



Universidad Internacional del Ecuador

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Tesis de grado para la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales

Tema:

**Diseño del plan de negocios para la comercialización de descansamax en el mercado Colombiano
en el periodo 2021-2022**

Autora:

Bárbara Verónica Zambrano Herrero

Directora Académica:

María Auxiliadora Guerrero PhD.

Guayaquil - Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN

Yo, Bárbara Verónica Zambrano Herrera, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado “DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE DESCANSAMAX EN EL MERCADO COLOMBIANO, PERIDO 2021-2022”, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que noha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Bárbara Verónica Zambrano Herrera
0942275066

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Barbara Verónica Zambrano Herrera, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado “DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE DESCANSAMAX EN EL MERCADO COLOMBIANO, PERIDO 2021-2022”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE para hacer uso del contenido de la presente obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos de uso de este trabajo corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador. La responsabilidad legal del contenido del documento corresponde exclusivamente al autor.

Bárbara Verónica Zambrano Herrera
0942275066

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Gustavo Vega, PhD.

Rector

Ramiro Canelos, PhD.

Vicerrector Académico

Patricio Torres, PhD.

Decano Facultad de Ciencias Administrativas

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

María Auxiliador Guerrero, PhD.

Directora Académica

Cristina Plúa Muñoz, MBA.

Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.

Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.

Coordinadora carrera Marketing

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis tutores, docentes y demás personas en el ámbito académico que me ha permitido formarme mediante los conocimientos adquiridos permitiendo desarrollar habilidades y capacidades para formarme como una profesional capaz de resolver problemas y genera un impacto en la sociedad.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis abuelos Manuel Herrera y Blanca Romero quienes con su cariño y ayuda me han permitido dar lo mejor como estudiante y profesional, en mi camino de vida, además de brindarme su apoyo y ayuda incondicional, me han permitido avanzar y superar cada obstáculo en cada etapa de mi desarrollo. Por inculcarme valores y principios que me han formado como persona.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN EXPRESA	III
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	IV
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA	VII
INDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
Capítulo 1: Introducción	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Preguntas de investigación.....	5
1.4 Objetivos de la investigación	5
1.4.1 Objetivo general de la investigación.....	5
1.4.2 Objetivos específicos de la investigación	5
1.5 Justificación del estudio.....	6
1.6 Definiciones	7
1.7 Asunciones.....	7
1.8 Limitaciones.....	8
1.9 Delimitaciones	8
Capítulo 2: Marco Teórico.....	9
2.1 Marco teórico	9

2.1.1 Modelo de negocio.....	9
2.1.2 Exportación y comercio internacional	15
2.1.3 Estudio del comportamiento del consumidor	19
2.2 Situación Comercial del Ecuador sobre productos fitoterapéutico	22
2.3 Estructura estratégica del negocio	24
2.3.1 Misión	24
2.3.2 Visión.....	24
2.3.3 Valores y principios de la organización.....	24
2.3.4 Propuesta de valor.....	24
2.3.5 Aliados estratégicos	25
2.4 Análisis estratégicos de la propuesta de valor	25
2.4.1 Análisis FODA.....	25
2.4.2 Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER	27
2.5 Plan de Marketing	29
2.5.1 Objetivos del plan de Marketing.....	29
2.5.2 Segmentación del mercado	29
2.5.3 Estrategia de posicionamiento	30
2.5.4 Marketing Mix	34
Capítulo 3: Metodología de Investigación.....	36
3.1 Diseño de investigación	36
3.1.1 Tipo de investigación.....	37
3.1.2 Enfoque de investigación.....	37
3.1.3 Método de investigación	38
3.2 Hipótesis	39
3.3 Población.....	39
3.4 Características de la Muestra	39
3.5 Confidencialidad.....	40

3.6 Localización de la Muestra	41
3.7 Instrumentos.....	41
3.8 Recolección de datos.....	42
3.9 Análisis de datos	42
3.10 Validez y confiabilidad.....	42
3.11 Resultados del estudio.....	43
3.11.1 Resultados de la encuesta.....	43
Capítulo 4: Propuesta.....	57
4.1 Estudio de mercado.....	57
4.1.1 Cuantificación de la demanda.....	57
4.1.2 Cuantificación de la oferta.....	60
4.2 Estudio Organizacional.....	61
4.2.1 Organigrama	61
4.2.2 Perfiles de puestos.....	62
4.2.3 Manuales de procedimientos.....	65
4.2.4 Sistemas de información	69
4.3 Estudio Técnico	70
4.3.1 Infraestructura	70
4.4 Estudio legal.....	71
Capítulo 5: Financiación e impacto económico.....	76
5.1 Proyección de ingresos	76
5.2 Proyección de gastos.....	77
5.2.1 Sueldos y salarios.....	77
5.2.2 Gastos generales.....	78
5.2.2 Gastos de publicidad	78
5.3 Inversión Inicial del proyecto	79
5.3.1 Activos tangibles.....	79

5.3.2 Activos intangibles.....	80
5.3.3 Capital de trabajo	80
5.4 Préstamo y amortización.....	81
5.5 Análisis financiero	83
5.5.1 Estado de resultados proyectados	83
5.5.2 Datos para el análisis	83
5.5.3 Indicadores de evaluación.....	84
5.5.4 Análisis de sensibilidad.....	86
Conclusiones y recomendaciones	87
Conclusiones	87
Recomendaciones	88
Referencias bibliográficas.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos diferenciadores entre el lienzo y el plan de negocios	10
Tabla 2. Descripción de los factores que afectan las compras de los consumidores	20
Tabla 3. Cálculo de la muestra.....	40
Tabla 4. Sexo del cliente	43
Tabla 5. Edad del cliente.....	43
Tabla 6. Estado Civil de los clientes	45
Tabla 7. Ocupación de los clientes	46
Tabla 8. Consumo por presentación del producto	47
Tabla 9. Frecuencia de consumo del producto.....	48
Tabla 10. Momentos del día en que consume el producto.....	49
Tabla 11. Factores de decisión de compra del producto	50
Tabla 12. Origen de productos medicinales que consume.....	51
Tabla 13. Barreras para la adquisición del producto.....	52
Tabla 14. Ubicación donde desea comprar el producto	53
Tabla 15. Necesidad de compras en línea	54
Tabla 16. Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia	55
Tabla 17. Red social con mayor uso	56
Tabla 18. Rol Coordinador de aduanas	62
Tabla 19. Coordinador Comercial.....	63
Tabla 20. Asesor comercial.....	64
Tabla 21. Sitio de ventas en línea del producto Descansamax	69
Tabla 22. Documentos para la constitución de la empresa	71
Tabla 23. Pasos para la legalización de la empresa extranjera en el mercado colombiano	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de negocios Canvas	11
Figura 2. Enfoques del lienzo Canvas.....	12
Figura 3. Elementos de un emprendimiento	12
Figura 4. Cadena logística del valor	17
Figura 5. Dimensiones que describen al consumidor	20
Figura 6. Exportación del producto natural BIRM	23
Figura 7. Matriz FODA.....	26
Figura 8. Segmentación de mercado	29
Figura 9. Embudo de conversión	31
Figura 10. Post del producto Descansamax	32
Figura 11. Sitio web para la comercialización.....	33
Figura 12. Etiqueta del producto natural Descansamax.....	34
Figura 13. Puntos de ventas en farmacias minoristas	35
Figura 14. Cálculo de la población finita.....	40
Figura 15. Sexo del cliente.....	43
Figura 16. Edad del cliente	44
Figura 17. Estado Civil de los clientes.....	45
Figura 18. Ocupación de los clientes	46
Figura 19. Consumo por presentación del producto	47
Figura 20. Frecuencia de consumo del producto	48
Figura 21. Momentos del día en que consume el producto	49
Figura 22. Factores de decisión de compra del producto.....	50
Figura 23. Origen de productos medicinales que consume	51
Figura 24. Barreras para la adquisición del producto	52

Figura 25. Ubicación donde desea comprar el producto.....	53
Figura 26. Necesidad de compras en línea.....	54
Figura 27. Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia.....	55
Figura 28. Red social con mayor uso.....	56
Figura 29. Comportamiento de importaciones de plantas medicinales en el mercado colombiano.....	57
Figura 30. Materia prima para productos fitoterapeúticos.....	58
Figura 31. Demanda de plantas naturales para la comercialización.....	58
Figura 32. Percepción de clientes sobre el consumo de productos fitoterapeúticos.....	59
Figura 33. Registros sanitarios relacionados a productos naturales.....	60
Figura 34. Organigrama estructural de la empresa.....	61
Figura 35. Mapa de procesos.....	65
Figura 36. Subprocesos Negocios Internacionales.....	66
Figura 37. Flujo de proceso de importación a Colombia.....	67
Figura 38. Infraestructura física del galpón.....	70
Figura 39. Documentación legal para el producto natural a importar.....	74
Figura 40. Documentación técnica Farmacéutica.....	75
Figura 41. Proyección de ventas.....	76
Figura 42. Ingresos por ventas proyectados.....	77
Figura 43. Nómina de pago a trabajadores.....	77
Figura 44. Sueldos y salarios proyectados.....	78
Figura 45. Gastos generales.....	78
Figura 46. Gastos de publicidad.....	78
Figura 47. Muebles de oficina.....	79
Figura 48. Equipos de cómputo.....	79

Figura 49. Equipos de oficina	79
Figura 50. Vehículo	80
Figura 51. Activos intangibles	80
Figura 52. Capital de trabajo.....	80
Figura 53. Estructura de capital	81
Figura 54. Datos del préstamo	81
Figura 55. Tabla de amortización	82
Figura 56. Estado de resultados proyectados	83
Figura 57. Datos para el análisis	83
Figura 58. Valor Actual Neto.....	84
Figura 59. Payback y tasa interna de retorno	84
Figura 60. Análisis de punto de equilibrio.....	85
Figura 61. Análisis de sensibilidad	86

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en introducir en el mercado extranjero un producto ecuatoriano a base de medicina natural para disminuir la ansiedad y el insomnio de las personas llamado Descansamax. Por esa razón el objetivo general de investigación es desarrollar un plan de negocios para la comercialización en el mercado colombiano, en el periodo 2021-2022. Para ello se desarrolló una estrategia comercial considerando los elementos organizacionales, estratégicos y de mercado el cual permitió identificar que la fuerza que ejerce mayor presión en el mercado es la competitiva en el que se encuentran las empresas y laboratorios, el cual tienen una amplia experiencia basada en esfuerzos de innovación y desarrollo de productos. Por otra parte, desde el aspecto de la mercadotecnia se identificó en base al estudio una población objetivo de personas con edades de 32 a 44 años que se dedican a actividades labores y se encuentran con estado civil casados, el cual los factores mencionados ejercen presión en la salud mental de las personas. Estudios previos identifican que el 40% de médicos indican que las personas prefieren medicina natural frente a la convencional por los factores de costo y efectividad en el tratamiento de su dolencia. Por otra parte, el análisis legal permitió identificar como es necesario que el producto sea evaluado considerando el decreto 3553 del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos para la respectiva evaluación y obtención del registro sanitario para la comercialización. Finalmente, el análisis financiero, permitió identificar que considerando los costos de la inversión y los ingresos futuros de un plan comercial que considere el 10% de la cuota de mercado en el distrito de Bogotá, da como resultado que la empresa obtenga un VAN de \$737,514.10 dólares un índice de conveniencia del 8.09 y tasa de retorno de inversión de 133.20% exponiendo que el negocio es viable.

Palabra claves: plan de negocio, mercado colombiano, producto natural, insomnio

ABSTRACT

The present research work focuses on introducing an Ecuadorian product based on natural medicine to the foreign market to reduce anxiety and insomnia of people called Descansamax. For this reason, the general objective of the research is to develop a business plan for commercialization in the Colombian market, in the period 2021-2022. For this, a commercial strategy was developed considering the organizational, strategic and market elements, which allowed us to identify that the force that exerts the greatest pressure on the market is the competitive one in which companies and laboratories are found, which have extensive experience based on innovation and product development efforts. On the other hand, from the marketing aspect, based on the study, a target population of people aged 32 to 44 who are engaged in work activities and have a married marital status was identified, which the aforementioned factors exert pressure on people's mental health. Previous studies identify that 40% of doctors indicate that people prefer natural medicine over conventional medicine due to the factors of cost and effectiveness in the treatment of their ailment. On the other hand, the legal analysis allowed us to identify how it is necessary for the product to be evaluated considering decree 3553 of the National Institute for Food and Drug Surveillance for the respective evaluation and obtaining the sanitary registration for commercialization. Finally, the financial analysis allowed us to identify that considering the investment costs and future income of a business plan that considers 10% of the market share in the district of Bogotá, results in the company obtaining a NPV of \$737,514.10 dollars a convenience index of 8.09 and a rate of return on investment of 133.20% stating that the business is viable.

Keywords: business plan, Colombian market, natural product, insomnia

Capítulo 1: Introducción

El presente proyecto de investigación tiene por objeto desarrollar un plan de negocio internacional enfocado en el mercado colombiano, basado en la comercialización de un producto de medicina natural para disminuir la ansiedad y alteraciones del sueño llamado “Descansamax”.

La empresa promotora del producto es Josefarmadas S.A., conocida comercialmente como “Farmacia Más”, ubicada en el cantón Nobol-Ecuador. En la actualidad cuenta con 10 años de experiencia en la distribución y ventas al por mayor de productos farmacéuticos. Su desempeño financiero, presenta un comportamiento positivo como: el crecimiento neto por ventas del 102.19%, y el aumento del flujo de efectivo del 1.08% en el 2020 (EMIS- Engine Markets, 2020).

Los valores mencionados han llevado a que la empresa, incursione en nuevas líneas de negocios, como el desarrollo y la producción de un medicamento natural, enfocado en una de las más grandes enfermedades del siglo XXI, como es la ansiedad y el insomnio. El nivel de aceptación en el mercado ecuatoriano ha llevado que la empresa analice expandirse a mercados internacionales.

Por esa razón en el presente estudio se pretende diseñar un plan de negocio basado en la siguiente estructura:

Capítulo 1, descripción de los antecedentes, el problema y los objetivos del estudio.

Capítulo 2, Definición de estrategias comerciales y de mercado para el plan de negocios.

Capítulo 3, estudio metodológico de la investigación, para determinar si el producto será aceptado en el mercado.

Capítulo 4, determinación de los factores técnicos, organizacionales y legales de la propuesta.

Capítulo 5, financiamiento del modelo de negocios para determinar en base a indicadores financieros la viabilidad del plan de negocio.

El siguiente epígrafe se describe la motivación del estudio mediante los antecedentes y el problema de estudio.

1.1 Antecedentes

En la actualidad, la sociedad se ve inmersa en un ritmo frenético de vida, donde cada individuo realiza diferentes actividades, como estudiar, trabajar, asistir a reuniones sociales, empresariales, cuidar a los hijos, alcanzar una meta profesional y además resolver problemas familiares y personales, llegando a sacrificar su salud física, emocional y mental que le permite mantener un equilibrio en sus obligaciones.

Uno de los términos relacionados a escenarios frenéticos es el estrés, el cual según Sierra et al (2015) lo describe como “una relación entre la persona y el ambiente, en la que el sujeto percibe en qué medida las demandas ambientales constituyen un peligro para su bienestar, si exceden o igualan sus recursos para enfrentarse a ellas” (pág. 37).

Por otra parte, circunstancias estresantes en las que pueden verse expuesto una persona puede causar reacciones que pueden afectar al ser humano, como es la ansiedad, la cual es “un estado de agitación, inquietud o zozobra del ánimo, y suponiendo una de las sensaciones más frecuentes del ser humano siendo ésta una emoción complicada y displacentera que se manifiesta mediante una tensión emocional acompañada de un correlato somático” (Paz, 2016).

Un estudio realizado en por la Organización Mundial de la Salud (OMS), indica que a nivel mundial los trastornos de ansiedad para el año 2015, son de 264 millones de personas, llegando a tener una tasa de crecimiento del 15%, considerando como base el año 2005. Sobre el número de personas mencionados, se identifica que la región de Asia presenta la

mayor tasa (23%), seguido de América (21%) y Europa (20%) (Organización Mundial de la Salud, 2017).

Uno de los efectos somáticos, de la ansiedad y de otros trastornos mentales es la falta de sueño, conocido como insomnio, de acuerdo a, Lozano (2015) “consiste en la sensación subjetiva de no poder dormir cuando o cuanto se desea” (pág. 1). La forma en cómo se expone la enfermedad en el paciente puede darse de diferentes maneras, la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE), define 11 tipologías de afectaciones del sueño (García & Méndez, 2015).

Por lo tanto, la relación existente entre el estrés, la ansiedad y el sueño puede causar otros problemas fisiológicos en el ser humano como son:

- La falta de concentración
- Fatiga
- Irritabilidad
- Problemas neurológicos
- Problemas de cardiacos y de circulación (Ruiz, 2017).

Por esa razón la necesidad de presentar soluciones medicinales que permitan utilizarse para disminuir la ansiedad, y aumentar el sueño para la mejora del estilo de vida de las personas es requerida en el contexto mundial.

1.2 Planteamiento del problema

La problemática del estudio se enfoca en que la mayor parte de tratamientos para la ansiedad e insomnio se basan en el uso de productos farmacológicos, como son los sedantes-hipnóticos y antidepresivos que pueden causar efectos secundarios como:

- Dependencia a los fármacos
- Síndromes de abstinencia
- Modificaciones cognitivas

Por esa razón, la empresa Josefarmadas S.A., busca promover el mercado internacional un producto natural basada en pasiflora para disminuir las alteraciones del sueño y episodios de ansiedad en las personas, enfocándose en el país vecino Colombia.

Pero, realizar acciones de crecimiento y expansión a través de mercados internacionales, aunque se encuentren dentro de la misma región, requiere de un exhaustivo análisis situacional, legal, estratégico y técnico para disminuir los niveles de riesgo de la puesta en marcha de la idea de negocio, debido la necesidad de la empresa de la falta de un plan de negocios para el producto Descansamax.

Las posibles causas de la falta de realización de un plan de negocios pueden ser:

- Empirismo en las acciones comerciales de la empresa.
- Falta de conocimiento del mercado colombiano
- Falta de tiempo para el respectivo análisis estratégico.

Los efectos de la puesta en marcha de las acciones comerciales sin el respectivo plan de negocios para el producto en el mercado internacional son:

- Limitaciones y barreras de entradas del producto en el mercado colombiano.
- Incumplimiento de disposiciones y leyes que permitan la puesta en marcha del negocio en Colombia.
- Pérdida de la imagen institucional de la empresa.
- Falta de efectividad de las ventas en el mercado colombiano.
- Pérdida de recursos económicos.
- Cese del negocio en el mercado internacional

Por esa razón., el presente estudio se enfoca en el diseño de un plan de negocios para introducir en el mercado colombiano el producto natural para la ansiedad e insomnio llamado Descansamax.

1.3 Preguntas de investigación

1.5.1 Formulación del problema

¿De qué manera se comercializará la medicina natural Descansamax en el mercado colombiano?

1.5.2 Sistematización

¿Qué estrategia comercial y de mercadeo se realizará para dar a conocer el producto en el mercado?

¿Cuál es el cliente objetivo del producto Descansamax en el mercado colombiano?

¿Cuáles son factores a analizar para determinar la viabilidad técnica y organizacional del producto Descansamax en el mercado colombiano?

¿Cuáles son factores a analizar para determinar la viabilidad financiera de la propuesta del producto Descansamax en el mercado colombiano?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general de la investigación

Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de Descansamax en el mercado colombiano, en el periodo 2021-2022.

1.4.2 Objetivos específicos de la investigación

- Diseñar una estrategia comercial y de mercadotecnia para dar a conocer el producto en el mercado colombiano.
- Determinar el nivel de aceptación del producto en el mercado colombiano mediante una investigación metodológica.
- Determinar los factores técnicos, organizacionales y legales de la propuesta de la comercialización del producto en el mercado colombiano.
- Determinar la factibilidad financiera de la propuesta de la comercialización del producto en el mercado colombiano.

1.5 Justificación del estudio

El presente plan de negocios justifica su desarrollo mediante los siguientes criterios:

Es relevante, porque el estudio busca enfocar los esfuerzos comerciales de la empresa Josefarmadas S.A. para expandirse en mercados internacionales específicamente en Colombia, permitiendo desarrollar acciones que permitan a una empresa al crecimiento económico y empresarial mediante un producto fitoterapéutico para el insomnio y la ansiedad a base de la valeriana y manzanilla.

El beneficiario directo del estudio es la empresa Josefarmadas S.A, el cual mediante el presente documento se realizará un análisis de estudio legal, técnico de mercado y financiero para determinar si la exportación y comercialización del producto es viable para la empresa utilizando su producto estrella.

Por otra parte, los beneficiarios indirectos son los clientes y consumidores de productos naturales, los cuales podrán adquirir un producto de calidad compuesto de plantas naturales como la valeriana y manzanilla para el tratamiento de insomnio y ansiedad generada por el estrés.

La relevancia social se enfoca que el producto a comercializar es una medicina basada en compuestos naturales que busca mejorar el estilo de vida de las personas mediante la disminución de la ansiedad y el insomnio

La implicación práctica, del modelo de negocio, permite exponer la introducción de un producto medicinal en el mercado colombiano. Por otra parte, el desarrollo del plan de negocios resuelve cuestionamientos de las pymes que se encuentran en la búsqueda de nuevos mercados considerando análisis técnicos, legales y financieros.

El valor teórico que se determina en el proyecto es el diseño del plan de negocios considerando preceptos y supuestos teóricos fundamentales como son: el estudio de las fuerzas competitivas de Porter para determinar un análisis situacional de la propuesta, y la

utilización de los análisis estratégicos como la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), propuesto Albert Humphrey.

Finalmente, la utilidad metodológica, permite determinar a través de un estudio formal a que segmento de mercado o target debe enfocarse las estrategias de negocios, en el territorio colombiano.

1.6 Definiciones

Productos fitoterapéutico: “producto medicinal empacado y etiquetado, cuyas sustancias activas provienen de material de la planta medicinal o asociaciones de estas, presentado en estado bruto o en forma farmacéutica que se utiliza con fines terapéuticos” (Franco, 2021, pág. 20).

Insomnio: “es el trastorno del sueño más frecuente en la población, se acompaña de un nivel significativo de malestar o deterioro de áreas importantes del funcionamiento humano” (Martínez & Montalván, 2019, pág. 483).

Ansiedad: proviene del latín “anxietas que significa estado de agitación, inquietud o zozobra del ánimo” (Díaz & De la Iglesia, 2019, pág. 43).

Valeriana: “plantas con flores de la familia Caprifoliaceae, tiene uso medicinal para el tratamiento de trastornos nerviosos, antiespasmódico, antihelmíntico, diurético, diaforético, emenagogo e histeria.se utiliza como sedante nervioso para el tratamiento de histeria, epilepsia y sedante en la ansiedad nerviosa” (pág. 36).

1.7 Asunciones

El desarrollo de un plan de negocios permitirá comercializar y distribuir el producto Descansamax en el mercado colombiano.

1.8 Limitaciones

Las limitaciones existentes en el presente plan de negocios se derivan de la actual situación sanitaria ocasionado por el Covid-19, impidiendo la interacción y movilización física para estudios de campos como son las encuestas y entrevistas personas a persona.

1.9 Delimitaciones

Las delimitaciones del estudio son:

Espacial, el estudio se desarrolla en el territorio ecuatoriano ubicado en la Av. Río Amazonas 34 en el cantón Nobol para expandirse en el mercado colombiano.

Temporal, el estudio se realiza en el periodo 2021-2022.

Teórico, se fundamentó los principios de análisis estratégico y competitividad para el desarrollo del plan de negocio.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Marco teórico

2.1.1 Modelo de negocio

2.1.1.1 Teoría para el diseño de negocios (*Lienzo CANVAS*)

Las actividades que se relacionan al diseño de un plan de negocios en los actuales contextos sociales no siempre se pueden alinear a las necesidades de los clientes porque la conducta y comportamiento de ellos es dinámico y exigente. Por esa razón, a través del tiempo investigadores han buscado desarrollar un modelo de negocios que cumplan con la necesidad de eficacia que se requiere, por ello, en la última década el investigador administrativo Osterwalder, expuso el lienzo Canvas como parte de una modelo ágil para el desarrollo de negocios (Ferreira, 2015).

