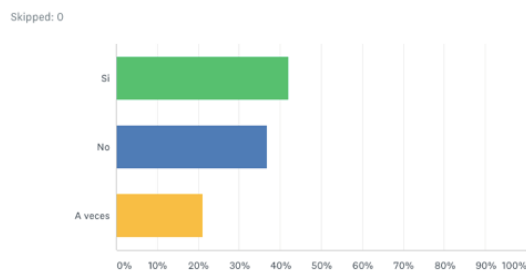
#### Cual es su grupo de edad



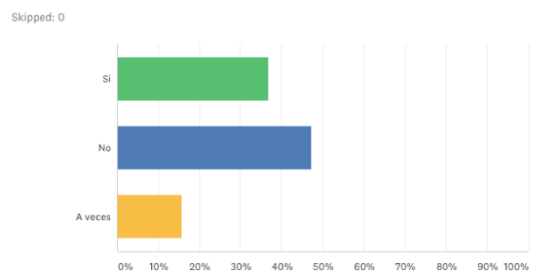
#### Genero



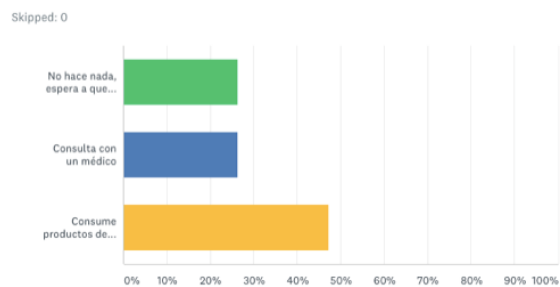
#### Sufre de problemas de garganta



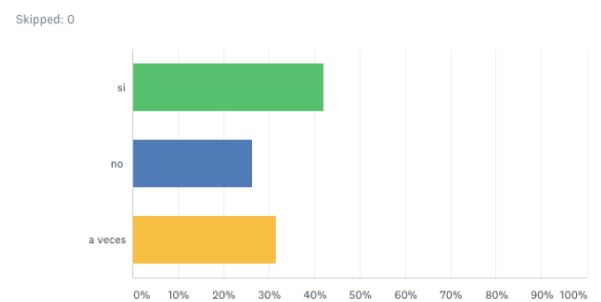
#### La gente que vive con usted sufre de problemas de garganta



#### Como trata usualmente estos problemas



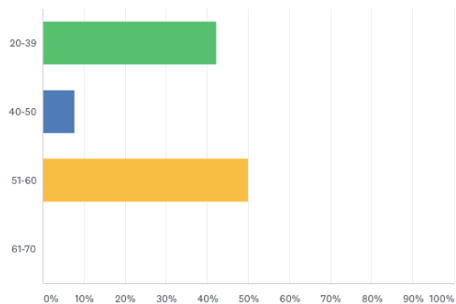
#### Usualmente usa medicina natural?



## Dispositivo anti-ronquido

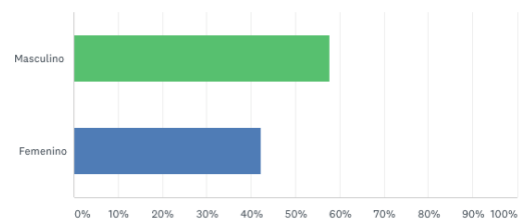
Cual es su grupo de edad

Skipped: 0



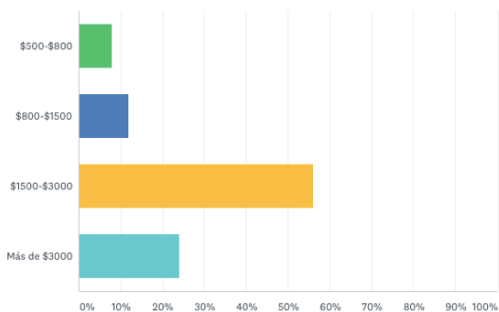
Genero

Skipped: 0



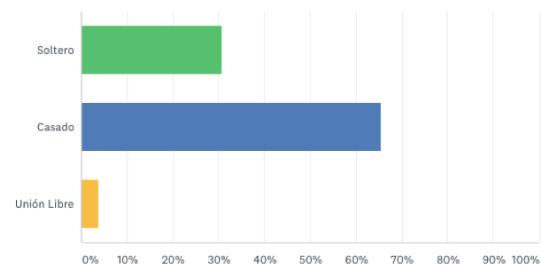
Ingresos mensuales

Skipped: 1



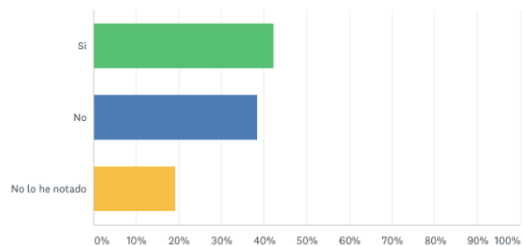
Estado Civil

Skipped: 0



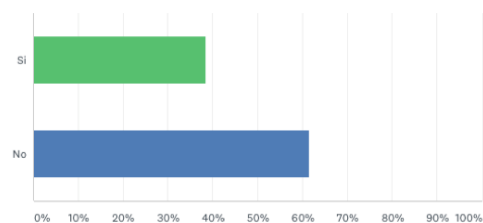
Ronca mientras duerme

Skipped: 0



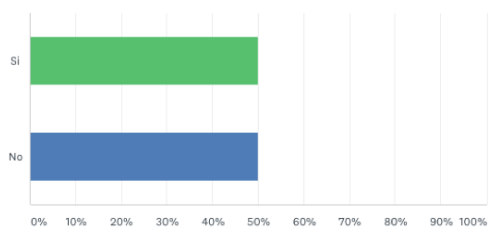
La gente que vive con usted se queja de sus ronquidos

Skipped: 0



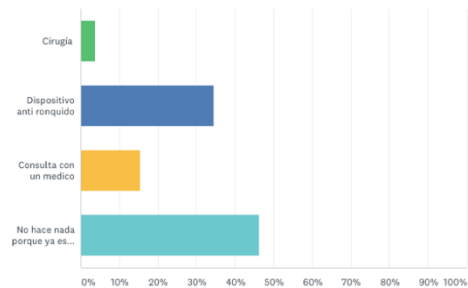
Vive con alguien cuyos ronquidos le molesten

Skipped: 0



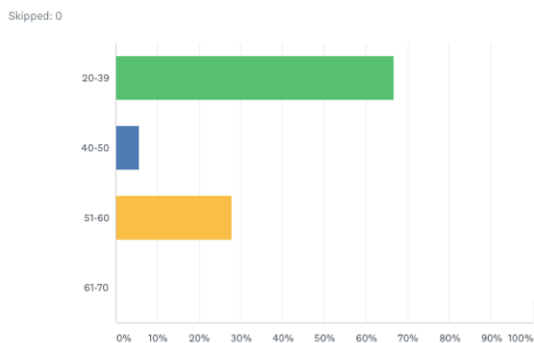
Para solucionar el problema del ronquido optaría por