Dentro de la bibliografía publicada en el 2010, titulada Generación de modelos de negocios se determinó los cuatro pilares que se deben considerar al momento de plantear un plan de negocios en el que se describen: el producto, el cliente, las relaciones de negocios y el costo/beneficio. El aspecto diferenciador de Canvas, es que se expone como un lienzo de trabajo que busca recabar información de forma sencilla, visual y específica, permitiendo que el empresario, emprendedor o persona interesada pueda enfocar los esfuerzos estratégicos en los puntos necesarios a considerar para crear un negocio (Chaguay & Caicedo, 2019).

Entre los beneficios del lienzo Canvas se puede describir:

- Determinación de un modelo de negocios.
- Uso de una herramienta que explota la creatividad de los empresarios.
- Promover la investigación y desarrollo.
- Fácil curva de aprendizaje para el uso de la herramienta.
- Agilidad en el diseño, evaluación y retroalimentación (Aldaña, 2015).

La propuesta del lienzo Canvas tiene diferencias al desarrollo convencional de un plan de negocios:

Tabla 1. Elementos diferenciadores entre el lienzo y el plan de negocios

Plan de Negocios	Modelo Canvas
Un plan de negocios toma mucho tiempo en el desarrollo y el producto final no se alinea al cliente.	El diseño ágil permite realizar feedbacks y rediseño.
No hay flexibilidad	La definición del modelo permite el ajuste.
Las bases del plan se sustentan de supuestos obtenidos de los clientes.	La propuesta de valor se alinea a los clientes y en el caso que no, brinda la respectiva retroalimentación.
Los cambios requieren tiempo e investigación. En la mayoría de los casos un plan está formado de las concepciones del dueño.	Los cambios se basan en prueba y error del modelo. Existe un enfoque centrado en el cliente.
Es necesario que el plan se ejecute en base al documento.	Se diseña un producto mínimo viable que disminuye el riesgo de la propuesta.

Nota: descripción del lienzo Canvas y el plan de negocios. Tomado de: (Ferreira, 2015).
Elaborado por: autora.

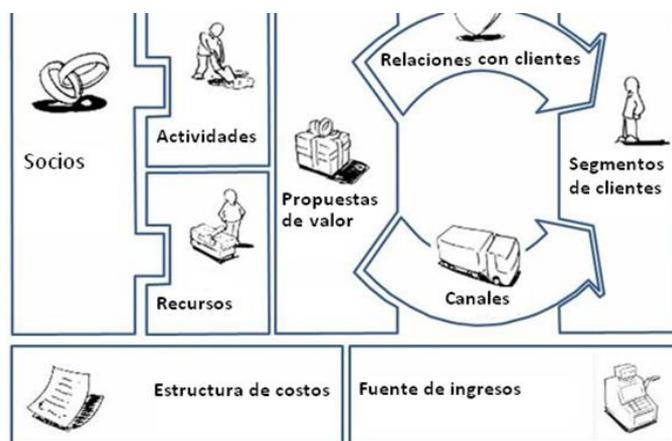
Como indica (Macías & Díaz, 2015) el diseño del lienzo se basa en los siguientes elementos:

- Propuesta de valor, es la descripción del bien o servicio que se pretende ofertar al cliente, enfocado en solucionar una necesidad.
- Segmentación de mercado: busca describir el target del mercado, elementos demográficos y de comportamiento para definir el cliente objetivo en el que debe enfocar el esfuerzo la empresa.

- Canales de distribución, es el medio que escoge la empresa para hacer llegar el producto a los consumidores.
- Relación con los clientes, es la definición del medio de comunicación y del contenido con el que la empresa desea darse a conocer para estrechar su relación con el cliente.
- Fuentes de ingreso: en él se considera la proyección monetaria que tendrá empresa en base a un plan comercial.
- Recursos claves, son los elementos que intervienen en el proceso operativo, comercial y de apoyo para que el producto o servicio llegue a las manos del cliente.
- Actividades Clave: en él se determinan los procesos, subprocesos y actividades que están dentro de la empresa.
- Socios claves: son los proveedores, clientes mayoristas o cualquier institución o persona natural que permita apalancar el modelo de negocio.
- Estructura de costos: se deben considerar los gastos que tendrá la empresa.

La descripción visual del lienzo Canvas se identifican en la siguiente figura:

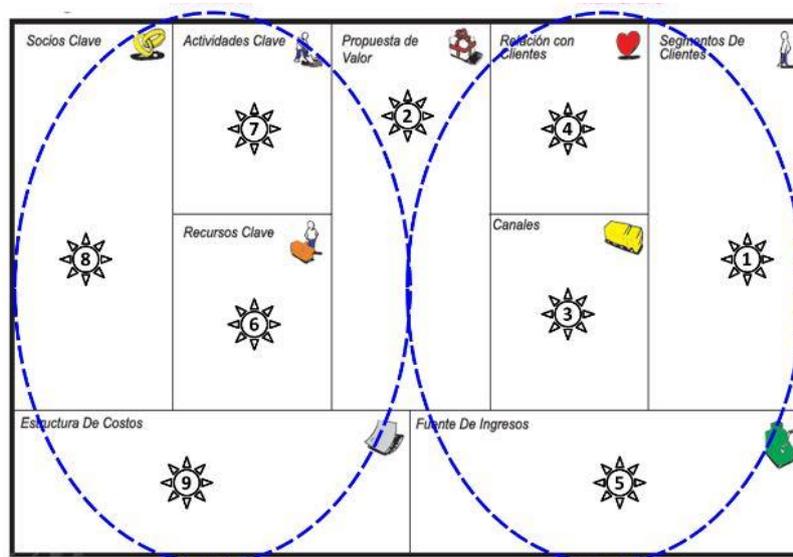
Figura 1. Modelo de negocios Canvas



Nota: descripción del lienzo Canvas. Tomado de: (Pacheco & Castillo, 2018).

Dentro del marco de trabajo del lienzo se pueden identificar los dos enfoques que se adoptan, el cual son el empresarial de negocios y el correspondiente al estudio de mercado.

Figura 2. Enfoques del lienzo Canvas



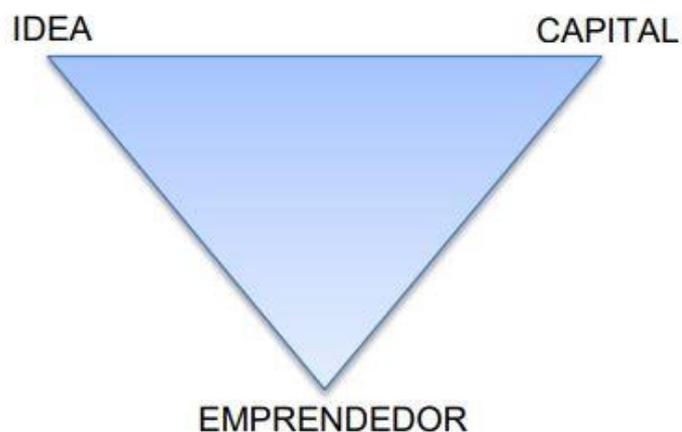
Nota: segmentación de los enfoques Canvas. Tomado de: (Chaguay & Caicedo, 2019).

2.1.1.2 Revisión teórica al emprendimiento

2.1.1.2.1 Freire y los pilares del emprendimiento

Según el modelo emprendedor de Freire, para que se conciba un modelo de negocios es necesario que existan tres elementos relevantes para el diseño el cual son: el emprendedor, la idea y el capital.

Figura 3. Elementos de un emprendimiento



Nota: relación de los elementos del emprendimiento. Tomado de: (Manzo, 2017).

Una idea nace de la interacción del emprendedor con un problema específico, permitiéndole concebir una propuesta de valor que solucione la necesidad.

El elemento económico, es el capital, el cual permite poner en marcha la propuesta.

El capital es el factor monetario, el cual se utiliza para solventar económicamente el negocio que se pretende realizar.

El emprendedor, es el individuo que en base a sus capacidades, conocimientos y habilidades promueve un modelo de negocio. Los emprendedores no se conciben bajo el mismo escenario sino que existen diferentes tipos de acuerdo al entorno en el que se desarrollaron identificándose como: los luchadores, los cazadores de oportunidades y los que tienen una habilidad innata para generar negocios de éxito (Trompa & Pinzon, 2016).

2.1.1.2.2 La teoría de Schumpeter

La propuesta del investigador, permitió que se realicen cambios a las adopciones convencionales económicas de inicios del siglo XIX, mediante la literatura llamada análisis de los cambios en la economía, se realiza un agregado a la cadena generadora de economía el cual son los emprendedores. Dichos individuos tienen la capacidad de realizar efectos e impactos directos sobre el mercado convirtiéndose en elementos importantes para la economía de una nación (Castillo, 2017).

Parte del análisis entorno describe a los emprendimientos como elementos dinámicos que proponen soluciones innovadoras, creativas que ejercen competencia en el mercado. Pero este a la vez se debe de enfrentar a ciertas barreras como son los paradigmas convencionales, la incertidumbre de los capitalistas debido a que el emprendimiento antes del siglo XX, se percibió como un factor informal y que no era relevante en el entorno económico.

Los modelos de negocios convencionales basados en el capitalismo son moldes que no rompen el estándar y no presentan elementos diferenciadores. Por otra parte, el emprendimiento se expone como un negocio que responde a una demanda cambiante, por lo

que este es flexible en base a la respectiva investigación y desarrollo innovador permitiéndoles posicionarse como líderes en el mercado en el que se encuentran compitiendo (Quevedo, 2019).

En conclusión, desde la perspectiva de Schumpeter, se deben identificar a los emprendedores como elementos que dinamizan la economía, proponen mejoras que en ciertos mercados pueden cambiar el curso de un entorno económico dando lugar a que se posicionen nuevos líderes con soluciones innovadoras y disruptivas al sistema conocido (González & Gálvez, 2018).

2.1.1.2.3 Los principios austriacos y el emprendimiento

Investigadores provenientes de la corriente austriaca como Hayek y Kirzner, indican que las actividades emprendedoras son elementos que ejercen cambios en los modelos económicos:

El enfoque social con el que aporta Von Mises, indica que la sociedad en el desarrollo del vivir diario, su crecimiento y demanda generan que se presenten problemas que deben ser solucionados. Dentro de dicho contexto, los emprendedores deben estar alertas para identificar las oportunidades y necesidades existentes en el mercado, para que de esa forma el emprendedor responda a las demandas generando un punto de equilibrio que lo llevará a obtener beneficios económicos de las actividades de negocios (Cabrera, 2018).

Kirzner, también expone que para brindar una solución, el emprendedor debe realizar evaluaciones y análisis que le permitan desarrollar soluciones flexibles en base a las realidades del cliente (Recalde & Villota, 2016). Y dentro de dicha etapa de reflexión para la creación de negocios existe un ambiente de competitividad por lo que exige al emprendedor mantener un sentido de expectativa a los cambios que se presenten (Toth, 2021).

2.1.1.2.4 Los aportes de Stevenson y el emprendimiento

En la década de los 80, Howard Stevenson, indicó que los emprendimientos son el resultado de las oportunidades que brinda el mercado, es decir, son desarrollados basados en el recurso del emprendedor sino en la capacidad de solucionar brechas o necesidades. Dicho principio determina que todo individuo tiene la misma oportunidad de desarrollar un modelo de negocios líder en el mercado (Segura & Niño, 2015).

En base a lo mencionado, Stevenson expone que la educación debe considerar dentro de las estrategias académicas, un contenido que permita a los individuos: desarrollar habilidades blandas y de negocios que formen a las personas ya sea para desenvolverse dentro de su entorno laboral como para la generación de un negocio. La educación en emprendimiento hoy en día es parte de los modelos de educación que relacionan el crecimiento profesional, empresarial y personal (Hidalgo, 2014).

En base a lo descrito en la teoría, cualquier individuo que identifica una oportunidad puede proponer una solución que escalará conforme al crecimiento de la demanda. Por eso, como parte del contenido de enseñanza del emprendimiento se debe considerar las siguientes temáticas:

- Generación de beneficios económicos
- Desarrollo y liderazgo
- Estudio del mercado (Burgos & Pombosa, 2017).

2.1.2 Exportación y comercio internacional

2.1.2.1 Teorías relacionadas al comercio internacional

2.1.2.1.1 Adam Smith y la teoría de ventajas competitivas

Adam Smith, pionero de la teoría económica desarrollo principios relacionados al comercio internacional en el siglo diecinueve, descrito en la obra 'Las Riquezas de las Naciones', el cual expuso la teoría de Ventaja absoluta, la cual describe como es la relación

comercial entre los países, donde los países deben tener la capacidad de especializarse sobre el producto o insumo que caracteriza a la nación, permitiendo explotar la oferta tanto para la demanda interna como la internacional de esa forma los país generan ventajas que le permitan competir en el mercado (Ibarra, 2016).

De esa forma las naciones pueden conseguir productos de calidad a precios competitivos, y por otra parte, cuando el país carece de un producto, este debe de adquirirlo de otro que se especialice en dicha producción (Gil, 2017).

1.1.2.1.2 Teoría de la ventaja comparativa

Ricardo realiza un aporte a la teórica económica de Adam Smith, al indicar que las ventajas también deben considerar los costos, de esa forma se da lugar a la respectiva comparación comparativa en el que se analizan diversos elementos como son el recurso y los valores de cada factor con el objeto de alcanzar la eficiencia económica. De esa manera, el país interesado puede realizar las respectivas evaluaciones en base a la eficiencia para así tener un alto nivel competitivo (Gil, 2017).

Por esa razón, de acuerdo a lo mencionado todo producto debe ser analizado en base la eficiencia en su producción exponiendo la capacidad de especialización de la nación para así desarrollar acciones de comercio internacional. Por otra parte, cuando un país no demuestra capacidad técnica y de especialización sobre un bien, este debería importarlo (Burneo & Larios, 2017).

Considerando la teoría del valor, el indicador de eficiencia utilizada es el producto por unidad de trabajo, de acuerdo a dicha premisa y considerando la curva de la transformación de un producto, la teoría indica que la especialización sobre la fabricación de un bien, brinda una ventaja competitiva a los países.

Entre los beneficios de la teoría de David Ricardo:

- Desarrollo aportes para determinar el costo del uso de los bienes domésticos de una nación de esa forma se puede evaluar y realizar el respectivo análisis sobre la oferta que realicen en dicho país.
- Los valores utilizados para medir la productividad total de las naciones son relevantes para los análisis de competitividad (Perossa & Waldman, 2015).

2.1.2.2 Análisis de Teoría Logísticas y cadena de suministros

De acuerdo a Mancheno et al (2018) la logística comprende “el estudio de todo lo relativo al transporte o distribución física del producto, desde el productor de materias primas hasta el fabricante y desde el fabricante hasta el consumidor final” (pág. 823).

Figura 4. Cadena logística del valor



Nota: flujo en la cadena de suministros. Tomado de: (Castellanos, 2015).

La logística dentro de una organización como la de las actividades de exportación, se diferencia por el campo en el que se desarrollan. Es decir, se encarga de los procesos que van desde la adquisición de la materia prima, hasta la producción para final llegar a las manos del cliente. (Carreño, 2018).

Mientras que en la logística de comercio exterior, se enfoca en las actividades del traslado de un bien de un país a otro considerando los términos, aranceles o normativas que regulen la comercialización del bien (Castellanos, 2015).

1.1.2.2.1 Teoría de las limitaciones

La teoría de Eliyahu Goldratt, apareció en la década de los ochenta indicando por qué las organizaciones no generan ingresos infinitos y esto es debido a que existen elementos que generan resistencia o limitaciones, causando así paradas y cuellos de botella dentro de las operaciones de la empresa. Estos elementos pueden ser individuos, métodos, herramientas, insumos e inclusive maquinaria (Techt, 2016).

Dentro de las actividades comercio internacional se deben considerar los siguientes puntos:

- Falta de conocimientos sobre un proceso de importación e exportación.
- Ingresar en un mercado con alto nivel de consumidores.
- Necesidad de mejorar el aspecto productivo
- Necesidad de especialización o técnica en la cadena de producción
- Falta de impulsó del gobierno
- Las obligaciones de aranceles y presupuesto.
- Aspectos culturales que genera resistencia de la sociedad con respecto a un producto (Avendaño & Silva, 2018)

2.1.2.3 Teoría del empaque.

Unos de los procesos claves en las actividades de comercio exterior es la de logística y transporte, esto es porque los productos deben ser transportados sin afectar el producto (Cevallos & Alvarez, 2016). Por ello, los envases o empaques son objetos que se disponen para su resguardo y cuidado para que llegue en buenas condiciones al consumidor.

Por esa razón la relevancia del empaque está en: ser el componente del artículo utilizado para llegar al cliente final, es una herramienta que motiva a la venta debido a que se convierte en un artículo de fácil manipulación para la transportación, atrae a los clientes para la adquisición, alcanza una diferenciación con respecto a su competencia (Thompson, 2015).

Para diseñar el empaque correcto se debe considerar las siguientes acciones:

1. Tener conocimiento de leyes y reglamentos que regulen las actividades comerciales.
2. Tener el conocimiento sobre la respuesta del cliente a colores, formas y uso del producto con el fin de atraer al cliente.
3. Considerando los elementos legales, percepciones del consumidor e información para el transporte deben estar diseñados para que sea agradable y diferente al cliente.
4. Se debe investigar sobre el manejo del producto con el fin que durante la entrega no existan retrasos o paradas que afecten el proceso.
5. El empaque de responder a las necesidades normativas y a la vez deben ser costeados a valores accesibles para el negocio.
6. Se debe exponer el producto de forma transparente sin engañar, omitir información que afecte al consumidor (Rivera & Guzmán, 2018).
7. El diseño del empaque debe trascender conforme el paso del tiempo.
8. Los empaques no deben representar afectaciones al ecosistema o medio ambiente.

2.1.3 Estudio del comportamiento del consumidor

2.1.3.1 Modelos teóricos del comportamiento del consumidor

Según Contreras y Vargas (2021) , el comportamiento de los consumidores, se basa

En un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra,

cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer. Para lograr esa satisfacción se tiene que identificar quien lo adquiere, donde se abastece, de ello cuanto consume y cómo lo utiliza. (pág. 16).

Por esa razón, la descripción del comportamiento del consumidor corresponde a un conjunto de factores que buscan describir que elementos motivan la adquisición de un bien o un servicio.

Figura 5. Dimensiones que describen al consumidor



Nota: Identificación de los factores que ejercen efecto en el consumidor. Elaborado por autor.

En la siguiente matriz se realiza una descripción de las dimensiones del comportamiento del consumidor con la respectiva relación teórica:

Tabla 2. Descripción de los factores que afectan las compras de los consumidores

Factor	Descripción	Teóricos
Necesidades individuales	Las necesidades de las personas aparecen en la vida de las personas, el cual parte desde la necesidad más básica de alimentación a la más compleja que es la necesidad de logro.	Abraham Maslow (Pirámide de Necesidades),
Social	Las personas pertenecen a comunidades y a una sociedad y esta puede ejercer influencia sobre la conducta del consumidor para ser parte del grupo.	Veblen y el enfoque social

Psicológicos	Los factores internos son elementos subjetivos que afectan la percepción del consumidor al momento de tomar una decisión de compra.	Teoría gestáltica
Culturales	Tiene que ver con tradiciones o creencias propias del lugar del que se origina el individuo que lo llevan a adquirir un bien o servicio.	Teoría de Hofstede

Nota: Dimensiones del comportamiento del consumidor. Tomado de: (Raiteri, 2016). Elaborado por autor.

2.2 Situación Comercial del Ecuador sobre productos fitoterapéutico

Aunque las plantas naturales utilizadas en el ámbito medicinal para terapias en el cuidado de salud, han existido y se han utilizado desde tiempos ancestrales en los países. Hoy en día, los productos naturales representan un mercado de 300 mil millones de dólares y las personas que interactúan directamente e indirectamente en la fabricación y comercialización produce 6 millones de puestos de trabajo (El Telegrafo, 2022).

En el Ecuador, la situación también se ha dinamizado y ha requerido que los laboratorios de producción mejoren sus prácticas para ofrecer un producto que rompe la informalidad a un medicamento que considera el cuidado y la prevención del ser humano con los respectivos estudios y cuidados.

Al respecto, las plantas que más se consumen en el país son: el ginseng, kalanchoe, chop suey, jotunia y cudami. Además, de acuerdo al portal Agronegocios, en el mercado nacional existen 25 empresas, 10 ecuatorianas y 15 extranjeras que representan un comercio de 13 millones de personas (El Telegrafo, 2022).

Sobre el nivel de aceptación de los ecuatorianos, se identifica que el 80% de los ecuatorianos utilizan medicina fitoterapéutico para el cuidado de su salud basados en las dimensiones de costo / beneficio, debido a que permitan contrarrestar enfermedades crónicas permitiéndole mejorar el estilo de vida de los pacientes, un ejemplo de ello es como las comunidades indígenas hacen uso de ellos para disminuir dolencias.

En las regiones del Ecuador, se cultivan las plantas nativas e introducidas con el objeto de desarrollar productos cosmeceuticos el cual son 46 y 14 son nutraceuticos. Por otra parte, el estado ecuatoriano incentiva a los productores para que desarrollen productos naturales con 0% de toxicidad, debido a que en el mercado internacional son aceptados con las respectivas certificaciones de calidad y salud.

Un caso de éxito, es el del medicamento BIRM, perteneciente a la empresa Maxiducts S.A. el cual a finales del 2020, pudo realizar la primera exportación al mercado estadounidense un producto ecuatoriano 100% natural el cual permite fortalecer el sistema inmunológico de las personas, brindando la posibilidad al Ecuador de producir productos farmacéuticos cosméticos con base de plantas naturales para el cambio de la matriz productiva (Ministerio de Producción y Comercio Exterior, 2020).

Figura 6. Exportación del producto natural BIRM



Nota: apoyo del estado para el proceso de exportación del producto BIRM. Tomado de: (Ministerio de Producción y Comercio Exterior, 2020).

2.3 Estructura estratégica del negocio

2.3.1 Misión

Desarrollamos productos fitoterapéuticos enfocados a mejorar el estilo de vida de las personas mediante elementos naturales aplicando procesos de calidad para los consumidores.

2.3.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional e internacional proveyendo soluciones naturales para la mejora del estilo de vida de las personas considerando generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

2.3.3 Valores y principios de la organización

Transparencia, para desarrollar procesos de transformación y producción que sea positivos para los stakeholders considerando la importancia de la salud de las personas y el cuidado de la naturaleza.

Innovación, desarrollar productos que permitan ser coadyuvantes en tratamientos que aquejan a la sociedad del siglo XXI.

Respeto a las comunidades, desarrollar acciones productivas que respeten a las personas y la ubican como prioridad en las personas.

Respeto al medio ambiente, acciones de prevención y corrección para generar acciones de sostenibles que preserven la materia prima.

Calidad, desarrollar productos a base de buenas prácticas de manufactura enfocados en la calidad.

Enfoque en el servicio, todas las actividades dentro de la cadena de valor deben direccionar a proveer soluciones para los clientes y sus necesidades.

2.3.4 Propuesta de valor

La propuesta de valor pilar de la empresa es el desarrollo de productos fitoterapéuticos a base de plantas naturales aplicando procesos productivos que aseguren un producto que

mejorará las condiciones y estilo de vida de las personas. En el caso de la propuesta de negocios se considera el producto Descansamax, remedio creado a base de valeriana, manzanilla y melatonina para disminuir ansiedades y problemas de insomnio en las personas, creando soluciones que se adaptan a las realidades de las personas del siglo XXI.

2.3.5 Aliados estratégicos

Para la comercialización del producto en el mercado extranjero se considera:

- Farmacias minoristas
- Tienda de productos naturales

Los cuales se considerarán como puntos de ventas del producto, permitiendo a la empresa desarrollar acciones de importación y distribución del producto para que llegue a manos del comerciante.