Skipped: 0

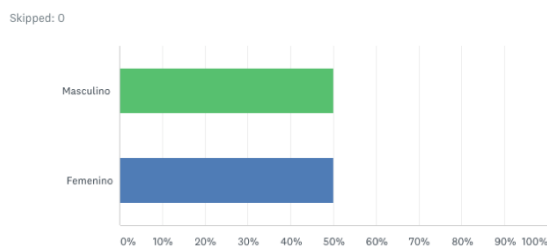


## Bocados de Pitahaya

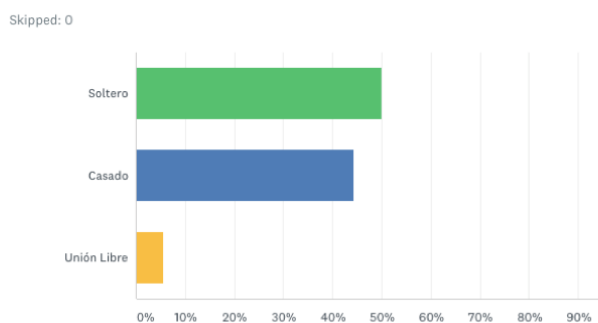
Cual es su grupo de edad



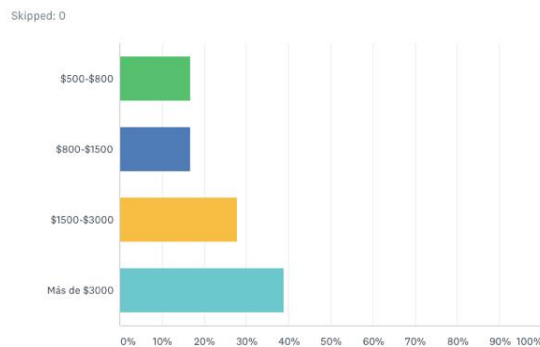
Genero



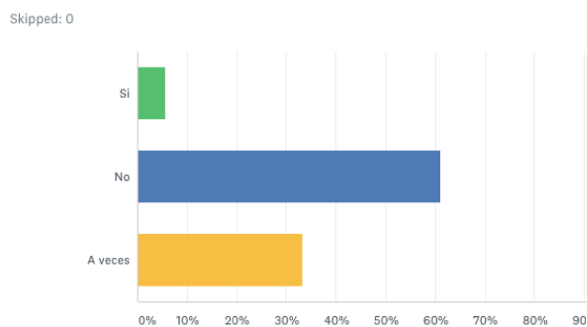
Estado Civil



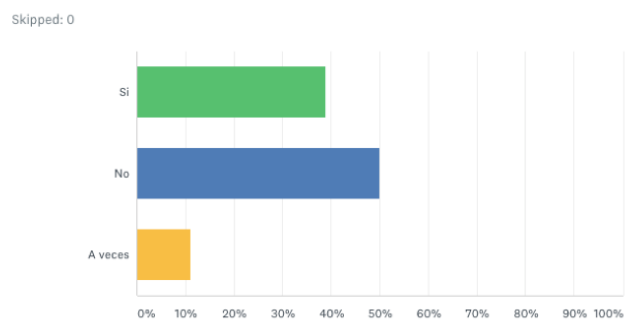
Ingresos mensuales



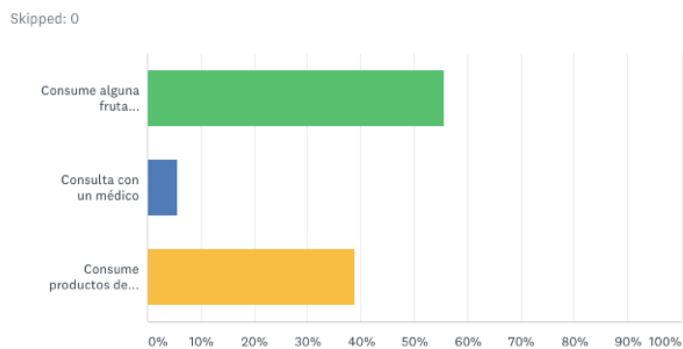
Sufre de estreñimiento



La gente que vive con usted sufre de estreñimiento



Como trata su estreñimiento





## Anexo 8.- Perfil requerido gerente general

### PERFIL

Soy una persona proactiva, puntual, ordenada y responsable. Trabajo de manera integral para cumplir los procesos y procedimientos a tiempo, exceder las expectativas de quienes reciben mi trabajo. Me gusta aprender nuevas cosas y realizar mis actividades de manera eficiente y eficaz.

Idiomas: Español, Inglés.

Programas de Computación: Gestión bases de Datos, Hoja de Cálculo, Presentaciones, Procesador de Palabra, Gestión de Contenidos, Mensajería Instantánea, Navegador Web, Redes Sociales, Videoconferencia, Sistemas Operativos, Economía, Estadística, Simulación.

Ciudades de preferencia laboral: Quito

---

### EDUCACIÓN

Universidad San Francisco de Quito (Ecuador) Enero 2017- Agosto 2019

#### MBA

Universidad San Francisco de Quito (Ecuador) Agosto 2009 - Diciembre 2013

#### Economista

Unidad Educativa Tomás Moro (Ecuador) Septiembre 2003 - Junio 2009 Bachiller

---

### CURSOS ADICIONALES

Babson Build executive program. Julio 2018 Boston- Massachussets. Entrepreneurs.

Curso de ventas BETLATAM Agosto 2017 - Diciembre 2017 Ventas y manejo de clientes.

PNL y liderazgo Enero 2017- Abril 2017 Gabriel Zenarola Coach, entrenamiento en técnicas de PNL y Liderazgo.

---

### EXPERIENCIA LABORAL

Vitador S.A. (Ecuador) Enero 2018- Actualidad.

Jefe de categoría colágeno: (mayo 2018- actualidad) Manejo de 5 ejecutivos de ventas en todas las zonas del país, dirección de 4 impulsadoras y 2 mercaderistas. Presupuesto de ventas para la categoría, incremental en ventas del 25% en las principales cadenas de autoservicios y crecimiento sostenido de ventas del 8% para el 2018. Manejo de campañas para la categoría, planes estratégicos de crecimiento y negociación con clientes especiales. Codificación de nuevos productos y lanzamientos de nuevas líneas de productos.

Key Account Manager: (Enero 2018- mayo 2018) Manejo del presupuesto de trade-marketing para todos los puntos de venta que pertenecen a la cartera de clientes de cuentas clave. Manejo de portales de clientes GPF, DIFARE, FARMAENLACE, SUPERMAXI, MICOMISARIATO. Manejo de relaciones comerciales con los principales jefes de compra y ejecutivos comerciales de las cadenas de autoservicios y canal moderno. Implementación y desarrollo de campañas para impulsar las ventas del producto Vitagel, Macad'or y Nissin.

Beiersdorf (Ecuador) Julio 2017- Noviembre 2017.

Analista de Sales Intelligence (reemplazo temporal). Analizar la información de ventas de las diferentes líneas que maneja la compañía a fin de analizar las nuevas oportunidades de negocio que están en el mercado, análisis de las estrategias de marketing implementadas a fin de replicarlas y alcanzar una mayor venta con las mismas. Encontrar nuevas oportunidades de negocios basadas en el desarrollo de la información.

Panijú S.A (Ecuador) Septiembre 2014 – Abril 2017.

Jefe de productos nuevos. Escoger productos potenciales para el mercado nacional, en el mercado extranjero a través de ferias internacionales basado en las tendencias de consumo del mercado nacional y extranjero. Ejecución de plan de marketing para el lanzamiento de las nuevas líneas de producto. Negociación de condiciones para la venta y distribución de las líneas de productos, analizando el rendimiento óptimo del proyecto. Realizar y analizar las proyecciones financieras del producto en el mercado nacional, basado en los resultados de la investigación de mercado. Manejo y control de presupuesto asignado para marketing y publicidad del producto. Manejo de las relaciones comerciales con los distribuidores extranjeros, negociación de precios. Dominio del proceso de importación, liquidación aduanera.

Banco del Pichincha (Ecuador) Enero 2014 - Septiembre 2014

Analista de Riesgos. Realizar el análisis de las solicitudes de créditos por parte de los clientes, siguiendo las políticas establecidas por la institución de acuerdo al riesgo que posea el cliente.

AIG Metropolitana (Ecuador) Mayo 2013 - Agosto 2013

Pasante área pymes. Realizar cuadros de estadísticas sobre las ventas del mes y las renovaciones de las cuentas del área comercial.

Universidad San Francisco de Quito (Ecuador) Enero 2011 - Julio 2011

Asistente de Cátedra. Realizar correcciones de deberes y de exámenes para la clase de matemática para la administración. Asistir a la profesora en sus tareas referentes a las clases de matemática.

## **Anexo 9.- Determinación precio unitario**

<b>Determinación de precio unitario</b>				
	Parches cólicos	Dispositivo Antironquido	Bocados de pitahaya	Caramelos de jengibre
Costo unitario FOB	\$ 1,16	\$ 28,00	\$ 1,08	\$ 1,10
Importación Inicial (unid)	7500	1000	20000	18000
Costo FOB por importación	\$ 8.700,00	\$ 28.000,00	\$ 21.600,00	\$ 19.800,00
Paletización	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Transporte/ flete	\$ 4.242,00	\$ 2.780,00	\$ 6.793,00	\$ 5.346,00
Total CIF	\$ 12.942,00	\$ 30.780,00	\$ 28.393,00	\$ 25.146,00
Seguro (1% CIF)	\$ 129,42	\$ 307,80	\$ 283,93	\$ 251,46
Fodinfra / OMC	\$ 64,71	\$ 153,90	\$ 198,75	\$ 176,02
Gastos aduaneros aprox	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Transporte interno	\$ 200,00	\$ 170,00	\$ 300,00	\$ 170,00
Total Costo importación	\$ 13.816,13	\$ 31.891,70	\$ 29.655,68	\$ 26.223,48
<b>Costo unitario en bodegas</b>	<b>\$ 1,84</b>	<b>\$ 31,89</b>	<b>\$ 1,48</b>	<b>\$ 1,46</b>
Almacenaje y transporte por caja	\$ 2,10	\$ 1,60	\$ 3,12	\$ 2,50
Unidad de manejo	\$ 12,00	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 12,00
Costo unitario almacenaje y transporte	\$ 0,18	\$ 0,53	\$ 0,21	\$ 0,21
<b>Costo producto</b>	<b>\$ 2,02</b>	<b>\$ 32,43</b>	<b>\$ 1,69</b>	<b>\$ 1,67</b>
<b>PVP</b>	<b>\$ 5,80</b>	<b>\$ 80,00</b>	<b>\$ 6,50</b>	<b>\$ 6,20</b>
Margen Cadena (35%)	\$ 2,03	\$ 28,00	\$ 2,28	\$ 2,17
Ingreso por venta	\$ 3,77	\$ 52,00	\$ 4,23	\$ 4,03
<b>Margen Unitario</b>	<b>\$ 1,75</b>	<b>\$ 19,57</b>	<b>\$ 2,53</b>	<b>\$ 2,36</b>