2.4 Análisis estratégicos de la propuesta de valor

2.4.1 Análisis FODA

El siguiente análisis de los factores internos y externos, consideran la propuesta de valor de la empresa Josefarmadas S.A.y del producto natural Descansamax en el mercado colombiano. La siguiente matriz describe y puntualiza las respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Sobre los factores internos se determinan la fortaleza y debilidades

Las fortalezas se relacionan con la experiencia, calidad y trabajo en equipo que tiene la empresa con respecto al producto, por otra parte, debido a que la organización se encuentra en proceso de expansión en el mercado colombiano, la necesidad de conocimiento del mercado y de los respectivos requerimientos legales, comerciales y normativos se convierten en una debilidad para la empresa.

Con respecto a los factores externos se considera los elementos oportunidades y debilidades:

Oportunidades porque el mercado colombiano se encuentra en expansión y cada día los productos naturales debidamente certificados son aceptados para el consumo de la población. Con respecto a las amenazas se considera la actual competencia en el mercado y los nuevos competidores por aparecer en el entorno.

Figura 7. Matriz FODA

<p>Factores Internos:</p> <p>Factores Externos:</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>F1: Uso de precios competitivos en el mercado colombiano.</p> <p>F2: Experiencia en el desarrollo del producto.</p> <p>F3: Procesos certificados en calidad</p> <p>F4: Productos de calidad</p> <p>F5: Estructura organizacional para el trabajo en equipo</p>	<p>Debilidades:</p> <p>D1: Necesidad de conocimiento sobre el nuevo entorno de negocios (Bogotá, Colombia)</p> <p>D2: Necesidad del cumplimiento normativo del producto y la empresa</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>O1: Desarrollo de tecnología.</p> <p>O2: Segmentos de mercado en crecimiento</p>	<p>1) Utilizar las herramientas tecnológicas para llegar a los segmentos de mercados en crecimiento dando a conocer la experiencia, calidad del producto, precio y beneficio en el mercado colombiano.</p>	<p>2) Utilizar las herramientas tecnológicas para realizar la respectiva investigación de mercado, normativo para el desarrollo de las actividades comerciales en el mercado colombiano.</p>
<p>Amenazas:</p> <p>A1: Mercado con alto nivel de competencia.</p> <p>A2: Nuevos competidores</p>	<p>3) Posicionarse en el mercado colombiano frente a la competencia exponiendo las fortalezas del producto y de la organización.</p>	<p>4) Conocer el mercado colombiano considerando la competencia y los requerimientos legales y normativos.</p>

Nota: descripción de los factores internos y externos de la propuesta de valor en el mercado colombiano. Tomado de: (Ministerio de Producción y Comercio Exterior, 2020).

En base a la relación existente entre los factores internos y externos se consideran los siguientes objetivos estratégicos para la empresa en Colombia:

- Conocer el mercado colombiano considerando la competencia y los requerimientos legales y normativos.
- Utilizar las herramientas tecnológicas para realizar la respectiva investigación de mercado, normativo para el desarrollo de las actividades comerciales en el mercado colombiano.

- Utilizar las herramientas tecnológicas para llegar a los segmentos de mercados en crecimiento dando a conocer la experiencia, calidad del producto, precio y beneficio en el mercado colombiano.
- Posicionarse en el mercado colombiano frente a la competencia exponiendo las fortalezas del producto y de la organización.

2.4.2 Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER

El modelo competitivo de Porter permite analizar el mercado desde las fuerzas que ejercen algunos participantes con respecto al modelo de negocio. A continuación, se describen:

2.4.2.1 Amenaza de entrada potencial de nuevos competidores

El riesgo de nuevos competidores en el mercado es bajo, esto es debido a que el mercado colombiano tiene modelos de negocios y laboratorios desarrollados con la infraestructura para responder a la nueva competencia. Por otra parte, la adquisición de experiencia de parte de los nuevos competidores es necesaria y hasta que el negocio se posiciona y desarrollen acciones de procesos especializados requeriría de un tiempo prolongado para adoptar sus propias líneas de aprendizaje.

2.4.2.2 Poder de negociación de los clientes

El nivel de poder de los clientes es medio-bajo, esto se debe a que el comportamiento de compra de los consumidores de valeriana no es constante con respecto a la marca. Es decir, la variedad de propuestas en el mercado, hacen que el cliente realice adquisiciones aleatorias con respecto a los productos de medicina natural. Aunque el comportamiento de la demanda se encuentra en aumento es necesario que se ejerzan acciones de fidelidad para que el cliente realice compras constantes.

2.4.2.3 Amenaza de productos sustitutos

El nivel de poder de los productos sustitutos es alto, y deben ser considerados como una alta amenaza, porque son los productos que son utilizados de forma convencional en el campo de la salud. Además, el sector de profesionales de salud promueve su consumo y uso para atender alguna dolencia o enfermedad y por la población los productos fitoterapéuticos son considerados como elementos complementarios a un proceso terapéutico.

2.4.2.4 Poder de negociación de los proveedores

El nivel de poder de los proveedores es bajo, esto es porque los laboratorios junto con las empresas que lo representan tienen un alto poder de negociación exigiendo que la materia prima natural sea de calidad y sean parte de un proceso de cultivo tecnificado y que tenga un valor agregado.

2.4.2.5 Rivalidad en el mercado

El nivel de rivalidad existente en el mercado colombiano, es medio –alto esto es porque el país tiene una amplia experiencia sobre el desarrollo de productos naturales con el respectivo marco legal y normativo dando lugar a que existan pocos laboratorios certificados por el INVIMA, contando con el respectivo uso de la tecnología, alta capacidad de producción y desarrollo de buenas prácticas de manufactura. Además de ello, los laboratorios de medicina natural han concentrado sus esfuerzos en desarrollar investigación especializada para la innovación en los productos fitoterapéuticos.

2.5 Plan de Marketing

2.5.1 Objetivos del plan de Marketing

El objetivo general del plan de marketing es posicionar el producto fitoterapéutico ‘Descansamax’ en el mercado colombiano (Bogotá).

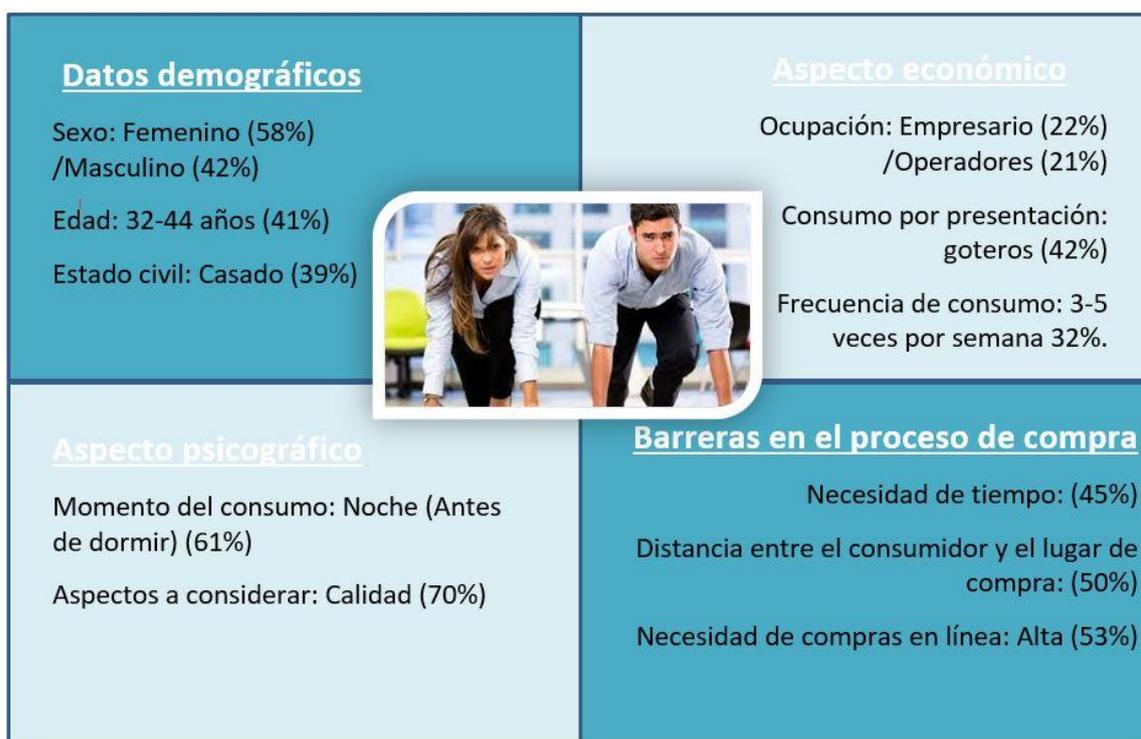
Para ello será necesario desarrollar un conjunto de acciones enfocadas en llegar al cliente las cuales se desglosan de la siguiente manera:

- Definir la segmentación del mercado al que se enfocará el producto
- Desarrollar la estrategia de posicionamiento
- Determinar los elementos de la propuesta considerando el marketing mix

2.5.2 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado permite identificar las características del cliente potencial u objetivo, sobre el que se desarrollaran las acciones de mercadeo para su atracción y respectivo posicionamiento.

Figura 8. Segmentación de mercado



Nota: característica del segmento de mercado. Elaborado por: autor.

La figura expone las características que corresponden al mercado objetivo, basado en el estudio desarrollado a los clientes que consumen valeriana en una farmacia en Bogotá, Colombia (Ver apéndice 3.11). El cual mediante la respectiva tabulación se puede determinar que los mayores consumidores de productos naturales con compuestos de valeriana son:

Las personas, sean estas hombres y mujeres que cursan la etapa adulta en la que se encuentran desarrollan actividades laborales sean estas de nivel empresarial como operativa, la cual se encuentran casadas. Es posible, que el estrés generado por las tareas que se realizan en el día a día, más las responsabilidades que rodean a los individuos en etapas de madurez como el trabajo y la familia, se relacionan a cuadros de estrés que causan insomnio y ansiedad en las personas.

Por otra parte, sobre el nivel de consumo, se puede identificar que se lo realiza de 3 a 5 veces por semana mediante envase gotero o infusión, el cual lo consumen en las horas de la noche, con el objeto de obtener un mejor descanso. Un punto a considerar sobre el proceso de compra es que los clientes consideran un problema la adquisición del producto por el factor tiempo y distancia para adquirir un producto natural con fines terapéuticos. Finalmente, sobre el factor preponderante para la adquisición del producto es la calidad, es decir que el cliente pueda obtener resultados favorables sobre la condición que le aqueja.

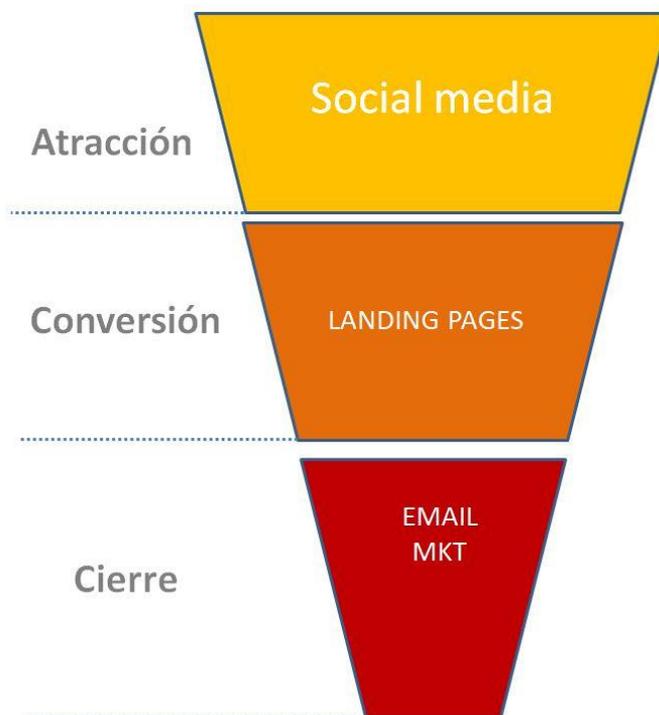
Con los datos obtenidos se ha podido determinar un perfil demográfico. Económico, social para determinar un perfil idóneo que permita obtener los resultados esperados.

2.5.3 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento para abarcar una cuota de mercado en la capital colombiana de Bogotá se desarrolla mediante una estrategia BTL (Below the line), el cual considera acciones de medios no convencionales como el digital para darse a conocer a través de un mercado específico.

Las acciones estratégicas se sustentan a través de un embudo de conversión como se describe en la siguiente figura:

Figura 9. Embudo de conversión



Nota: proceso de posicionamiento del mercado objetivo. Elaborado por: autor.

De acuerdo a la figura el proceso de posicionamiento es un conjunto de tres procesos relevantes que permiten atraer a los interesados (Segmento de mercado), convertirlos en clientes potenciales y finalmente asegurar el proceso de cierre mediante la venta, dando lugar a que el cliente se un consumidor del producto Descansamax.

2.5.3.1 Atracción de los interesados

Se realiza mediante el uso de los canales digitales de mayor consumo del mercado objetivo. De acuerdo a los datos recabados, los clientes consumen con el 51% redes sociales, de las cuales Instagram tienen un 41% de consumo junto con Facebook con el 26%.

Por ello, mediante el despliegue de contenido orgánico y pagado se realizan inversiones de publicidad y publicación de contenido de valor enfocado al mercado objetivo.

El mensaje que se distribuirá se relaciona a los siguientes aspectos:

El perfil del arquetipo de la marca de acuerdo al estudio realizado es el ‘Hombre corriente’, esto es porque la propuesta de valor no busca ser ostentosa, sino que entiende y es empático con las necesidades y circunstancias que pasan las personas en el día a día y el objetivo principal es la de solucionar a un problema relacionado al insomnio producto de preocupaciones que tienen las personas en el vivir diario.

Por lo tanto, los contenidos a desplegarse deberán enfocarse en:

- La empatía
- Las realidades de las personas
- La necesidad de resolver un problema que aqueja a la población del siglo XXI.

Figura 10. Post del producto Descansamax



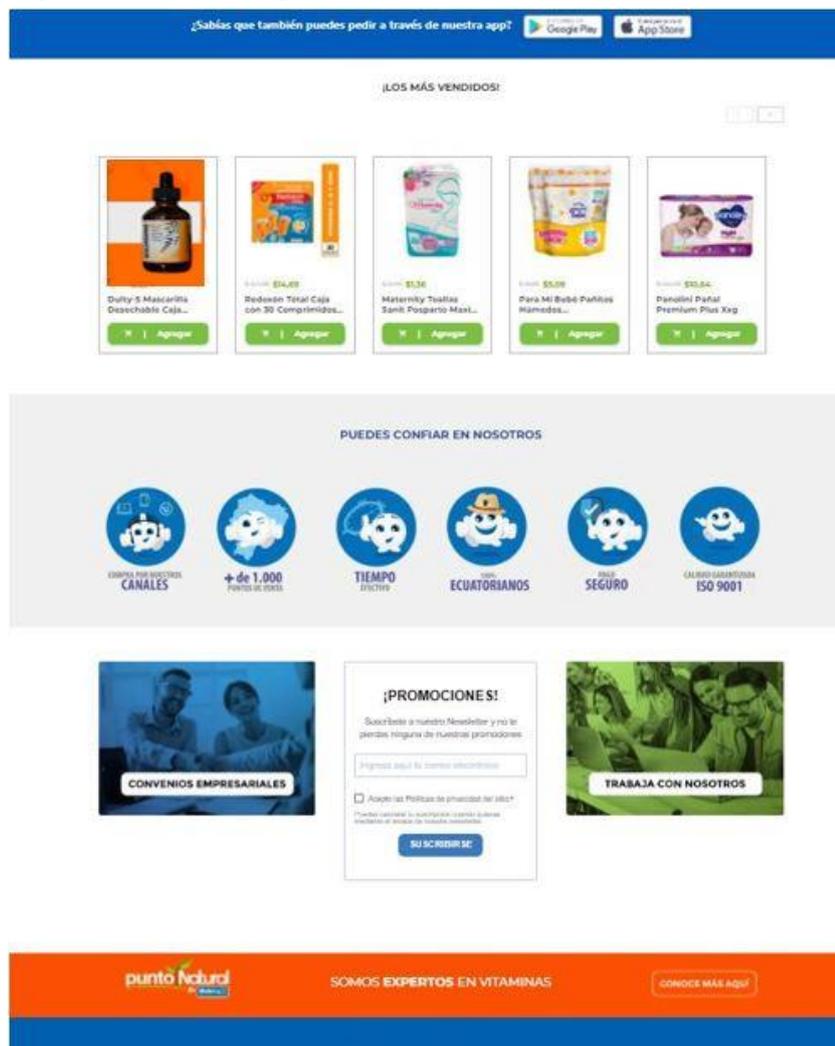
Nota: publicidad del producto Descansamax para redes sociales. Elaborado por: autor.

2.5.3.2 Conversión a clientes potenciales

En segunda instancia las acciones de atraer personas interesadas buscan que el segmento de mercado pueda visualizar el producto a través de su tienda en línea o sitio web, para conocer más del producto. Dicha acción no solo permitirá llegar a los consumidores finales, sino que permitirá un acercamiento con las farmacias minoristas y tiendas de

productos naturales que se encuentren interesados en comercializar sus productos en sus puntos de ventas. Con ello se busca generar una conversión de las personas interesadas a clientes potenciales permitiendo obtener datos relevantes como correos y números de contacto para generar negocios de venta del producto.

Figura 11. Sitio web para la comercialización



Nota: sitio web para la venta del producto Descansamax. Elaborado por: autor.

2.5.3.3 Cierre de ventas

Como una última etapa se pretende realizar una campaña masiva por correos electrónicos obtenidos para generar relaciones de negocios B2B (Business to business) para la comercialización al por mayor del producto.

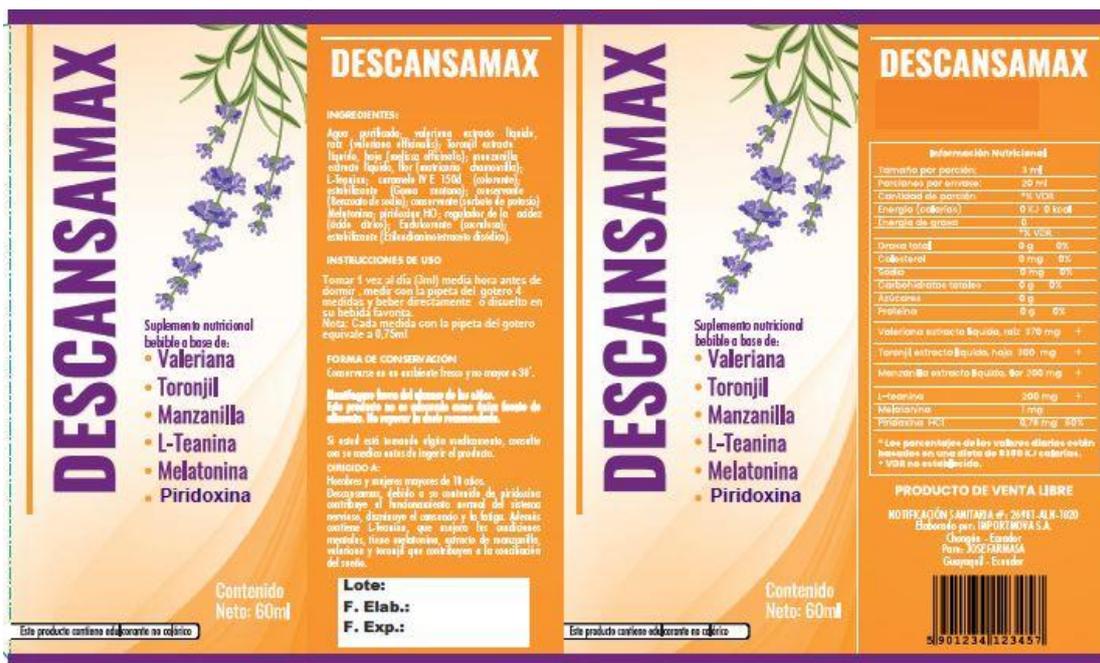
2.5.4 Marketing Mix

La definición del marketing mix permite establecer la característica del producto en el mercado desde sus cuatro aristas principales para llegar al cliente:

2.5.4.1 Producto

El producto permitirá el consumo vía oral mediante envase de gotero con un contenido de 60 ml. De acuerdo a los requerimientos en el mercado colombiano la etiqueta considera los datos necesarios para la comercialización del producto: contenido, ingredientes, instrucciones de uso, contraindicaciones, información nutricional, registro sanitario, laboratorio, lugar de origen, fecha de elaboración y de vencimiento, número de lote de producción.

Figura 12. Etiqueta del producto natural Descansamax



Nota: descripción de la información del producto. Tomado de: (Josefarmadas S.A., 2022).

2.5.4.2 Precio

Los precios en el mercado colombiano oscilan entre los 29,798 pesos (\$7.34) a 40,597 pesos colombianos (\$10.00). Los valores se relacionan con los componentes del producto a una medida de 60 ml. Permitiendo entrar en el mercado con un precio de \$9.00 lo que representa 36,537 pesos a comercializar para la venta al público y de \$7.50 al distribuidor mayorista.

2.5.4.3 Plaza

Los puntos de comercialización serán las farmacias minoristas y tiendas de productos naturales en el Bogotá, para la venta directa al cliente.

Figura 13. Puntos de ventas en farmacias minoristas



Nota: descripción de una farmacia minorista. Tomado de: (Josefarmadas S.A., 2022).

2.5.4.4 Promoción

La estrategia de promoción se ajusta a las de posicionamiento considerando las redes sociales, sitio web y correo electrónico como medios digitales. Desde el aspecto convencional, las ubicaciones de asesores de ventas en las farmacias minoristas o productos naturales como puntos de ventas, se determinan para difundir el producto al mercado colombiano considerando como punto estratégico la capital de Bogotá.

Capítulo 3: Metodología de Investigación

3.1 Diseño de investigación

El desarrollo del modelo de negocio para la comercialización del producto natural Descansamax, se enfoca en desarrollar los respectivos cuestionamientos para identificar cual es el mercado objetivo al que se busca llegar de parte de la empresa en el mercado colombiano.

La base de todo plan de negocios, es la definición del perfil de los posibles consumidores, de esa forma se podrá desarrollar una estrategia que tenga un porcentaje de certeza al estar centrada en las personas indicadas para así determinar:

- El mercado objetivo
- El arquetipo del consumidor
- La estrategia de posicionamiento a considerar
- Y demás aspectos como el precio, necesidades personales, sociológicas y psicológicas pertenecientes al consumidor que incentiven a la compra del producto.

Por ello es necesario realizar un estudio que permite abarcar los aspectos mencionados y así desarrollar un plan de negocios con mínimo de riesgo al momento de plantear las acciones de marketing, ventas y demás elementos necesarios para aterrizar la propuesta en el mercado internacional.

El diseño de la investigación se realizará considerando todos los aspectos necesarios para una investigación objetiva definiendo así el tipo, enfoque, método y técnica que se requiere para obtener los datos mencionados en el estudio.

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación seleccionada en el presente estudio es la descriptiva, la selección es pertinente por permite al investigador concretar datos objetivos sobre los elementos de estudio. De acuerdo a Hernández et al (2014) “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (pág. 92).

Por esa razón, el estudio descriptivo pertinente para la investigación del desarrollo del plan de negocio se plantea con el objeto de conocer de forma concreta:

- Características sociales, económicas, psicológicas que caracterizan al mercado objetivo
- Elementos relacionados al producto, precio, plaza y promoción que permitan promover el posicionamiento del producto en el mercado colombiano.

3.1.2 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación permite determinar la naturaleza de los datos que se obtendrán en el estudio. Debido a que la investigación es de tipo descriptiva, es necesario que los datos sean concretos, objetivos y estén sujeto a medición, por ello, el enfoque cuantitativo es el pertinente.

Según Rendón et al (2016) el enfoque cuantitativo “se define por la existencia de una unidad de medición, que puede ser contable (unidades enteras), medible o ponderada por algún atributo físico con algún instrumento” (pág. 398). Por eso, la obtención de datos cuantitativos se determina mediante:

- % Nivel de aceptación del producto.
- % Determinación del precio.
- Características demográficas (% población según el sexo. % población según la ocupación).

- Características económicas (% de población según la ocupación).
- Características sociales (% de intereses).

Todo ello, con el fin de modelar el público objetivo a la cual se dirigirá el plan de negocios, para la comercialización de Descansamax.

3.1.3 Método de investigación

La selección del método de investigación permite al investigador adoptar la perspectiva con el que se abordará el objeto de estudio. El cual puede ser desde la definición de un pequeño grupo de individuos al de toda una población.

El método que se adapta a los objetivos de investigación descritos es el deductivo. Abreu (2014) menciona “el razonamiento deductivo que comienza con las generalizaciones, tratando de ver si estas generalizaciones se aplican a casos específicos” (pág. 206).

Por lo tanto, el método deductivo se concentra en realizar estudios generales para determinar razonamientos o conclusiones específicos. Por ello, debido a que el plan de negocios para la comercialización del producto para el insomnio y ansiedad llamado Descansamax, pretende incursionar en el mercado colombiano, se selecciona la ciudad capital del país Bogotá, para validar la propuesta de negocio.

De esa forma, se pretende estudiar a la población de Bogotá de forma general para identificar aspectos relevantes para determinar el plan de negocios y así concretarlo de manera específica mediante la:

- Identificación del público objetivo.
- Características sociodemográficas de la población.
- Nivel de aceptación del producto en el mercado.
- Y otros factores mencionados como el aspecto social, económico y psicológico de los consumidores.

3.2 Hipótesis

El enunciado que se describe como hipótesis se describe a continuación:

Hipótesis nula, El diseño del plan de negocio no permitirá la comercialización del producto para el insomnio “Descansamax” en el mercado colombiano.

Hipótesis alternativa, El diseño del plan de negocio permitirá la comercialización del producto para el insomnio “Descansamax” en el mercado colombiano.

3.3 Población

Arias y Villasis (2016), indican sobre la población de estudio “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (pág. 202).

Por lo tanto, la población de estudio seleccionado para determinar la factibilidad del plan de negocios de la medicina Descansamax sobre es la población del mercado colombiano específicamente los habitantes de la capital del país, Bogotá. Para ello, se escogerá a los clientes de una farmacia en el sector para obtener los datos requeridos y así desarrollar la propuesta del plan de negocio. El promedio de la población de clientes de la farmacia escogida en Bogotá, Colombia tiene un tamaño de 250 clientes.

3.4 Características de la Muestra

La muestra según Ventura (2017)

La muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio. (pág. 648)

La siguiente figura describe el cálculo de muestra realizado:

Figura 14. Cálculo de la población finita

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Nota: descripción del cálculo de la muestra. Elaborado por: autor.

Por lo tanto, para la obtención de la muestra de la población seleccionada se realiza el cálculo de la muestra para población finita, obteniendo un total de 153 individuos a encuestar, como indica la tabla.

Tabla 3. Cálculo de la muestra

Población de Estudio (Clientes) N	Nivel de Confianza Z (95%)	Proporción Esperada (p)	q=1-p	Precisión(e)	Tamaño de la muestra
250	1.96	0.50	0.50	0.05	153

Nota: calculo finito de la muestra. Elaborado por: autor.

Entre las características de la muestra para la selección son los:

Habitantes de la ciudad de Bogotá, Colombia.

Clientes pertenecientes a la farmacia en estudio ubicada en el sector.

3.5 Confidencialidad

Con el propósito de mantener la información personal de los encuestados se procedió a asignar un código identificador por cada encuestado y se enviaron las preguntas mediante un formulario digital que no exija el correo del encuestado. De esa forma se asegura que no se vulnere la confidencialidad del estudio.

3.6 Localización de la Muestra

La localización geográfica de la muestra se enfoca en el mercado colombiano, en la capital Bogotá, debido a que el presente plan de negocios busca diseñar un plan de negocios para la comercialización de un producto para el insomnio y ansiedad llamado Descansamax.

3.7 Instrumentos

El instrumento para la obtención de la información de los clientes y así evaluar el modelo de negocio, es la encuesta según López y Fachelli (2015) mencionan:

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (pág. 8)

Por esa razón, se utilizará la encuesta para obtener los datos relacionados a los individuos para el diseño del plan de negocios y para determinar el mercado objetivo a la cual debe enfocarse el producto.

Con respecto al cuestionario de la encuesta se plantea un conjunto de preguntas que permitirán determinar al cliente objetivo basados en las dimensiones del consumidor:

- Demografía
- Económica
- Social
- Psicológica
- Necesidad

De esa forma se desarrollará un perfil del cliente objetivo que tiene una mayor necesidad del producto. Por otra parte, se validarán aspectos relacionados al producto como:

- Producto
- Precio

- Plaza
- Promoción

Para el desarrollo de la estrategia de marketing para dar a conocer el producto al cliente objetivo.

3.8 Recolección de datos

Para la obtención de datos debido a las limitaciones físicas se procederá a enviar un formulario de Google para que sea respondido de forma remota a los correos de los clientes.

3.9 Análisis de datos

La herramienta de software para el análisis de datos es Minitab, en el cual permitirá realizar un estudio descriptivo utilizando tablas de frecuencias y gráficos para conocer cuáles son las opciones de respuesta con mayor representación en el estudio. De esa forma se podrá conocer cuáles son las características predominantes del público objetivo y desarrollar un plan de negocios alineado al mercado.

3.10 Validez y confiabilidad

Para determinar la validez y confiabilidad del estudio se procedió a evaluar los resultados en escala obtenidos en el estudio para analizarlo mediante el alfa de cronbach, dando como resultado un total 1.00. De acuerdo a los criterios de evaluación, para que los resultados sean válidos se recomienda que mínimo obtengan un 0.80 en los resultados, por lo tanto, podemos determinar que las relaciones entre las respuestas obtenidas son consistentes y confiables.

3.11 Resultados del estudio

3.11.1 Resultados de la encuesta

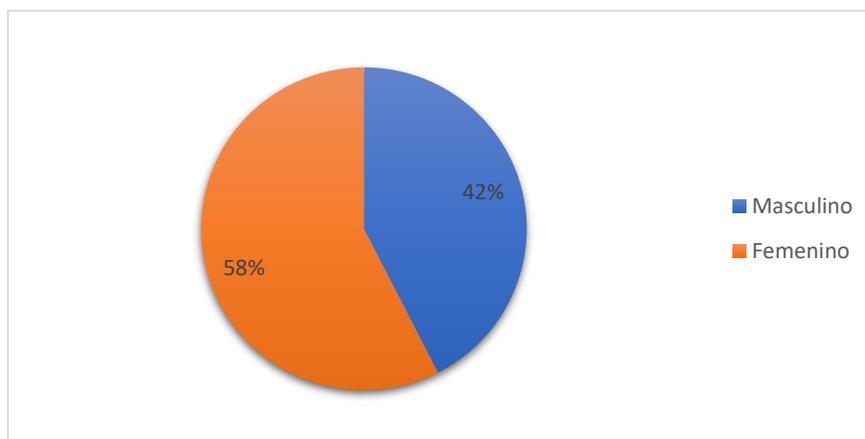
3.11.1.1. Sexo del cliente

Tabla 4. Sexo del cliente

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	65	42%
Femenino	88	58%
TOTAL	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 15. Sexo del cliente



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Los datos obtenidos indican que la mayor de los clientes que consumen productos Fito terapéuticos como la valeriana son mujeres representando el 58% de la población de estudio.

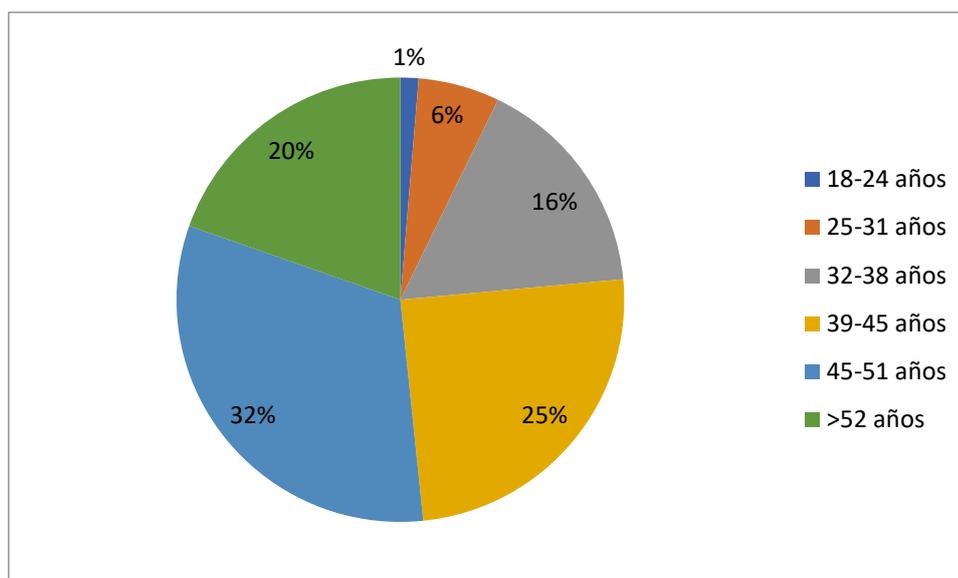
3.11.1.2. Edad del cliente

Tabla 5. Edad del cliente

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
18-24 años	2	1%
25-31 años	9	6%
32-38 años	25	16%
39-44 años	38	25%
45-51 años	49	32%
>52 años	30	20%
TOTAL	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 16. Edad del cliente



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

De acuerdo con el estudio, se identifica la edad de los clientes que consumen los productos de valeriana, permitiendo determinar que el mayor porcentaje con el 32% pertenece clientes con edades en un rango de 45 a 51 años, seguido de edades de 39 a 45 años con un porcentaje del 25%. En tercer lugar, se identifica con el 20% se encuentran clientes en edades mayores a 52 años.

Por lo tanto, de acuerdo a los datos recabados se puede identificar que la población de estudio que mayormente consume el producto son personas adultas con una tendencia a personas con mayoría de edad.

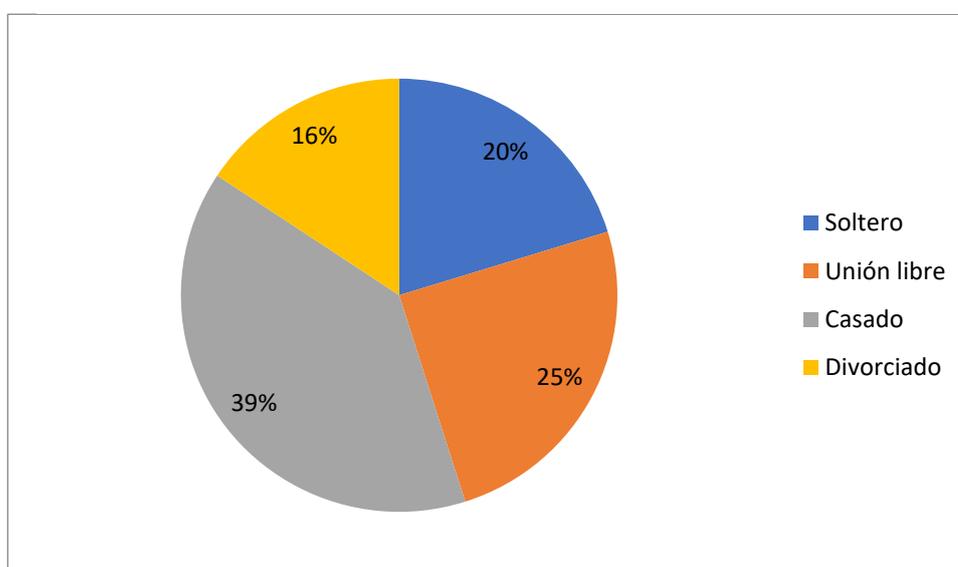
3.11.1.3. Estado civil de los clientes

Tabla 6. Estado Civil de los clientes

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Soltero	31	20%
Unión libre	38	25%
Casado	60	39%
Divorciado	24	16%
TOTAL	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 17. Estado Civil de los clientes



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

La figura expone el estado civil de los clientes donde el mayor porcentaje con el 39%, se identifica a personas casadas como mayores consumidores de productos naturales para el insomnio y ansiedad. También se identifica con el 25% a personas en unión libre y finalmente el 20% a personas solteras.

Los datos recabados permiten identificar que los mayores consumidores son personas adultas bajo un estado civil de casados que requieren medicamentos Fito terapéuticos basados en valeriana para el insomnio y ansiedad.

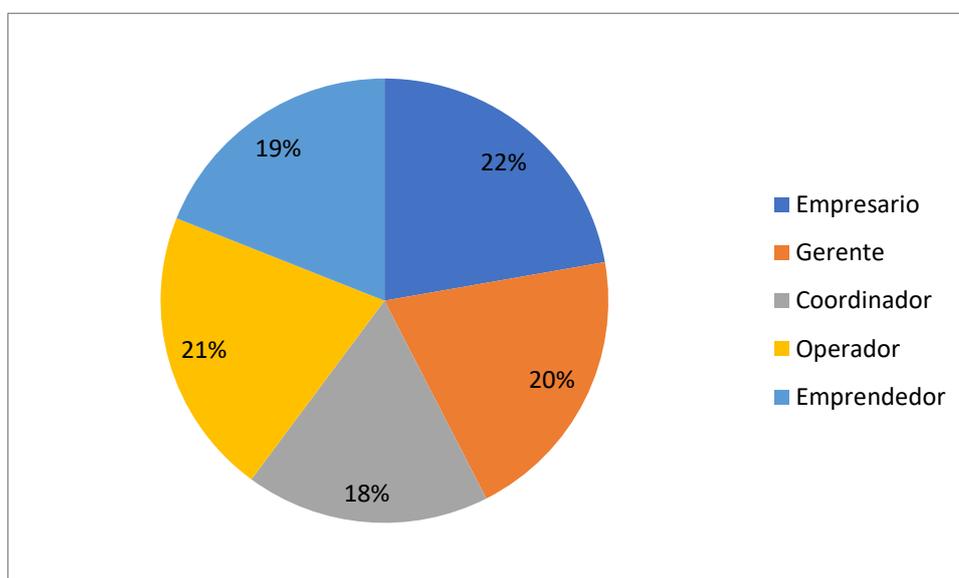
3.11.1.4. Ocupación de los clientes

Tabla 7. Ocupación de los clientes

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Empresario	34	22%
Gerente	31	20%
Coordinador	27	18%
Operador	32	21%
Emprendedor	29	19%
TOTAL	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 18. Ocupación de los clientes



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Al analizar las ocupaciones de los clientes se puede obtener datos homogéneos sobre las ocupaciones que tienen, donde el 22% pertenece a empresarios a cargo del manejo de sus empresas o pymes, 21% personas que trabajan como operadores o auxiliares en una empresa, 20% gerentes.

Los datos exponen que no existe una diferencia sobre el consumo de medicamentos naturales para el insomnio, en relación a las ocupaciones de los trabajadores, por lo que se puede concluir que todos clientes que desarrolla una actividad laboral hoy en día se enfrentan a cargas grandes de presión y estrés que afecta el sueño.

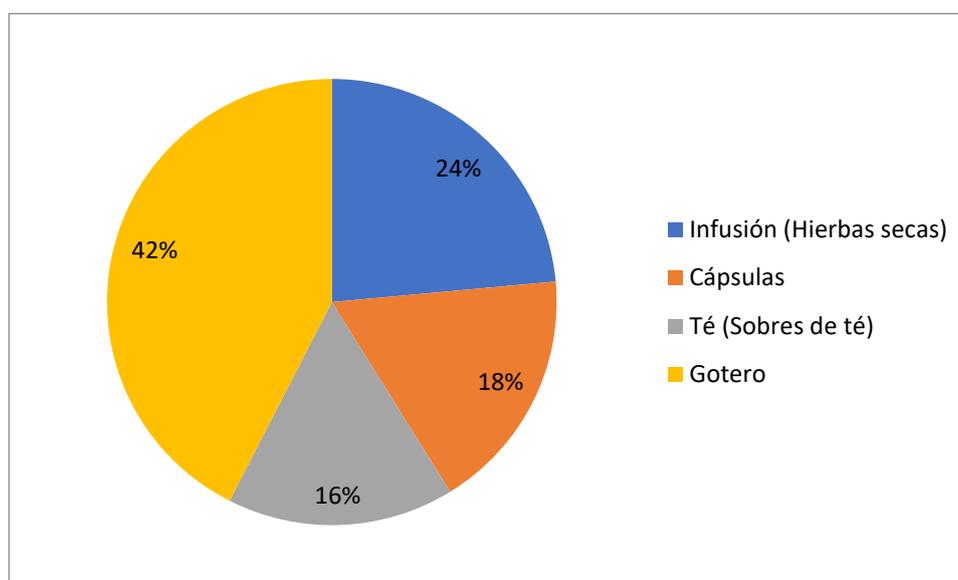
3.11.1.5. Consumo del producto por presentación

Tabla 8. Consumo por presentación del producto

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Infusión (Hierbas secas)	36	24%
Cápsulas	27	18%
Té (Sobres de té)	25	16%
Gotero	65	42%
TOTAL	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 19. Consumo por presentación del producto



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Para analizar mediante que presentaciones se consume la valeriana para los problemas de insomnio y ansiedad en la población de estudio se identificó que el mayor porcentaje de los clientes que consumen la valeriana con fines terapéuticos lo realizan mediante frascos de gotero con el 42%. Por otra parte, otro porcentaje lo representa para quienes lo consumen mediante infusión representando el 24% de los clientes encuestados. Finalmente, el 18%, se los administra mediante capsulas.

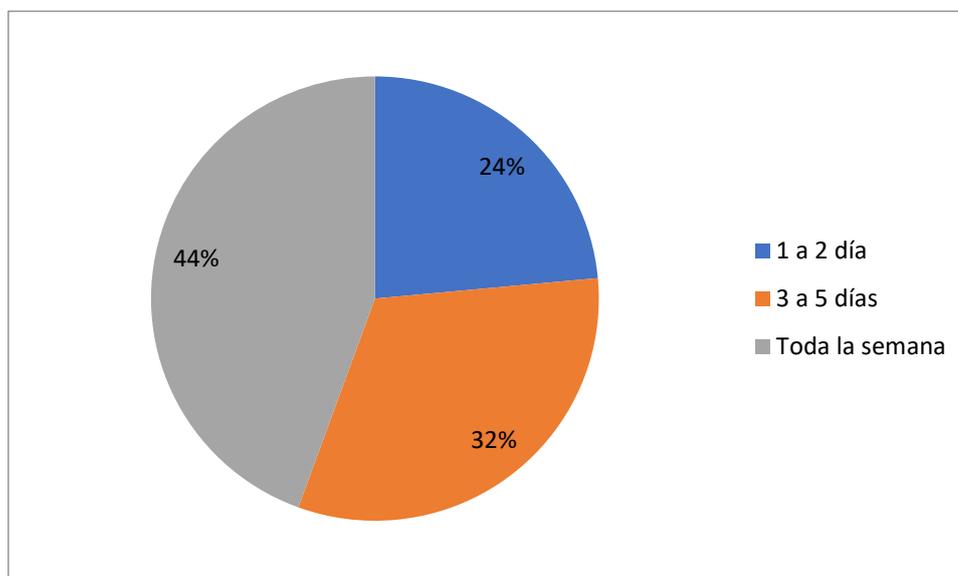
3.11.1.6. Frecuencia del consumo del producto

Tabla 9. Frecuencia de consumo del producto

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1 a 2 día	36	24%
3 a 5 días	49	32%
Toda la semana	68	44%
TOTAL	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 20. Frecuencia de consumo del producto



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

La frecuencia de consumo de los productos basados en valeriana en los clientes permite identificar como el 44% de las personas consumen diariamente valeriana con el objeto de disminuir escenarios de estrés o de insomnio en los clientes. Por otra parte, el 32% de los encuestados lo utilizan de 3 a 5 días y solo el 24% de 1 a 2 veces por semana es decir de forma ocasional.

Por lo tanto, en el mercado colombiano se identifica una fuerte conducta de consumo sobre productos que disminuyan ansiedad e insomnios, llegando a ser consumidos diariamente.

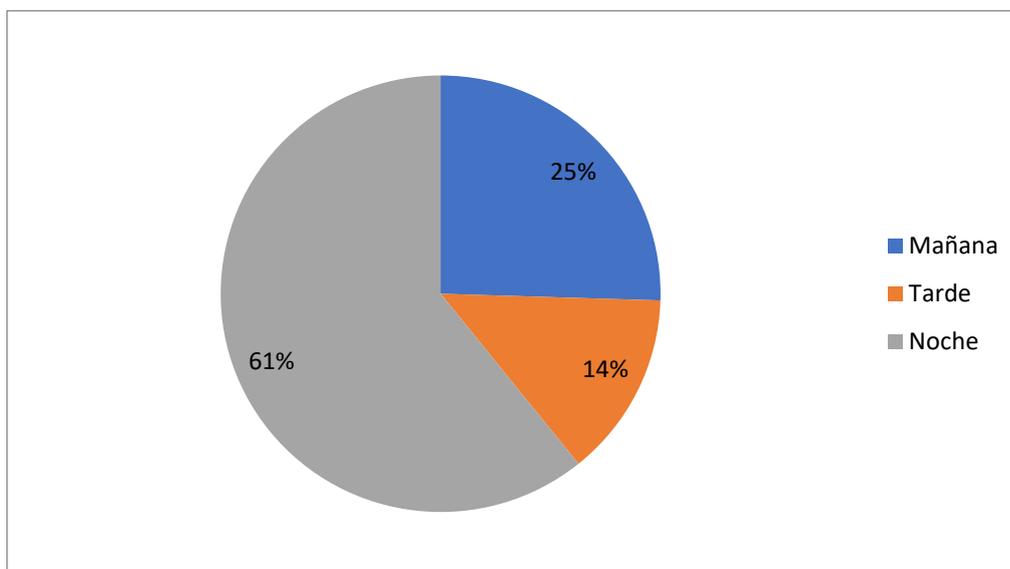
3.11.1.7. Momentos del día en que consume el producto

Tabla 10. Momentos del día en que consume el producto

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Mañana	39	25%
Tarde	21	14%
Noche	93	61%
TOTAL	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 21. Momentos del día en que consume el producto



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Sobre las ocasiones en que se consumen la valeriana, se identifica que las personas lo realizan en su mayoría en las noches con un porcentaje significativo del 61%, y también lo consumen al comenzar la mañana con el 25%. Solo un 14%, indica que lo utiliza en las tardes. Los resultados obtenidos describen como los clientes buscan tomarlos en momentos en que mayor necesidad tienen del medicamento natural es en las noches o antes de dormir, permitiéndoles relajarse cuando se encuentran con estrés o insomnio.

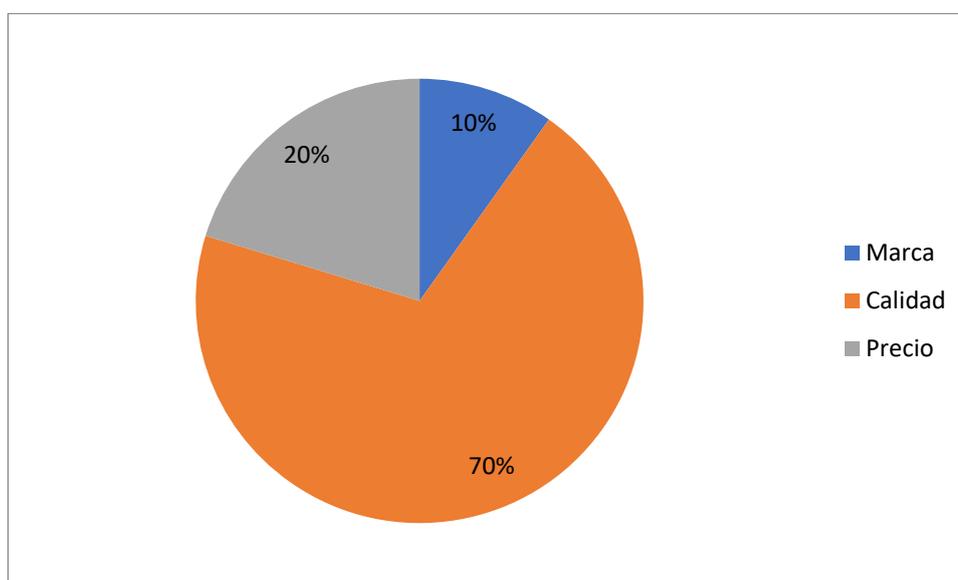
3.11.1.8. Factores de decisión de compra del producto

Tabla 11. Factores de decisión de compra del producto

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Marca	15	10%
Calidad	107	70%
Precio	31	20%
TOTAL	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 22. Factores de decisión de compra del producto



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

El porcentaje más alto que se expone en la figura con un 70% son los clientes que valoran la calidad del producto y eso se percibe mediante los resultados del producto Fito terapéutico. Por otra parte, el 20% de clientes también escogen la medicina veterinaria por el precio, el cual es accesible para la adquisición. También existe un pequeño porcentaje que selecciona el producto basado en la marca.