## Anexo 10.- Análisis de factores macro entorno

índice de inflación		índice de crecimiento económico	
2020	1,2%	2020	0,2%
2021	1,6%	2021	1,2%
2022	1,3%	2022	2,7%
2023	1,1%	2023	2,3%
2024	0,9%	2024	2,1%

## Anexo 11.- Inversión en marketing

<b>Escenario pesimista</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Piso impulsaciones	\$ 2.400,00	\$ 3.600,00	\$ 4.800,00	\$ 6.000,00	\$ 7.200,00
Impulsadoras	\$ 4.800,00	\$ 7.200,00	\$ 9.600,00	\$ 12.000,00	\$ 14.400,00
Uniformes impulsadoras	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Material promocional	\$ 5.280,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00
Volantería	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Publicaciones Fybeca	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Publicaciones Pharmacys	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Publicaciones Medicity	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 2.400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Campaña radial	\$ -	\$ 4.500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Compra de espacios cadenas	\$ 3.600,00	\$ 4.280,00	\$ 6.880,00	\$ 6.880,00	\$ 6.880,00
Muebles para espacios adicionales	\$ 1.250,00	\$ 1.500,00	\$ 3.290,00	\$ 3.290,00	\$ 3.290,00
Redes sociales	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 29.070,00</b>	<b>\$ 42.420,00</b>	<b>\$ 52.750,00</b>	<b>\$ 55.550,00</b>	<b>\$ 59.150,00</b>

<b>Escenario realista</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Piso impulsaciones	\$ 6.000,00	\$ 7.200,00	\$ 8.400,00	\$ 9.600,00	\$ 10.800,00
Impulsadoras	\$ 12.000,00	\$ 14.400,00	\$ 16.800,00	\$ 19.200,00	\$ 21.600,00
Uniformes impulsadoras	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Material promocional	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 16.200,00	\$ 16.200,00	\$ 16.200,00
Volantería	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Publicaciones Fybeca	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Publicaciones Pharmacys	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Publicaciones Medicity	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 2.400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Campaña radial	\$ 3.000,00	\$ 4.500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Compra de espacios cadenas	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 8.700,00	\$ 8.700,00	\$ 8.700,00
Muebles para espacios adicionales	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Redes sociales	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 65.280,00</b>	<b>\$ 70.380,00</b>	<b>\$ 82.030,00</b>	<b>\$ 84.830,00</b>	<b>\$ 88.430,00</b>

<b>Escenario optimista</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Piso impulsaciones	\$ 7.200,00	\$ 8.400,00	\$ 9.600,00	\$ 10.800,00	\$ 12.000,00
Impulsadoras	\$ 14.400,00	\$ 16.800,00	\$ 19.200,00	\$ 21.600,00	\$ 24.000,00
Uniformes impulsadoras	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Material promocional	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00
Volantería	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Publicaciones Fybeca	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Publicaciones Pharmacys	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Publicaciones Medicity	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 2.400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Campaña radial	\$ 4.500,00	\$ 6.000,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Compra de espacios cadenas	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Muebles para espacios adicionales	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Redes sociales	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 81.430,00</b>	<b>\$ 86.530,00</b>	<b>\$ 99.580,00</b>	<b>\$ 102.380,00</b>	<b>\$ 105.980,00</b>

## Anexo 12.- Pronóstico de ventas a 5 años

<b>Dispositivo anti-ronquido</b>					
<b>PESIMISTA</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	1.491	1.296	1.854	2376	2.826
Precio unitario (PVP)	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Margen Cadena (35%)	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00
Ingreso por venta	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$77.532,00</b>	<b>\$67.392,00</b>	<b>\$96.408,00</b>	<b>\$123.552,00</b>	<b>\$146.952,00</b>

<b>REALISTA</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	1.956	1.710	2.160	2.610	3.006
Precio unitario (PVP)	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Margen Cadena (35%)	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00
Ingreso por venta	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$101.712,00</b>	<b>\$88.920,00</b>	<b>\$112.320,00</b>	<b>\$135.720,00</b>	<b>\$156.312,00</b>

<b>OPTIMISTA</b>	<b>Total</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	2.186	2.250	2.610	2.970	3.330
Precio unitario (PVP)	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Margen Cadena (35%)	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00
Ingreso por venta	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$113.672,00</b>	<b>\$117.000,00</b>	<b>\$135.720,00</b>	<b>\$154.440,00</b>	<b>\$173.160,00</b>

<b>Pastillas Jengibre</b>					
<b>PESIMISTA</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	33.600	43.560	45.072	50.040	52.740
Precio unitario (PVP)	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20
Margen Cadena (35%)	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17
Ingreso por venta	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$135.408,00</b>	<b>\$175.546,80</b>	<b>\$181.640,16</b>	<b>\$201.661,20</b>	<b>\$212.542,20</b>

<b>REALISTA</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	60.000	65.088	68.112	70.680	74.952
Precio unitario (PVP)	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20
Margen Cadena (35%)	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17
Ingreso por venta	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$241.800,00</b>	<b>\$262.304,64</b>	<b>\$274.491,36</b>	<b>\$284.840,40</b>	<b>\$302.056,56</b>

<b>OPTIMISTA</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	86.400	93.360	96.000	100.800	106.980
Precio unitario (PVP)	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20
Margen Cadena (35%)	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17	\$2,17
Ingreso por venta	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03	\$4,03
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$348.192,00</b>	<b>\$376.240,80</b>	<b>\$386.880,00</b>	<b>\$406.224,00</b>	<b>\$431.129,40</b>

<b>Parches cólicos menstruales</b>					
<b>PESIMISTA</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	17.424	21600	24300	27000	33120
Precio unitario (PVP)	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80
Margen Cadena (35%)	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03
Ingreso por venta	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$65.688,48</b>	<b>\$ 81.432,00</b>	<b>\$ 91.611,00</b>	<b>\$ 101.790,00</b>	<b>\$ 124.862,40</b>

<b>REALISTA</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	21.624	25.620	31.320	35.352	39.168
Precio unitario (PVP)	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80
Margen Cadena (35%)	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03
Ingreso por venta	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$81.522,48</b>	<b>\$ 96.587,40</b>	<b>\$ 118.076,40</b>	<b>\$ 133.277,04</b>	<b>\$ 147.663,36</b>

<b>OPTIMISTA</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	24.744	27.720	33.120	37.440	41.328
Precio unitario (PVP)	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80
Margen Cadena (35%)	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03
Ingreso por venta	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$93.284,88</b>	<b>\$104.504,40</b>	<b>\$124.862,40</b>	<b>\$141.148,80</b>	<b>\$155.806,56</b>

<b>Bocados Pitahaya</b>					
<b>PESIMISTA</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	39.000	42.300	47.400	51.420	53.175
Precio unitario (PVP)	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50
Margen Cadena (35%)	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28
Ingreso por venta	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$164.775,00</b>	<b>\$178.717,50</b>	<b>\$200.265,00</b>	<b>\$217.249,50</b>	<b>\$224.664,38</b>

<b>REALISTA</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	51.750	56.700	63.300	68.100	72.300
Precio unitario (PVP)	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50
Margen Cadena (35%)	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28
Ingreso por venta	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$218.643,75</b>	<b>\$239.557,50</b>	<b>\$267.442,50</b>	<b>\$287.722,50</b>	<b>\$305.467,50</b>

<b>OPTIMISTA</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Total año 5</b>
Proyección de venta	81.000	97.200	112.500	118.800	126.000
Precio unitario (PVP)	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50
Margen Cadena (35%)	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28	\$2,28
Ingreso por venta	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23	\$4,23
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$342.225,00</b>	<b>\$410.670,00</b>	<b>\$475.312,50</b>	<b>\$501.930,00</b>	<b>\$532.350,00</b>

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Pesimista</b>	\$ 443.403,48	\$ 503.088,30	\$ 569.924,16	\$ 644.252,70	\$ 709.020,98
<b>Realista</b>	\$ 643.678,23	\$ 687.369,54	\$ 772.330,26	\$ 841.559,94	\$ 911.499,42
<b>Optimista</b>	\$ 897.373,88	\$1.008.415,20	\$1.122.774,90	\$1.203.742,80	\$1.292.445,96

### Anexo 13.- Tabla de amortización



### Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	Microcrédito		
<b>Destino</b>	Activo Fijo	<b>Tasa Nominal(%)</b>	11
<b>Sector Económico</b>	Producción	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	11,3
<b>Facilidad</b>	Microcrédito	<b>Monto(USD)</b>	25.200,00
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Decreciente	<b>Plazo(Años)</b>	5
<b>Forma de Pago</b>	Semestral	<b>Fecha Simulación</b>	2019-06-04

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	25200			
1	24641,43	558,57	315	873,57
2	24075,89	565,55	308,02	873,57
3	23503,27	572,62	300,95	873,57
4	22923,49	579,78	293,79	873,57
5	22336,47	587,02	286,54	873,57
6	21742,11	594,36	279,21	873,57
7	21140,32	601,79	271,78	873,57
8	20531,01	609,31	264,25	873,57
9	19914,08	616,93	256,64	873,57
10	19289,44	624,64	248,93	873,57
11	18656,99	632,45	241,12	873,57
12	18016,64	640,35	233,21	873,57
13	17368,28	648,36	225,21	873,57
14	16711,81	656,46	217,1	873,57
15	16047,15	664,67	208,9	873,57
16	15374,17	672,98	200,59	873,57
17	14692,78	681,39	192,18	873,57
18	14002,87	689,91	183,66	873,57
19	13304,34	698,53	175,04	873,57
20	12597,08	707,26	166,3	873,57
21	11880,98	716,1	157,46	873,57
22	11155,92	725,05	148,51	873,57
23	10421,81	734,12	139,45	873,57
24	9678,51	743,29	130,27	873,57
25	8925,93	752,58	120,98	873,57
26	8163,94	761,99	111,57	873,57
27	7392,42	771,52	102,05	873,57
28	6611,26	781,16	92,41	873,57
29	5820,33	790,93	82,64	873,57
30	5019,52	800,81	72,75	873,57
31	4208,7	810,82	62,74	873,57
32	3387,74	820,96	52,61	873,57
33	2556,52	831,22	42,35	873,57
34	1714,91	841,61	31,96	873,57
35	862,78	852,13	21,44	873,57
36	0	862,78	10,78	873,57



### Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	Microcrédito		
<b>Destino</b>	Activo Fijo	<b>Tasa Nominal(%)</b>	15
<b>Sector Económico</b>	Comercio y Servicio	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	16,08
<b>Facilidad</b>	Emprendimiento	<b>Monto(USD)</b>	50.000,00
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Fija	<b>Plazo(Años)</b>	5
<b>Forma de Pago</b>	Mensual	<b>Fecha Simulación</b>	4/6/19

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	50000			
1	49435,5	564,5	625	1189,5
2	48863,95	571,55	617,94	1189,5
3	48285,25	578,7	610,8	1189,5
4	47699,32	585,93	603,57	1189,5
5	47106,07	593,25	596,24	1189,5
6	46505,4	600,67	588,83	1189,5
7	45897,22	608,18	581,32	1189,5
8	45281,44	615,78	573,72	1189,5
9	44657,96	623,48	566,02	1189,5
10	44026,69	631,27	558,22	1189,5
11	43387,52	639,16	550,33	1189,5
12	42740,37	647,15	542,34	1189,5
13	42085,13	655,24	534,25	1189,5
14	41421,7	663,43	526,06	1189,5
15	40749,97	671,73	517,77	1189,5
16	40069,85	680,12	509,37	1189,5
17	39381,23	688,62	500,87	1189,5
18	38683,99	697,23	492,27	1189,5
19	37978,05	705,95	483,55	1189,5
20	37263,28	714,77	474,73	1189,5
21	36539,57	723,71	465,79	1189,5
22	35806,82	732,75	456,74	1189,5
23	35064,91	741,91	447,59	1189,5
24	34313,72	751,19	438,31	1189,5
25	33553,15	760,57	428,92	1189,5
26	32783,07	770,08	419,41	1189,5
27	32003,36	779,71	409,79	1189,5
28	31213,9	789,45	400,04	1189,5
29	30414,58	799,32	390,17	1189,5
30	29605,27	809,31	380,18	1189,5
31	28785,84	819,43	370,07	1189,5
32	27956,16	829,67	359,82	1189,5
33	27116,12	840,04	349,45	1189,5
34	26265,57	850,55	338,95	1189,5
35	25404,4	861,18	328,32	1189,5
36	24532,45	871,94	317,55	1189,5
37	23649,61	882,84	306,66	1189,5
38	22755,74	893,88	295,62	1189,5
39	21850,69	905,05	284,45	1189,5
40	20934,33	916,36	273,13	1189,5
41	20006,51	927,82	261,68	1189,5
42	19067,09	939,42	250,08	1189,5
43	18115,93	951,16	238,34	1189,5
44	17152,89	963,05	226,45	1189,5
45	16177,8	975,09	214,41	1189,5
46	15190,53	987,27	202,22	1189,5
47	14190,91	999,61	189,88	1189,5
48	13178,8	1012,11	177,39	1189,5
49	12154,04	1024,76	164,74	1189,5
50	11116,47	1037,57	151,93	1189,5
51	10065,93	1050,54	138,96	1189,5
52	9002,26	1063,67	125,82	1189,5
53	7925,29	1076,97	112,53	1189,5
54	6834,86	1090,43	99,07	1189,5
55	5730,8	1104,06	85,44	1189,5
56	4612,94	1117,86	71,63	1189,5
57	3481,1	1131,83	57,66	1189,5
58	2335,12	1145,98	43,51	1189,5
59	1174,81	1160,31	29,19	1189,5
60	0	1174,81	14,69	1189,5

## Anexo 14.- Depreciación de los Activos

Los activos que tiene la empresa son únicamente muebles y enseres de la oficina, escritorios y computadoras comunes. Se aplicará depreciación lineal a 5 años, posteriormente se deprecia linealmente a 5 años el camión adquirido en el año 3.

## Anexo 15.- Detalle de inversión en t0

En t 0 se hará una inversión de \$80.000 compuesta por \$58.800 de fondos propios y \$25.200 de crédito. Usados de la siguiente manera:

Costos iniciales	
\$ 23.487	costo de logística y transporte
\$ 31.240	40% de primera importacion
\$ 800	Arriendo 2 meses
\$ 5.000	Muebles y enseres
\$ 15.000	Nómina (2 meses)
\$ 1.200	Gastos administrativos
\$ 1.673	less patronal
\$ 200	Permisos de funcionamiento
\$ 600	Constitución de la compania
\$ 79.199,50	<b>Total</b>

## Anexo 16.- Cálculo de WACC

En primer lugar, se calculará el costo promedio de los recursos aportados por los accionistas utilizando el modelo CAPM con la siguiente formula:

$$K_e = R_{fi} + R_C + BL * (R_{mi} - R_{fi})$$

Donde:

$R_{fi}$  = Promedio de las tasas de interés libres de riesgo internacional.

$R_C$  = Riesgo País

$BL$  = Beta apalancada de la empresa en Ecuador

$R_{mi}$  = Retorno del mercado americano.

Para obtener el Rfi se toma como referencia un 2,12% que es la tasa de un bono soberano de Estados Unidos a 10 años. El riesgo país actual es de 9,0%. La beta apalancada de la empresa en Ecuador se calculó tomando como referencia una beta sin apalancamiento de la misma industria en Estados Unidos que resulta en 1,28; además, se toma en cuenta una tasa impositiva del Ecuador en 33,7% y una relación Deuda /Patrimonio de 0,42. El resultado es una beta apalancada de la empresa en Ecuador de 0,98. Para terminar, se utiliza 8,82% como tasa de retorno del mercado americano medido como el rendimiento histórico del S&P 500.

La operación de lo antes mencionado da como resultado un costo promedio de los recursos aportados por los accionistas de 17,77%

Dicho esto, se utilizarán estos datos para la obtención del costo promedio ponderado de capital o WACC.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$WACC = (E/D+E) (Ke) + (D/D+E) (1-T) (Kd)$$

Donde:

E = Equity -> Patrimonio

D = Debt -> Deuda

Ke = Costo del capital accionario (o rendimiento requerido por el accionista)

Kd = Costo de la deuda

T = Impuestos.

Como antes se mencionó, se cuenta con un patrimonio de \$58,800 y una deuda de \$25,200. Se utiliza el dato del Ke antes calculado de 17,77% y como Kd o interés de la deuda, un 11,23% de interés bancario y un 33,7% como tasa impositiva.



## Anexo 17.- Detalle de gastos y nómina

### Costo bodegaje

Pesimista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de bodega anual	\$18.956,40	\$22.344,60	\$24.490,50	\$27.112,56	\$29.351,10

Realista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de bodega anual	\$28.091,40	\$30.749,10	\$33.989,40	\$36.468,40	\$39.111,00

Optimista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de bodega anual	\$40.344,07	\$45.718,60	\$50.588,00	\$53.846,40	\$57.503,90

Anualmente se le paga al asesor de importaciones \$5.000 en un escenario pesimista, considerando la cantidad de importaciones a realizarse en estas importaciones, \$6.500 en uno realista y \$7.500 en un escenario optimista. Del mismo modo se paga \$400 mensuales de arriendo y \$300 de servicios básicos.