Por esa razón, es necesario que la forma de dar a conocer el producto en el mercado colombiano es la presentación de los resultados y efectos del uso de la medicina natural en las personas, describiendo el beneficio que adquiere el cliente al consumir el producto.

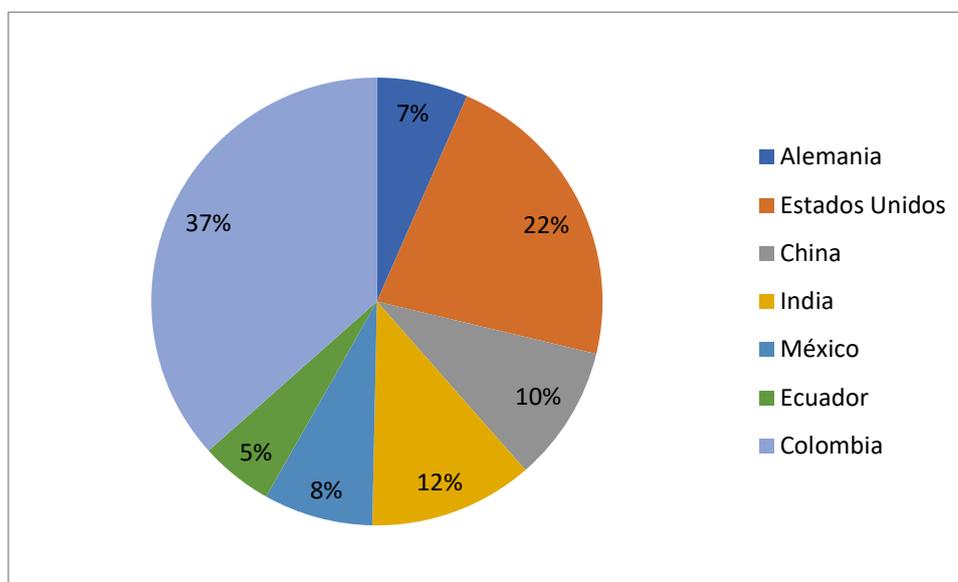
3.11.1.9. Origen de productos medicinales que consume

Tabla 12. Origen de productos medicinales que consume

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Alemania	10	7%
Estados Unidos	34	22%
China	15	10%
India	18	12%
México	12	8%
Ecuador	8	5%
Colombia	56	37%
Total	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 23. Origen de productos medicinales que consume



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Para conocer sobre cuáles son los productos naturales de consumo según el origen, la figura expone que la mayor parte de la población consume productos fabricados en el país (Colombia) con un porcentaje del 37%, seguido de productos elaborados en Estados Unidos representando un 22 en tercer lugar se identifica a los productos fabricados en India con un 12%. En adelante los demás países representan un porcentaje menor al 10% entre los que se encuentran México, Alemania y Ecuador.

Los estudios recabados indican que existe un mercado competitivo en relación a productos naturales y esto es porque Colombia se caracteriza por tener un conjunto de plantas medicinales que mediante procesos de fabricación se han convertido en pilares para el desarrollo de productos fitoterapéuticos. Por otra parte, el mercado extranjero provee a Colombia medicinas naturales como es el caso de Estados Unidos e India los cuales tienen un posicionamiento representativo de acuerdo a los individuos en estudio.

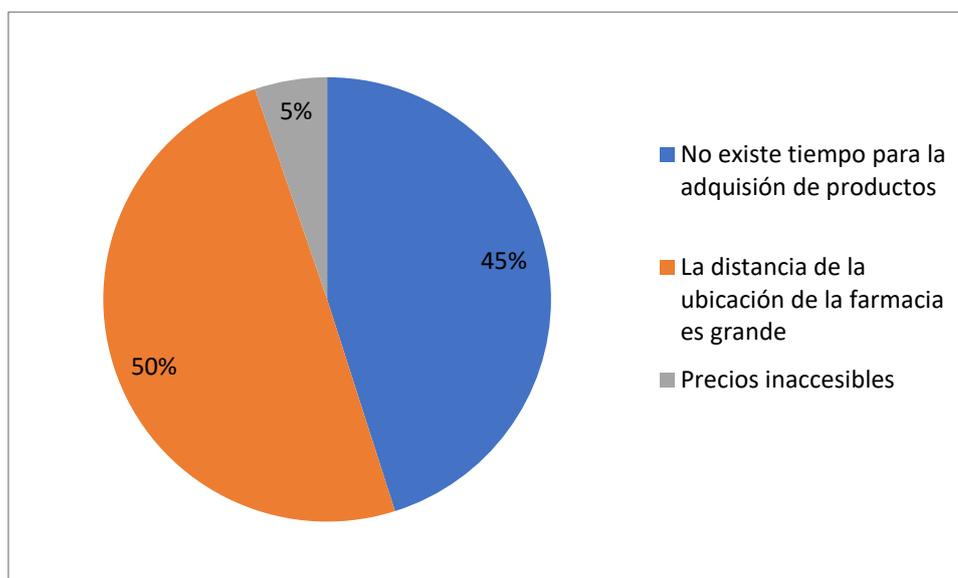
3.11.1.10. Barreras para la adquisición del producto

Tabla 13. Barreras para la adquisición del producto

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
No existe tiempo para la adquisición de productos	69	45%
La distancia de la ubicación de la farmacia es grande	76	50%
Precios inaccesibles	8	5%
Total	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 24. Barreras para la adquisición del producto



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

De acuerdo a la figura se describe que las barreras para la adquisición de un producto de medicina natural, es la distancia (50%) y el tiempo (45%) para los clientes encuestados.

Por eso es necesario que se desarrollen estrategias que permitan a los clientes superar elementos que dificultan la compra de los productos para que estén al alcance de ellos.

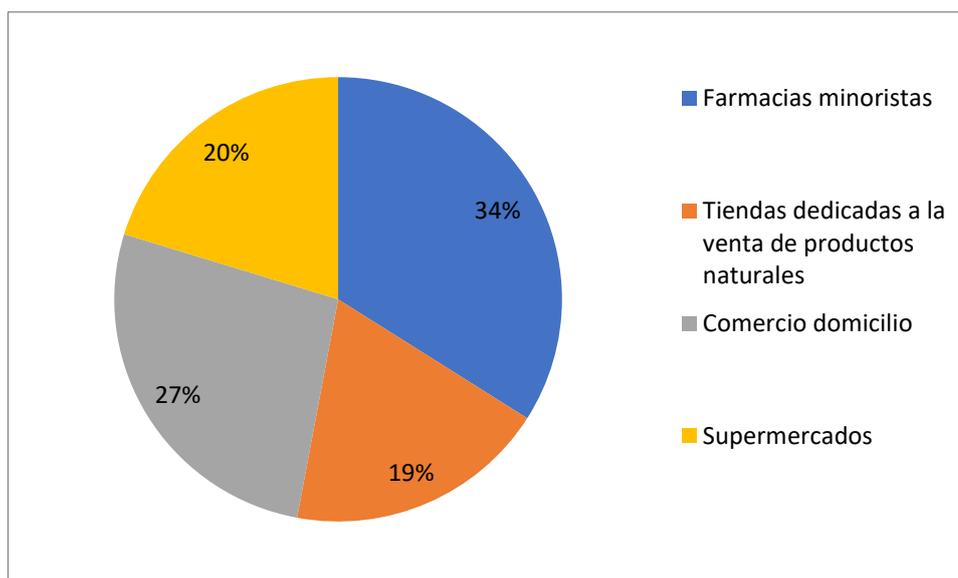
3.11.1.11 Ubicación donde desea comprar el producto

Tabla 14. Ubicación donde desea comprar el producto

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Farmacias minoristas	52	34%
Tiendas dedicadas a la venta de productos naturales	29	19%
Comercio domicilio	41	27%
Supermercados	31	20%
Total	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 25. Ubicación donde desea comprar el producto



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Los datos obtenidos muestran que los clientes tienen afinidad sobre la compra de productos naturales en farmacias minoristas con el 34% y en la compra a domicilio con un 27%. Por lo tanto, se debería considerar dentro del plan de negocios la venta física y en línea de los medicamentos naturales para el insomnio y ansiedad.

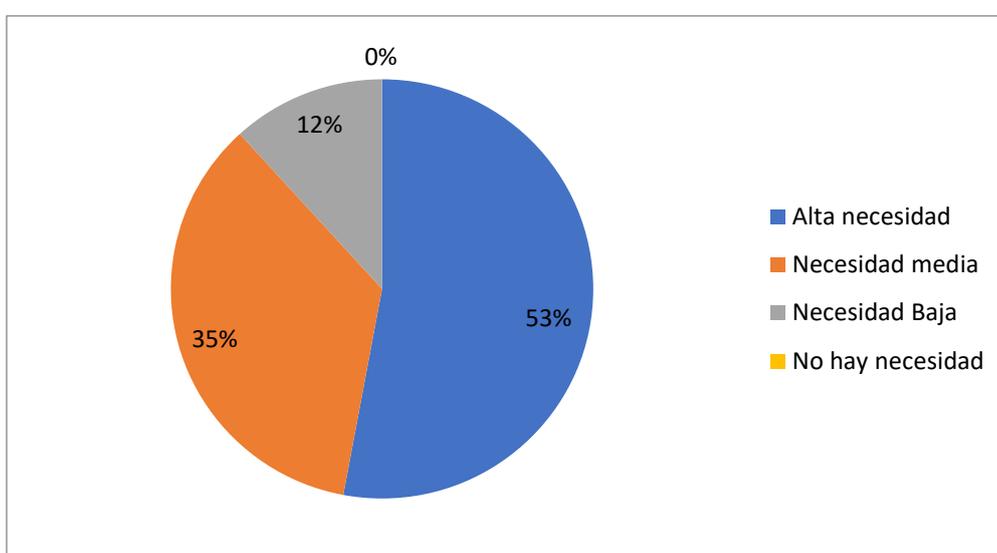
3.11.1.12 Necesidad de compras en línea

Tabla 15. Necesidad de compras en línea

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Alta necesidad	81	53%
Necesidad media	54	35%
Necesidad Baja	18	12%
No hay necesidad	0	0%
Total	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 26. Necesidad de compras en línea



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Sobre la necesidad de tener a la disposición de un servicio de delivery mediante compras en línea, los clientes indican en su mayoría que tiene una alta necesidad obteniendo en el estudio un porcentaje del 53%. Otra parte de la población de estudio indica que la necesidad es media con el 35% y solo un 12% indica que es baja. Sobre la categoría de ‘No existe necesidad’, ninguno de los clientes escogió la respuesta.

Por lo tanto, es necesario considerar que la estrategia de comercialización en el mercado debe considerar el uso de una tienda en línea para la venta por delivery del producto, de esa manera se eliminan las barreras de tiempo y distancia en el proceso de compra.

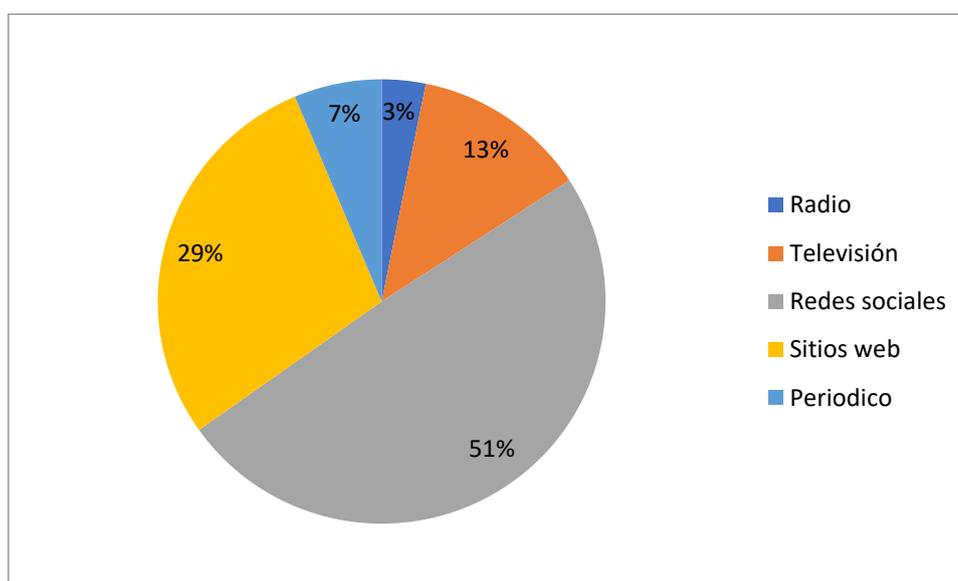
3.11.1.13 Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia

Tabla 16. Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Radio	5	3%
Televisión	20	13%
Redes sociales	78	51%
Sitios web	45	29%
Periódico	10	7%
Total	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 27. Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Sobre el medio de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia se identifica a las redes sociales con el 51%, seguido de los sitios webs con el 29%. Con respecto a los medios tradicionales la televisión obtiene un 13%, el periódico 7% y la radio 3%. Por lo tanto, una de las herramientas de difusión a utilizar para dar a conocer el producto en un mercado extranjero son las redes sociales para llegar a los clientes.

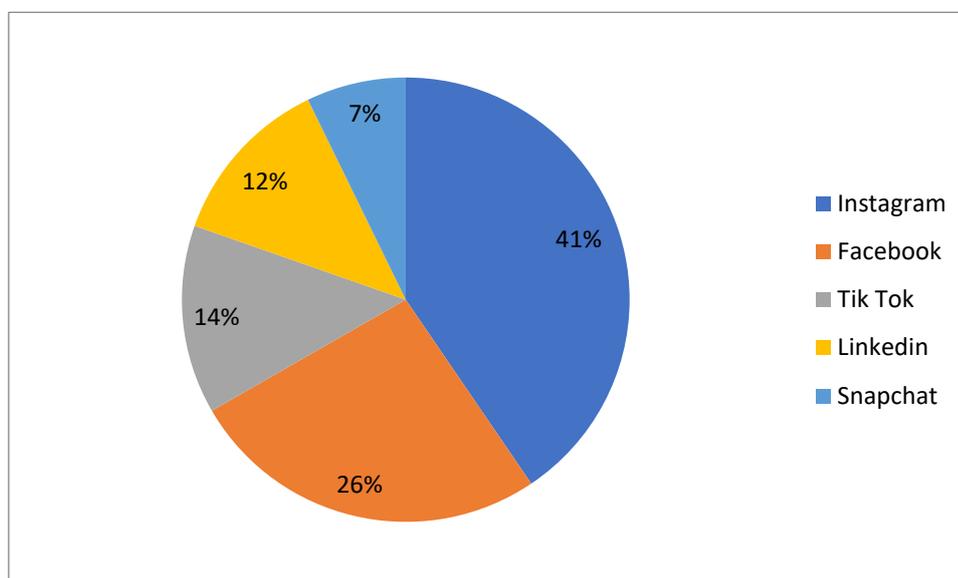
3.11.1.14 Red social con mayor uso

Tabla 17. Red social con mayor uso

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Instagram	62	41%
Facebook	40	26%
Tik Tok	21	14%
Linkedin	19	12%
Snapchat	11	7%
Total	153	100%

Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Figura 28. Red social con mayor uso



Nota: resultados obtenidos en el estudio. Elaborado por: autor.

Según la figura descrita se identifica que los clientes utilizan Instagram como la red social con mayor porcentaje de uso con el 41%, seguido con el 26% se encuentra el uso de Facebook con el 26% siendo las redes con mayor uso por los clientes encuestados. Por lo tanto, se recomienda que dentro de las acciones de difusión del producto natural se considere el uso de Instagram y Facebook para llegar a los clientes en el mercado colombiano.

Capítulo 4: Propuesta

4.1 Estudio de mercado

4.1.1 Cuantificación de la demanda

Aunque no existe un estudio previo que determine el comportamiento del mercado de forma directa, por las actividades informales que se relaciona a la comercialización de productos naturales. Pero estudios previos permiten determinar la demanda de los productos fitoterapéuticos desde la perspectiva de: la importación de materia prima natural, consumo de plantas naturales y percepción de las personas sobre el consumo de medicina natural.

Sobre los montos de importación el estudio de Latinpharma, describe los montos de importación que se realizan en relación a plantas y medicinas naturales:

Figura 29. Comportamiento de importaciones de plantas medicinales en el mercado colombiano

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	2005	2006	2007	Diferencia 2007 - 2006	Variación 2007 - 2006
1211909000	LAS DEMAS PLANTAS Y PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS ESPECIES UTILIZADAS PRINCIPALMENTE EN PERFUMERIA, EN MEDICINA	749.226	723.891	993.285	269.393	37,2%
1301909000	LAS DEMAS GOMAS, RESINAS, GOMORRESINAS Y OLEORRESINAS (POR EJEMPLO: BALSAMOS), NATURALES	933.673	700.955	1.426.422	725.467	103,5%
1302199000*	LOS DEMAS JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES. -	2.705.802	3.885.151	4.100.503	215.352	5,5%
1302310000	AGAR-AGAR, INCLUSO MODIFICADOS	31.395	45.516	47.641	2.125	4,7%
1302320000	MUCILAGOS Y ESPESATIVOS DE LA ALGARROBA Y DE SU SEMILLA O DE LAS SEMILLAS DE GUAR, INCLUSO MODIFICADAS	315.567	435.090	434.665	(424)	-0,1%
1302399000	DEMAS MUCILAGOS Y ESPESATIVOS DERIVADOS DE LOS VEGETALES, INCLUSO MODIFICADOS	2.736.694	3.344.686	3.651.732	307.046	9,2%
Total general		7.472.357	9.135.289	6.553.744	(2.581.544)	-28,3%

Nota: descripción de importaciones según partida arancelaria. Tomado de: (Latinpharma, 2008).

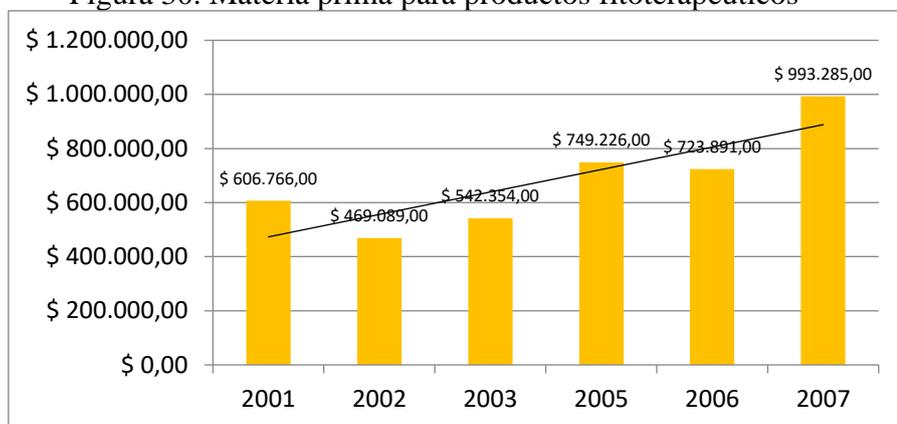
Los comportamientos descritos mediante los montos de importación de los periodos permiten determinar cómo el país colombiano tiene un crecimiento sobre la adquisición de plantas medicinales, esto es debido a que hay una constante necesidad de materia prima natural para desarrollar medicina fitoterapéutica para el cuidado del ser humano.

El último estudio que describe el comportamiento de los productos naturales basados en la partida arancelaria 12.11.90.90.00 correspondiente a:

Las demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos utilizados en perfumería, medicina o similares, frescos o secos, incluso cortados, por ser la más representativa del mercado. Dentro de esta posición se abarcan plantas como Albahaca, Boldo, Caléndula, Cáscara sagrada, Cidrón, Eucalipto, Limoncillo, Manzanilla, Marrubio Blanco, Prontoalivio, Sábila, Toronjíl, Totumo y Valeriana, entre otros. (Latinpharma, 2008, pág. 7)

La siguiente figura describe el aumento en la década del 2000 año a año de la necesidad de productos fitoterapéuticos en Colombia:

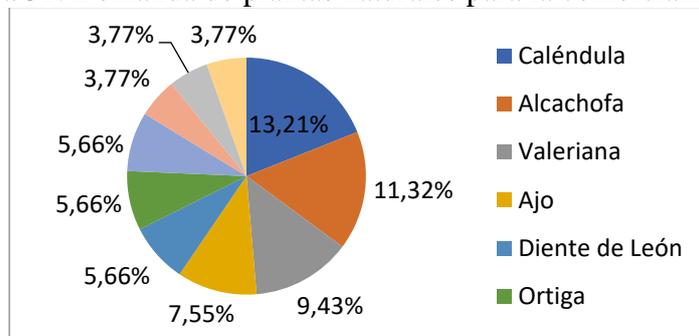
Figura 30. Materia prima para productos fitoterapeuticos



Nota: descripción de importaciones según partida arancelaria. Tomado de: (Latinpharma, 2008).

Otra perspectiva para determinar la demanda de productos fitoterapeuticos, se describe mediante el estudio realizado a 11 laboratorios de medicina natural en Colombia, en el que se identifica la frecuencia de productos comercializados en relación a la planta natural que la compone:

Figura 31. Demanda de plantas naturales para la comercialización



Nota: descripción de comercialización de productos naturales. Tomado de: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008).

Los componentes que conforman la medicina natural Descansamax se basan en la valeriana y la manzanilla, ambos elementos de acuerdo a la figura son plantas naturales ubicadas en las 10 más demandadas en Colombia, la valeriana ubicada en el puesto cuarto con el 9.43% de consumo y la manzanilla con el 3.77%

Sobre la percepción de la población colombiana con respecto al uso y aceptación de productos fitoterapéuticos naturales, Moreno y Riveros (2017) realizan un estudio científico sobre 512 profesionales de salud, en países como Colombia, España, Alemania, Rusia, Bulgaria e Israel. En el que dentro de Colombia se tiene una distribución de 51 médicos generales obteniendo los siguientes resultados sobre la percepción de los usuarios con respecto al uso de medicina natural:

Figura 32. Percepción de clientes sobre el consumo de productos fitoterapéuticos

Características del paciente (en comparación con su opuesto)	Porcentaje
Padres preocupados por los efectos secundarios de los fármacos convencionales (en comparación con los que no se preocupan)	38% (vs 10%)
Padres que prefieren remedios naturales para ellos mismos (en comparación con los que prefieren los fármacos convencionales)	40% (vs 16%)
Padres preocupados por la eficacia de los fármacos convencionales (en comparación con los que no se preocupan)	22% (vs 14%)
Pacientes pediátricos más pequeños de 0 a 6 años (en comparación con los de 7 a 12 años)	18% (vs 8%)
Pacientes con enfermedad crónica (en comparación con pacientes con enfermedad aguda)	16% (vs 4%)
Pacientes con enfermedades menos grave (en comparación con pacientes con enfermedades graves)	10% (vs 6%)

Nota: descripción de percepción de clientes sobre el consumo de productos naturales. Tomado de: (Moreno & Riveros, 2017).

De acuerdo a la figura, se describe como el 40% de los médicos encuestados indican que sus clientes prefieren medicamentos naturales en frente de las medicinas convencionales por la preocupación de la eficacia de los resultados en el tratamiento de enfermedades. Por lo tanto, se puede concluir que en el mercado en Colombia tiene una alta demanda de medicina natural.