### Sueldos y salarios

Sueldos y salarios	
Gerente	2.500
Jefes (2)	3.000
Vendedores (2)	2.000

La nómina de \$7500 se multiplica por 13 meses el primer año considerando el décimo tercer sueldo y 14 meses el segundo año considerando décimos y fondos de reserva. Así como también el décimo cuarto. Se ha considerado también los aportes patronales al less (11,25%) de toda la nómina mensual.

## Anexo 18.- Ventas y cobros anuales

### Escenario Pesimista

	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Ventas	\$443.403,48	\$503.088,30	\$569.924,16	\$644.252,70	\$709.020,98
Cobro	\$411.727,68	\$486.097,95	\$565.638,06	\$639.831,08	\$703.755,00
Por cobrar	\$31.675,80	\$48.666,15	\$52.952,25	\$57.373,88	\$62.639,85

### Escenario realista

	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Ventas	\$643.678,23	\$687.369,54	\$772.330,26	\$841.559,94	\$911.499,42
Cobro	\$536.077,23	\$675.152,40	\$757.800,42	\$830.295,18	\$901.126,98
Por cobrar	\$107.601,00	\$119.818,14	\$134.347,98	\$156.877,50	\$177.622,38

### Escenario optimista

	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Ventas	\$897.373,88	\$1.008.415,20	\$1.122.774,90	\$1.203.742,80	\$1.292.445,96
Cobro	\$740.149,28	\$988.946,40	\$1.107.463,50	\$1.182.565,80	\$1.285.642,80
Por cobrar	\$157.224,60	\$176.693,40	\$192.004,80	\$234.358,80	\$247.965,12

## Anexo 19.- Detalle inventarios

Escenario pesimista	Año 1							Año 2			Año 3			Año 4			Año 5			
	Importaciones		Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante
	2.3	2.9																		
Parches cólicos	1.5	1.3	1.9	2.4	2.8	2.000	509	\$ 16.232,88	1509	213	\$ 6.792,93	2.213	359	\$ 11.449,12	3.359	983	\$ 31.349,54	2.983	157	\$ 5.007,00
Antirronquido	1.9	2.4	2.5	2.8	2.9	36.000	2.400	\$ 3.496,46	56400	12.840	\$ 18.706,08	48.840	3.768	\$ 5.489,45	57.768	7.728	\$ 11.258,61	61.728	8.988	\$ 13.094,26
Pastillas jengibre	2.0	2.1	2.4	2.6	2.7	40.000	1.000	\$ 1.482,78	61000	18.700	\$ 27.728,06	58.700	11.300	\$ 16.755,46	71.300	19.880	\$ 29.477,75	59.880	6.705	\$ 9.942,07
Bites pitahaya								\$ 30.562,88			\$ 64.235,77			\$ 55.202,98			\$ 99.121,31			\$ 35.515,09

Escenario realista	Año 1							Año 2			Año 3			Año 4			Año 5			
	Importaciones		Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante
	2.9	3.4																		
parches colicos	2.0	1.7	2.2	2.6	3.0	2.000	44	\$ 1.403,23	2.044	334	\$ 10.651,83	2.334	174	\$ 5.549,16	3.174	564	\$ 17.986,92	3.564	558	\$ 17.795,57
antirronquido	3.3	3.6	3.8	3.9	4.2	72.000	12.000	\$ 17.482,32	66.000	912	\$ 1.328,66	72.912	4.800	\$ 6.992,93	76.800	6.120	\$ 8.915,98	78.120	3.168	\$ 4.615,33
pastillas jengibre	2.6	2.8	3.2	3.4	3.6	60.000	8.250	\$ 12.232,97	68.250	11.550	\$ 17.126,16	71.550	8.250	\$ 12.232,97	68.250	150	\$ 222,42	80.150	7.850	\$ 11.639,85
bites de pitahaya								\$ 32.732,25			\$ 38.788,98			\$ 32.025,76			\$ 38.332,96			\$ 42.185,69

Escenario optimista	Año 1							Año 2			Año 3			Año 4			Año 5			
	Importaciones		Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante	Inventario importado	Cierre año unidades	Inventario sobrante
	3.3	3.7																		
parche colicos	2.2	2.3	2.6	3.0	3.3	3.000	814	\$ 25.959,84	2814	564	\$ 17.986,92	3.564	954	\$ 30.424,68	3.954	984	\$ 31.381,43	3.984	654	\$ 20.857,17
antirronquido	4.8	5.2	5.3	5.6	5.9	90.000	3.600	\$ 5.244,70	93600	240	\$ 349,65	108.240	12.240	\$ 17.831,97	102.240	1.440	\$ 2.097,88	109.440	2.460	\$ 3.583,88
pastillas jengibre	4.1	4.9	5.6	5.9	6.3	100.000	19.000	\$ 28.172,90	99000	1.800	\$ 2.669,01	121.800	9.300	\$ 13.789,89	129.300	10.500	\$ 15.569,23	130.500	4.500	\$ 6.672,53
bites de pitahaya								\$ 69.059,78			\$ 21.071,89			\$ 70.181,48			\$ 57.294,01			\$ 32.307,29

## Anexo 20.- Estados de resultados

Escenario pesimista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Brutos	\$ 443.403,48	\$503.088,30	\$ 569.924,16	\$ 644.252,70	\$ 709.020,98
Costo de ventas	\$ 205.383,64	\$ 229.649,29	\$ 264.329,54	\$ 301.771,34	\$ 336.170,92
<b>Margen bruto</b>	<b>\$ 238.019,84</b>	<b>\$273.439,01</b>	<b>\$ 305.594,62</b>	<b>\$ 342.481,36</b>	<b>\$ 372.850,06</b>
Sueldos y salarios	\$ 109.625,00	\$ 117.165,00	\$ 117.210,00	\$ 117.250,00	\$ 117.295,00
Gastos Administrativos	\$ 13.400,00	\$ 13.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 15.400,00
Gasto publicidad	\$ 29.070,00	\$ 42.420,00	\$ 52.750,00	\$ 55.550,00	\$ 59.150,00
Depreciación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
<b>UAI</b>	<b>\$ 84.924,84</b>	<b>\$99.454,01</b>	<b>\$ 110.234,62</b>	<b>\$ 144.281,36</b>	<b>\$ 170.005,06</b>
Intereses	\$ 3.299,44	\$ 2.144,67	\$ 7.818,61	\$ 5.847,30	\$ 4.492,67
<b>UAI</b>	<b>\$ 81.625,40</b>	<b>\$ 97.309,34</b>	<b>\$ 102.416,01</b>	<b>\$ 138.434,06</b>	<b>\$ 165.512,39</b>
Impuestos (33,7%)	\$ 27.507,76	\$ 32.793,25	\$ 34.514,20	\$ 46.652,28	\$ 55.777,67
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 54.117,64</b>	<b>\$ 64.516,09</b>	<b>\$ 67.901,82</b>	<b>\$ 91.781,78</b>	<b>\$ 109.734,71</b>

Escenario Realista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Brutos	\$ 643.678,23	\$ 687.369,54	\$ 772.330,26	\$ 841.559,94	\$ 911.499,42
Costos de venta	\$ 294.451,91	\$ 311.377,77	\$ 353.661,52	\$ 388.777,91	\$ 423.530,67
<b>Margen bruto</b>	<b>\$ 349.226,32</b>	<b>\$ 375.991,77</b>	<b>\$ 418.668,74</b>	<b>\$ 452.782,03</b>	<b>\$ 487.968,75</b>
Sueldos y salarios	\$ 109.625,00	\$ 117.165,00	\$ 117.210,00	\$ 117.250,00	\$ 117.295,00
Gastos administrativos	\$ 14.900,00	\$ 15.400,00	\$ 16.400,00	\$ 16.900,00	\$ 8.400,00
Gasto publicidad	\$ 65.280,00	\$ 70.380,00	\$ 82.030,00	\$ 84.830,00	\$ 88.430,00
Depreciación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
<b>UAI</b>	<b>\$ 158.421,32</b>	<b>\$ 172.046,77</b>	<b>\$ 192.028,74</b>	<b>\$ 221.802,03</b>	<b>\$ 261.843,75</b>
Intereses	\$ 3.299,44	\$ 2.144,67	\$ 7.818,61	\$ 5.847,30	\$ 4.492,67
<b>UAI</b>	<b>\$ 155.121,88</b>	<b>\$ 169.902,10</b>	<b>\$ 184.210,13</b>	<b>\$ 215.954,73</b>	<b>\$ 257.351,08</b>
Impuestos (33,7%)	\$ 52.276,07	\$ 57.257,01	\$ 62.078,81	\$ 72.776,74	\$ 86.727,31
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 102.845,80</b>	<b>\$ 112.645,09</b>	<b>\$ 122.131,32</b>	<b>\$ 143.177,98</b>	<b>\$ 170.623,76</b>