4.1.2 Cuantificación de la oferta

Con respecto a la oferta de productos naturales, el origen de materia prima para la producción de medicina natural se compone de: 40% de plantas naturales nativas, 50% de plantas extranjeras, 10% de plantas naturalizadas. En el mercado colombiano, existen un total de 91 laboratorios que proveen medicinas naturales en base a la fabricación y comercialización de plantas naturales, estos son distribuidos a través de centros médicos naturistas y farmacias minoristas para la comercialización del producto. Tal es el crecimiento de la oferta, que en el transcurso de los últimos años los canales de distribución han aumentado desde ubicaciones físicas, centros de ventas de productos medicinales y ventas por catálogo en línea que han dado como resultado un promedio de ventas de 25 millones de dólares para el 2002.

Pero la revisión a la oferta también indica una realidad existente en el desarrollo de productos naturales colombianos. De acuerdo a los registros de Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), indican que existen un total de 5837 registros sanitarios relacionados a medicamentos naturales solo el 56% mantienen actualizado los permisos sanitarios correspondientes con un total de 3268, como se indica en la siguiente figura:

Figura 33. Registros sanitarios relacionados a productos naturales



Nota: descripción de registros sanitarios. Tomado de: (Franco, 2021).

Otro dato relevante es que de los registros contabilizados el 20.20%, dando un total de 1,179 de registros correspondiente a la modalidad de productos naturales de importación para la venta según el INVIMA.

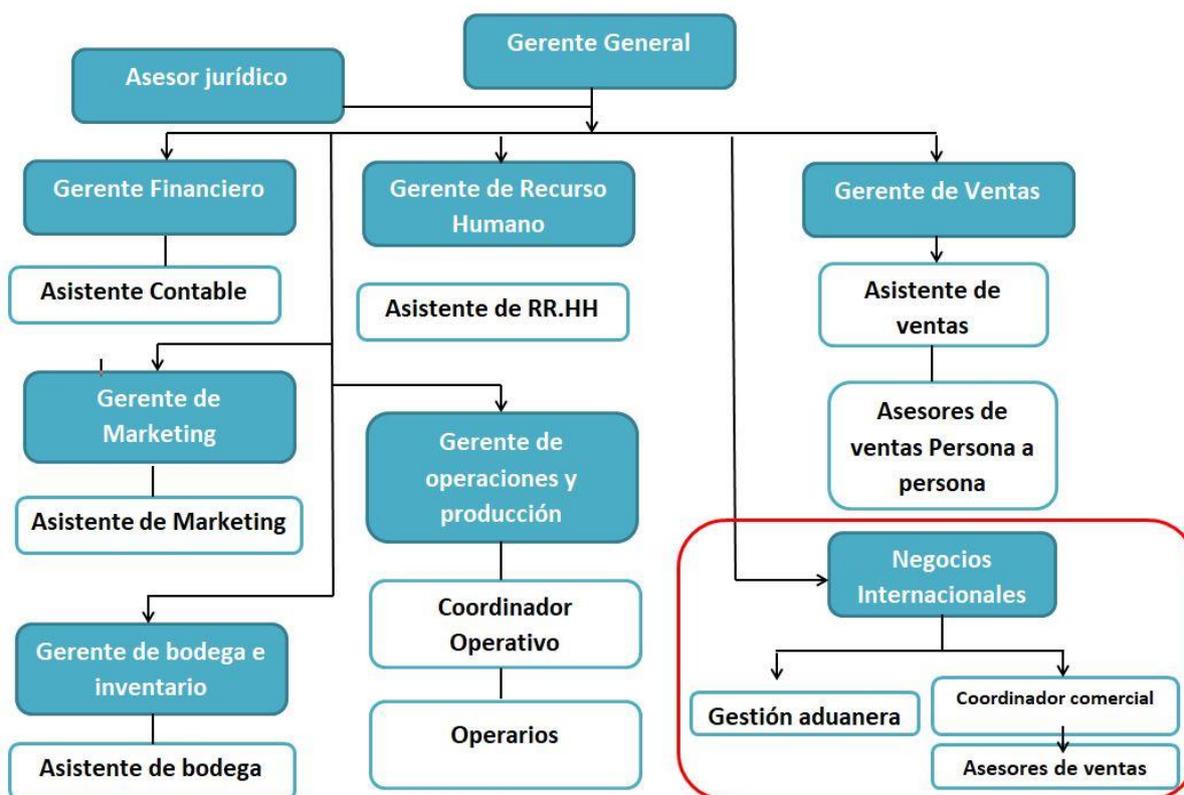
Por esa razón, se puede determinar, que existe una brecha por cubrir de parte sobre medicamentos con base de productos naturales como es el medicamento Descansamax para la ansiedad e insomnio.

4.2 Estudio Organizacional

4.2.1 Organigrama

La empresa enfocada en las actividades de importación y comercialización del producto en el mercado colombiano se añade al organigrama un área llamado negocios internacionales, el cual permitirá la gestión logística del producto, así como la puesta en marcha mediante la venta de los medicamentos Fito terapéuticos como se indica a continuación:

Figura 34. Organigrama estructural de la empresa



Nota: descripción de la organización de la empresa. Elaborado por: autor.

Los esfuerzos estratégicos de la organización en el exterior se conforman en dos actividades primarias con el objeto de disminuir el riesgo de la inversión a realizar en el esfuerzo expansivo de la medicina natural Descansamax. Entre los perfiles dentro del área se identifica a tres roles importantes: el coordinador de aduanas, el coordinador comercial, asesores de ventas.

4.2.2 Perfiles de puestos

En la siguiente tabla se describen el perfil y las funciones de cada rol dentro de la organización:

Tabla 18. Rol Coordinador de aduanas

Rol	Coordinador de aduanas
Descripción	Personas responsables de operaciones aduaneras con el fin de que se puedan cumplir los aspectos legales y técnicos que requiere el producto para la exportación y la puesta a ventas considerando el producto fitoterapéutico Descansamax
Funciones	Realizar un control y seguimiento a los productos que se exportan dentro del departamento de aduanas. Mantener los permisos y trámites vigentes para la comercialización del producto fitoterapéutico. Mantener comunicaciones con el agente de aduana para la importación del producto en el mercado colombiano. Mantener los registros de aduanas organizados y debidamente archivados Revisar las actualizaciones o cambios que se den en el ámbito de las leyes aduaneras con respecto al producto a comercializar. Mantener en registros los comprobantes de importación sobre los productos a comercializar. Analizar las clasificaciones de los aranceles sobre los artículos que se comercializaran, en el presente caso es el producto natural a base de Valeriana y Manzanilla. Análisis técnico operativo para el cumplimiento legal de los productos a comercializar en el mercado Colombiano.
Formación	Licenciatura en Comercio exterior Con Experiencia de 3 años.

Nota: descripción de los roles de trabajo. Elaborado por: autor.

Para el perfil de coordinador comercial se determinan el siguiente perfil y funciones para la empresa:

Tabla 19.Coordinador Comercial

Rol	Coordinador Comercial
Descripción	Persona encargada de la gestión comercial y de marketing en el mercado colombiano con respecto al producto natural basado en valeriana llamado Descansamax
Funciones	<p>Asegurar las metas comerciales planteadas con respecto al producto en la ciudad de Bogotá.</p> <p>Desarrollar estrategias de comercio y de mercadotecnia para que el producto alcance el posicionamiento con respecto al mercado objetivo.</p> <p>Determinar una proyección de ventas para las planificaciones y estimaciones comerciales.</p> <p>Registrar las ventas realizadas y presentarlos en informes</p> <p>Mantener un control sobre los productos en el inventario para asegurar el aprovisionamiento de los productos.</p> <p>Diseñar campañas publicitarias para promocionar el producto.</p> <p>Desarrollar alianzas con farmacias minoristas y distribuidoras para la ubicación del producto para la venta.</p> <p>Desarrollar reportes e informes que describan el comportamiento de las ventas en el mercado colombiano.</p> <p>Mantener comunicación con las farmacias y distribuidoras para mantener abastecida a los locales de venta directa.</p> <p>Realizar un control de las actividades comerciales y de mercadotecnia.</p> <p>Conocimiento intermedio –alto de herramientas ofimática en especial de hojas de cálculo.</p>
Formación	Licenciado comercial con experiencia de 3 años en Bogotá, Colombia.

Nota: descripción de los roles de trabajo. Elaborado por: autor.

En el rol de los asesores comerciales se considera el siguiente perfil y funciones para la empresa:

Tabla 20. Asesor comercial

Rol	Asesores Comerciales
Descripción	Asesorar a los clientes potenciales y convertirlos en ventas efectivos con respecto al producto fitoterapéutico Descansamax
Funciones	<p>Comunicar y promover en los clientes el consumo del producto, impulsando a la compra.</p> <p>Cumplimiento con las metas de ventas propuestas para la estrategia comercial.</p> <p>En compras al por mayor, mantener un control y aseguramiento de la llegada del producto al cliente.</p> <p>Realizar un seguimiento al cliente mayorista para mantener el producto en percha.</p> <p>Buscar oportunidades de mercado en farmacias dentro de la ciudad de Bogotá, Colombia.</p> <p>Realizar informes activos sobre las ventas y negocios por realizar para la coordinación comercial.</p> <p>Desarrollar una cartera de clientes de potenciales y buscar alianzas estratégicas para el producto.</p> <p>Realizar ventas del producto a través de canales digitales.</p> <p>Desarrollar actividades que permitan dar a conocer el producto en el mercado colombiano.</p> <p>Exponer los beneficios del producto y los efectos en las personas para promover a la compra.</p> <p>Aportar con contenido de valor en redes sociales para que los clientes conozcan el producto.</p> <p>Mantener comunicación con el coordinador comercial.</p> <p>Se requiere conocimiento básico en excel y en negociaciones.</p>
Formación	Estudiante de Lic comercial experiencia 1 años radicado en Bogotá Colombia. Nueva York.

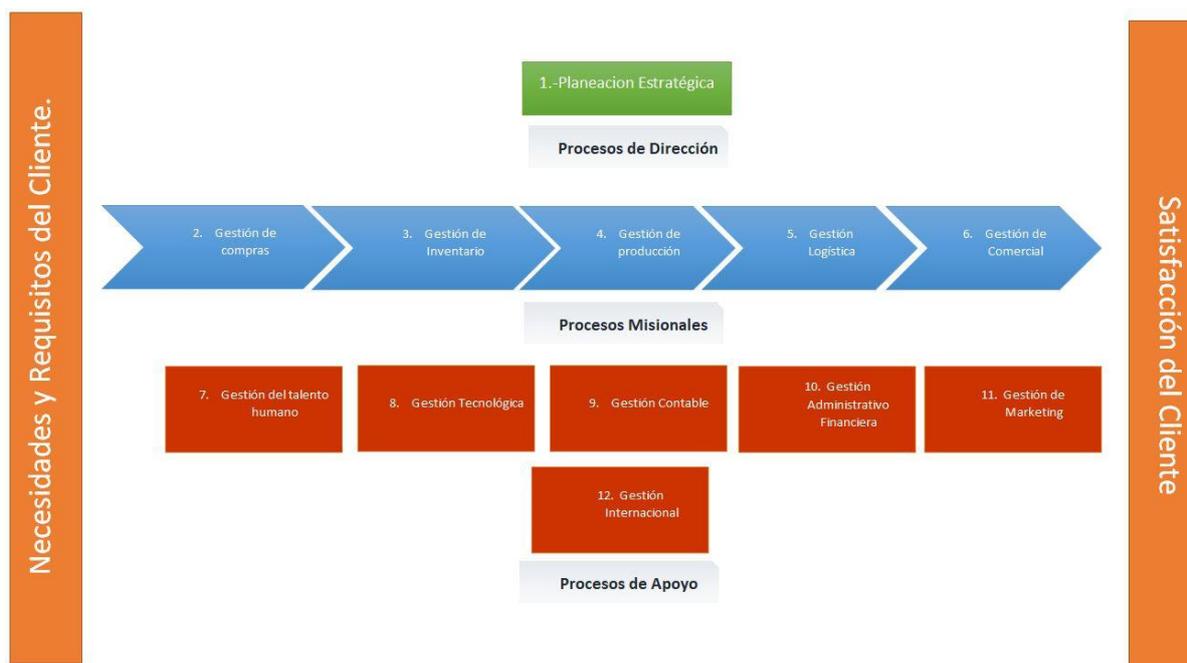
Nota: descripción de los roles de trabajo. Elaborado por: autor.

4.2.3 Manuales de procedimientos

4.2.3.1 Mapa de procesos

A nivel general dentro de la empresa se puede determinar el siguiente mapa de procesos que describe todas las actividades de la empresa:

Figura 35. Mapa de procesos



Nota: descripción de procesos existentes dentro la organización. Elaborado por: autor.

De acuerdo a los tipos de procesos dentro de un mapa de procesos se identifican los procesos agregadores de valor u operacionales como aquellos que percibe directamente el cliente mediante la fabricación, distribución y ventas de los productos de medicina natural.

También se identifican los procesos que son de apoyo a las actividades de gestión como son el administrativo, de talento humano, contable, tecnológico, de marketing y se añade la de gestión internacional, como parte de un área que se añade en base a las necesidades de expansión en el mercado colombiano.

4.2.3.2 Subprocesos

Poniendo el enfoque en los procesos que componen el macroproceso de gestión internacional se puede desglosar los siguientes procesos en el marco de exportación y comercialización en Colombia.

Figura 36. Subprocesos Negocios Internacionales



Nota: descripción del subproceso de negocios internacionales dentro la organización. Elaborado por: autor.

4.2.3.3 Flujo de procesos Coordinador de Gestión Aduanera

Sobre el proceso de importación en el mercado colombiano que debe realizar el coordinador de gestión aduanera debe cumplir con los siguientes procesos (Chaverra, 2016).

1.-Se debe de identificar la partida arancelaria que corresponda al producto a importar, para el centro de atención perteneciente a la División de Arancel (DIAN).

2.-Luego de ello se debe realizar la constitución legal de la empresa mediante la constitución de la empresa y el nombramiento de gerente general que faculte a la persona como representante legal de la empresa.

3.-Luego de ello se debe pertenecer al Régimen Común mediante el registro en la Cámara de Comercio y el Registro Único Tributario, para el control de la DIAN.

4.-Determinar los aranceles relacionados al producto a importar (aranceles, impuestos sobre las ventas, e impuestos al valor agregado. También es necesario que se realicen las

acciones de revisión normativa para el cumplimiento de los registros sanitarios y demás obligaciones relacionadas a la comercialización del producto natural Descansamax.

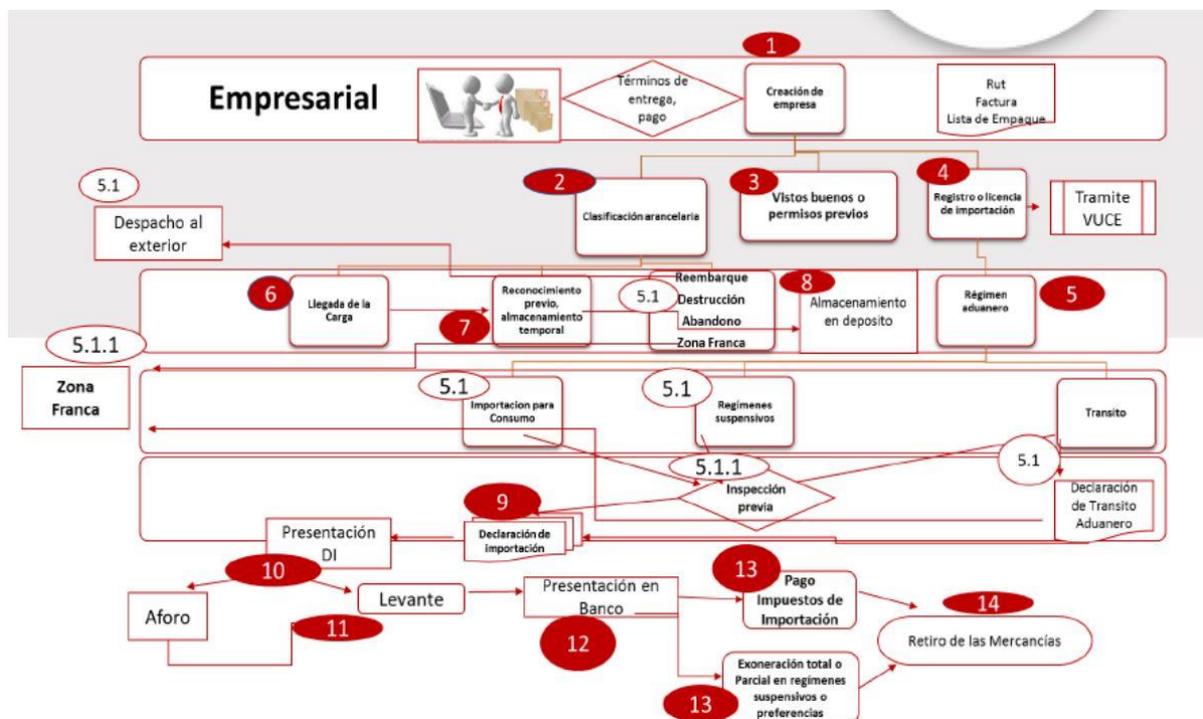
5.-Cuando los montos de importación superen la base de mil dólares, se debe implementar un certificado de firma digital para el uso del programa de importaciones.

6.-Determinación los canales de pagos mediante la disposición de ley, denominado procedimiento cambiario en las importaciones.

7.-Definición de los valores de transportación internacional de acuerdo a la Incoterms, para la transportación del producto a Colombia, para la llegada al Depósito de Aduanas.

8.-Habiendo llegado el producto a la aduana, se debe realizar una pre revisión antes de la declaración de importación para asegurar el producto recibido bajo los criterios de descripción de serie o cantidad recibida. También cuando los montos de importación superan los 5 mil dólares, es necesario realizar una Declaración Andina del Valor en Aduana, el cual servirá de soporte para la declaración de importación para especificar los valores invertidos.

Figura 37. Flujo de proceso de importación a Colombia



Nota: descripción del flujo de importación de productos al mercado colombiano. Tomado de: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

4.2.3.4 Flujo de procesos de Gestión de Inventario

Como proceso secundario a la gestión aduanera es el resguardo del producto en la bodega de inventario de la empresa en la cual:

- 1.- Se realizará la revisión física del producto recibido
- 2.- Registro en la base de las existencias de los productos que llegaron en base a lotes de productos.
3. Perchado del producto y resguardo físico en la bodega.
- 4.- Mantener disponibilidad de los productos en los puntos de ventas determinados en base a los requerimientos de la coordinación comercial y ventas.
- 5.- Mantener actualizado los registros al momento de la salida del producto de bodega.

4.2.3.5 Flujo de procesos de Gestión de Comercial

Parte de las actividades de la gestión comercial a modo de flujo de actividades se describen de la siguiente manera:

- 1.-Desarrollar planes de acción de mercadotecnia para el posicionamiento del producto.
- 2.-Desarrollar una estrategia de negociación comercial con farmacias minoristas y tiendas de productos naturales.
- 3.-Consulta de la disponibilidad y aprovisionamiento de los productos naturales en bodega en comunicación con el gestor aduanera del producto Descansamax.
- 4.-Armar un equipo de ventas enfocados en la venta directa para el impulso del producto digital y físico.
- 5.-Obtener órdenes de productos de parte de los asesores de ventas de clientes (Mayoristas y minoristas) y dar el seguimiento hasta la llegada de la orden.
- 6.-Facturación de la venta del producto.
- 7.-Registro de ventas y análisis comparativo mensual.

4.2.4 Sistemas de información

Para la expansión digital del producto natural Descansamax y de la empresa en el mercado colombiano, se considera el uso de las herramientas digitales para las ventas directas por lo que es necesario un sitio ecommerce para la comercialización del producto. A continuación, se describen los aspectos relacionados al sitio:

Tabla 21. Sitio de ventas en línea del producto Descansamax

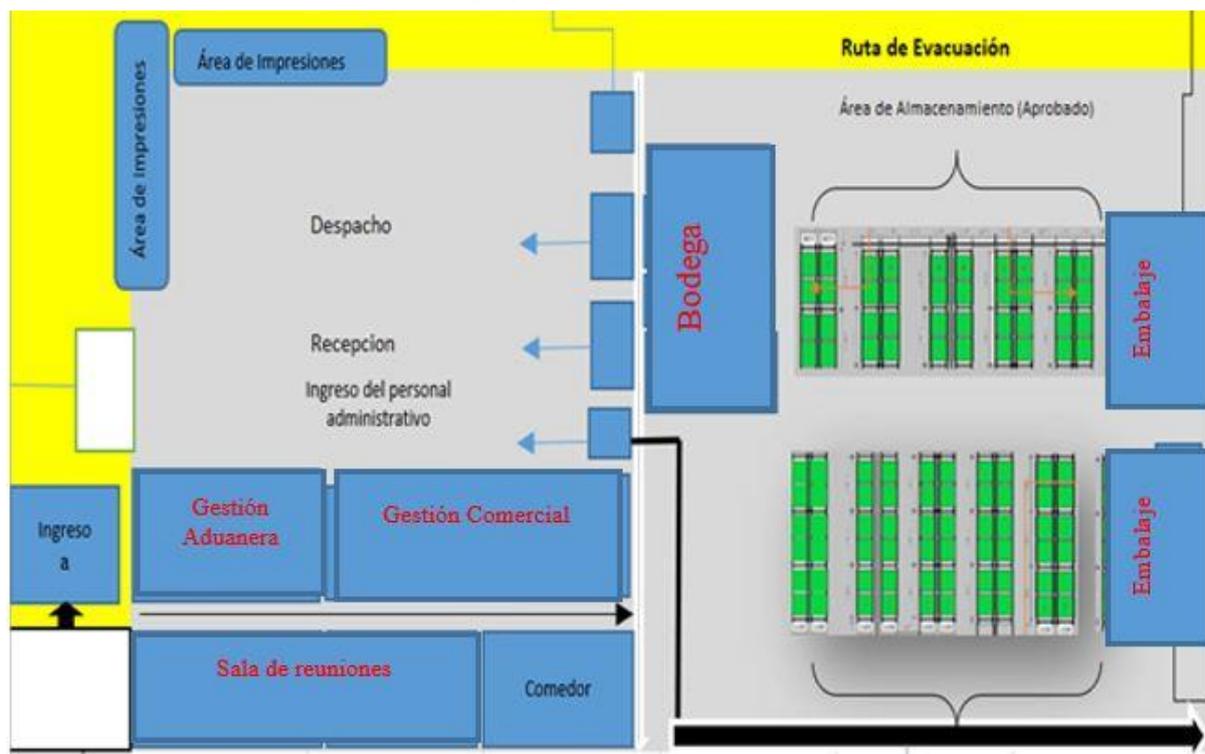
Dimensión	Funcionalidad	Descripción	Solución
Contenido	Administrador de contenidos	El sitio ecommerce debe contar con opciones que le permitan a los colaboradores añadir, editar o eliminar productos dentro del catálogo de la tienda en línea.	Gestor de contenidos Drupal
	Diseño responsivo	El sitio ecommerce se puede visualizar desde cualquier plataforma y dispositivo para el acceso a los clientes	Adaptabilidad de la web
Adaptación de funciones externas	Integración de funcionalidad externas	El sitio ecommerce permite que se integren a otras aplicaciones permitiendo expandir su uso de esa forma se puede realizar un control de las ventas realizadas o la generación de clientes potenciales que hayan visitado el sitio.	Facebook Aplicación de Facebook para el seguimiento de usuario
Posicionamiento web	Uso del SEO	Se utilizaran palabra claves con el objeto de facilitar la búsqueda de los clientes y también la de posicionar orgánicamente la página.	Uso de palabras claves en el etiquetado HTML
Ventas	Cierre de ventas	La página donde se realiza la venta y confirmación estará diseñada de forma práctica para el uso de los clientes.	Mejora de funcionalidades
	Añadir botones de pago	El sitio ecommerce debe permitir a los clientes utilizar el botón de pago que se adapte a sus necesidades para la adquisición del producto.	Uso de certificaciones de Tarjetas de crédito y debito
Técnicos	Seguridad	Se busca añadir encriptaciones que aseguren la información tanto de los clientes como de la empresa.	Uso de certificados de seguridad Añadir cortafuegos para evitar intromisiones externas
	Escalabilidad	El sitio debe permitir el crecimiento del catálogo de ventas considerando nuevos productos a comercializar en el mercado colombiano	Infraestructura del sistema
	Base de datos	Se debe mantener los registros almacenados en una base de datos relacional	Base de datos Postgre SQL

4.3 Estudio Técnico

4.3.1 Infraestructura

El enfoque del modelo de comercialización de los productos naturales en el mercado colombiano es el de importar para distribuir de acuerdo al tipo de segmentación planteado por el INVIMA. Por esa razón, la inversión física de alquiler a realizar en el negocio es la de un galpón en el que se permita desarrollar las acciones de gestión aduanera y comercial con el respectivo espacio para el resguardo del inventario importado para mantener existencias y así disminuir riesgos de falta de productos Descansamax para la comercialización con un tamaño mínimo de 260 metros cuadrados, considerando la siguiente distribución física

Figura 38. Infraestructura física del galpón



Nota: distribución de las áreas de trabajo y de resguardo del producto. Elaborado por: autora.