Escenario Optimista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Brutos	\$897.373,88	\$1.008.415,20	\$1.122.774,90	\$1.203.742,80	\$1.292.445,96
Costos de venta	\$ 401.619,72	\$ 448.678,41	\$ 501.509,14	\$ 540.541,11	\$ 582.521,35
<b>Margen Bruto</b>	<b>\$495.754,16</b>	<b>\$559.736,79</b>	<b>\$621.265,76</b>	<b>\$663.201,69</b>	<b>\$709.924,61</b>
Sueldos y Salarios	\$ 109.625,00	\$ 117.165,00	\$ 117.210,00	\$ 117.250,00	\$ 117.295,00
Gastos administrativos	\$ 15.900,00	\$ 16.400,00	\$ 16.900,00	\$ 17.400,00	\$ 103.400,00
Gasto publicidad	\$ 81.430,00	\$ 86.530,00	\$ 99.580,00	\$ 102.380,00	\$ 105.980,00
Depreciación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
<b>UAI</b>	<b>\$287.799,16</b>	<b>\$338.641,79</b>	<b>\$376.575,76</b>	<b>\$414.171,69</b>	<b>\$371.249,61</b>
Intereses	\$ 3.299,44	\$ 2.144,67	\$ 7.818,61	\$ 5.847,30	\$ 4.492,67
<b>UAI</b>	<b>\$284.499,72</b>	<b>\$336.497,12</b>	<b>\$368.757,15</b>	<b>\$408.324,39</b>	<b>\$366.756,94</b>
Impuestos (33,7%)	\$ 95.876,41	\$ 113.399,53	\$ 124.271,16	\$ 137.605,32	\$ 123.597,09
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$188.623,31</b>	<b>\$223.097,59</b>	<b>\$244.485,99</b>	<b>\$270.719,07</b>	<b>\$243.159,85</b>

## Anexo 21.- Balance General

Escenario pesimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo corriente</b>	\$ 79.000,00	\$ 136.163,02	\$ 175.760,02	\$ 171.530,80	\$ 237.003,71	\$ 254.095,90
Caja	\$ 79.000,00	\$ 73.924,34	\$ 62.858,10	\$ 63.375,57	\$ 80.508,53	\$ 155.940,96
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 31.675,80	\$ 548.666,15	\$ 52.952,25	\$ 57.373,88	\$ 62.639,85
Inventarios	\$ -	\$ 30.562,88	\$ 64.235,77	\$ 55.202,98	\$ 99.121,31	\$ 35.515,09
<b>Activo no corriente</b>	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 52.000,00	\$ 41.000,00	\$ 30.000,00
Muebles y enseres	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ -
Camión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.000,00	\$ 40.000,00	\$ 30.000,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
<b>Total Activo</b>	\$ <b>84.000,00</b>	\$ <b>140.163,02</b>	\$ <b>178.760,02</b>	\$ <b>223.530,80</b>	\$ <b>278.003,71</b>	\$ <b>284.095,90</b>
<b>Pasivo Corriente</b>	\$ -	\$ 36.287,75	\$ 64.493,78	\$ 60.145,90	\$ 108.076,68	\$ 107.489,40
Pago proveedores	\$ -	\$ 5.220,00	\$ 30.060,00	\$ 10.440,00	\$ 52.080,00	\$ 46.860,00
Impuestos	\$ -	\$ 27.507,76	\$ 32.793,25	\$ 34.514,20	\$ 46.652,28	\$ 55.777,67
less	\$ -	\$ 836,25	\$ 836,25	\$ 836,25	\$ 836,25	\$ 836,25
Intereses	\$ -	\$ 2.723,74	\$ 804,28	\$ 14.355,45	\$ 8.508,15	\$ 4.015,48
<b>Pasivo no corriente</b>	\$ 25.200,00	\$ 18.016,63	\$ 9.678,51	\$ 42.740,35	\$ 34.313,70	\$ 24.532,45
Deuda Mediano Plazo	\$ 25.200,00	\$ 18016,63	\$ 9678,51	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda Largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42.740,35	\$ 34.313,70	\$ 24.532,45
<b>Total Pasivo</b>	\$ <b>25.200,00</b>	\$ <b>54.304,38</b>	\$ <b>74.172,29</b>	\$ <b>102.886,25</b>	\$ <b>142.390,38</b>	\$ <b>132.021,85</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00
Dividendos	\$ -	\$ 27.059,00	\$ 45.787,00	\$ 61.845,00	\$ 76.813,00	\$ 93.274,00
<b>Total Patrimonio</b>	\$ <b>58.800,00</b>	\$ <b>85.859,00</b>	\$ <b>104.587,00</b>	\$ <b>120.645,00</b>	\$ <b>135.613,00</b>	\$ <b>152.074,00</b>
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	\$ <b>84.000,00</b>	\$ <b>140.163,38</b>	\$ <b>178.759,29</b>	\$ <b>223.531,25</b>	\$ <b>278.003,38</b>	\$ <b>284.095,85</b>

Escenario realista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo corriente</b>	\$ 79.000,00	\$ 225.685,50	\$ 262.239,94	\$ 285.428,08	\$ 328.732,04	\$ 398.522,45
Caja	\$ 79.000,00	\$ 91.366,26	\$ 190.718,71	\$ 221.376,56	\$ 133.521,57	\$ 178.152,38
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 101.586,99	\$ 32.732,25	\$ 32.025,76	\$ 156.877,50	\$ 178.184,38
Inventarios	\$ -	\$ 32.732,25	\$ 38.788,98	\$ 32.025,76	\$ 38.332,96	\$ 42.185,69
<b>Activo no corriente</b>	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 52.000,00	\$ 46.000,00	\$ 34.000,00
Muebles y enseres	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00	\$ 4.000,00
Camión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.000,00	\$ 40.000,00	\$ 30.000,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
<b>Total Activo</b>	\$ <b>84.000,00</b>	\$ <b>229.685,50</b>	\$ <b>265.239,94</b>	\$ <b>337.428,08</b>	\$ <b>374.732,04</b>	\$ <b>432.522,45</b>
<b>Pasivo corriente</b>	\$ -	\$ 98.946,06	\$ 110.977,54	\$ 124.430,51	\$ 151.301,14	\$ 173.719,04
Pago a proveedores	\$ -	\$ 43.110,00	\$ 52.080,00	\$ 47.160,00	\$ 69.180,00	\$ 82.140,00
Impuestos	\$ -	\$ 52.276,07	\$ 57.257,01	\$ 62.078,81	\$ 72.776,74	\$ 86.727,31
less	\$ -	\$ 836,25	\$ 836,25	\$ 836,25	\$ 836,25	\$ 836,25
Intereses	\$ -	\$ 2.723,74	\$ 804,28	\$ 14.355,45	\$ 8.508,15	\$ 4.015,48
<b>Pasivo no corriente</b>	\$ 25.200,00	\$ 18.016,63	\$ 9.678,51	\$ 42.740,35	\$ 34.313,70	\$ 24.532,45
Deuda Mediano Plazo	\$ 25.200,00	\$ 18.016,63	\$ 9.678,51	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda Largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42.740,35	\$ 34.313,70	\$ 24.532,45
<b>Total Pasivo</b>	\$ <b>25.200,00</b>	\$ <b>116.962,69</b>	\$ <b>120.656,05</b>	\$ <b>167.170,86</b>	\$ <b>185.614,84</b>	\$ <b>198.251,49</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00
Utilidades retenidas	\$ 0	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 50.000,00
Pago dividendos	\$ 0	\$ 48.923,00	\$ 80.784,00	\$ 106.458,00	\$ 125.318,00	\$ 125.470,00
<b>Total Patrimonio</b>	\$ <b>58.800,00</b>	\$ <b>112.723,00</b>	\$ <b>144.584,00</b>	\$ <b>170.258,00</b>	\$ <b>189.118,00</b>	\$ <b>234.270,00</b>
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	\$ <b>84.000,00</b>	\$ <b>229.685,69</b>	\$ <b>265.240,05</b>	\$ <b>337.428,86</b>	\$ <b>374.732,84</b>	\$ <b>432.521,49</b>