4.4 Estudio legal

4.4.1 Creación de la compañía

De acuerdo al Código de Comercio Colombiano (1971) sobre la expansión de las empresas en el mercado colombiano indica en el artículo 471:

Para que una sociedad extranjera pueda emprender negocios permanentes en Colombia, establecerá una sucursal con domicilio en el territorio nacional, para lo cual cumplirá los siguientes requisitos: 1o) Protocolizar en una notaría del lugar elegido para su domicilio en el país, copias auténticas del documento de su fundación, de sus estatutos, la resolución o acto que acordó su establecimiento en Colombia y de los que acrediten la existencia de la sociedad y la personería de sus representantes, y 2o) Obtener de la Superintendencia de Sociedades o de la Bancaria, según el caso, permiso para funcionar en el país. (pág. 131)

En base al marco legal descrito la siguiente tabla describe la documentación para legalizar y constituir una empresa extranjera en Colombia:

Tabla 22. Documentos para la constitución de la empresa

Documentación	Descripción
Certificado de la empresa y su existencia	Certificado de la existencia de la empresa y representación debidamente legalizada, realizado por el servidor público del país en el que este la empresa.
Poder notariado	Poder debidamente notariado que autorice a una persona a realizar las actividades comerciales a nombre de la empresa en el país (Colombia).
Estatus de la casa Matriz	Documento que describen los socios de la empresa aquellos que toman las decisiones del camino de la empresa.
Resolución de la casa matriz	Documento formulada por la junta de accionistas, debidamente firmados y notariado que expresen las actividades comerciales que realizará la empresa en el país, el capital asignado, el domicilio, el tiempo y los elementos que podrían dar lugar a la terminación de los negocios, el representante en el país, y el fiscal que hará el respectivo seguimiento.

Sobre el procedimiento a realizar para ejercer las actividades de negocios como parte de la expansión de la empresa en el mercado colombiano se considera los siguientes pasos:

Tabla 23. Pasos para la legalización de la empresa extranjera en el mercado colombiano

Pasos	Descripción
Legalización de los documentos	Validar los documentos por un notario público del domicilio de la sociedad Revisión de los documentos por el cónsul colombiano del domicilio de la sociedad Obtener el reconocimiento del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia
Escritura Pública	La documentación descrita más la escritura pública con la firma del representante en Colombia, los derechos para la notarización son de 3.0 sobre el capital social de la empresa.
Cartas de aceptación de la Constitución de la Sociedad	El papel de aceptación debe contar con los nombres de las personas que se encuentran en el estatuto de la empresa, en él se deben describir los nombres completos, cargos, número de identificación con la respectiva firma.
Registro Único Tributario / Resolución de facturación	El registro debe realizarse ante la (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) DIAN, para obtener el NIT y la resolución de facturación de la sucursal.
Registro de los libros de la empresa ante la Cámara de Comercio	Se deben registrar libros contables como el diario, libro mayor, actas y de accionistas los valores de registro son de \$50.00 dólares C/U.
Cuenta Bancaria	Se debe abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa domiciliada, para realizar el depósito del capital social de la empresa.
Registro de la Inversión	Se debe registrar la inversión extranjera del capital social en el Bco. de la República.

Nota: descripción de los pasos para la Constitución de la empresa extranjera. Tomado de: (Procolombia, 2022). Elaborado por: autora.

4.4.2 Impuestos

Con respecto a los impuestos nacionales a considerar en el marco del negocio son (Procolombia):

- Impuesto a la renta, la cual grava en base a los beneficios obtenidos por la sociedad.
- Impuesto al Valor agregado, impuesto directo que adquiere el consumidor por un bien o servicio la tarifa es del 19% y en excepciones 0% y 5%.

Sobre los impuestos distritales se describe:

- Impuesto a la Industria y Comercio, se determina entre el 0.2 y el 1% en base a los ingresos de la sociedad.
- Impuesto de registro van del 0.1 al 1% cuando se registran documentos en la Cámara de Comercio.

Con respecto a los aranceles por los productos importados, que tienen relación a la partida arancelaria 12.11.90.90.00 relacionado a medicina natural desde los países que pertenecen a la Comunidad Andina de Naciones tienen un arancel del 0% para las otras naciones la tasa tienen un impuesto máximo al 10% (Latinpharma, 2008).

4.4.3 Permisos de funcionamiento

Basado en el marco legal publicado por el Ministerio de Protección Social (2004) denominado ‘Decreto número 3553’ el cual reemplazó al ‘Decreto 2266’ indica en el artículo 2, la categoría de producto fitoterapéutico de uso tradicional importado:

Para efectos del presente artículo el producto fitoterapéutico de uso tradicional importado, es aquel producto fitoterapéutico, elaborado a partir de planta medicinal o asociaciones entre sí, en las formas farmacéuticas aceptadas, cuya eficacia y seguridad, aun sin haber realizado estudios clínicos, se deduce de la experiencia por su uso registrado a lo largo del tiempo y que, en razón de su inocuidad, está destinado para el alivio de manifestaciones sintomáticas de una enfermedad. (pág. 1)

Para la comercialización del producto mediante la modalidad de importación para distribución se deben considerar los siguientes factores:

- La documentación legal
- La documentación técnica farmacéutica

- La documentación de la evaluación del producto, en el caso que el producto natural perteneciente al compuesto de la medicina no se encuentre en el Vademécum Natural Colombiano es necesario

La siguiente figura describe las obligaciones legales para la comercialización de los productos bajo la característica de productos fitoterapéuticos para la importación y distribución considerando algunos elementos legales determinados en el Decreto 2266:

Figura 39. Documentación legal para el producto natural a importar

Base legal Invima 3553
<p>a) Cumplir con lo estipulado en los literales a), b), d), e), f), g) del numeral 35.1 del artículo 35 del Decreto 2266 de 2004 o de la norma que lo modifique, adicione o sustituya;</p> <ul style="list-style-type: none"> • a) Solicitud debidamente firmada por el apoderado o representante legal de la sociedad titular o solicitante, en donde se indique el nombre del producto, objeto de la solicitud y declaración que establezca que los datos técnicos y legales aportados con la solicitud son ciertos y verídicos; • b) Prueba de la constitución, existencia y representación legal de la entidad peticionaria; • d) Certificado de existencia y representación legal del fabricante, si es del caso. • e) Poder para gestionar el trámite, conferido a un abogado, si es el caso; • f) Certificado expedido por la Superintendencia de Industria y Comercio en el cual conste que la marca está registrada a nombre del interesado o que este ha solicitado su registro, el cual se encuentra en trámite. Cuando el titular de la marca sea un tercero deberá adjuntarse la autorización para el uso de la misma; • g) Recibo de pago de acuerdo a la tasa vigente por derechos de expedición del registro sanitario.
<p>b) Certificación de que el producto ha sido autorizado para su utilización en el territorio del país de origen expedido por la autoridad sanitaria donde se indique el nombre del producto, forma farmacéutica y composición;</p>
<p>c) Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura expedido por el Invima o de conformidad con lo establecido en el artículo 1º del Decreto 162 de 2004;</p>
<p>d) Autorización expresa del titular al importador para solicitar el registro sanitario a su nombre, utilizar la marca y/o comercializar el producto, según sea el caso.</p>

Nota: requisitos legales para la comercialización de Descansamax en el mercado colombiano. Tomado de: (Congreso Nacional, 2004) . Elaborado por: autora.

Para el cumplimiento de la documentación farmacéutica el marco legal describe:

Figura 40. Documentación técnica Farmacéutica

Base legal Invima 3553
<p>Deberá cumplir con la documentación farmacéutica enunciada en los literales b), c), e), f), g), h), i), j), k), l), m), n), o) del numeral 35.2 y de los párrafos primero y segundo del artículo 35 del Decreto 2266 de 2004 o de la norma que lo modifique adicione o sustituya:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • b) Forma farmacéutica y presentación comercial, especificando el material de envase y empaque; • c) Fórmula cuali-cuantitativa del producto, expresando por separado la cantidad de la planta medicinal -con nombre común y nombre científico (género, especie, variedad y autor)-, especificando la parte de la planta utilizada, su estado (fresca o seca, entera o triturada) y las sustancias auxiliares de formulación. Para extractos y tinturas se debe indicar el solvente utilizado para su obtención y su proporción con relación al solvente utilizado. Si el solvente es etanol, debe figurar su porcentaje; • e) Certificado de análisis del marcador o huella digital utilizados para el control de calidad del material de la planta medicinal; • f) Fórmula del lote estandarizado de fabricación; • g) Descripción detallada del proceso de fabricación del producto, incluyendo métodos de secado y trituración si es el caso; • h) Certificados de análisis del control de calidad del material vegetal que deberán incluir ensayos de autenticidad (caracterización organoléptica, identificación macroscópica y microscópica), ensayos físico-químicos que garanticen pureza e integridad incluyendo identificación mediante perfil cromatográfico, metales pesados según recomendaciones de OMS, pesticidas y otras determinaciones establecidas en los textos de referencia oficialmente aceptados en el presente decreto si el material de la planta medicinal está incluido en ellos y los ensayos microbiológicos; • i) Certificados de análisis del control de calidad de los excipientes y demás insumos del proceso de producción (referenciadas en farmacopeas oficialmente aceptadas por el presente decreto); • j) Certificados de análisis del control de calidad al producto durante el proceso de producción. • k) Certificados de análisis del control de calidad para el producto terminado, de acuerdo con la forma farmacéutica, que deberán incluir el control microbiológico y el fisicoquímico e identificación mediante perfil cromatográfica; • l) Técnica(s) de análisis del producto. Si corresponde a uno de los textos de referencia oficialmente aceptados en el presente decreto, bastará con indicarlo. De lo contrario, al procedimiento deberá anexarse la documentación que sustente la metodología empleada incluida la validación del método; • m) Bocetos de los artes finales de etiquetas y empaques; • n) Resumen de la información farmacológica que incluya: vía de administración, dosis y frecuencia de la administración, uso tradicional, contraindicaciones, efectos secundarios y advertencias; • o) Documentación del estudio de estabilidad que soporte la vida útil solicitada y las condiciones para su cumplimiento. En todo caso, a los productos fitoterapéuticos objeto del presente decreto no se les otorgará una vida útil superior a dos (2) años, salvo que se alleguen los estudios de estabilidad natural que sustenten una vida útil superior a la aquí establecida. En todo caso no se aprobará una vida útil superior a cuatro (4) años.

Nota: requisitos legales para la comercialización de Descansamax en el mercado colombiano. Tomado de: (Congreso Nacional, 2004) . Elaborado por: autora.

Capítulo 5: Financiación e impacto económico

5.1 Proyección de ingresos

Considerando la población objetivo el cual son personas con edad desde los 32 a 44 años en el distrito de Bogotá, Colombia, de acuerdo al Municipio de Bogotá, existen alrededor de 1,615,232 personas entre hombres y mujeres. En base al número obtenido y definiendo un plan comercial que se enfoque en abarcar el 10% de la población descrita en el lapso de 5 años se proyecta a ventas por unidad 484,570 unidad de producto Descansamax (Saluddata Colombia, 2022).

Figura 41. Proyección de ventas

	Cuota de mercado 2%	Cuota de mercado 4%	Cuota de mercado 6%	Cuota de mercado 8%	Cuota de mercado 10%
Enero	2,692	5,384	8,076	10,768	13,460
Febrero	2,692	5,384	8,076	10,768	13,460
Marzo	2,692	5,384	8,076	10,768	13,460
Abril	2,692	5,384	8,076	10,768	13,460
Mayo	2,692	5,384	8,076	10,768	13,460
Junio	2,692	5,384	8,076	10,768	13,460
Julio	2,692	5,384	8,076	10,768	13,460
Agosto	2,692	5,384	8,076	10,768	13,460
Septiembre	2,692	5,384	8,076	10,768	13,460
Octubre	2,692	5,384	8,076	10,768	13,460
Noviembre	2,692	5,384	8,076	10,768	13,460
Diciembre	2,693	5,384	8,076	10,768	13,460
Total	32,305	64,609	96,914	129,219	161,523

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

En base a la proyección de ventas se determina los ingresos brutos por venta de \$4,361, 129.64 en el lapso de 5 años en el mercado colombiano como se describe en la siguiente tabla:

Figura 42. Ingresos por ventas proyectados

	Ingresos de ventas año 1	Ingresos de ventas año 2	Ingresos de ventas año 3	Ingresos de ventas año 4	Ingresos de ventas año 5
Enero	\$ 24,228.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Febrero	\$ 24,228.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Marzo	\$ 24,228.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Abril	\$ 24,228.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Mayo	\$ 24,228.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Junio	\$ 24,228.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Julio	\$ 24,228.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Agosto	\$ 24,228.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Septiembre	\$ 24,228.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Octubre	\$ 24,228.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Noviembre	\$ 24,228.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Diciembre	\$ 24,237.00	\$ 48,456.96	\$ 72,685.44	\$ 96,913.92	\$ 121,142.40
Total	\$ 290,745.00	\$ 581,483.52	\$ 872,225.28	\$ 1,162,967.04	\$ 1,453,708.80

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.2 Proyección de gastos

5.2.1 Sueldos y salarios

Basado en la legislatura colombiano sobre los derechos y obligaciones de ley en la nómina de los trabajadores se considera los siguientes rubros para el personal de la empresa.

Figura 43. Nómina de pago a trabajadores

No. Nombre del empleado / código	Sueldo básico	Días / hs trabajadas	DEVENGADO					DEDUCCIONES				TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGADO
			Básico	Aux. Transp	Horas Extra y recargos	Comisiones	TOTAL DEVENGADO	Pensiones 4%	Seguridad Social Salud 4%				
1 Coordinador Aduanero	\$ 700.00	240	\$ 700.00	\$ -			\$ 700.00	\$ 28.00	\$ 28.00		\$ 56.00	\$ 644.00	
2 Coordinador Comercial	\$ 500.00	240	\$ 500.00	\$ -			\$ 500.00	\$ 20.00	\$ 20.00		\$ 40.00	\$ 460.00	
3 Asesor Comercial	\$ 300.00	240	\$ 300.00	\$ 27.00			\$ 327.00	\$ 12.00	\$ 12.00		\$ 24.00	\$ 303.00	
4 Asesor Comercial	\$ 300.00	240	\$ 300.00	\$ 27.00			\$ 327.00	\$ 12.00	\$ 12.00		\$ 24.00	\$ 303.00	
TOTALES	\$ 1,800.00	960	\$ 1,800.00	\$ 54.00	\$ -	\$ -	\$ 1,854.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ -	\$ 144.00	\$ 1,710.00	

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

En base a los pagos mensuales en la nómina de trabajadores se realiza la siguiente proyección con una tasa de crecimiento anual del 1.5 en el lapso de 5 años, como lo indica la siguiente figura:

Figura 44. Sueldos y salarios proyectados

	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Enero	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Febrero	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Marzo	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Abril	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Mayo	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Junio	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Julio	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Agosto	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Septiembre	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Octubre	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Noviembre	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Diciembre	\$ 1,710.00	\$ 1,735.65	\$ 1,761.68	\$ 1,788.11	\$ 1,814.93
Total	\$ 20,520.00	\$ 20,827.80	\$ 21,140.22	\$ 21,457.32	\$ 21,779.18

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.2.2 Gastos generales

Los gastos generales lo componen los servicios básicos, arriendos y demás valores que corresponden a gastos fijos en el transcurso del periodo de trabajo.

Figura 45. Gastos generales

Gastos Generales					
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Arriendo de galpon	Tarifa mensual	1	\$ 1,258.00	\$ 1,258.00	\$ 15,096.00
Servicios de Internet Banda Ancha	Tarifa Mensual	1	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 540.00
Luz Eléctrica	KWh	345	\$ 0.12	\$ 41.40	\$ 496.80
Consumo de Teléfono	min	500	\$ 0.12	\$ 60.00	\$ 720.00
Agua Potable	m ³	100	\$ 0.10	\$ 10.00	\$ 120.00
Suministros de Papelería	Mes	1	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 660.00
Útiles de Aseo	Mes	1	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
Combustible	Galon	200	\$ 5.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Total					\$ 30,052.80

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.2.2 Gastos de publicidad

Los gastos generales lo componen los servicios básicos, arriendos y demás valores que corresponden a gastos fijos en el transcurso del periodo de trabajo.

Figura 46. Gastos de publicidad

Gastos de Publicidad					
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Tarjetas de Presentación	Unidades	1,000	\$ 0.04	\$ 40.00	\$ 40.00
Tripticos	Unidades	5,000	\$ 0.02	\$ 100.00	\$ 100.00
Flyers	Unidades	5,000	\$ 0.04	\$ 200.00	\$ 200.00
Internet	Publicaciones	5	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Redes Sociales	Publicidad	5	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Total					740.00

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.3 Inversión Inicial del proyecto

5.3.1 Activos tangibles

5.3.1.1 Muebles de oficina

Los bienes muebles consideran todos los activos que son utilizados para crear un ambiente de trabajo acorde a las operaciones administrativas y de ventas.

Figura 47. Muebles de oficina

Mobiliario de Oficina				
Concepto	Unidad de Medida	Cant.	Valor Unitario	Total
Estación de trabajo	Unidad	4	\$ 164.00	\$ 656.00
Archivador Colgante	Unidad	4	\$ 82.00	\$ 328.00
Archivadores metálicos de 4 cajones	Unidad	4	\$ 73.00	\$ 292.00
sillas de espera (Capacidad 3 personas)	Unidad	1	\$ 184.00	\$ 184.00
Mesa de reuniones 3x1.5	Unidad	1	\$ 220.00	\$ 220.00
Paneles separadores	Unidad	5	\$ 177.00	\$ 885.00
Silla ejecutivas	Unidad	4	\$ 65.00	\$ 260.00
Total				\$2,825.00

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.3.1.2 Equipo de cómputo

Componentes tecnológicos que se utilizaran por el recurso humano de la empresa.

Figura 48. Equipos de cómputo

Equipos de Computación				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	V/. Unitario USD	V/. Total USD
Computadores portátiles AMD 7 Ram 8gb	Unidad	4	\$ 750.00	\$ 3,000.00
Disco Duro	Unidad	2	\$ 200.00	\$ 400.00
Impresora Láser	Unidad	1	\$ 227.00	\$ 227.00
Paquete de cámaras de vigilancia	Unidad	1	\$ 227.00	\$ 227.00
Total				\$ 3,627.00

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.3.1.3 Equipo de oficina

Elementos que se utilizaran como se utilizaran para el apoyo de las actividades.

Figura 49. Equipos de oficina

Equipos de oficina				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	V/. Unitario USD	V/. Total USD
Infraestructura de internet	Unidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Topología de redes de cableado	m2	50	\$ 200.00	\$ 10,000.00
Central telefónica		1	\$ 400.00	\$ 400.00
Total				\$ 10,550.00

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.3.1.4 Vehículo

Bien que será utilizado para el transporte de la mercadería.

Figura 50. Vehículo

Vehículos				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	V/. Unitario USD	V/. Total USD
Van para carga de productos	Unidad	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Total				\$ 15,000.00

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.3.2 Activos intangibles

Los activos intangibles se refieren a los valores implícitos en el desarrollo de las actividades inscripción, legalización y puesta en marcha del negocio en Colombia.

Figura 51. Activos intangibles

Activos Intangibles o Diferidos	
Concepto	Valor Total USD
Permiso Municipal	\$ 250.00
Certificado de Registro Sanitario	\$ 800.00
Patente	\$ 200.00
Constitución de Compañía Ltda.	\$ 1,000.00
Afiliación a la cámara de comercio	\$ 50.00
Total	\$ 2,300.00

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.3.3 Capital de trabajo

Es el conjunto de gastos que permiten el desarrollo operativo de la empresa sin considerar los activos tangibles e intangibles.

Figura 52. Capital de trabajo

Capital de Trabajo		
Concepto	V/. Total Anual USD	V/. Mensual USD
Inventario de ventas	\$ 174,447.00	\$ 14,537.25
Mantenimiento y Reparación de Equipos de computo	\$ 578.83	\$ 48.24
Seguros para los activos fijos	\$ 932.80	\$ 77.73
Gastos Generales	\$ 30,052.80	\$ 2,504.40
Gastos Sueldos y salarios	\$ 20,520.00	\$ 1,710.00
Gastos de publicidad	\$ 740.00	\$ 61.67
Total	\$226,531.43	\$18,939.29
Valor considerado por capital de trabajo a 3 meses de operaciones		\$56,817.86

5.4 Préstamo y amortización

En el presente apéndice se describe el préstamo que realizará la empresa con el objeto de tener la liquidez necesaria para solventar la puesta en marcha del negocio.

Considerando los gastos a necesitar para el desarrollo del negocio en el mercado extranjera a continuación se describe la estructura de capital con el que cuenta la empresa como recurso propio y el valor que se requiere prestar a una institución financiera.

Figura 53. Estructura de capital

Concepto	Estructura de Capital					
	Valor Total	Recursos Propios		Recursos Ajenos		
		%	Valor	%	Valor	
Activos Fijos	\$ 32,002.00	100%	\$ 32,002.00	0%	\$ 0.00	
Activos Intangibles	\$ 2,300.00	100%	\$ 2,300.00	0%	\$ 0.00	
Capital de Trabajo	\$ 56,817.86	0%	\$ 0.00	100%	\$ 56,817.86	
Total	\$91,119.86	38%	\$34,302.00	62%	\$56,817.86	

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

De acuerdo a la figura descrita el valor a financiar es de \$ 56,817.86, los cuales se realizan mediante un préstamo considerando los siguientes datos:

Figura 54. Datos del préstamo

Cuota Fija	
Interés Anual	6.74%
Interés Mensual	0.75%
Periodo de Préstamo Años	60
Monto de Préstamo	56,817.86
Periodos de Gracia Años	0

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

En base a los datos del préstamo considerando la tasa activa de préstamos expuestos por el Banco Central del Ecuador se describe la siguiente planilla de amortización de y pagos a realizar a la institución.

Figura 55. Tabla de amortización

Meses	Saldo USD	Interés 0,75%	Amortización	Dividendo o Cuota	Pago Anual	Gasto Financiero	Amortización
0	\$ 56,817.86	-	-	-			
1	\$ 56,125.89	\$ 426.13	\$ 691.97	\$ 1,118.10			
2	\$ 55,428.73	\$ 420.94	\$ 697.16	\$ 1,118.10			
3	\$ 54,726.34	\$ 415.72	\$ 702.39	\$ 1,118.10			
4	\$ 54,018.68	\$ 410.45	\$ 707.66	\$ 1,118.10			
5	\$ 53,305.71	\$ 405.14	\$ 712.96	\$ 1,118.10			
6	\$ 52,587.40	\$ 399.79	\$ 718.31	\$ 1,118.10			
7	\$ 51,863.70	\$ 394.41	\$ 723.70	\$ 1,118.10			
8	\$ 51,134.57	\$ 388.98	\$ 729.13	\$ 1,118.10			
9	\$ 50,399.98	\$ 383.51	\$ 734.60	\$ 1,118.10			
10	\$ 49,659.87	\$ 378.00	\$ 740.11	\$ 1,118.10			
11	\$ 48,914.22	\$ 372.45	\$ 745.66	\$ 1,118.10			
12	\$ 48,162.97	\$ 366.86	\$ 751.25	\$ 1,118.10	\$ 13,417.26	\$ 4,762.37	\$ 8,654.89
13	\$ 47,406.09	\$ 361.22	\$ 756.88	\$ 1,118.10			
14	\$ 46,643.53	\$ 355.55	\$ 762.56	\$ 1,118.10			
15	\$ 45,875.25	\$ 349.83	\$ 768.28	\$ 1,118.10			
16	\$ 45,101.21	\$ 344.06	\$ 774.04	\$ 1,118.10			
17	\$ 44,321.36	\$ 338.26	\$ 779.85	\$ 1,118.10			
18	\$ 43,535.67	\$ 332.41	\$ 785.69	\$ 1,118.10			
19	\$ 42,744.08	\$ 326.52	\$ 791.59	\$ 1,118.10			
20	\$ 41,946.56	\$ 320.58	\$ 797.52	\$ 1,118.10			
21	\$ 41,143.05	\$ 314.60	\$ 803.51	\$ 1,118.10			
22	\$ 40,333.52	\$ 308.57	\$ 809.53	\$ 1,118.10			
23	\$ 39,517.91	\$ 302.50	\$ 815.60	\$ 1,118.10			
24	\$ 38,696.19	\$ 296.38	\$ 821.72	\$ 1,118.10	\$ 13,417.26	\$ 3,950.48	\$ 9,466.78
25	\$ 37,868.31	\$ 290.22	\$ 827.88	\$ 1,118.10			
26	\$ 37,034.22	\$ 284.01	\$ 834.09	\$ 1,118.10			
27	\$ 36,193.87	\$ 277.76	\$ 840.35	\$ 1,118.10			
28	\$ 35,347.22	\$ 271.45	\$ 846.65	\$ 1,118.10			
29	\$ 34,494.22	\$ 265.10	\$ 853.00	\$ 1,118.10			
30	\$ 33,634.82	\$ 258.71	\$ 859.40	\$ 1,118.10			
31	\$ 32,768.98	\$ 252.26	\$ 865.84	\$ 1,118.10			
32	\$ 31,896.64	\$ 245.77	\$ 872.34	\$ 1,118.10			
33	\$ 31,017.76	\$ 239.22	\$ 878.88	\$ 1,118.10			
34	\$ 30,132.29	\$ 232.63	\$ 885.47	\$ 1,118.10			
35	\$ 29,240.17	\$ 225.99	\$ 892.11	\$ 1,118.10			
36	\$ 28,341.37	\$ 219.30	\$ 898.80	\$ 1,118.10	\$ 13,417.26	\$ 3,062.44	\$ 10,354.82
37	\$ 27,435.82	\$ 212.56	\$ 905.54	\$ 1,118.10			
38	\$ 26,523.49	\$ 205.77	\$ 912.34	\$ 1,118.10			
39	\$ 25,604.31	\$ 198.93	\$ 919.18	\$ 1,118.10			
40	\$ 24,678.24	\$ 192.03	\$ 926.07	\$ 1,118.10			
41	\$ 23,745.22	\$ 185.09	\$ 933.02	\$ 1,118.10			
42	\$ 22,805.20	\$ 178.09	\$ 940.02	\$ 1,118.10			
43	\$ 21,858.14	\$ 171.04	\$ 947.07	\$ 1,118.10			
44	\$ 20,903.97	\$ 163.94	\$ 954.17	\$ 1,118.10			
45	\$ 19,942.64	\$ 156.78	\$ 961.33	\$ 1,118.10			
46	\$ 18,974.11	\$ 149.57	\$ 968.54	\$ 1,118.10			
47	\$ 17,998.31	\$ 142.31	\$ 975.80	\$ 1,118.10			
48	\$ 17,015.19	\$ 134.99	\$ 983.12	\$ 1,118.10	\$ 13,417.26	\$ 2,091.08	\$ 11,326.18
49	\$ 16,024.70	\$ 127.61	\$ 990.49	\$ 1,118.10			
50	\$ 15,026.78	\$ 120.19	\$ 997.92	\$ 1,118.10			
51	\$ 14,021.38	\$ 112.70	\$ 1,005.40	\$ 1,118.10			
52	\$ 13,008.43	\$ 105.16	\$ 1,012.94	\$ 1,118.10			
53	\$ 11,987.89	\$ 97.56	\$ 1,020.54	\$ 1,118.10			
54	\$ 10,959.69	\$ 89.91	\$ 1,028.20	\$ 1,118.10			
55	\$ 9,923.79	\$ 82.20	\$ 1,035.91	\$ 1,118.10			
56	\$ 8,880.11	\$ 74.43	\$ 1,043.68	\$ 1,118.10			
57	\$ 7,828.61	\$ 66.60	\$ 1,051.50	\$ 1,118.10			
58	\$ 6,769.22	\$ 58.71	\$ 1,059.39	\$ 1,118.10			
59	\$ 5,701.88	\$ 50.77	\$ 1,067.34	\$ 1,118.10			
60	\$ 4,626.54	\$ 42.76	\$ 1,075.34	\$ 1,118.10	\$ 13,417.26	\$ 1,028.61	\$ 12,388.65

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.5 Análisis financiero

5.5.1 Estado de resultados proyectados

Considerando los valores por costos de ventas y los gastos operaciones compuestos por los gastos generales, de publicidad, financiero y las depreciaciones permitirán determinar las utilidades netas proyectadas para la empresa.

Figura 56. Estado de resultados proyectados

Flujo de Fondos Propios	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Operativo						
Ingresos Operacionales	\$ 116,298.00	\$ 232,593.41	\$ 348,890.11	\$ 465,186.82	\$ 581,483.52	
Ventas	\$ 290,745.00	\$ 581,483.52	\$ 872,225.28	\$ 1,162,967.04	\$ 1,453,708.80	
Costo de ventas	\$ 174,447.00	\$ 348,890.11	\$ 523,335.17	\$ 697,780.22	\$ 872,225.28	
Egresos Operacionales	\$ 71,354.32	\$ 72,146.69	\$ 72,950.94	\$ 73,767.25	\$ 74,595.81	
Mantenimiento y reparación	\$ 578.83	\$ 587.51	\$ 596.33	\$ 605.27	\$ 614.35	
Seguros por activos fijos	\$ 932.80	\$ 946.79	\$ 960.99	\$ 975.41	\$ 990.04	
Depreciaciones por activos fijos	\$ 5,112.63	\$ 5,112.63	\$ 5,112.63	\$ 5,112.63	\$ 5,112.63	
Gastos generales	\$ 30,052.80	\$ 30,503.59	\$ 30,961.15	\$ 31,425.56	\$ 31,896.95	
Gastos de publicidad	\$ 740.00	\$ 751.10	\$ 762.37	\$ 773.80	\$ 785.41	
Sueldos y salarios	\$ 20,520.00	\$ 20,827.80	\$ 21,140.22	\$ 21,457.32	\$ 21,779.18	
Gastos financieros (Prestamos)	\$ 13,417.26	\$ 13,417.26	\$ 13,417.26	\$ 13,417.26	\$ 13,417.26	
Flujo Neto Operativo	\$ 44,943.68	\$ 160,446.72	\$ 275,939.17	\$ 391,419.56	\$ 506,887.71	

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.5.2 Datos para el análisis

Habiendo obtenido las utilidades netas y los costos de inversión se consideran para el análisis financiero además de los factores de descuentos en los que se considera el riesgo país y la tasa de activa, propuesta por el BCE.

Figura 57. Datos para el análisis

Inversión Proyecto	\$ 91,119.86	Factores de Descuento	
Periodo anuales proyectados	Flujo Anual Efectivo	Riesgo Pais RP	7.84%
2023	\$ 44,943.68	Tasa Activa	6.74%
2024	\$ 160,446.72		
2025	\$ 275,939.17		
2026	\$ 391,419.56		
2027	\$ 506,887.71		0.1458
UPA(Promedio de Utilidad Anual)	\$ 275,927.37	Factor de descuento (RP+I)	14.58%

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.5.3 Indicadores de evaluación

5.5.3.1 Valor actual neto

El cálculo del valor actual neto da como resultado un total de \$737,514.10 dólares como ingresos futuros que la empresa obtendrá considerando los ingresos, gastos y tasa de descuento. El valor obtenido es positivo, por lo que la empresa si obtendrá beneficios económicos de las actividades de negocio en el exterior.

Figura 58. Valor Actual Neto

Años	Utilidades Anuales	Valor actual VA
2023	\$ 44,943.68	\$ 39,224.72
2024	\$ 160,446.72	\$ 122,211.82
2025	\$ 275,939.17	\$ 183,436.99
2026	\$ 391,419.56	\$ 227,094.83
2027	\$ 506,887.71	\$ 256,665.60
Total Valor Actual		\$ 828,633.96
Valor Actual Neto VAN(Total Valor Actual-Inversión)		\$ 737,514.10

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.5.3.2 Payback y Tasa interna de retorno

Con respecto al índice de conveniencia, la empresa obtendrá beneficios económicos que superaran 7 veces el valor invertido en el lapso de los 5 años de actividades. Por otra parte, la tasa interna de retorno obtenida da como resultado 133.20%, el cual si se contrapone con el factor de descuento 14.58%, presenta una diferencia significativa de 118.62%. Por lo tanto, se expone que la empresa tiene un bajo riesgo y es viable si se cumplen las metas comerciales de alcanzar el 10% de la cuota de mercado sobre el segmento de mercado en la ciudad de Bogotá.

Figura 59. Payback y tasa interna de retorno

Indicadores	%
Índice de Conveniencia(VAN/Inversión)	8.09
TIR	133.20%

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

5.5.4 Punto de equilibrio

Para determinar cuál es la cantidad que se deben importar para que el modelo de negocio obtenga ingresos positivos considerando las variables fijas y variables se procederá a analizar el análisis del punto de equilibrio.

Considerando el precio unitario de venta de \$9.00 y un costo variable de \$ 4.00 sobre el producto y un costo fijo \$71,354.32 correspondiente a los gastos generales, financieros, de publicidad se procederá a evaluar cuál es el número mínimo a comercializar que permita responder a las necesidades de efectivo para el desarrollo del modelo de negocio.

Figura 60. Análisis de punto de equilibrio

Unidades	Ingresos Total	Costo Total	Punto de Equilibrio
8,271	\$ 74,439.00	\$ 104,438.32	-\$ 29,999.32
9,271	\$ 83,439.00	\$ 108,438.32	-\$ 24,999.32
10,271	\$ 92,439.00	\$ 112,438.32	-\$ 19,999.32
11,271	\$ 101,439.00	\$ 116,438.32	-\$ 14,999.32
12,271	\$ 110,439.00	\$ 120,438.32	-\$ 9,999.32
13,271	\$ 119,439.00	\$ 124,438.32	-\$ 4,999.32
14,271	\$ 128,439.00	\$ 128,438.32	\$ 0.68
15,271	\$ 137,439.00	\$ 132,438.32	\$ 5,000.68
16,271	\$ 146,439.00	\$ 136,438.32	\$ 10,000.68
17,271	\$ 155,439.00	\$ 140,438.32	\$ 15,000.68
18,271	\$ 164,439.00	\$ 144,438.32	\$ 20,000.68
19,271	\$ 173,439.00	\$ 148,438.32	\$ 25,000.68
20,271	\$ 182,439.00	\$ 152,438.32	\$ 30,000.68
21,271	\$ 191,439.00	\$ 156,438.32	\$ 35,000.68
22,271	\$ 200,439.00	\$ 160,438.32	\$ 40,000.68

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

Por lo tanto, el mínimo a vender de parte de la empresa es un total de 14,271 unidades de producto para sostener los costos que implican el desarrollo del negocio.

5.5.4 Análisis de sensibilidad

Realizando una evaluación para identificar puntos críticos que puedan afectar el negocio, se procedió a realizar un análisis de sensibilidad para identificar un escenario de riesgo para el plan de negocio.

La presente figura describe el escenario de ingresos y egresos que puede tener el plan de negocios donde anualmente se presente una disminución del 12% sobre los ingresos y aumento anual del 12 % sobre los egresos donde se puede determinar que los niveles de riesgo para la presente propuesta se den cuando exista una disminución de ingresos del 60 % y un aumento del 72%.

Figura 61. Análisis de sensibilidad

Variación de Egresos (Aumento al 12%)	Variación de Ingresos (Disminución al 12%)					
	-12.00%	-24.00%	-36.00%	-48.00%	-60.00%	-72.00%
\$ 629,819.09						
12.00%	\$ 629,819.09	\$ 500,827.62	\$ 371,836.15	\$ 242,844.68	\$ 113,853.21	\$ (15,138.26)
24.00%	\$ 600,263.69	\$ 471,272.22	\$ 342,280.76	\$ 213,289.29	\$ 84,297.82	\$ (44,693.65)
36.00%	\$ 570,708.30	\$ 441,716.83	\$ 312,725.36	\$ 183,733.89	\$ 54,742.42	\$ (74,249.05)
48.00%	\$ 541,152.91	\$ 412,161.44	\$ 283,169.97	\$ 154,178.50	\$ 25,187.03	\$ (103,804.44)
60.00%	\$ 511,597.51	\$ 382,606.04	\$ 253,614.57	\$ 124,623.10	\$ (4,368.36)	\$ (133,359.83)
72.00%	482042.1175	\$ 353,050.65	\$ 224,059.18	\$ 95,067.71	\$ (33,923.76)	\$ (162,915.23)

Nota: datos financieros. Elaborado por: autora.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo al objetivo general planteado el cual es desarrollar un plan de negocios para la comercialización del producto natural Descansamax en el mercado colombiano se consideran las siguientes conclusiones:

Se desarrolló una estrategia comercial considerando los elementos organizacionales, estratégicos y de mercado para desarrollar una propuesta enfocada en el análisis de las fuerzas de competitivas de Porter, el cual permitió identificar que la fuerza que ejerce mayor presión en el mercado es la competitiva en el que se encuentran las empresas y laboratorios pertenecientes al mercado colombiano, el cual tienen una amplia experiencia basada en esfuerzos de innovación y desarrollo de productos. Por otra parte, considerando los factores internos de la empresa, la mayor debilidad de la empresa, es la de introducirse en nuevo mercado que requiere el tiempo para desarrollar la respectiva curva de aprendizaje considerando elementos legales y normativos para la comercialización de productos fitoterapéuticos. Por otra parte, desde el aspecto de la mercadotecnia se identificó en base al estudio una población objetivo de personas con edades de 32 a 44 años que se dedican a actividades laborales y se encuentran con estado civil casados, el cual los factores mencionados ejercen presión en la salud mental de las personas.

Con respecto al nivel de aceptación, los estudios de mercado en Bogotá permiten identificar que la demanda de productos naturales como la valeriana, cada día tiene una mayor demanda y aceptación en el mercado internacional y colombiano. Estudios previos identifican que el 40% de médicos indican que las personas prefieren medicina natural frente a la convencional por los factores de costo y efectividad en el tratamiento de su dolencia.

Para la puesta en marcha del negocio se considera los elementos organizacionales como es la adquisición de 4 recursos que se enfoquen en el proceso de importación y

comercialización del producto, además de determinar la necesidad de un espacio físico que sirve para el almacenamiento y resguardo de los productos. Finalmente, el análisis legal permitió identificar como es necesario que el producto sea evaluado considerando el decreto 3553 del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos para la respectiva evaluación y obtención del registro sanitario para la comercialización.

Finalmente, el análisis financiero, permite identificar que considerando los costos de la inversión y los ingresos futuros de un plan comercial que considere el 10% de la cuota de mercado en el distrito de Bogotá, da como resultado que la empresa obtenga un VAN de \$737,514.10 dólares un índice de conveniencia del 8.09 y tasa de retorno de inversión de 133.20% exponiendo que el negocio es viable.

Recomendaciones

Las recomendaciones a considerar se exponen a continuación:

Se debe evaluar trimestralmente la estrategia de mercadotecnia y comercial con el objeto de asegurar el cumplimiento de los objetivos de la obtención de la cuota de mercado utilizando indicadores para determinar si existe un problema en el embudo de conversión digital del negocio.

Desarrollar un estudio sobre el mercado objetivo para determinar factores diferenciadores que permitan posicionar al producto Descansamax en el mercado colombiano.

Obtener un asesor legal que permita describir el panorama legal y normativo del mercado colombiano, para la comercialización del producto, de esa forma se busca disminuir errores que afecten la puesta en marcha de la empresa.

Evaluar bimestralmente el cumplimiento de ventas y los gastos que se incurren con el objeto de mantener los valores proyectados en el curso del negocio en los cinco años de comercialización.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 195-204.
- Aldaña, E. (2015). El modelo de negocio como reforzador del emprendimiento en las Universidades. Caso Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México. *Revista Ciencias Estratégicas*, 185-201.
- Arias, J., & Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *El protocolo de investigación III: la población de estudio*, 201-206.
- Arun, J., & Sandeep, I. (2018). Valeriana jatamansi: Una planta herbácea con múltiples usos medicinales. *Asian Journal Pharmaceutical Clinical Research*, 36-41.
- Avendaño, E., & Silva, H. (2018). Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pyme. *Revistas de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 510-536.
- Burgos, R., & Pombosa, E. (2017). Los emprendimientos como elemento de estudio teórico académico e investigativo. *Revista Tendencias*, 146-166.
- Burneo, K., & Larios, J. (2017). *Principios de economía*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cabrera, R. (2018). Del emprendedurismo a partir de la escuela austriaca de economía. *Revista Científica OMNES*, 37-51.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Proceso General de Importación a Colombia*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Carreño, A. (2018). *Cadena de suministro y logística*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Bogotá D.F.: Ecoe Ediciones.
- Castillo, A. (2017). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*. Santiago: Intec Chile.
- Cevallos, D., & Alvarez, A. (2016). *Los envases y embalajes del comercio internacional y la normativa ecuatoriana en la facilitación del comercio internacional*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chaguay, L., & Caicedo, J. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and Research*, 87-99.

- Chaverra, E. (2016). Los procesos de importación en Colombia: Barreras y Retos. Un estudio de caso. *Revista de Investigación En Contexto*, 139-154.
- Congreso Nacional. (1971). *Código de Comercio de Colombia*. Bogotá: Registro Oficial.
- Congreso Nacional. (2004). *Decreto número 3553 de 2004*. Bogotá: Ministerio de la Protección Social.
- Contreras ` , M., & Vargas , J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista Academo*, 15-28.
- Díaz, I., & De la Iglesia, G. (2019). Ansiedad: Revisión y Delimitación Conceptual. *Revista Summa Psicológica UST*, 42-50.
- El Telegrafo. (22 de Mayo de 2022). [www.eltelegrafo.com.ec](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/la-medicina-natural-se-exportaria-desde-la-ciudad#:~:text=S%C3%A1bila%2C%20ruda%2C%20dulcamara%2C%20sangre,son%20nativas%20y%20otras%20introducidas). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/la-medicina-natural-se-exportaria-desde-la-ciudad#:~:text=S%C3%A1bila%2C%20ruda%2C%20dulcamara%2C%20sangre,son%20nativas%20y%20otras%20introducidas>.
- EMIS- Engine Markets. (2020). www.emis.com. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Josefarmadas_SA_es_4907736.html
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Revista Innovación Social y Solidaridad*, 69-80.
- Franco, D. (2021). *Colombia Potencia en Productos Fitoterapéuticos*. Bogotá: Corporación Tecnológica de Bogotá.
- García, O., & Méndez, M. (2015). Insomnio, estrés y canabinoides. *Revista Salud Mental*, 211-218.
- Gil, O. (2017). Asociación entre el perfil del empresario y el éxito en el emprendimiento internacional. *Revista de Tecnología y Sociedad Paakat*.
- González, H., & Gálvez, É. (2018). Modelo de Emprendimiento en Red -MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. *Revista Latinoamericana de Administración*, 13-31.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hidalgo, L. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su formación. *Revista Alternativas UCSG*, 46-50.
- Ibarra, D. (2016). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño Crítica a la teoría clásica del

- comercio internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Revista Economía Informa*, 61-79.
- Latinpharma. (2008). *Estudio de oferta y demanda del sector de productos naturales*. Bogotá: Proexport.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lozano, J. (2015). El insomnio y la ansiedad. Medidas terapéuticas y tratamiento farmacológico. *Ámbito farmacéutico*, 1-6.
- Macías, R., & Díaz, M. (2015). Cómo crear un modelo de negocio: caso Taxiwoman. *Revista Academia y Negocios*, 105-114.
- Mancheno, M., Villalba, J., & Gamboa, J. (2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. *Revista Publicando*, 817-833.
- Manzo, S. (2017). *Plan de emprendimiento para el sector de la Virginia de la parroquia El Salto*. Babahoyo: Uniandes.
- Martínez, O., & Montalván, O. (2019). Trastorno de insomnio. Consideraciones actuales. *Revista Médica Electrónica*, 483-495.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2008). *Sector farmacéutico colombiano*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ministerio de Producción y Comercio Exterior. (03 de Diciembre de 2020). www.produccion.gob.ec. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-exporta-salud-a-traves-de-sus-oficinas-comerciales/>
- Moreno, C., & Riveros, M. (2017). Uso y actitudes frente a los medicamentos naturales y homeopáticos en pacientes pediátricos: una encuesta entre médicos colombianos. *Revista Sociedad Colombiana de Pediatría*, 44-51.
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *Depresión y otros trastornos mentales comunes. Estimaciones sanitarias mundiales*. Washington D.C.: OMS.
- Pacheco, J., & Castillo, V. (2018). Aplicación del modelo de negocios CANVAS y Service Blueprint para el diseño de nuevos servicios. *Revista Instituto Tecnológico de Orizaba*, 64-68.
- Paz, G. (2016). *Ansiedad, estrés, pánico y fobias*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.
- Perossa, & Waldman. (2015). *El comercio internacional, balanza de pagos y tipo de cambio*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Procolombia. (2022). www.investincolombia.com.co. Obtenido de <https://investincolombia.com.co/es/como-invertir/pasos-para-establecer-su->

- compa%C3%B1%C3%ADa/como-establecer-su-compa%C3%B1%C3%ADa-en-colombia
- Procolombia. (s.f.). www.investincolombia.com.co. Obtenido de <https://investincolombia.com.co/es/como-invertir/impuestos-en-colombia>
- Quevedo, L. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *Revista Investigación y Negocios*, 55-60.
- Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Cuyo: Universidad Nacional de Cuyo.
- Recalde, L., & Villota, L. (2016). Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional. *Revista Publicando*, 564-578.
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 397-407.
- Rivera, M., & Guzmán, H. (2018). El empaque como oportunidad para el desarrollo del producto y el consumidor responsable; una mirada desde la industria en Norteamérica y Suramérica. *Revista Saber y Ciencia y Libertad*, 164-179.
- Ruiz, C. (2017). Revisión de los diversos métodos de evaluación del trastorno de insomnio. *Anales de Psicología*, 109-117.
- Saluddata Colombia. (2022). www.saludata.saludcapital.gov.co. Obtenido de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Segura, J., & Niño, D. (2015). El Emprendimiento y Financiación en la Universidad Libre, Seccional Bogotá, Facultad de Ciencias Economicas, Administrativas y Contables. *Revistas Vía Libre*, 70-96.
- Sierra, J., & Ortega, V. (2015). Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos a diferenciar. *Revista Mal-estar E Subjetividade*, 10-59.
- Techt, U. (2016). *Goldratt y la teoría de restricciones*. ibidem-Verlag/ibidem Press.
- Thompson, I. (2015). *El Empaque*. New York.
- Toth, A. (2021). Fundamentos Mangerianos de la Escuela de Economía Austriaca y la Teoría del Ciclo de Negocios Austriaco: Vínculos y Controversias. *Revista Europea de Economía Política*, 124-160.
- Trompa, A., & Pinzon, A. (2016). *Fortalecimiento de la empresa A&A Pinzon S.A. dedicada a la latonería, pintura automotriz, fabricación y restauración de stop para vehículos*. Cundinamarca: Universidad de Cundinamarca.

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 648-649.