Escenario optimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo corriente</b>	\$ 79.000,00	\$ 368.324,34	\$ 413.503,47	\$ 513.829,10	\$ 553.326,38	\$ 539.983,08
Caja	\$ 79.000,00	\$ 142.039,96	\$ 215.738,18	\$ 251.642,82	\$ 261.673,57	\$ 259.710,67
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 157.224,60	\$ 176.693,40	\$ 192.004,80	\$ 234.358,80	\$ 247.965,12
Inventarios	\$ -	\$ 69.059,78	\$ 21.071,89	\$ 70.181,48	\$ 57.294,01	\$ 32.307,29
<b>Activo no corriente</b>	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 52.000,00	\$ 46.000,00	\$ 34.000,00
Muebles y enseres	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00	\$ 4.000,00
Camión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.000,00	\$ 40.000,00	\$ 30.000,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.200,00	\$ 12.000,00
<b>Total Activo</b>	\$ <b>84.000,00</b>	\$ <b>372.324,34</b>	\$ <b>416.503,47</b>	\$ <b>565.829,10</b>	\$ <b>599.326,38</b>	\$ <b>573.983,08</b>
<b>Pasivo corriente</b>	\$ -	\$ 201.196,40	\$ 181.820,06	\$ 246.442,86	\$ 253.929,72	\$ 235.428,82
pago proveedores	\$ -	\$ 101.760,00	\$ 66.780,00	\$ 106.980,00	\$ 106.980,00	\$ 106.980,00
Impuestos	\$ -	\$ 95.876,41	\$ 113.399,53	\$ 124.271,16	\$ 137.605,32	\$ 123.597,09
less	\$ -	\$ 836,25	\$ 836,25	\$ 836,25	\$ 836,25	\$ 836,25
Intereses	\$ -	\$ 2.723,74	\$ 804,28	\$ 14.355,45	\$ 8.508,15	\$ 4.015,48
<b>Pasivo no corriente</b>	\$ 25.200,00	\$ 18.016,63	\$ 9.678,51	\$ 42.740,35	\$ 34.313,70	\$ 24.532,45
Deuda Mediano Plazo	\$ 25.200,00	\$ 18016,63	\$ 9678,51	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda Largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42.740,35	\$ 34.313,70	\$ 24.532,45
<b>Total Pasivo</b>	\$ <b>25.200,00</b>	\$ <b>219.213,03</b>	\$ <b>191.498,57</b>	\$ <b>289.183,21</b>	\$ <b>288.243,42</b>	\$ <b>259.961,27</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00	\$ 58.800,00
Utilidades retenidas	\$ 0	\$ -	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Dividendos	\$ 0	\$ 94.312,00	\$ 151.204,00	\$ 202.845,00	\$ 237.282,00	\$ 240.221,00
<b>Total Patrimonio</b>	\$ <b>58.800,00</b>	\$ <b>153.112,00</b>	\$ <b>225.004,00</b>	\$ <b>276.645,00</b>	\$ <b>311.082,00</b>	\$ <b>314.021,00</b>
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	\$ <b>84.000,00</b>	\$ <b>372.325,03</b>	\$ <b>416.502,57</b>	\$ <b>565.828,21</b>	\$ <b>599.325,42</b>	\$ <b>573.982,27</b>

## Anexo 22.- Flujo de efectivo

Escenario pesimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Operativo</b>						
Utilidad Neta	\$ -	\$ 54.118	\$ 64.516	\$ 67.902	\$ 91.782	\$ 109.735
DAP	\$ -	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000
↑↓ Act Corr	\$ -	-\$ 62.239	-\$ 50.663	\$ 4.747	-\$ 48.340	\$ 58.340
↑↓ Pas Corr	\$ -	\$ 36.288	-\$ 28.206	\$ 4.348	\$ 47.931	-\$ 587
	\$ -	\$ 29.167	\$ 43.059	\$ 79.301	\$ 102.373	\$ 178.488
<b>Inversión</b>						
↑↓ Act no Corr	-\$ 5.000	\$ -	\$ -	-\$ 50.000	\$ -	\$ -
	-\$ 5.000	\$ -	\$ -	-\$ 50.000	\$ -	\$ -
<b>Financiamiento</b>						
↑↓ Pas no Corr	\$ 25.200	-\$ 7.183	\$ 8.338	-\$ 33.062	-\$ 8.427	\$ 9.781
↑↓ Capital	\$ 58.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago dividendos	\$ -	-\$ 27.059	-\$ 45.787	-\$ 61.845	-\$ 76.813	-\$ 93.274
	\$ 84.000	-\$ 34.242	-\$ 54.125	-\$ 28.783	-\$ 85.240	-\$ 103.055
TOTAL F.E	\$ 79.000	-\$ 5.076	\$ 11.066	\$ 517	\$ 17.133	\$ 75.432
<b>Caja</b>	\$ 79.000	\$ 73.924	\$ 62.858	\$ 63.376	\$ 80.509	\$ 155.941

Escenario realista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Operativo</b>						
Utilidad Neta	\$ -	\$ 102.846	\$ 112.645	\$ 122.131	\$ 143.178	\$ 170.624
DAP	\$ -	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 11.000	\$ 12.000	\$ 12.000
↑↓ Act Corr	\$ -	-\$ 134.319	\$ 62.798	\$ 7.470	-\$ 131.159	-\$ 25.160
↑↓ Pas Corr	\$ -	\$ 98.946	\$ 12.031	\$ 13.453	\$ 26.871	\$ 22.418
	\$ -	\$ 68.473	\$ 188.475	\$ 154.054	\$ 50.890	\$ 179.882
<b>Inversión</b>						
↑↓ Act no Corr	-\$ 5.000	\$ -	\$ -	-\$ 50.000	-\$ 5.000	\$ -
	-\$ 5.000	\$ -	\$ -	-\$ 50.000	-\$ 5.000	\$ -
<b>Financiamiento</b>						
↑↓ Pas no Corr	\$ 25.200	-\$ 7.183	\$ 8.338	-\$ 33.062	-\$ 8.427	\$ 9.781
↑↓ Capital	\$ 58.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago dividendos	\$ -	-\$ 48.923	-\$ 80.784	-\$ 106.458	-\$ 125.318	-\$ 125.470
	\$ 84.000,00	-\$ 56.106,37	-\$ 89.122,12	-\$ 73.396,16	-\$ 133.744,65	-\$ 135.251,25
TOTAL FE	\$ 79.000,00	\$ 12.366,26	\$ 99.352,45	\$ 30.657,85	-\$ 87.854,99	\$ 44.630,81
<b>Caja</b>	\$ 79.000,00	\$ 91.366,26	\$ 190.718,71	\$ 221.376,56	\$ 133.521,57	\$ 178.152,38

Escenario optimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Operativo</b>						
Utilidad Neta	\$ -	188.623,31	223.097,59	244.485,99	270.719,07	243.159,85
DAP	\$ -	1.000,00	1.000,00	11.000,00	12.000,00	12.000,00
↑↓ Act Corr	\$ -	-226.284,38	28.519,09	-64.420,98	-29.466,53	11.380,40
↑↓ Pas Corr	\$ -	201.196,40	-19.376,34	64.622,80	7.486,86	-18.500,90
	\$ -	164.535,33	233.240,34	255.687,80	260.739,40	248.039,35
<b>Inversión</b>						
↑↓ Act no Corr	-\$ 5.000	\$ -	\$ -	-\$ 50.000	-\$ 5.000	\$ -
	-\$ 5.000	\$ -	\$ -	-\$ 50.000	-\$ 5.000	\$ -
<b>Financiamiento</b>						
↑↓ Pas no Corr	\$ 25.200	-\$ 7.183	\$ 8.338	-\$ 33.062	-\$ 8.427	\$ 9.781
↑↓ Capital	\$ 58.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago dividendos	\$ -	-\$ 94.312	-\$ 151.204	-\$ 202.845	-\$ 237.282	-\$ 240.221
	\$ 84.000	-\$ 101.495	-\$ 159.542	-\$ 169.783	-\$ 245.709	-\$ 250.002,25
TOTAL FE	\$ 79.000	\$ 63.040	\$ 73.698	\$ 35.905	\$ 10.031	-\$ 1.963
<b>Caja</b>	\$ 79.000	\$ 142.040	\$ 215.738	\$ 251.643	\$ 261.674	\$ 259.711

## Anexo 23.- Punto de equilibrio

### Mix de cartera

	Venta Total año 1	Ponderación	Venta total año 2	Ponderación	Venta total año 3	Ponderación	Venta total año 4	Ponderación	Venta total año 5	Ponderación
Parches cólicos menstruales	81522,48	13%	96587,4	14%	118076,4	15%	133277,04	16%	147663,36	16%
Dispositivo Anti-ronquido	101712	16%	88920	13%	112320	15%	135720	16%	156312	17%
Pastillas de jengibre	241800	38%	262304,64	38%	274491,36	36%	284840,4	34%	302056,56	33%
Bocados pitahaya	218643,75	34%	239557,5	35%	267442,5	35%	287722,5	34%	305467,5	34%
	643678,23		687369,54		772330,26		841559,94		911499,42	

### Punto de equilibrio contable

PEC= (Costos fijos + depreciación)/(Precio de Venta - Costos Variables)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 153.660	\$ 172.300	\$ 184.915	\$ 187.755	\$ 192.400
Depreciación	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000
Precio de venta U	\$ 2,91	\$ 2,57	\$ 2,76	\$ 2,95	\$ 3,07
Costos variables U	\$ 1,65	\$ 1,43	\$ 1,55	\$ 1,67	\$ 1,75
PEC	\$ 122.179,86	\$ 151.905,97	\$ 162.183,91	\$ 155.873,27	\$ 154.300,57

### Punto de equilibrio financiero

PEF= (Costos fijos sin considerar gastos no desembolsables + Costo financiero anual equivalente)/(Precio de Venta - Costos Variables)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ -	\$ 153.660	\$ 172.300	\$ 184.915	\$ 187.755	\$ 192.400
Flujo de inversión	\$ -	\$ 1.000	\$ -	-\$ 50.000	-\$ 5.000	\$ -
Valor presente de las inversiones	\$58.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo anual equivalente	\$ -	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00
Depreciación	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Precio de venta U	\$ -	\$ 2,91	\$ 2,57	\$ 2,76	\$ 2,95	\$ 3,07
Costos variables U	\$ -	\$ 1,65	\$ 1,43	\$ 1,55	\$ 1,67	\$ 1,75
PEF		\$135.925,69	\$ 166.281,37	\$ 126.090,61	\$ 156.971,22	\$159.155,65

## Anexo 24.- VAN y TIR

Escenario pesimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-\$79.000,00	-\$ 5.075,66	-\$ 11.066,24	\$ 517,47	\$ 17.132,96	\$151.696,75
WACC		14,67%				
VAN		-\$ 5.090,02				
TIR		13%				
Escenario Realista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-\$79.000,00	\$ 12.366,26	\$ 99.352,45	\$ 30.657,85	-\$ 87.854,99	\$179.777,22
WACC		14,67%				
VAN		\$ 67.523,29				
TIR		41%				
Escenario Optimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-\$79.000,00	\$ 63.039,96	\$ 73.698,22	\$ 35.904,64	\$ 10.030,75	\$283.219,79
WACC		14,67%				
VAN		\$ 204.456,27				
TIR		81%				

## Anexo 25.-Análisis de sensibilidad

Escenario Realista										
VARIABLES CRÍTICAS	PARÁMETROS			VAN				TIR		
	Base actual	Variación +15%	Variación - 15%	Base actual	Variación +15%	Variación - 15%	RANGO	Base actual	Variación +15%	Variación - 15%
	Ventas	643678,23	740229,96	547126,50	\$ 389.061,71	444884,45	333238,96	111645,49	195%	272%
Costo de ventas	294451,91	338619,70	250284,13	\$ 389.061,71	\$381.473,47	\$396.649,95	-15176,47	195%	185%	204%
Publicidad	65280	75072,00	55488,00	\$ 389.061,71	\$383.400,33	\$ 394.723,09	-11322,77	195%	188%	202%
Escenario Pesimista										
VARIABLES CRÍTICAS	PARÁMETROS			VAN				TIR		
	Base actual	Variación +15%	Variación - 15%	Base actual	Variación +15%	Variación - 15%	RANGO	Base actual	Variación +15%	Variación - 15%
	Ventas	443403,48	509914,00	376892,96	\$ 189.698,15	228152,14	151244,15	76907,99	103%	145%
Costo de ventas	205383,64	236191,18	174576,09	\$ 189.698,15	\$171.886,33	\$207.509,96	-35623,63	103%	87%	121%
Publicidad	40760	46874,00	34646,00	\$ 189.698,15	\$186.163,25	\$ 193.233,04	-7069,79	103%	99%	106%
Escenario Optimista										
VARIABLES CRÍTICAS	PARÁMETROS			VAN				TIR		
	Base actual	Variación +15%	Variación - 15%	Base actual	Variación +15%	Variación - 15%	RANGO	Base actual	Variación +15%	Variación - 15%
	Ventas	897373,88	1031979,96	762767,80	\$ 774.164,19	817158,28	661509,48	155648,81	400%	469%
Costo de ventas	341376,76	392583,28	290170,25	\$ 774.164,19	\$704.503,56	\$774.164,19	-69660,63	400%	298%	400%
Publicidad	81430	93644,50	69215,50	\$ 774.164,19	\$767.102,21	\$ 781.226,18	-14123,97	400%	389%	411%

## Anexo 26.- Índices



Escenario pesimista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón circulante	\$ 3,75	\$ 2,73	\$ 2,85	\$ 2,19	\$ 2,36
Razón efectivo	\$ 2,04	\$ 0,97	\$ 1,05	\$ 0,74	\$ 1,45
Rotación inventario	6,72	3,58	4,79	3,04	9,47
Días de venta invent.	54,32	102,10	76,23	119,89	38,56
Rotación CXC	14,00	10,34	10,76	11,23	11,32
Razón deuda capital	0,63	0,71	0,85	1,05	0,87
Multiplicador capital	1,63	1,71	1,85	2,05	1,87
Cobertura Interés	25,74	46,37	14,10	24,67	37,84
Margen Utilidad	0,12	0,13	0,12	0,14	0,15
ROA	0,39	0,36	0,30	0,33	0,39
ROE	0,63	0,62	0,56	0,68	0,72

Escenario realista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón circulante	\$ 2,28	\$ 2,36	\$ 2,29	\$ 2,17	\$ 2,29
Razón efectivo	\$ 0,92	\$ 1,72	\$ 1,78	\$ 0,88	\$ 1,03
Rotación inventario	9,00	8,03	11,04	10,14	10,04
Días de venta invent.	40,57	45,47	33,05	35,99	36,36
Rotación CXC	6,34	21,00	24,12	5,36	5,12
Razón deuda capital	1,04	0,83	0,98	0,98	0,85
Multiplicador capital	2,04	1,83	1,98	1,98	1,85
Cobertura Interés	48,01	80,22	24,56	37,93	58,28
Margen Utilidad	0,16	0,16	0,16	0,17	0,19
ROA	0,45	0,42	0,36	0,38	0,39
ROE	0,91	0,78	0,72	0,76	0,73

Escenario optimista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón circulante	\$ 1,83	\$ 2,27	\$ 2,08	\$ 2,18	\$ 2,29
Razón efectivo	\$ 0,71	\$ 1,19	\$ 1,02	\$ 1,03	\$ 1,10
Rotación inventario	5,82	21,29	7,15	9,43	18,03
Días de venta invent.	62,76	17,14	51,08	38,69	20,24
Rotación CXC	5,708	5,707	5,848	5,136	5,212
Razón deuda capital	1,43	0,85	1,05	0,93	0,83
Multiplicador capital	2,43	1,85	2,05	1,93	1,83
Cobertura Interés	87,23	157,90	48,16	70,83	82,63
Margen Utilidad	0,21	0,22	0,22	0,22	0,19
ROA	0,51	0,54	0,43	0,45	0,42
ROE	1,23	0,99	0,88	0,87	0,77

## BIBLIOGRAFÍA

- INEC. (Agosto de 2015). Cuentas satélite de los servicios de salud. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Cuentas\\_Satelite/Cuentas\\_Satelite\\_Salud/1\\_Presentacion\\_CSS\\_2007-2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Cuentas_Satelite/Cuentas_Satelite_Salud/1_Presentacion_CSS_2007-2014.pdf)
- Cherrez, I., Guerrero, T., Mantilla, R. (2011). Importance of a questionnaire study on Latin American physicians about sleep apnea. *European Respiratory Journal* 38 (Suppl 55) 5.
- Banikarim, C., Chacko M., Kelder S.(2000). Prevalence and Impact of Dysmenorrhea on Hispanic Female Adolescents, *Arch Pediatrics Adolesc Med*,154,1226-1229
- Ortiz, M., Rangel-Flores, E., Carrillo, L., VerasGodoy, H. (2009). Prevalence and impact of primary dysmenorrhea among Mexican high school students, *International Journal of Gynecology Obstetrics*, Volume 107, Issue 3, 240-243
- Transparency Market Research (Septiembre de 2017). Constipation treatment market. Obtenido de: <https://www.prnewswire.com/news-releases/constipation-treatment-market-to-reach-us2293-billion-by-2025-escalating-geriatric-population-driving-demand-says-tmr-642674993.html>
- Future Market Insights ( January 2017). Cold, Cough and Sore Throat Remedies Market. Obtenido de: <https://www.pr.com/press-release/713269>.
- Population City (noviembre 2017). Obtenido de:  
<http://poblacion.population.city/ecuador/>
- Instituto nacional de estadísticas y censos INEC (diciembre 2011) Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011 obtenido de:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Betas by sector (US) (Enero 2019). Obtenido de:  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Rentabilidad del bono Estados Unidos 10 años (Junio 2019). Obtenido de:  
<https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>
- Riesgo país se ubica en el nivel más bajo del 2019 por efecto del crudo y porque Ecuador se acerca al exterior (Abril 2019). Obtenido de:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/17/nota/7289339/riesgo-pais-mas-bajo-2019-crudo-acercarse-exterior>